



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**LA RELACIÓN ENTRE EL E-COMMERCE Y LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE PERUANO DE AMAZON
DE LIMA NORTE EN EL AÑO 2020**



**PRESENTADA POR
OLGA ROSA FUNES DURAND**

**ASESORA
TRACY MONTOYA VELA**

TESIS

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

LIMA – PERÚ

2022



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS
HUMANOS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**LA RELACIÓN ENTRE EL E-COMMERCE Y LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE PERUANO DE AMAZON DE LIMA NORTE EN EL AÑO 2020**

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

PRESENTADO POR:

OLGA ROSA FUNES DURAND

ASESORA:

MG. TRACY MOTOYA VELA

LIMA - PERÚ

2022

DEDICATORIA

A mis padres quienes son las personas que me apoyaron desde un inicio en mi carrera, por acompañarme en este largo camino y ser apoyo incondicional día a día para cumplir cada una de mis metas y sueños.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por permitirme cumplir unas de mis metas y todos mis profesores de la universidad y asesores que gracias a sus conocimientos y experiencia me ayudaron a la culminación de este trabajo investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido.....	iv
Índice de tablas	vi
Índice de figuras	viii
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
Introducción.....	1
CAPITULO I: MARCO TEORICO	11
1.1. Antecedentes de la Investigación.....	11
1.1.1. Antecedentes Nacionales	11
1.1.2. Antecedentes Internacionales	15
1.2. Bases Teóricas	17
1.2.1. E – commerce.....	17
1.2.2. Satisfacción del cliente.....	33
1.2.3. E- Commerce Amazon	47
1.3. Definición de Términos Básicos	67
CAPITULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	71
2.1 Formulación de Hipótesis Principal y Específicas	71
2.1.1 Hipótesis Principal	71
2.1.2 Hipótesis Específicas.....	71
2.2 Variables y Definición Operacional	71
CAPITULO III: METODOLOGÍA	74
3.1 Diseño Metodológico.....	74
3.2 Diseño Muestral	75
3.3 Técnicas de Recolección de Datos.....	77

3.4 Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de Información	77
3.5 Aspectos Éticos.....	78
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	79
4.1. Resultados de la investigación.....	79
4.1.1. Análisis descriptivo.....	79
4.1.2. Confiabilidad y validez del constructo del instrumento.....	89
4.1.3. Análisis inferencial.....	91
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	100
5.1. Discusión de resultados	100
Conclusiones.....	105
Recomendaciones	107
Fuentes de información	109
Anexos.....	124
Anexo I: Matriz de Consistencia	125
Anexo II: Matriz de Operacionalización.....	129
Anexo III: Instrumento de validación.....	134
Anexo IV: Formato de Validación de Jueces Expertos	139
Anexo V: Evidencia de campo	145

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características del E-commerce ó Comercio Electrónico	26
Tabla 2. Principales beneficios y ventajas	28
Tabla 3. Tendencias aplicadas al E-commerce respecto al año 2021	30
Tabla 4. ... Modelos de Kano – Los cinco factores clasificados por las preferencias de los clientes	33
Tabla 5. Teorías de satisfacción del cliente	34
Tabla 6. Tipo de cliente según su nivel de fidelización	37
Tabla 7. Tipo de cliente según su comportamiento	37
Tabla 8. Tipo de cliente en función a su satisfacción	38
Tabla 9. Las tendencias de los consumidores con respecto al año 2020	41
Tabla 10. Modelo ACSI	59
Tabla 11. Escalas utilizadas para la evaluación del modelo ACSI	59
Tabla 12. Factores de la variable E-commerce	61
Tabla 13. Variable independiente	72
Tabla 14. Variable Dependiente	73
Tabla 15. Población total según distritos de Lima Norte	75
Tabla 16. Perfiles de Hogares y Personas según Niveles Socioeconómico	81
Tabla 17. Estadísticas de fiabilidad	89
Tabla 18. Estadísticas de total de elemento	89
Tabla 19. Pruebas de Normalidad	92
Tabla 20. Estadísticos Descriptivos de la variable independiente	92
Tabla 21. Prueba de normalidad para la variable independiente	93
Tabla 22. Estadísticos Descriptivos de la variable dependiente	93
Tabla 23. Pruebas de normalidad	94
Tabla 24. Pruebas de normalidad	94
Tabla 25. Interpretación del coeficiente de correlación	95

Tabla 26. Correlaciones de variables.....	96
Tabla 27. Correlaciones de Acceso a Internet	97
Tabla 28. Correlaciones de Entrega del producto.....	97
Tabla 29. Correlaciones de Forma de pago	98
Tabla 30. Correlaciones de Protección al Consumidor	99
Tabla 31. Hipótesis general	100
Tabla 32. Hipótesis específica 1	101
Tabla 33. Hipótesis específica 2:.....	102
Tabla 34. Hipótesis específica 3:.....	103
Tabla 35. Hipótesis específica 4	104
Tabla 36. Matriz de Consistencia	125
Tabla 37. Matriz de Operacionalización Variable Independiente: E-commerce.....	129
Tabla 38. Matriz de Operacionalización Variable Dependiente: Satisfacción de Cliente.....	131
Tabla 39. Rúbrica para la Validación de Juicio de Expertos.....	134
Tabla 40. VARIABLE 1: E-commerce	135
Tabla 41. Información del Validador Experto.....	136
Tabla 42. VARIABLE 2: Satisfacción de Cliente.....	137

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.Usuarios y uso de internet en el mundo entre 2015 y 2020	21
Figura 2.Usuarios y uso de internet en Latinoamérica entre 2015 y 2020	22
Figura 3.Número de compradores por E-commerce en el Mundo y en Latinoamérica entre los años 2016 y 2020	22
Figura 4.Ventas en retail online en el mundo entre los años 2016 y 2020	23
Figura 5.Ventas en retail online en Latinoamérica entre los años 2016 y 2020.....	23
Figura 6.Ventas en retail online por regiones en el año 2020	24
Figura 7. Reporte oficial de la industria E-commerce en el Perú 2020 desarrollado por el Observatorio de CAPECE.	44
Figura 8.Ingresos netos anuales de Amazon entre los años 2015 al 2020.....	51
Figura 9.Participación de Amazon en el mundo en el año 2019.....	52
Figura 10.Niveles Socioeconómicos – Lima Metropolitana y Callao.....	62
Figura 11.Uso de internet para comprar vía a nivel de Lima y Callao.....	63
Figura 12.Número de Compradores Online a nivel de Lima Metropolitana y Callao.....	64
Figura 13.¿Cuál es la principal barrera para no comprar por internet?	64
Figura 14.Productos más comprados por Internet a nivel de Lima Metropolitana y Callao	65
Figura 15.Forma de Pago para compras en Línea	65
Figura 16.Monto S/. Máximo y Mínimo de compra por Internet.....	66
Figura 17.Género	79
Figura 18.Edad	80
Figura 19.Nivel Socioeconómico	80
Figura 20.¿Las empresas que brindan E-commerce deben funcionar eficientemente?..	81

Figura 21.¿Las empresas que brindan E-commerce deben satisfacer las expectativas de sus clientes?	82
Figura 22.¿Las empresas que brindan E-commerce deben proteger la información de sus clientes?	82
Figura 23....¿Las empresas que brindan E-commerce deben velar por la seguridad de sus clientes?	83
Figura 24.Tengo expectativas con la calidad del E-commerce	83
Figura 25.Tengo expectativas con la personalización del cliente del E-commerce	84
Figura 26.Tengo expectativas con la fidelidad del E-commerce.....	84
Figura 27.Estoy satisfecho de la Calidad Percibida con la calidad del E-commerce.....	85
Figura 28.Estoy satisfecho de la Calidad Percibida con la personalización del E-commerce.....	85
Figura 29.Estoy satisfecho de la Calidad Percibida con la fidelidad del E-commerce ..	86
Figura 30.... Valor Percibido tiene un efecto significativo con la calidad según precio del E-commerce.....	86
Figura 31.Valor Percibido tiene un efecto significativo con el precio según calidad del E-commerce.....	87
Figura 32.La Lealtad tiene un efecto significativo para volver a comprar en el E-commerce.....	87
Figura 33.Si aumenta el precio en el E-commerce, la lealtad tiene un efecto significativo en la Probabilidad de recompra	88
Figura 34....Si el precio baja en el E-commerce, la lealtad tiene un efecto significativo en la Probabilidad de recompra	88
Figura 35.Formato de Validación de Juicio de Expertos Tabla N°1	139
Figura 36.Formato de Validación de Juicio de Expertos Tabla N°2	140
Figura 37.Información del Validador Experto	141
Figura 38.Formato de Validación de Juicio de Expertos Tabla N°1	142
Figura 39.Formato de Validación de Juicio de Expertos Tabla N°2	143

Figura 40. Información del Validador Experto 144

RESUMEN

En la presente investigación, se va a determinar la Relación entre el E-commerce y la Satisfacción del Cliente Peruano de Amazon de Lima Norte en el año 2020, ya que en los últimos años comprar por una plataforma web ha traído muchos beneficios a los consumidores digitales peruanos, pero también ha creado una serie de riesgos y desconfianza que se convierten en un problema al momento de adquirir un producto o servicio vía online.

Asimismo, la metodología que se implementó fue de enfoque cuantitativo, alcance correlacional, tipo aplicada, diseño no experimental, corte transversal, con una población de 2, 809,617, pues según Ipsos Perú el 93% de internautas se centra en Lima Norte, utilizando una muestra de 306 personas, realizando un cuestionario en escala de Likert a través de la herramienta Google Forms, conformado por 18 preguntas entre las variables E-commerce y Satisfacción del Cliente. Para el procesamiento de la información empleando el programa SPSS Statistics 25 se logró determinar la confiabilidad del instrumento mediante el uso del Alfa de Cronbach cuyo valor fue 0.930.

Asimismo, para hacer la medición de la influencia de las variables se usó el análisis de Correlación de Spearman. En conclusión, se determinó que existe una relación entre el E-commerce y la Satisfacción del Cliente Peruano de Amazon, pues los clientes online necesitan comunicarse directa y continuamente con empresas que brindan sus productos y servicios a través del E-commerce, cumpliendo con el plazo de entrega establecido, proporcionando un sitio web confiable.

Palabras claves: Satisfacción, Ecommerce, Amazon, acceso a internet, expectativas, formas de pago, valor percibido, calidad percibida, cumplimiento, protección, seguridad, expectativas globales de calidad, expectativas con respecto a la fidelidad, evaluación de fidelidad, evaluación de calidad según precio, ratio de probabilidad o volver a comprar, protección al consumidor, lealtad.

ABSTRACT

In the present research, it is expected to determine the relationship between E-commerce and Peruvian Customer Satisfaction of Amazon North Lima in 2020, since in recent years buying through a web platform has brought many benefits to Peruvian digital consumers, but it has also created a number of risks and distrust that become a problem when purchasing a product or service online.

Also, the methodology implemented was quantitative approach, correlational scope, applied type, non-experimental design, cross-sectional, with a population of 2, 809,617, because according to Ipsos Peru 93% of Internet users are centered in North Lima, using a sample of 306 people, conducting a Likert scale questionnaire through the Google Forms tool, consisting of 18 questions between the variables E-commerce and Customer Satisfaction. To process the information, the SPSS Statistics 25 program was used and the reliability of the instrument was determined using Cronbach's alpha, whose value was 0.930.

Likewise, Spearman's correlation analysis was used to measure the influence of the variables. In conclusion, it was determined that there is a relationship between E-commerce and Amazon's Peruvian Customer Satisfaction because online customers need to communicate directly and continuously with companies that provide their products and services through E-commerce, complying with the established delivery time, providing a reliable website.

Keywords: Satisfaction, Ecommerce, Amazon, internet access, expectations, payment methods, perceived value, perceived quality, fulfillment, safety, security, global quality expectations, loyalty expectations, loyalty evaluation, quality evaluation according to price, likelihood ratio or re-purchase, consumer protection, loyalty.

INTRODUCCIÓN

El E-commerce se ha convertido en una herramienta muy utilizada por los consumidores online, ya que es un medio por el cual se puede obtener productos desde la comodidad de sus casas, garantizando la viabilidad de los negocios. Según, (Herrera, 2019) en su mayoría los negocios se han desarrollado de manera física y que con el avance de la tecnología ha permitido a la globalización extender los comercios tradicionales de manera online; con ello permite a los consumidores tener accesos a las plataformas virtuales de mercados exclusivos las 24 horas, los 365 días del año, comparar precios y acceder a la información de los productos.

En cuanto a los consumidores online, (Quirós, 2019) refiere que actualmente se han vuelto más exigentes ya que comparan precios, marcas, información del producto al adquirir, calidad del producto y si una marca o empresa no le ofrece lo que ellos desean, buscan otra mejor oferta que satisfaga sus necesidades, sin que esto les genere algún tipo de costo adicional, ya que gracias al internet pueden encontrar miles de opciones. Ante ello, muchas empresas han tenido dificultades con cumplir esas exigencias, debido a la falta de una logística inteligente, careciendo de procesos y tecnologías para manejar sus pedidos, retrasos, y la poca información de la trazabilidad del pedido.

Ahora bien, (RTM, 2021) afirma que el crecimiento del mercado del E-commerce con respecto al año 2020 ha aumentado en todas partes del mundo como por ejemplo: Brasil un 66% y México un 54%; asimismo, en Rusia aumentó en un 45%, Estado Unidos un 31%, Reino Unido 30%, y por último China con un 20%. De esta misma forma, las ventas globales por internet en China fueron U\$\$ 852 miles de millones, seguido por Estados Unidos con U\$\$ 671 miles de millones, Reino Unido, Japón y Alemania con U\$\$118, U\$\$103 y U\$\$79 miles de millones respectivamente. Por otra parte (BlackSip, 2020) refiere que en el Perú, los ingresos por medio del E-commerce fueron U\$\$ 2,943 millones. También debe señalarse que el porcentaje de peruanos que compran online fue de un 40% con una proyección del 53% para el 2024.

En efecto el comercio electrónico ha traído muchos beneficios para los consumidores digitales peruanos, pero también ha originado una serie de riesgos y desconfianza que se convierten en un problema al momento de comprar vía online, pues (Bravo, 2020) da a conocer en una encuesta realizada por Neo Consulting a peruanos entre los 15 a 70 años,

para conocer sus hábitos de compra, el cual dio como resultado lo siguiente: 71% señaló que el tiempo de espera para recibir su producto es prolongado, 46% falta de stock, 35% costos altos por delivery, 24% fallas en la página o app durante la compra, 20% la inseguridad respecto a los protocolos de sanidad, 32% falta de comunicación de la marca y el 25% incremento en el precio del producto. Además, (Munizlaw, 2020) indica que otros de los problemas que se presentan son: el incremento de quejas y reclamos sin resolver en el tiempo establecido; la falta de información con respecto al producto que se está ofertando virtualmente; proteger o salvaguardar la información personal de cada comprador, dado que muchas personas utilizan sus tarjetas de crédito y en estos últimos meses han sido clonadas por delincuentes cibernéticos, y por último la imposibilidad de tener un trato directo con el proveedor para absolver dudas o consultas sobre el producto a comprar.

Asimismo, se debe considerar que ante la aparición de la COVID 19, las principales preocupaciones del consumidor peruano son: la salud, el trabajo y la educación. Por lo tanto, las decisiones de compra que se realicen en corto o mediano plazo se tomarán entorno a ellas y de acuerdo a sus ingresos. Entonces, es esencial identificar el nuevo perfil consumidor digital peruano para replantar los procesos de entrega, innovar en métodos de pago y variar su cartera de productos. Ante ello, (Montenegro, 2020) manifiesta que “las empresas deben replantear su estrategia comercial, de modo que logren a través de sus canales digitales satisfacer la demanda de sus clientes, apuntando hacia una nueva estrategia omnicanal”.

Para el caso de estudio se tomará a la empresa Amazon para determinar la relación que existe entre el E-commerce y la satisfacción en el cliente peruano. Ahora bien, Amazon es considerado como el rey del comercio electrónico, obteniendo una capitalización del U\$\$ 1,317 mil millones hasta el mes de Julio del año 2020, expresa (Bravo, 2020) .Para muchos usuarios Amazon es la mejor opción para compras online, pues a través de su página se encuentra todo tipo de productos a precios bajos.

Por otro lado, según (Calleja, 2020) indica que las desventajas de comprar vía online por la plataforma web de Amazon son: “las compras impersonales, es decir, sin relación directa entre vendedor y cliente; y la posibilidad de ser víctima de un fraude, un método de estafa que consiste en páginas web que imitan a páginas de comercio electrónico reales”. Con respecto a esto, Amazon aún no ha tomado ninguna medida para

contrarrestar estos problemas, lo que ha generado que el consumidor peruano tenga desconfianza al momento de adquirir un producto.

Para concluir, comprar por internet ha conseguido que el consumidor peruano pueda adquirir un producto vía online y tener acceso a miles de plataformas entre ellas Amazon de una forma más rápida desde la comodidad de su casa, pero también se debe evaluar cuáles son las principales preocupaciones y necesidades del comprador peruano.

Por las razones expuestas, la formulación del problema es el siguiente: ¿Cuál es la Relación entre el E-commerce y la Satisfacción del Cliente Peruano de Amazon de Lima Norte en el año 2020?

Por lo expuesto, se plantea el siguiente problema general: ¿Cuál es la Relación entre el E-commerce y la Satisfacción del Cliente Peruano de Amazon de Lima Norte en el año 2020? Así como problemas específicos: 1) ¿Cuál es la Relación entre el Acceso a Internet y las Expectativas del Cliente Peruano de Amazon de Lima Norte en el año 2020?, 2) ¿Cuál es la Relación entre la Entrega de Producto y la Calidad Percibida del Cliente Peruano de Amazon de Lima Norte en el año 2020?, 3) ¿Cuál es la Relación entre la Forma de Pago y el Valor Percibido del Cliente Peruano de Amazon de Lima Norte en el año 2020? y 4) ¿Cuál es la Relación entre Protección al consumidor y la Lealtad del Cliente Peruano de Amazon de Lima Norte en el año 2020?.

Así mismo, la presente investigación tiene como objetivo general: Determinar la Relación entre el E-commerce y la Satisfacción del Cliente Peruano de Amazon de Lima Norte en el año 2020. Y como objetivos específicos: 1) Determinar la relación entre el Acceso a Internet y las Expectativas del Cliente Peruano de Amazon de Lima Norte en el año 2020, 2) Determinar la relación entre la Entrega de Producto y la Calidad Percibida del Cliente Peruano de Amazon de Lima Norte en el año 2020, 3) Determinar la relación entre la Forma de Pago y el Valor Percibido del Cliente Peruano de Amazon de Lima Norte en el año 2020 y 4) Determinar la relación entre la Protección al consumidor y la Lealtad del Cliente Peruano de Amazon de Lima Norte en el año 2020.

Por otro lado, se tiene como justificación que el tema a investigar quiere dar a conocer cuáles son los principales problemas del consumidor peruano al momento de adquirir un producto vía online, y de esta forma plantear soluciones y estrategias para que Amazon logre la fidelización del cliente peruano. Como dice, (Bambarén, 2019) el comercio en el Perú si bien es cierto obtuvo un crecimiento importante del 49% en el

2018, pero existen factores que generan temor al momento de utilizar el canal online; por ejemplo la desconfianza que los productos sean entregados en los domicilios, miedo al brindar los números de la tarjeta de crédito al realizar una compra, preferencia por visitar una tienda física para visualizar el producto.

El enfoque de este caso de estudio se utiliza la metodología cuantitativa a través de encuestas recaudar información sobre las experiencias, miedos, dudas del consumidor peruano que se presentan al momento de realizar una compra por la plataforma web.

Para justificar el presente estudio, se divide en tres tipos: 1) **Justificación Teórica:** La motivación del investigador es explicar el problema por medio de muchos enfoques teóricos, para poder avanzar con la investigación y así dar a conocer nuevas explicaciones que innove el conocimiento inicial o se modifique. (Mendez, 2011, pág. 196). Es decir, que una justificación teórica busca hallar respuestas a diversas situaciones, para ocasionar un nuevo conocimiento y debate sobre lo conocido, con el fin de contrastar una teoría o confrontar resultados que ya existen; por ello se tomará en cuenta teorías con respecto a variables de estudio, y de esta forma ver la relación entre el E-commerce y la satisfacción del cliente.

En ese mismo sentido, (Delgado, 2016) los clientes digitales esperan inmediatez, personalización, comunicación constante y directa con los proveedores, pero “abandonará a aquellos proveedores que no sean capaces de responder a esas expectativas”. Esto quiere decir que las empresas online, deben conocer las necesidades y requerimientos especiales de los compradores online, logrando así mantenerse y teniendo éxito en el comercio electrónico. Bajo este contexto, esta teoría se puede ver la importancia que tiene crear confianza en los compradores online, al igual que establecer procesos conforme a las necesidades del cliente final. Tener en cuenta que el comercio electrónico es una herramienta para incrementar ingresos y crecer a nivel internacional. 2) **Justificación Práctica:** Demuestra el interés del investigador para hacer crecer sus conocimientos, conseguir algún título académico o contribuir a una investigación, para así buscar solucionar problemas en las empresas. (Mendez, 2011, pág. 196). Por ello, la justificación práctica contribuye a resolver problemas o buscar estrategias que ayuden a solucionarlo; así pues, esta justificación ayuda a sustentar la relación que existe entre las variables de este caso de estudio; con ello analizar cada problema para dar un mejor servicio a través del E-commerce y la satisfacción de los consumidores peruanos.

Hoy el E-commerce afronta nuevos retos, entre ellos la satisfacción del cliente; por ello el presente caso de estudio tiene como propósito dar a conocer a la empresa Amazon cuáles son los principales problemas del consumidor digital peruano al momento de adquirir un producto vía online. Esta información será de gran utilidad para que los dueños de Amazon generen cambios, innoven sus procesos para conseguir la fidelización del cliente peruano. Según, (Andina, 2020) manifiesta que el 79% de peruanos dejó de comprar por internet debido a lo siguiente: demora en entrega del producto, problemas de stock y falta de información para brindar atención al consumidor.

Esta investigación ayudará para conocer los criterios que necesita Amazon por mejorar, evaluar su plataforma web y por otro lado como guía de recomendaciones para el uso del E-commerce dirigido al consumidor final. 3) Justificación Metodológica: Se hará uso de metodologías y técnicas específicas como, por ejemplo: encuestas, formularios, instrumentos para aportar al caso de estudio u otros con problemas similares y en su aplicación posterior. (Mendez, 2011, pág. 196). Por lo tanto, esta metodología se utiliza cuando se desea generar un conocimiento válido y confiable, puesto que los resultados se darán para mejorar la satisfacción del cliente online y ayudará a futuras investigaciones. Para esta investigación se utilizará la Metodología Cuantitativa (encuestas), para conseguir información sobre los consumidores peruanos online y sus principales dudas o miedos al momento de realizar una compra.

En ese mismo contexto, Ñaupas et. al (2013) señala que el método cuantitativo se utiliza para “estudiar la asociación de datos cuantitativos sobre las variables, estudia aspectos particulares o generaliza, pero desde una sola perspectiva y es orientada al resultado e identifica las características de la realidad en un momento determinado”. Con las encuestas y con la recaudación de información se podrá dar a conocer las principales problemáticas que tiene el consumidor peruano al momento de realizar sus compras vía online; y con esto analizar y proponer las soluciones para atacar los problemas en un corto plazo.

En relación a lo antes mencionado se destaca la importancia de la Investigación en donde se investiga sobre los principales problemas que tiene el cliente peruano para realizar sus compras vía online, y de esta manera plantear soluciones y estrategias a la empresa Amazon para conseguir la fidelización del consumidor peruano.

En ese sentido, Fernandez et. al (2017) indica que conocer las necesidades de los clientes antes y después de la compra es vital para asegurar una venta y luego su satisfacción, pues desarrollar una buena estrategia es esencial para asegurar el éxito en el E-commerce. De este modo, para obtener éxito en una tienda online se debe tener en cuenta lo siguiente: superar las barreras de seguridad, es decir generar confianza en el cliente y mostrar una página web segura; la experiencia en el proceso de compra de inicio a fin; superar el temor que el usuario pueda ser víctima de una estafa por medio de “hackers” cuando realiza sus compras por medio de una tarjeta de crédito; la desconfianza sobre la calidad del producto pues piensan que el artículo no llegará o si llega será en mal estado y el desconocimiento que existe en muchos compradores para realizar sus compras por internet y hacer transacciones, sostiene (Gamarra, 2017).

En ese mismo contexto, (Hernández & Hernández, 2020) argumenta que en el E-commerce “la entrega en el plazo pactado y sin daño es algo de vital importancia y puede marcar la diferencia entre repetir una compra o no en una determinada tienda en línea”. Por otra parte, (Ferrero, 2020) expresa que en la actualidad con la pandemia, las familias peruanas han priorizado sus compras en alimentos o víveres de primera necesidad, como también productos de higiene y desinfección. El consumidor de hoy toma su decisión de compra en base a criterios de precios accesibles y priorizando el cuidado de su salud, prefiriendo los catálogos en línea en lugar de asistir a establecimientos físicos, por esto es importante atender con beneficios digitales que ayude y facilita su compra.

En cuanto a fidelización del cliente online, (Rodriguez, 2018) sugiere que las empresas “deben mostrarse agradecidos con los clientes que presentan sus insatisfacciones, ya que estas constituyen una gran ocasión para saber que está pasando en la experiencia de uso del producto o servicio”. Por eso, en una organización debe existir un área de servicio al cliente donde no solo se cuente con personal de atención al cliente capacitado, motivado y competente, sino también tomar en cuenta que este personal debe analizar, detectar, identificar y gestionar las causas de los reclamos y quejas trabajando de la mano con los responsables de cada área involucrados en todo el proceso desde recepción del pedido, empaquetado y envío del producto, y de esta manera tomar decisiones eficientes para generar un impacto en la satisfacción y lealtad de los clientes online.

Esta investigación se realiza para dar a conocer los principales problemas que presenta el consumidor peruano al momento de adquirir un producto vía online como: la

desconfianza en la calidad del producto, la inseguridad de utilizar tarjetas de crédito, con respecto al envío del producto si llegará en el tiempo previsto, sobre costos en el envío, páginas webs creadas por hackers para robar información personal del cliente y el poco conocimiento que existe en los consumidores peruanos para comprar por internet.

Por lo tanto, este proyecto servirá para que la empresa Amazon.com conozca paso a paso cual es perfil del consumidor peruano, sus necesidades como cliente online, que productos compran más, hasta cuanto están dispuestos a pagar por el producto deseado, cual es el método de pago que más se utiliza y que ofertas ofrece la empresa para sus clientes. De esta manera, Amazon tenga una idea más clara de cómo obtener la fidelización de sus clientes peruanos, mantener a su negocio estable en el Perú sobre comercio electrónico, innovar, establecer nuevos procesos y continuar expandiendo su mercado.

La presente investigación es viable porque cuenta con la Viabilidad técnica: Permite utilizar a la empresa Amazon como caso de estudio, y para ello se complementará con información de las siguientes fuentes de búsquedas: repositorios bibliográficos son sistemas de información que organizan y resguardan la información científica y académica, garantizando así el acceso libre a la información ayudando a conocer otros estudios o similares al tema de investigación.

Además, revistas electrónica que son de libre circulación, difusión global, y rápido acceso, generadas semanalmente o mensualmente manteniendo su aparición de manera ilimitada, gracias al internet; monografías o libros electrónicos que son libros digitalizados que pueden ser obtenidos desde una pc o cualquier dispositivo, que brindan no solo textos e imágenes, sino también videos, audios e incluso incorporan enlaces a otras páginas relacionadas con el tema de investigación, su costo es bajo, ya que no requiere de impresión ni de transporte; diccionarios especializados online los cuales definen y aclaran el vocabulario de cada palabra, y ayuda a consultar la ortografía de cada una de ella; estadísticas que ayudan a analizar y resumir la información para establecer a través de esta pronosticar un cambio para el futuro, y estos se dan a conocer por medio de gráficos valores económicos, políticos, sociales. Todas estas fuentes de información garantizan la ejecución y cumplimiento de los objetivos. Además, con la Viabilidad económica ya que se cuenta con los recursos necesarios, tanto económicos como capital humano, para dar marcha a la investigación. Hoy en día debido al COVID-19 se utilizará herramientas digitales para la toma de encuestas y reclutar información.

También con la Viabilidad legal ya que, al momento de realizar las encuestas, se dará protección a los datos personales brindados por el encuestado. La Confidencialidad de la información según (Defensoría del Pueblo, 2019) Sobre la Ley N° 29733, artículo 17 “es el deber de guardar reserva de los datos y antecedentes de toda persona o empresa que brinde información. El deber de confidencialidad concluye cuando mediante consentimiento previo, informado, expreso e inequívoco del titular de los datos personales; ante una resolución judicial consentida o ejecutoria, o cuando exista razones fundadas en la defensa nacional, seguridad pública o salud pública”.

En este caso de estudio la información obtenida de las encuestas online, serán recopiladas de manera anónima, respetando su identidad, por ello el encuestado es libre de responder las preguntas y expresar libremente su opinión. Este tipo de encuesta confidencial ayuda a la mejora de la precisión y la honestidad de respuesta sobre la investigación de estudio.

También los Derechos de propiedad intelectual pues según (INDECOPI, 2020) “Es una herramienta que busca que los creadores o aquellos que puedan tener algún tipo de ventaja respecto a algunas otras personas por algunas habilidades de imaginación o de creación o de desarrollo de intelecto, puedan obtener una alternativa legal para proteger esta habilidad”. Para esta investigación se tomará a la empresa Amazon como parte del estudio, por ello se respetará los derechos de propiedad intelectual de esta empresa. Por ello para evitar cometer algún tipo de plagio, toda información será citada con la normativa APA, las cuales se darán a conocer en las referencias bibliográficas.

Por otro lado, los Derechos de la protección de datos (Defensoría del Pueblo, 2019) “Es un derecho fundamental que le permite a toda persona preservar su intimidad y la de su familia frente a cualquier tratamiento desproporcionado, abusivo o irregular de sus datos personales. Para recaudar información sobre los consumidores peruanos, quienes realizan sus compras vía online, se utilizará encuestas con la herramienta Google Forms, explicando al encuestado el motivo por el cual se realiza esta investigación y garantizando su información personal.

Así también, la Viabilidad Tecnológica ya que en esta investigación se tiene los recursos necesarios para recabar información y datos para estudiarlos, utilizando herramientas tecnológicas como: base de datos el cual almacena un gran número de información de manera estructurada para futuras consultas, correo electrónico para intercambiar mensajes de imágenes, videos, audios a través de los sistemas electrónicos de comunicación que se

brinda vía internet, periódicos online que ayudaran a mantener información actualizada sobre el caso de estudio, y al tenerlo en el red, permite que se pueda acceder a esta de manera libre en cualquier momento y lugar, entre otros.

Por otro lado, se utilizará plataformas virtuales como: grupos en Facebook que sirven para compartir e intercambiar ideas dejando opiniones, comentarios y enlaces sobre un tema de interés común sin necesidad de ser amigos por esta red social, de manera permite contactar a consumidores peruanos que han comprado a través de la página Amazon ; Google Forms para enviar encuestas, realizar preguntas a personas para recopilar información de manera fácil y eficaz desde drive o una hoja Excel; Google Teams o zoom donde se permite una comunicación sincronizada con diferentes personas del todo el mundo, a través de video llamadas que pueden ser grabadas.

Por otro lado, la Viabilidad Informativa es viablemente informativa dado que se busca informar sobre la relación entre el E-commerce y la satisfacción del cliente peruano de Amazon para el año 2020, y también la Viabilidad Social, ya que por medio de la información recaudada, se dará a conocer los principales problemas de los consumidores digitales peruanos en cuanto a la demora de envío de producto, precio, costo del envío, procesos de pago, marcas, búsqueda de información sobre el producto en cuanto sus características y especificaciones, disponibilidad de stock, atención personalizada de quejas o dudas, y de esta manera Amazon pueda mejorar en sus procesos desde el uso de su página, la solicitud de pedido, empaquetado, y envío del producto.

Además, por medio de esta investigación se dará a conocer el perfil del consumidor peruano, y esto ayudará a otras empresas a implementar estrategias con respecto al E-commerce para mantener la confianza y fidelización de los clientes, seguir expandiendo su mercado, lograr nuevos clientes y reconocer cuáles son sus ventajas o desventajas como empresa. Por consiguiente, la investigación cuenta con las limitaciones que es todo aquello que perjudica a la investigación, en cuanto a las encuestas que se realizan, se utilizará herramientas tecnológicas como Google Forms, la cual es poco conocida por la población; además se debe tomar en cuenta si el encuestado se dispone de tiempo libre para realizar la encuesta. Esta herramienta se usará, ya que por la pandemia del Covid 19, es indispensable mantener el distanciamiento social y evitar aglomeraciones. Por otra parte, no existe una comunicación directa con trabajadores, gerentes o dueños de la empresa Amazon para obtener información, realizar preguntas o entrevistas. Así mismo,

no se encuentra estudios similares relacionados sobre la relación entre el E-commerce y la satisfacción del cliente peruano de Amazon con respecto al año 2020, ya que es un nuevo tema de investigación. Para concluir, se cuenta con los recursos económicos necesarios como el capital humano, ya que no se necesita movilizarse de un lugar a otro y no implica presupuesto para ello.

Asimismo, la investigación contiene capítulos importantes del desarrollo que se detalla a continuación:

En el Capítulo I: Marco Teórico, se podrá encontrar antecedentes internacionales y nacionales relacionado con el caso de estudio, también bases teóricas donde se sustenta los fundamentos de la investigación y la definición de términos básicos donde se definen los conceptos principales de las variables de la investigación.

En el Capítulo II: Hipótesis y variables, donde se da a conocer da formulación de las hipótesis y además de identificar las variables del estudio que se utilizará.

En el Capítulo III: Metodología de la investigación, aquí se explica tanto el diseño metodológico como el diseño muestral, también las técnicas para la recopilación de datos, se describen las técnicas estadísticas para el procesamiento de los mismos, por último, se muestra los aspectos éticos de la investigación.

En el Capítulo IV: Resultados, se muestra los resultados de la encuesta aplicada a la población de Lima Norte, mostrando la estadística de fiabilidad, los resultados estadísticos descriptivos de las variables, la prueba de normalidad para contrarrestar las hipótesis de los datos que provienen de la población encuestada y el análisis de correlación de datos que es una medida estadística para analizar la relación de las variables E-commerce y Satisfacción del cliente.

En el Capítulo V: Discusión de resultados, se encontrará la comparación y análisis de teorías junto con la apreciación crítica de la autora, brindando respaldo a las hipótesis de la investigación

Finalmente, las conclusiones y recomendaciones para que los E-commerce tomen la investigación en cuenta para mejor sus procesos en cuanto a los clientes online.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la Investigación

Según (Arias F. , 2012), comenta que:

“Los antecedentes reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones” (pag.106)

1.1.1. Antecedentes Nacionales

Citando a (Alcántara & Quispe , 2021) comentan en su tesis titulada: “El e-commerce y su relación con las ventas en el Biomarket KATUR S.A.C- Cajamarca, en el año 2020” publicada en la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, en la ciudad de Cajamarca; la cual tuvo como **problema** general ¿Cuál es la relación del E-commerce en las ventas del Biomarket Katur S.A.C – Cajamarca para el año 2020?. Desde el punto de vista del autor se planteó como **objetivo** general Determinar la relación del E-commerce en las ventas del Biomarket Katur S.A.C – Cajamarca para el año 2020. Asimismo, se utilizó una **metodología** de tipo aplicada, diseño no experimental, alcance descriptivo, con una **población** de 385 clientes, en la cual se utilizó la formula aleatoria simple siendo una **muestra** cuyo valor fue que se encuestó a 58 clientes. Por ende, los **resultados** fueron que se obtuvo un alfa de Cronbach para la variable independiente E-commerce y la variable dependiente ventas de 0,75 siendo altamente positivo para la investigación. Además, en las encuestas comentaron que un 98% considera que el E-commerce es una alternativa del comercio tradicional en la cual se puedan surgir la mayor cantidad de ventas. Finalmente **se concluye** que los pequeños empresarios desconocen el manejo del E-commerce y por ello es que no se ve reflejado en sus ventas, debido a que no mantienen los conocimientos necesarios para aplicarlo.

De acuerdo con, (Müller, 2018) en su tesis denominada *Impactos del E-commerce y su Repercusión en los clientes de Supermercados en Lima Metropolitana*; publicada en la Universidad de Piura, en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, para optar

el Título de Licenciada en Administración de Servicios, en la ciudad de Lima; la cual tuvo como **problemática** mostrar ¿Cuál es el impacto del E-commerce y su repercusión en los clientes de supermercados en Lima Metropolitana?. Desde el punto de vista del autor se planteó como **objetivo** determinar el impacto del E-commerce y su repercusión en los clientes de supermercados en Lima Metropolitana, para evaluar el nivel de confianza, identificar el nivel de participación del comercio electrónico, las formas de pago y el nivel de satisfacción de los clientes. La autora planteó un **modelo de investigación** de diseño no experimental a nivel descriptivo y con enfoque cuantitativo, utilizando como instrumentos la encuesta que fue aplicada a 169 encuestas y obteniendo como **resultado** que el 30% no finalizan su compra, un 20% inseguridad, y el 30% prefieren tiendas físicas, pues esto se genera principalmente por la desconfianza, y quiebre de stock donde en muchas ocasiones realizan sus pedidos por la web y no les llega su pedido o ya no tienen stock. Por otra parte, se muestra que el 53% de sus clientes están insatisfechos con los productos mostrados en la página web en relación a sus variedades, pues muchos consumidores comentan la diferencia con los supermercados Wong y Vivanda, ya que estos cuentan con un sistema apropiado para mostrar el surtido de sus productos, los precios en tiendas físicas y online. En relación a la problemática expuesta, **se concluye** que los consumidores pierden la confianza porque sus pedidos no llegan a tiempo, trayendo consigo la devolución del dinero, reclamos y como consecuencia el cliente empieza a dudar de la marca y la calidad del servicio. Por otro lado, el nivel de participación no es relevante en los supermercados, pero se necesita surtir y reforzar buenas promociones, ya que el 43% de los consumidores que “algunas veces” encuentran lo que necesitan y el 27% “casi nunca”. Además, necesitan mejorar la comunicación de la tienda virtual para informarle al consumidor de manera concreta y clara las formas de pago, animando al cliente a finalizar su compra.

Como señala, Cuadros (2019) en su tesis de investigación *Comercio Electrónico y la Satisfacción de los Clientes del supermercado Plaza Vea Ceres, Ate 2019*; publicada en la Universidad de Cesar Vallejo, en la Facultad de Ciencias Empresariales, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración, en la ciudad de Lima; la cual demostró como **problemática** ¿Cómo el comercio electrónico se relaciona con la satisfacción de los clientes del supermercado Plaza Vea Ceres, Ate 2019?. La autora plantea como **objetivo** determinar la relación entre el comercio electrónico y la

satisfacción de los clientes del supermercado Plaza Veá, Ate 2019, para identificar la relación entre la comercialización, la tecnología, la comunicación y la satisfacción de los clientes del supermercado Plaza Veá. En esta investigación el **diseño de la indagación** es no experimental de corte transversal, pues se realizó sin utilizar la variable independiente, tomando como muestra a 150 consumidores del área electro, dicha muestra fue definida por el muestreo aleatorio simple tomando como instrumento encuestas conformadas por 18 preguntas utilizando la Escala de Likert. Para procesar la información se usó la herramienta SPSS 24 y para determinar la confiabilidad el Alfa Cronbach, mostrando el siguiente **resultado**: el 38% de consumidores consideran que la calidad es fundamental en los productos, un 40% está de acuerdo que resulta más factible compra por la web y el 58% opinan que Plaza Veá Ceres incrementarían sus ventas si expandiera por internet su publicidad. En consecuencia, se **concluye** que, al medir la relación entre el comercio electrónico y la satisfacción de los clientes, teniendo en cuenta el coeficiente de correlación ($Rho=0,690$) se da a entender que los clientes encuestados consideran que cuanto más se incentive al uso del E-commerce, mayor sería la satisfacción. Además, la implementación del E-commerce en las empresas reduciría los costos en las tiendas físicas; por otro lado, se debe trabajar en las aplicaciones, medios de pago para brindar confianza y seguridad a los consumidores online.

Dicha investigación ayudará para que el supermercado realice un análisis en el marketing que se está utilizando para promocionarse y mejorar sus deficiencias, desde la manera que ofrece sus productos o servicios de forma online hasta las promociones que muestran. También invitar a participar a los clientes de un focus group de intervalos de tiempo, para recopilar información sobre las necesidades y nivel de lealtad que tienen los clientes. Por otra parte, incorporar premiaciones o invitaciones para incentivar a los consumidores online a comprar, manteniendo actualizado sus catálogos de productos tanto en su página web como en las redes sociales.

Según los autores (De la Vega & Mancilla, 2020) en su tesis denominada *Relación entre el E-commerce y la Satisfacción del cliente en un Retail en el distrito de Puente Piedra 2021*; publicada en la Universidad Privada del Norte, en la Facultad de Negocios, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, quien planteó como **objetivo** determinar si el E-commerce se relaciona con la satisfacción de los clientes de

un retail en el distrito de Puente Piedra 2021, para mostrar si el E-commerce se relaciona con la calidad de servicio, las expectativas de los clientes y con la post venta. La **metodología** aplicada para este estudio fue el tipo diseño descriptivo para describir y analizar la relación entre el E-commerce y la satisfacción del cliente. Además del tipo correlacional, ya que definirá si existe relación entre las variables, asimismo para la recolección de datos se utilizará el enfoque cuantitativo, a través de una encuesta a 120 personas del distrito de Puente Piedra, obteniendo como **resultado**: el 46,7% considera que comprar productos es línea es segura, un 38,3% consideran tener algún temor en brindar datos de su tarjeta para comprar online, también el 46,7% considera que después de seleccionar el producto les toma entre 2 a 5 minutos para hacer el pago en línea, un 48,3% piensa que casi siempre la tiendas online realizan la entrega de forma rápida, asimismo, un 45,8% tienen facilidad de acceder a una tienda virtual, finalmente, el 47,5% considera que casi siempre tienen una precepción de que reciben un producto de buena calidad y en el tiempo estimado. Con estos resultados, el autor demuestra que un 29% considera que su nivel de satisfacción es muy alto y un 71% tiene un nivel alto de satisfacción por el servicio percibido.

También se da a conocer que el 67% de los encuestados cree que la satisfacción es positiva en las compras que realizan por E-commerce. Esta investigación realizada ha **concluido** que el E-commerce repercute en la calidad de servicio pues permite la atención al cliente, consiguiendo mayor satisfacción en la compra. En cuanto al E-commerce y las expectativas de los clientes, se debe procurar conocer y cubrir las expectativas del cliente para que exista una compra agradable y confiable y, por último, el E-commerce y el servicio de post venta, debe cumplirse de manera efectiva para hacer sentir a los clientes satisfechos aún después de la compra y así consiguiendo fidelizar al cliente.

Según el autor, (Arbulu, 2016) en su tesis denominada *El Comercio Electrónico influye en la confianza del consumidor de la empresa importaciones Hezar del distrito de San Martin de Porres, año 2016*, publicada en la Universidad César Vallejo en la Facultad de Ciencias Empresariales, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, el cual planteó como **problema** de investigación ¿Cómo influye el comercio electrónico en la confianza del consumidor de la Empresa Importaciones Hezar en el Distrito de San Martin de Porres, año 2016?.El autor plantea como **objetivo**

demostrar como determinar la influencia del comercio electrónico en la confianza del consumidor de la Empresa Importaciones Hezar en el Distrito de San Martín de Porres, año 2016, para establecer la motivación, la percepción y las creencias del consumidor. La **metodología** aplicada para este estudio fue hipotético deductivo ya que se realiza una investigación empresarial que búsqueda de la identificación y solución del problema. Además, el diseño es no experimental y transversal porque en la investigación se realiza sin manipular las variables, aplicado a 50 clientes de la empresa, obteniendo como **resultado**: el 48% de los clientes casi siempre perciben un proceso correcto de venta, el 6% desconfía de las formas de pagos, un 36% tiene dudas y el 24% los medios de pagos son confiables. Por otro parte, el 40% de los clientes casi siempre se encuentra contento con los medios electrónicos que usa la empresa y finalmente un 50% se tienen confianza de realizar una compra por internet. Esta investigación, se llega a la **conclusión** de aplicar una estrategia para integrar al cliente en todos los procesos de compra, y así evitar molestas o dudas en las operaciones del comercio electrónico. Asimismo, mejorar los sistemas de retención, fidelidad y optimización de los sistemas de comunicación, logrando así obtener una mayor confianza con los consumidores. También, emplear el envío gratis del producto, ya que el flete en muchas ocasiones es alto, y eso puede desmotivar a los clientes a seguir comprando.

1.1.2. Antecedentes Internacionales

A juicio de, (Cordero, 2019) da a conocer en su tesis de investigación denominado *El comercio electrónico E-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia de Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo*; publicada por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, para la obtención del Grado de Magister en Finanzas y Economía Empresarial, el cual planteó como **problema** de investigación ¿Cuáles son las estrategias que deben implementarse en el comercio electrónico desde el enfoque del consumidor?. La autora señala como **objetivo** analizar la actual situación del E-commerce, desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia de Guayas, y así aumentar las ventas de bienes y servicios de las empresas mediante el uso del comercio electrónico, revisando los enfoques teóricos y sus indicadores, estableciendo metodologías, interpretando los resultados dados mediante el instrumento de recolección de información. Para desarrollar este caso de **estudio se realizó una investigación** de tipo descriptiva, para ello se

encuestó a 384 personas mediante el estadístico SPSS, dando como **resultado** que el 82,81% compra por internet, el 54,55% decide no comprar porque confían en el proceso, el 52% de los consumidores opinan que las empresas deben invertir en publicidad por medios electrónicos, un 60,88% usan una Pc para hacer sus compras, el 75,56% usan tarjetas de crédito para sus compras online, los montos por compra en su mayoría oscilan entre \$151 a \$400 y menos de \$150 con un porcentaje de 31,17% y 30,19% respectivamente, el 45,95% considera que en cuanto a su experiencia en compra la seguridad es lo más importante, el 78,23% hace sus compras en el extranjero, un 35,33% adquieren sus productos usando sus teléfonos móviles y el 19,43% compran ropa. En **conclusión**, de acuerdo a las variables, indicadores y dimensiones analizados en este caso de investigación da como resultado que los datos recolectados ayudarán a desarrollar estrategias que se puedan implementar en base al perfil del consumidor, el marketing, la fidelización y el desarrollo de los distintos productos y servicios con la ayuda de la tecnología, para que así las empresas de la Ciudad de Guayaquil aumenten sus ingresos a través de las ventas online. Dicha investigación propone estrategias que garanticen la seguridad en las compras, protegiendo datos e información financiera de los clientes, de esta manera aumentar los niveles de consumo por medios electrónicos, promoviendo e incentivando cumplir con las expectativas del consumidor, esto ayudará al involucramiento de los nuevos usuarios y la fidelización de los clientes actuales.

Como señala, (Gudiño, 2018) en su tesis de investigación *Marketing Digital destinado al desarrollo del E-commerce en el Sector del Calzado*; publicada por la Universidad Técnica de Ambato, Maestría en Marketing Digital y Comercio Electrónico, trabajo de Titulación previo a la Obtención del Grado Académico de Magister en Marketing Digital y Comercio Electrónico, para mostrar la **problemática** sobre ¿Cuál es el impacto negativo y sus consecuencias, en la empresa de calzado LIWI al no tener posicionamiento en el mercado digital?. El **objetivo** de la investigación es determinar los factores que se relacionan al Marketing digital para el desarrollo del E-commerce en la empresa de calzado LIWI de Ambato, y así establecer propuestas tecnológicas que le permita a la empresa incursionar en el comercio electrónico, y expandir su mercado.

La autora utilizó la **metodología** para recolección y análisis el método cualitativo-cuantitativo con carácter exploratorio para evidenciar la problemática del marketing digital en el comercio electrónico, a través de encuestas realizadas a 150 clientes frecuentes dando como **resultado** que: el 93% piensa que es importante que la empresa use

plataforma web, el 74,1% está dispuesto a comprar online, el 72,2% usa Facebook para ver promociones de productos, el 59% piensa que la confianza y la seguridad para comprar por internet es muy importante, el 59,3 % está dispuesto a comprar calzados LIWI por internet y el 88,9% desean que se muestren los catálogos virtuales. Con esto se **concluye** que se demuestra que los clientes prefieren que sus compras se realicen por medio de una página web teniendo actualizado sus catálogos virtuales. Dicha página web se creará con la ayuda de un Manual de Usuario para la Administración en la Plataforma Wix.com, Versión 1.0, y a su vez implementar un área virtual de compras para iniciar con su comercialización online, creando una base de datos donde se muestre el volumen de ventas y el tiempo de comercialización que tiene la empresa.

1.2. Bases Teóricas

Citando a Arias (2012) comenta que las bases teóricas:

“Las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado” (pág. 107)

A continuación, se presentan las bases teóricas de la investigación, donde se muestran definiciones o teorías de ambas variables.

1.2.1. E – commerce

A continuación, se presenta las diferentes definiciones o conceptos, teorías, entre otros puntos que sustente a la variable E-commerce:

1.2.1.1. Marco conceptual del E - commerce

El mundo va cambiando rápidamente y con la aparición de las tecnologías de información como el internet, ha traído como consecuencia la nueva manera de realizar y organizar las empresas, dando un giro a su economía. Ante ello, (Somalo, 2017) señala que el E-commerce se llamaba e-Buniess y que ha comenzado a tomar protagonismo en los sectores: social, político y económico, generando la posibilidad de usar medios electrónicos como el internet para hacer que los negocios creen una nueva actividad llamada comercio electrónico y han logrado con el trascurso de los años crecer y ser más competitivos. Se debe tomar en cuenta que no solo el internet a través de una PC u ordenador permite que hagamos transacciones electrónicas, también utilizando dispositivos móviles. Esta tendencia se va tomando conforme pasan los años, dejando de

lado el uso tradicional del internet, asegurando dar una revolución en la sociedad de la información y en la transacción del E-commerce.

El comercio electrónico ha empezado a tomar protagonismo en la decisión de compra de los consumidores online, permitiendo obtener el producto desde cualquier parte del mundo sin necesidad de visitar un centro comercial. Por eso, (Tecnología y Tendencias Internacionales, 2020) da a conocer que las ventas de E-commerce crecieron en un 26% en Latinoamérica; por ejemplo en los países de Perú, Colombia, Chile y Ecuador aumentaron entre el 20% a 50%, y en Brasil en un 40% hasta el mes de julio de 2020. Por ello, la satisfacción del cliente va en aumento, pues con la ayuda de la tecnología se crea una diferente experiencia de compra desde casas, a través de una Pc o dispositivos móviles, generando que los usuarios online se vuelvan más exigentes, ocasionando así que las empresas se empiecen a preocupar por ofrecer un mejor servicio a través de la web.

Respecto a consumidor online, ha ido evolucionando desde que ingresa a la página web de su preferencia hasta terminar su compra. Para, Cuadros (2019) el factor más importante que se debe considerar en un proceso de compra es la experiencia de cada consumidor online, pues está dirigida para detectar cualquier impedimento que exista a lo largo de la obtención del producto o servicio, y con esto lograr que los usuarios tengan un tiempo menor de espera para reconsiderar el producto o servicio a adquirir y realicen sus pedidos en corto tiempo.

En Perú, (Montenegro, 2021) refiere, que en una encuesta realizada donde participaron 1781 personas para saber cuáles son los motivos para priorizar la compra online, dio como resultado lo siguiente: precios y promociones por la web 64.50%, ahorro en el tiempo de compra 60.90%, comodidad de hacerlo desde casa 59.10%, evitar aglomeraciones 52.70%, existe productos que no están disponibles en las tiendas físicas 50.90%; de esta misma forma se considera que las categorías más preferidas por los usuarios peruanos son : tecnología 56.40%, moda 45.00%, electrodomésticos 32.70% y hogar 25.70%.

Con esto, se demuestra que los consumidores peruanos utilizan los canales digitales para obtener sus productos, por lo tanto, las empresas deben tomar en cuenta que la satisfacción del cliente no solo termina en la entrega del producto, sino también en que este llegue en óptimas condiciones.

1.2.1.2. Antecedentes del E – commerce

El E-commerce es uno de los canales digitales de mucha importancia para los negocios para vender sus productos y servicios a través de la tecnología y telecomunicaciones. Además, busca mantener contacto con los consumidores y negocios para crear confianza entre ellos y así construir una comunicación constante.

A principios de los años 20, según (Fabián, 2020a) Estados Unidos fue el primero en crear la venta por catálogo, establecimiento un sistema de distribución que causó una revolución, pues fue la primera vez que se adquiría un producto sin antes verlo de manera física, pues la venta solo era a través de imágenes ilustradas, creando ventajas como tener la posibilidad de vender en zonas rurales con difícil llegada. En la época de los 70 las relaciones comerciales se realizaban por medio de una computadora para transmitir datos. Los negocios usaban diferentes herramientas de comunicación electrónica para ejecutar distintos niveles de transacciones comerciales, entre estas las transferencias electrónicas, por medio de las cuales se realizaba intercambios de información de cuentas entre redes de comunicación privada. Por otro lado (Somalo, 2017) alude que con la aparición del EDI (Intercambio Electrónico de Datos) hizo que las empresas modifiquen sus actividades, pues esta tendencia es en base de la logística, del intercambio de documentos y la conexión global.

En el año 1979 gracias a un empresario británico llamado Michael Aldrich que inventó el online Shopping, creando el proceso de transacciones en línea entre los consumidores online y negocios, y con el transcurso de los años naciera el nombre de E-commerce. (Fabián, 2020b) manifiesta que Aldrich logró unir una televisión domestica por una línea de teléfono, pero este invento dio resultado luego de 5 años cuando Jane Snowball realizó la primera compra online adquiriendo artículos como: margarina, huevos y Corn Flakes. A mitad de 1980 con ayuda de la televisión, se creó una nueva manera de venta por catálogo conocida con el nombre de venta directa. Los productos se mostraban con mayor realismo resaltando sus principales características. La venta se concretaba a través de llamadas telefónicas y por medio de tarjetas de crédito. A fin de los 90, con la utilización del internet el E-commerce comenzó a crecer; se crearon empresas como eBay y Amazon quienes mantienen sus operaciones y crecimiento hasta la actualidad. En el 2005 aparece la web 2.0 que es la transacción de las páginas web tradicionales a una nueva web dirigida

a los usuarios, construida para que los clientes digitales interactúen entre sí, fundando una comunidad virtual.

Con la aparición de las redes sociales, los teléfonos móviles, tablets, la web 2.0, que hoy se tiene al alcance, cambia los hábitos de consumo en el mundo, pues ahora no solo es colocar un catálogo digital en línea de manera estática y esperar a que los clientes compren, además se debe tomar en cuenta la calidad de servicio que da la empresa desde que se inicia la compra hasta la llegada del producto al cliente final

A partir de lo explicado, y en base al contexto de los antecedentes del E – commerce; diversos autores, pudieron exponer teorías, conceptos, y diversas definiciones para poder entender de una manera mucho más dinámica al E – commerce.

1.2.1.3 Conceptualización del E – commerce

A continuación, se presenta las diferentes definiciones o conceptos con respecto al E-commerce o comercio electrónico:

El E-commerce (comercio electrónico, eBusiness, e-Comercio) es la compra y venta de productos o servicios por internet realizando los pagos o transacciones online, a través de una página web que brinda un catálogo virtual sobre diferentes productos o servicios para satisfacer las necesidades del consumidor online.

Asimismo, (Fabián, 2020) manifiesta que la Organización Mundial del Comercio define que “el comercio electrónico es la producción, distribución, comercialización, venta y entrega de bienes y servicios por medios electrónicos”. Además, en el 2015 la OCDE indica que el e-commerce “se puede utilizar para facilitar el pedido de bienes o servicios que luego se entregan por medio de canales convencionales o para ordenar y entregar bienes o servicios de manera completamente electrónica”.

Ante ello, (Somalo, 2017) define que el E-commerce “es el comercio electrónico que define como la compra-venta de productos y servicios se realiza a través de sistemas electrónicos, principalmente del internet”.

De ese modo, (Arias Á. , 2015) afirma que el E-commerce “consiste en la compra, venta, marketing y suministro de información complementaria para productos o servicios a

través de redes informáticas como: dispositivo electrónico, como por ejemplo, ordenadores, tablets y teléfonos inteligentes”.

Por otra parte, Fernández (2020) comenta que es una transacción por medios tecnológicos que omite la interacción física y sirve para intercambiar bienes y servicios, así mismo, con la ayuda de la tecnología facilita la conexión con el consumidor.

De este modo, el E-commerce ayuda a crear millones de redes interconectadas y brinda servicios como páginas web, correos electrónicos que hace posible realizar videoconferencias o video llamadas, grupos para intercambiar opiniones e información, lo cual proporciona al comercio electrónico herramientas de comunicación con los clientes online y las empresas para la formalización de los pedidos.

1.2.1.4. Número de internautas anuales en el mundo y Latinoamérica

De acuerdo con, (BlackSip, 2020) indica 1,500 millones nuevos internautas.

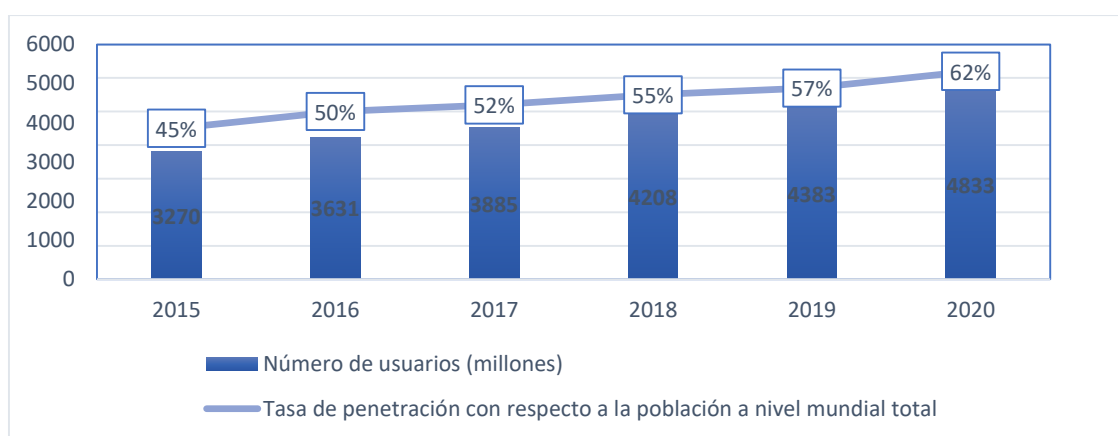


Figura 1. Usuarios y uso de internet en el mundo entre 2015 y 2020

Nota: De acuerdo con la Figura 1, en los últimos años se ha visto un incremento en el uso de internet en todo el mundo, creciendo alrededor de 20 puntos entre los años 2015 y 2020. <https://content.blacksip.com/ebook-reporte-de-industria-el-ecommerce-en-peru-2020>

Fuente: Elaboración Propia

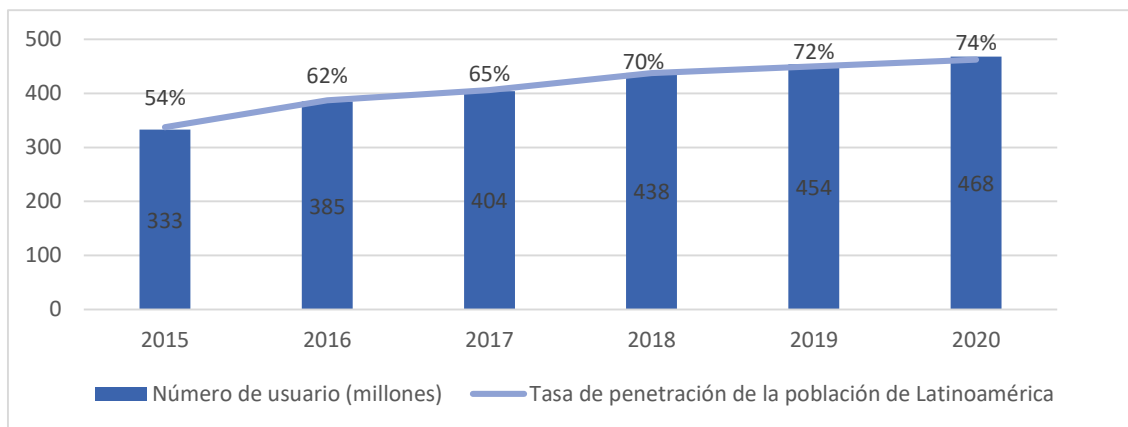


Figura 2. Usuarios y uso de internet en Latinoamérica entre 2015 y 2020

Nota: De acuerdo con la Figura 2, el uso del internet a nivel de Latinoamérica en el año 2020 fue del 74% a comparación del año 2015 con un 54%. Por otro lado, se puede observar que hubo un incremento de 135 millones de usuarios a internet adicionales en el año 2020 con respecto al 2015. <https://content.blacksip.com/ebook-reporte-de-industria-el-ecommerce-en-peru-2020>

Fuente: Elaboración Propia

1.2.1.5. Números de compradores por E-commerce y ventas por retail

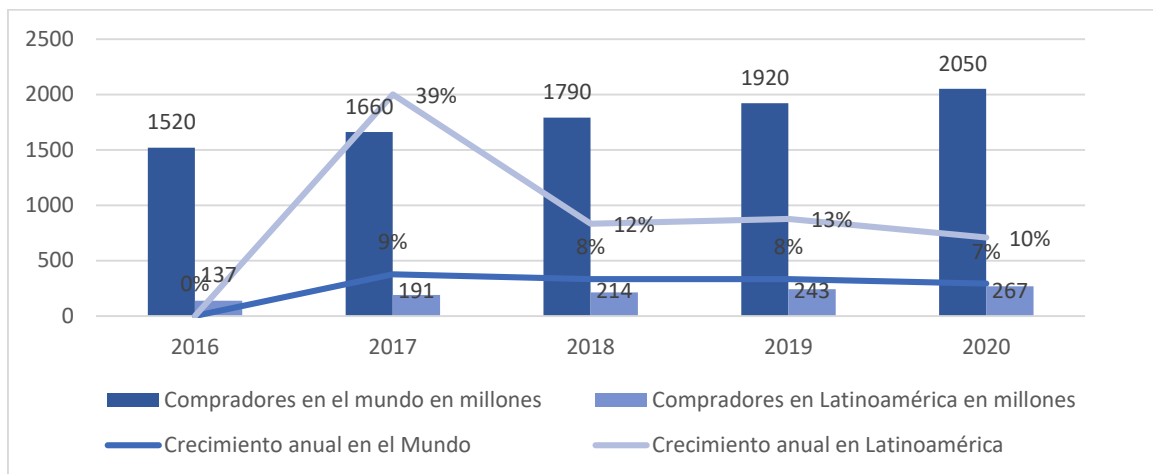


Figura 3. Número de compradores por E-commerce en el Mundo y en Latinoamérica entre los años 2016 y 2020

Nota: De acuerdo con la Figura, se proyecta que 2000 millones de consumidores comprarán productos o servicios vía online durante el año 2020, y más de 267 millones provienen de Latinoamérica. <https://content.blacksip.com/ebook-reporte-de-industria-el-ecommerce-en-peru-2020>

Fuente: Elaboración Propia

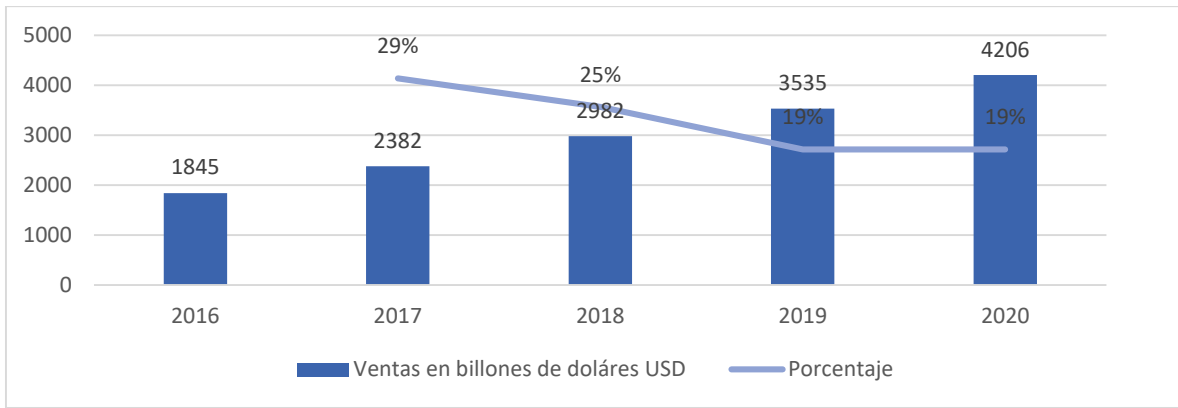


Figura 4. Ventas en retail online en el mundo entre los años 2016 y 2020

Nota: En la figura 4, se muestra que en el año 2020 hubo un incremento en ventas cuyo valor fue de \$4206 billones. Asimismo, se espera un crecimiento para el año 2023 de \$6,54 billones. <https://content.blacksip.com/ebook-reporte-de-industria-el-ecommerce-en-peru-2020>

Fuente: Elaboración Propia

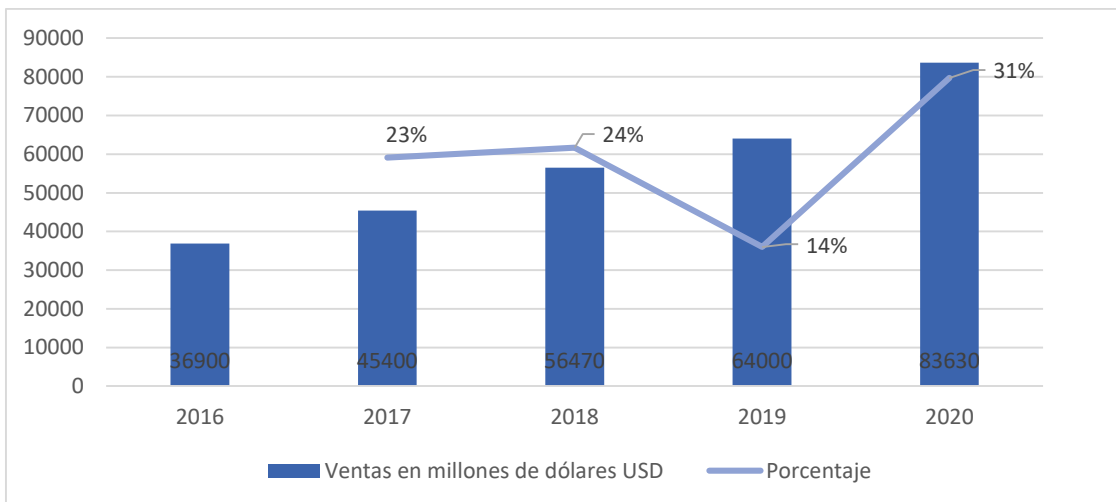


Figura 5. Ventas en retail online en Latinoamérica entre los años 2016 y 2020

Nota: en la Figura 5 se demuestra que las ventas vía online se han triplicado en un \$36,900 millones a \$83,630 millones entre los años 2016 y 2020 respectivamente, con una proyección para el 2023 de \$116,230 millones. <https://content.blacksip.com/ebook-reporte-de-industria-el-ecommerce-en-peru-2020>

Fuente: Elaboración Propia

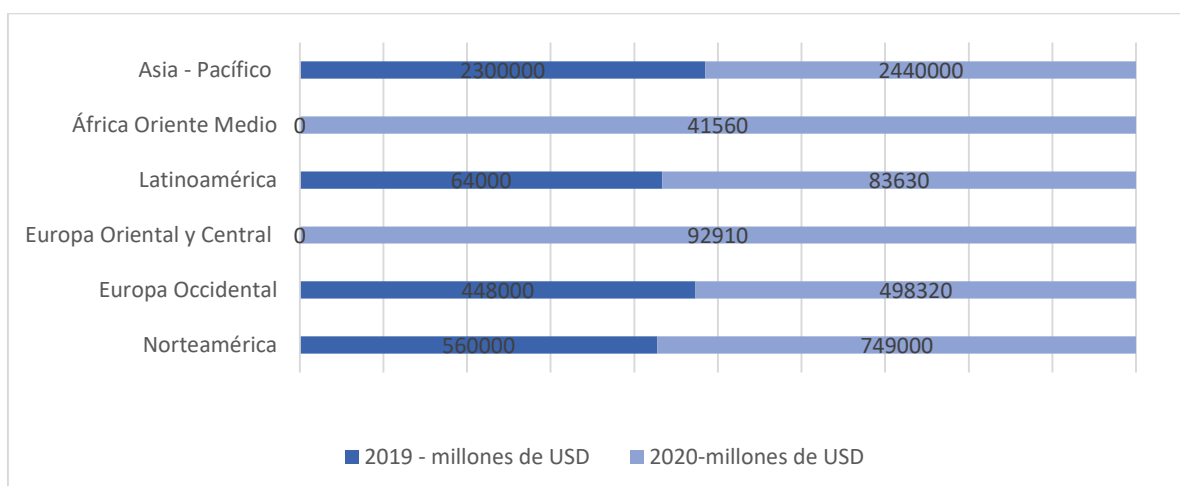


Figura 6. Ventas en retail online por regiones en el año 2020

Nota: De acuerdo con Figura 6, muestra que Asia-Pacífico lidera en ventas retail online en el mundo, pues solo en esta región tiene el 60% de participación. Por otro lado, Latinoamérica y África representan una participación muy baja con respecto al E-commerce global. <https://content.blackship.com/ebook-reporte-de-industria-el-ecommerce-en-peru-2020>

Fuente: Elaboración Propia

1.2.1.6. Tipos de E – commerce

Según (Somalo, 2017), manifiesta que los tipos de E-commerce son los siguientes:

B2C (Business to consumer): Son las empresas que venden de manera directa al consumidor, esto se le llama comercio minorista o retail, es decir, se trata de trasladar el modelo de negocio tradicional del comercio minorista al comercio digital. Los negocios online utilizan la red para vender sus productos y servicios, intentando captar compradores. Son empresas que necesitan un gran número de clientes y transacciones que ayudan a generar margen comercial estable para pagar sus costos fijos y originar beneficios.

Ventajas:

- Los clientes online acceden a la tienda online desde cualquier parte del mundo, mediante un dispositivo electrónico.

- Los precios y las ofertas se mantienen actualizados.
- Compara los diferentes precios en el mercado.
- Los clientes tienen atención por medio de: Skype, chat, correos electrónicos y redes sociales.

B2B (Business to business): Son empresas que venden a otras empresas, o también llamado negocio mayorista o distribuidores. Las plataformas B2B son más un medio de gestión de las operaciones que un canal de ventas. Las compras que se realizan por medio de los mercados online haciendo un seguimiento y control eficientemente del gasto para conseguir nuevos clientes y proveedores al tener una mejor y rápida herramienta en la búsqueda y elección de ofertas y así generar competitividad entre los proveedores mediante concursos públicos y otras herramientas que dan las tecnologías actuales.

Ventajas:

- Ahorro de tiempo.
- Reducción de los costos.
- Negociar precios.
- Control en compras y en el despacho de los pedidos.

C2C (Consumer to consumer): Es la manera de venta entre individuos que sacan provecho a las plataformas de intercambio originadas con las nuevas tecnologías y el crecimiento rápido del internet.

Ventajas:

- Expansión del mercado.
- Realizar comprar a un menor precio, para así aprovechar ofertas.

B2B2C (Business to business to consumer): Son las empresas que venden a otras empresas para llegar finalmente al consumidor, llamados también mercados diagonales, donde los fabricantes, mayoristas y minoristas nacen por el aumento en las transacciones, es decir, compran y venden, pero en diferentes condiciones de acuerdo a su potencial de compra y venta.

Ventajas:

- Ampliación del mercado.

- La concentración de la oferta y la demanda.
- Medios formados en la página web destinados a la atención del consumidor.
- Dar a conocer ofertas de productos y servicios de forma más fácil y rápida.

P2P (Peer to peer): Conocida con el nombre economía colaborativa. Los consumidores comparten productos y servicios para ahorrar costos.

Existen además otros tipos de E-commerce:

- **B2E (Business to employees)** para ventas a empleados.
- **G2C (Government to citizens)** Son las relaciones entre entidades públicas gubernamentales con los ciudadanos, como ejemplo el pago de impuestos o sanciones.
- **G2B (Government to business)** Similar al concepto anterior, pero entre el Gobierno y empresas.
- **Marcas Blancas / By Amazon:** Según (Garcia, 2021) son productos que tienen la marca de Amazon, entre ellos Amazon Collection (joyería), Amazon Basic Care (farmacia), Mama Bear (productos para bebés), Happy Belly (frutos secos), Amfit (productos de nutrición y deporte), NuPro (protectores de pantalla para Kindle), Lifelong (alimentación de mascotas), Movian (muebles básicos), Rivet (decoración o accesorios del hogar), Pinzon (ropa de cama), Hikaro (marcas de ropa de Amazon), Aurique (ropa deportiva), Find (sección de belleza).

Para este caso de estudio, se utiliza el tipo de E-commerce B2C, ya que Amazon es un modelo de negocio donde una empresa vende de forma directa a su cliente final, pues ofrece bienes y servicios de consumo masivo.

1.2.1.7. Características del E-COMMERCE

En relación a las características del E-commerce, según (Yabiku, 2017) se encuentran:

Tabla 1. Características del E-commerce o Comercio Electrónico

Características	Concepto
Catálogo Virtual	El E-commerce ofrece catálogos online de sus productos a sus clientes por medio del cual pueden elegir, realizar

	pedidos y transferencias de pagos, haciendo uso de diversos medios de pago.
Ubicuidad	Es decir, una persona puede comprar por la web en cualquier parte del mundo y hora, desde la comodidad de su casa.
Alcance Global	Toda persona que utiliza la red para obtener un producto o servicio es considerado como cliente potencial de un sistema de ventas por internet.
Compradores más informados	Los clientes de hoy son más exigentes y están dispuestos a pagar de acuerdo a la calidad que se ofrece.
Espacio virtual	El comercio electrónico no necesita de un espacio físico, los productos pueden colocarse en un website al que se accede a por medio de una pc, celular o Tablet utilizando el internet.
Virtual	Todo personal que necesita comunicarse con su cliente lo hace a través de una red, la misma que permite la actualización de precios, las condiciones de ventas, las ofertas que promocionan y el proceso del envío.
Clientes	Los consumidores en E-commerce en su mayoría son jóvenes y de edad mediana, por su conocimiento en las tecnologías nuevas y en especial es el uso del internet.
Contacto con el cliente	Toda comunicación con el cliente es online, desde la selección del producto hasta el momento del pago, salvo en el momento de la entrega por medio del delivery.
Interacción	Toda empresa debe considerar tener interacción con los clientes por medio de correos electrónicos, chat y dispositivos móviles.
Personalización	Al momento de usar las plataformas online para ventas, los negocios tienen la posibilidad de tratar al cliente conforme a sus gustos, necesidades o intereses, diseñando promociones y planes para cada cliente.

Nota: La información son proporcionados por Vex Soluciones. De acuerdo a la Tabla 1, el comercio electrónico va creciendo día a día en el mundo, realizando diversas

operaciones de compra y venta por la red. Por eso muchas empresas ya asumieron el reto de poner sus productos en la plataforma online.

Fuente: Elaboración Propia

Ante lo expuesto, se puede ver que el E-commerce es una herramienta del marketing digital que ya se encuentra establecido en la sociedad, y este retail va creciendo año tras año, ocasionando que muchas empresas pasen de vender de una tienda física a una plataforma online.

1.2.1.8. Beneficios y ventajas del E-COMMERCE para el cliente

De acuerdo con, (Comercio, 2018) indica que los principales beneficios y ventajas son:

Tabla 2. Principales beneficios y ventajas

Beneficios	Ventajas
Ahorro	Muchas veces los productos ofertados por online se encuentran a menor precio que en la tienda física, lo cual permite pagar menos y comprar más. Por otro lado, las empresas agregan cupones de descuentos para los clientes en sus próximas compras. Así mismo, los compradores ahorran en gastar dinero en desplazarse de sus casas a una tienda, y evitan hacer largas colas para pagar en las cajas.
Entrega a domicilio	El producto elegido llegará al domicilio o empresa de acuerdo a la dirección que se coloque. No se necesita desplazarse a una tienda física para obtener el producto que se desea, se puede obtener desde cualquier dispositivo móvil, pc o Tablet de cualquier parte del mundo.

Seguridad	Las compras que se realicen por internet es importante averiguar si son plataformas garantizadas. En las plataformas digitales y en las redes sociales se puede encontrar millones de productos sin ninguna garantía de su procedencia. Lo recomendable es comprar productos por que cuenten con los requisitos de: registro sanitario, almacenamiento y el transporte ideal para conservar la calidad el producto.
Disponibilidad	No se necesita esperar un horario establecido como en las tiendas físicas, se puede realizar la compra al momento que se desee y encontrar una gran variedad de productos.
Libre elección	Cuando se visita las tiendas físicas se encuentran promotores para asesorar en la compra, y muchas personas piensan que los asesores ofrecen los productos que a la empresa le interesa más vender. Pero en la plataforma online no sucede eso, la compra se decide de acuerdo a las características e información que se muestra de cada artículo.
Comparación	Antes de realizar la compra, se puede ver los catálogos virtuales en cada página web, realizando así comparación de precios en las diferentes marcas y empresas.

Nota: La información es brindada por el Grupo el Comercio. De acuerdo a la Tabla 2, En el Perú, millones de consumidores realizan compras por internet gracias a las diferentes empresas peruanas y extranjeras que han incorporado a su plataforma web el comercio electrónico.

Fuente: Elaboración Propia

1.2.1.9. Tendencias aplicadas a los E-COMMERCE

En ese sentido, (Saavedra, 2020) indica que las tendencias del año 2021 son las siguientes:

Tabla 3. Tendencias aplicadas al E-commerce respecto al año 2021

Tendencias	Concepto
El E-commerce seguirá creciendo	Según el estudio realizado de Google y Kantar, el 44% de peruanos hicieron su primera compra online durante la pandemia, y un 37% en América Latina. De este modo también se dio a conocer que el 83% de compradores peruanos seguirán utilizando plataformas online en el futuro y que para el año 2021 los nuevos consumidores online crecerán en un 50% y 9 millones de personas consumirán una vez por internet.
Nuevo consumo	Durante la pandemia los segmentos donde se produjo mayor consumo fueron: 70% en alimentos (alimentos y bebidas para alacena/ restaurantes), moda 54% (calzado, accesorios y ropa) y un 41% equipamiento del hogar (electrodomésticos, tv, PC, entre otros).
Nuevas marcas como preferencia de los usuarios	Por medio de las plataformas web se puede encontrar diferentes alternativas de compra. Seis de cada diez consumidores peruanos compraron nuevas marcas y el 78% de estos seguirá comprándolas.
Aumento de las compras a través de móviles	Usar los equipos móviles representa un aumento en las compras. Se predice que las ventas de este tipo crezcan en un 15% al finalizar el 2021 y sean un 73% de las ventas del E-commerce. Estos dispositivos móviles no solo son usados para adquirir un producto, también para investigar sobre la aparición de nuevas marcas y productos.
Consumismo verde	Las personas en la actualidad se preocupan más en adquirir productos que no dañen el medio ambiente y buscar la manera favorecerlo. Por ello, se plantea al cliente online que el producto a escoger sea amigable con el medio ambiente, es decir libres de tóxicos,

reduzcan la huella de carbono, sea reciclables y ahorren energía.

Uso de Inteligencia Artificial en el comercio electrónico	Esta herramienta ha logrado que muchas empresas sean capaces de optimizar sus procesos de compras online y mejorar la experiencia de los usuarios, y en muchas ocasiones personalizándola.
Empaque personalizado	El packaging es uno de los principales elementos que logra que una marca dure con el tiempo; y es por el aumento de la competencia y la gran cantidad de marcas, pues los usuarios buscan productos atractivos.
Venta omnicanal	Actualmente los clientes obtienen sus productos de distintos vendedores online, y con esto permite mejorar la experiencia de los compradores, logrando un contacto constante con las empresas por medio de múltiples canales al mismo tiempo.
Brinda una experiencia de compra personalizada	Esto se da cuando las empresas envían por correos electrónicos, publicidad, cupones de descuentos entre otros, y logran que los clientes reconozcan recuerden la marca o empresa en su próxima compra.
Una narración cargada de emociones	Las empresas deben buscar contenidos que generen emociones en los consumidores, intentando entrar en el corazón y en la mente de la audiencia por medio de historias bien contadas. Esto ayuda a ingresar en la mente del consumidor y detectar sus verdaderas necesidades.
Contenido que aporte valor	Es decir, brindar una información útil, para lograr explicar un tema determinado generando valor para el usuario sobre lo que está consumiendo. En ese sentido tener en cuenta que no solo se vende un

producto sino una oportunidad de mejora para la vida del cliente.

Diversificación de formatos No solo es demostrar al cliente imágenes y lecturas sino también brindar e-books, infografías, podcasts, videos, etc.; y es así que utilizando estas herramientas se logra atrapar al usuario e incluso lo tome como referencia para informarse.

Nota: La información es proporcionada por Data Trust. Con respecto a la Tabla 3, las nuevas tendencias con respecto al e-commerce para este año 2021. En la actualidad se realiza más compras en línea e incluso las ventas online han llegado a cifras muy altas debido a la pandemia por el COVID-19 en todo el mundo.

Fuente: Elaboración Propia

Por lo expuesto, se recomienda a todas las empresas a tomar en cuenta todas estas tendencias para desarrollar mejores estrategias de marcas, y así aumentar sus ventas, pero sobre todo sobresalir en el mercado online.

1.2.1.10. Importancia del E-COMMERCE

Actualmente, se debe aprovechar las oportunidades que brinda el comercio electrónico, pues el consumidor ha descubierto buenas razones por las cuales comprar online se ha vuelto más conveniente, adaptándose así al ritmo de vida de cada usuario.

De acuerdo a esto, (Perez, 2019) manifiesta que cada vez son más las personas que compran online por la diversidad y comodidad, y con esto se logra la satisfacción del cliente.

Las plataformas digitales demuestran una opción muy importante que contribuye al crecimiento de la marca. Existen más usuarios que visitan sitio webs para investigar sobre las nuevas marcas y promociones.

Por otro lado, (Business, 2020) indica que si una empresa ya cuenta con página web representa ya un gran avance, pero también debe implementar nuevas herramientas del E-commerce imprescindibles para la estrategia de la empresa. Pues este tipo de negocio virtual ayuda a crear oportunidades de negocios y nuevos canales de distribución para productos y servicios; aumento en la competencia y calidad en el servicio; expansión y apertura de nuevos mercados; controlar los pedidos y buscar nuevos clientes sin importar el lugar donde se encuentren.

Asimismo, como lo menciona el autor, entendemos que con el avance tecnológico se genera nuevas formas de comunicación y adaptación a las exigencias de los consumidores. Pues el marketing digital utiliza recursos tecnológicos y medios online para hacer una comunicación directa y personal que ocasione una reacción al cliente final.

Para concluir se debe tener en cuenta que al utilizar el E-commerce, las empresas obtienen los siguientes beneficios: Mejorar el reconocimiento de su producto, atraer más clientes potenciales, buscar la fidelización de clientes actuales y estar posicionado en los buscadores online lo cual ayudará a competir de igual a igual con otras empresas.

1.2.2. Satisfacción del cliente

Desde el punto de vista de (Paride, 2017), la satisfacción del cliente es tratar de entender, mediante uso de encuestas cuantitativo o cualitativo, evaluar la calidad del producto o servicio recibido. El índice de satisfacción del cliente debe ser un indicador para que la empresa mediante herramientas y técnicas que permita obtener información a los clientes para la toma de mejores decisiones respecto a la calidad de servicio ofrecido. Pero ¿por qué la empresa debe mejorar de forma continua?, pues el cliente se va transformando durante el tiempo, cambiando sus interés y gustos de acuerdo a la situación actual que vive.

Tabla 4. Modelos de Kano – Los cinco factores clasificados por las preferencias de los clientes

Tipo de factores	Ejemplo
Factores básicos	Se da cuando la empresa se compromete con entregar cierto producto con características específicas pero no lo cumple.

Factores de entusiasmo	Es cuando se cumple con las expectativas del cliente y la empresa logra diferenciarse entre su competencia.
Factores de rendimiento	Son los requisitos específicos dados por el cliente para obtener un producto o servicio.
Factores de indiferencia	Se trata de características que el cliente no considera importantes porque para ellos no son interesantes.
Factores inversos	Por ejemplo, el cliente no necesita un teléfono móvil de alta gama, por el contrario, solo necesita o requiere un móvil fácil de utilizar.

Nota: La información es proporcionada por Bruno Paride -La satisfacción del cliente. Según la Tabla 4, la satisfacción del cliente es un factor clave para una empresa pueda mantenerse por mucho tiempo en el mercado, y tener en cuenta que también existen factores que afectan a la satisfacción del cliente como: psicológicos, variables físicas, hábitos del consumidor, opiniones de otros consumidores, comparación entre productos o servicios de la competencia.

Fuente: Elaboración Propia

1.2.2.1. Teorías de satisfacción del cliente

Dentro de la satisfacción del cliente existen diferentes factores como el costo del producto y su desempeño. Por ello se menciona las teorías que explicaran la motivación de las personas y como se aplica para determinar su grado de satisfacción. A continuación, se describirá cada teoría:

Tabla 5. Teorías de satisfacción del cliente

Teorías	Concepto
Teoría de la Equidad	De este modo, (Setó, 2004, pág. 57) afirma que “los individuos comparan sus ratios out/put/input con otras personas con las que se relacionan. La base de la comparación es el grado de equidad que los clientes perciben entre lo que ellos han recibido y lo que las

Teoría de la Atribución Causal	<p>otras personas han recibido en relación a sus respectivos inputs.” En otras palabras la satisfacción se da cuando un individuo compara que los costos, la calidad y beneficios de un producto son iguales con la de otro comprador.</p> <p>Según, Hernández (2002) señala “analiza las causas a las que un sujeto atribuye sus éxitos o fracasos y además conocer cuáles son las atribuciones que realiza cada sujeto, lo que hace posible, a su vez, determinar sus atribuciones futuras, sus sentimientos y su motivación”. Esta teoría explica que el consumidor visualiza su compra como éxito o fracaso. Otra causa de la satisfacción se da por los factores internos como la apreciación del cliente al momento de hacer su compra y factores externos como los inconvenientes de hacer su compra por suerte.</p>
Teoría de las Expectativas	<p>En efecto, (Portocarrero, 2016) indica que “los clientes conforman sus expectativas al respecto del desempeño de las características del producto o servicio antes de realizar la compra; una vez que se produce dicha compra y se usa el producto o servicio, el cliente compara las expectativas de las características”. Se explica también que el nivel de satisfacción del cliente aumenta cuando el producto o servicio recibido es mucho mejor de lo que esperaba.</p>
Teoría de colas	<p>Explica, Portocarrero (2016) que cuando un cliente llega a un lugar buscando algún producto, pero este producto requiere de cierta atención, necesita buscar a un servidor, pero si este servidor está ocupado el cliente debe esperar, generándose así una cola. También se entiende que la formación de cola se da cuando la demanda excede a la capacidad de la empresa o tienda.</p>

De acuerdo a la Tabla 5, estas teorías son aplicadas a la satisfacción del cliente de acuerdo a la motivación que tiene el ser humano con respecto a adquirir un producto, considerando así todos los factores a considerar en el proceso de compra.

Fuente: Elaboración Propia

En este caso de estudio, se utilizará la Teoría de las expectativas, ya que muestra las expectativas que tienen los clientes de un producto o servicio adquirido, además, demostrar el nivel de satisfacción del comprador.

1.2.2.2. Definiciones de la satisfacción del cliente

A continuación, se presenta los diferentes conceptos con respecto a satisfacción del cliente:

Según (Peiró, 2018) afirma que la satisfacción del cliente es importante para una empresa ya que desde ahí radica que se continúe consumiendo los productos y servicios de esa marca, y a su vez recomendarlo con otros clientes, mostrando así que la satisfacción es una clave para el incremento de las ventas en un negocio.

Por otro lado (Kotler, 2002) se refiere a “las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño (o resultado) percibido de un producto con sus expectativas”. Esto se da en función del desempeño percibido y de las expectativas. Ante esto, (BeeDigital, 2020) considera que, si el desempeño es pequeño ante las expectativas, el cliente queda insatisfecho; pero si el desempeño llega a coincidir con las expectativas, el cliente está satisfecho; y por otra parte si el desempeño se excede a las expectativas, el cliente resulta muy satisfecho o cautivado.

Además, (Sarmiento, 2015) define que la satisfacción al cliente “es la respuesta de realización del consumidor, es un juicio sobre una característica del producto o servicio, que proporciona un nivel placentero de la realización relacionada con el consumo”. En otras palabras, es la evaluación que hace el cliente con respecto a un producto o servicio, el cual debe estar sujetas a sus necesidades y expectativas.

En ese sentido, (Tapia, 2019) manifiesta que es la reflexión generada con un consumidor con respecto a un bien o servicio, que puede ser agradable o desagradable de acuerdo a sus necesidades o requerimientos.

En conclusión, la satisfacción del cliente se logra cumpliendo las expectativas del cliente según sus necesidades al momento de adquirir un producto o servicio, consiguiendo así que el cliente recomiende a conocidos o amigos la calidad del producto, el servicio que ofreció la empresa, generando así una diferencia entre la competencia directa.

1.2.2.3. Tipos de clientes

Los tipos de clientes según, (Digital, 2020) se divide en:

Tabla 6. Tipo de cliente según su nivel de fidelización

Tipo de Cliente	Concepto
Cliente ocasional	Son aquellos clientes que compran por primera vez u ocasionalmente, pero sin una frecuencia estable.
Cliente de compra regular	Clientes que compran frecuentemente en un establecimiento, pero algunas veces compra en la competencia
Cientes de compra frecuente	Adquiere siempre productos o servicios en la misma tienda
Cientes-embajadores	Cliente que compra de forma frecuente, y comparte su experiencia de compra con familiares o amigos sobre los beneficios de la marca.

Nota: Información dada por el Equipo de Bee Digital. De acuerdo con la Tabla 6, el cliente es uno de los principales pilares para que la empresa se mantenga en funcionamiento. Es decir, la fidelización es una forma de obtener ventas, ya que el comprador volverá a comprar.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 7. Tipo de cliente según su comportamiento

Tipo de Cliente	Concepto
Cliente amable	Se demuestra amistoso y da la razón en casi todo, pero evita ver muchos productos porque sus dudas comienzan a crecer.
Cliente reflexivo	Son personas organizadas y busca información antes de realizar la compra. No es recomendable presionarlos para que tomen una decisión.
Cliente entusiasta	Son clientes que les gusta dirigir el proceso de compra, busca características puntuales en referencia del producto o servicio para ser adquirido.
Cliente tímido	Siempre espera que el servidor o promotor se acerque a preguntar sobre el producto, buscando diferentes marcas y revisando características.
Cliente indeciso	Es un cliente que recopila mucha información en su proceso de compra, lo que puede ocasionar que su decisión se alargue.

Cliente silencioso	Es una persona que habla poco y es difícil adivinar que necesita, por eso se recomienda escucharlo y brindarle diferentes opciones.
Cliente discutidor	Es un cliente que busca discutir por todo y se muestra soberbio en algunas ocasiones.
Cliente orgulloso	Es el tipo de cliente que cree saberlo todo, e intenta en todo momento mantener el control, es difícil que se deje aconsejar.
Cliente escéptico	Resalta lo malo del producto. Es una persona desconfiada y no le gusta que se intente estimularlo para que compre un producto.

Nota: Información brindada por el Equipo de Bee Digital. Con respecto a la Tabla 7, se aprecia que cada persona percibe la compra de distinta manera, pues depende mucho de las motivaciones, deseos y necesidades del cliente.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 8. Tipo de cliente en función a su satisfacción

Tipo de Cliente	Concepto
Cientes complacidos	Son quienes siempre compran la misma marca y lo recomienda con sus conocidos.
Cientes satisfechos	Sus expectativas están cubiertas, ellos no buscan irse a la competencia. Solo buscarán a la competencia si encuentran una oferta mejor, por lo que se recomienda fidelizarlos.
Cientes indiferentes	Son demasiado volátiles, porque pueden cambiar de marca fácilmente.
Cientes insatisfechos	Sus expectativas no son cumplidas por lo cual rompen todo tipo de relación comercial.
Cientes rehenes	Son personas que no están satisfechas con el servicio o producto y desean cambiar de proveedor, pero no lo hacen porque no encuentran otras alternativas similares.

Nota: Información proporcionada por el Equipo de Bee Digital. Según la Tabla 8, estos tipos de cliente se dan por la valoración dada por el cliente sobre la calidad del producto

o servicio, y también por las expectativas que tiene el cliente al momento de recibir su producto.

Fuente: Elaboración Propia

Se concluye que, toda empresa que cuente con un área de servicio al cliente, el cual mantenga contacto directo con el cliente, es necesario que conozca los tipos de clientes que existen y sus características, lo cual ayuda a saber cómo tratar a cada uno y las acciones que se debe tomar.

1.2.2.4. Herramientas para lograr la satisfacción del cliente

Entre las mejores herramientas para medir la satisfacción del cliente (Serta, 2018) menciona las siguientes:

- Encuestas en Apps: Son lo que muestran mayor índice de respuesta, pues la solicitud de datos es sutil y rápida. **(Serta, 2018, pág. 2)**
- Encuestas post-servicio: Son las que se solicita inmediatamente después de la entrega del producto o servicio, logrando así captar los sentimientos e impresiones del cliente. Por ejemplo, se pueden realizar por el live chat. **(Serta, 2018, pág. 3)**
- Encuestas largas vía email: Aunque no representan un alto índice de respuesta, es la más adecuada si se desea obtener información más detallada y profunda. Se puede utilizar de manera gratis el Google Forms y SurveyMonkey. **(Serta, 2018, pág. 4)**
- Índice de satisfacción del cliente (CSAT): Son las más usadas globalmente, y cuenta con un sistema de medición por ejemplo 1 “Para nada satisfecho” al 10 “Muy satisfecho”, dando una oportunidad más fácil para pedir el feedback de los clientes, y dar un control a la post venta. **(Serta, 2018, pág. 5)**
- Índice Net Promoter Score (NPS): Esta herramienta se utiliza solo para hacer una pregunta, como, por ejemplo: ¿recomendarías el producto a tus amigos o conocidos?, obteniendo como respuesta del 1 al 10 evaluando entre estos rangos:

1 a 5 detractores, 6 a 7 clientes pasivos y de 8 a 10 promotores de marca. **(Serta, 2018, pág. 6)**

- Índice Customer Effort Score (CES): Brinda información sobre el tiempo que invierte el cliente para resolver su problema o inquietud por parte del equipo de ventas, por lo que se establece una métrica 1 “poco esfuerzo” al 7 “mucho esfuerzo”. **(Serta, 2018, pág. 7)**
- Social Media Monitoring: Es utilizar las redes sociales para recaudar información sobre la experiencia de compra del cliente. Además de las redes sociales también existe otros tipos de herramientas: Mention y Socialmention que avisa y cuantifica cada vez que una marca es mencionada en las redes sociales y el Google Alerts que te notifica cuando la marca aparece en un lugar destacado. **(Serta, 2018, pág. 8)**
- Índice Things Gone Wrong (TGW): Mide el número de quejas dadas por los clientes. Por eso es necesario que toda empresa tenga un área de atención de quejas para implementar estrategias para gestionarlas. **(Serta, 2018, pág. 8)**

Por otro lado, según (Pérez, 2021) existen otras herramientas para medir la satisfacción del cliente, y entre ellas menciona:

- Encuestas: Este tipo de herramienta permite elaborar preguntas abiertas sobre el producto o la atención recibida. La ventaja es que se puede reclutar gran cantidad de información por parte del cliente y la desventaja genera un gasto de tiempo por parte del cliente y en muchas ocasiones no están dispuestos a responder.
- Registro de quejas: Este método se usa para medir el índice de inconformidad respecto al servicio o producto dado por una empresa.
- Dispositivos diseñados exclusivamente para medir la satisfacción del cliente: La forma de operar de estos aparatos son a través de gráficos que señalan las emociones que los clientes pueden experimentar. Por ejemplo, el color rojo representa a la disconformidad, pero el color verde podría representar una señal de satisfacción.

- Otros métodos de satisfacción del cliente que no requieren métricas: Estas son dadas por la recomendación, pues si el cliente se encuentra altamente satisfecho, deseará que otras personas obtengan la misma experiencia.

Puede concluirse que, las encuestas ayudan a las empresas a saber que herramienta es la indicada a utilizar para lograr medir la satisfacción del cliente de una manera efectiva y veraz; y de esta forma lograr que detectar cuales son los principales problemas desde el inicio de compra de un producto hasta su entrega.

Para esta investigación, se utilizará la herramienta Índice de satisfacción del cliente (CSAT), la cual ayuda a recolectar información sobre los clientes luego de haber realizado su venta por medio de un cuestionario.

1.2.2.5. Tendencias aplicadas a los consumidores

Tal como lo indica, (Bravo, 2019) el 40% de usuarios de internet en el mundo ha realizado una compra online. En el año 2019, el mercado mundial de E-commerce ha logrado ventas de U\$\$4 trillones y en el 2020 seguirá creciendo.

Tabla 9. Las tendencias de los consumidores con respecto al año 2020

Tendencias	Concepto
Se aceleran las compras online a través del móvil	Los consumidores utilizan sus celulares móviles para hacer sus compras, más de dos horas por día en el mundo y utilizan sus billeteras digitales para hacer sus compras por internet.
Chatbots	Se utiliza para obtener información sobre las principales necesidades, quejas o reclamos de los clientes, siendo para el 45% de usuarios finales una herramienta principal para hacer consultas del servicio al cliente.

IA y aprendizaje automático	El 85% de consumidores logra una relación con la empresa sin la necesidad de interactuar con un ser humano.
Personalización del E-commerce	Más del 80% de los clientes tienen más posibilidades de comprar en una tienda online, ofreciendo sus experiencias de compras y recomendando a otros usuarios.
La era del Social Shopping	Los usuarios pueden descubrir nuevos productos y marcas para seleccionarlos de acuerdo a sus necesidades. Además, con la ayuda de las redes sociales los consumidores cuentan con más información respecto a un producto o servicio.
Compras en vivo para aumentar ventas	Es ese tipo de venta que se realiza de manera directa o en vivo, mostrando productos novedosos lo que genera en el consumidor un entretenimiento y poder captar una futura compra.

Nota: Información dada por E-commerce News en el año 2019. De acuerdo a la Tabla 9, las tendencias, son el reflejo que el consumidor va cambiando, ya que sus necesidades y exigencias cambian conforme pasan los años. Ante esto, las empresas deben utilizar las nuevas herramientas generadas por el E-commerce, para permanecer vigente en el mercado online, proyectando un crecimiento a un corto plazo.

Fuente: Elaboración Propia.

1.2.2.6. Importancia de la satisfacción del cliente

Para, García (2018) la importancia de la satisfacción del cliente da una valoración positiva a los clientes porque:

- Sirve de indicador en las intenciones de compra de los consumidores, es decir, a más satisfacción aumenta la seguridad de que el usuario sea un consumidor frecuente.

- Si la empresa se preocupa en la satisfacción del cliente, cumpliendo con las expectativas del cliente, logrará una diferencia entre los competidores, ya que en el mercado online se puede encontrar productos similares y de todos los precios
- Reduce las fugas de los consumidores, es decir, las empresas deben mantener en constante evaluación los precios, calidad, ofertas para que el cliente se mantenga contento y no busque a la competencia.
- Es la mejor publicidad gratuita que se va a conseguir, pues los consumidores recomiendan los productos o servicios que han adquirido de acuerdo a su experiencia.

Por otra parte, también se debe tener en cuenta los elementos que determinan la satisfacción del cliente:

- El rendimiento que se ha obtenido de ese producto o servicio: Esto quiere decir el uso que le dio al cliente con respecto a la compra, pues cada persona evalúa si su inversión fue buena o no.
- Las expectativas de las que partía el cliente: Son las expectativas que tiene un comprador, basado en lo ofrecido por la empresa y también las recomendaciones dadas por otros consumidores.
- El nivel de satisfacción que experimenta el cliente tras hacer una compra: Este elemento se divide en tres grados: cuando el producto llega, pero no es lo esperado (insatisfacción), cuando llega lo esperado (satisfacción) y cuando el producto supera las expectativas del cliente (complacencia).

En ese sentido es importante que las empresas aprendan a medir la satisfacción de sus clientes para mantenerse en el mercado y conservar la fidelización de sus clientes.

1.2.2.7. La satisfacción del cliente peruano y el E-commerce

1.2.2.7.1. El E-commerce en Perú

Ante la aparición de la pandemia muchos negocios tuvieron que convertirse en tiendas online, (Bravo, 2021) expresa que en el año 2019 solo el 1.5%, es decir , 65,800 de comercios vendían por el canal digital pero en el año 2020 se cuadruplicaron y a diciembre de 2020 los comercios aumentaron 5% es decir más de 260 000 empresas. Aunque

muchas empresas han convertidos sus tiendas físicas en tiendas online, aun 5 millones de comercios no utilizan el E-commerce.



Figura 7. Reporte oficial de la industria E-commerce en el Perú 2020 desarrollado por el Observatorio de CAPECE.

Nota: La información proporcionada por E-commerce News del año 2021. De acuerdo a la Figura 6, se puede ver que Perú cuenta con una alta cantidad de consumidores online, puesto que, las ventas se cuadruplicaron, el crecimiento del comercio electrónico aumentó en un 255% y los envíos por delivery creció en un 300%.

Fuente: Elaboración Propia

Por otro lado, (BlackSip, 2020) manifiesta que el impacto de la pandemia causó que el 35% de peruanos utilicen sus tarjetas de crédito para hacer sus compras por internet a diferencia con el año 2019 que solo alcanzó el 12.5%. Este crecimiento también se dio en los consumidores peruanos, pues según CAPECE en el 2019 los clientes online solo representaban un 18.6% y en el año 2020 creció en un 36.1%.

1.2.2.7.2. El perfil del consumidor peruano

Los cambios generados por la pandemia no solo se reflejan en el sector empresarial sino también en el comportamiento del consumidor peruano, generando así una serie de cambios en su estilo de vida.

En ese sentido, (Gestión, 2020) argumenta que las necesidades y expectativas de los clientes han cambiado respecto a la compra de productos o servicios; ante ello se explica las cinco características del cliente peruano en el año 2021:

- **Compras online:** Por las medidas de distanciamiento social, el comercio electrónico será uno de los principales protagonistas en el sector empresa. Al cierre del 2020, el 60% de negocios en el sector retail predicen que el cambio hacia las compras por internet estará dado por la pandemia, y que los sectores más beneficiados serían: restaurantes, la tecnología y los servicios financieros.
- **Activismo de marca:** Tiene mayor relevancia en los jóvenes consumir marcas cuyo fin sea frente a su entorno (político social) sea honesto y transparente. El 71% de clientes peruanos consideran que las marcas son una “fuerza del bien” a diferencia de los gobiernos. Esta característica del consumidor motivará a que las empresas tengan una postura real y sean parte, y solo crear una narrativa que les acomode.
- **Desde casa:** Las casas se convirtieron en un lugar de trabajo, estudio y entretenimiento, pues la demanda actual de contenido brinda como primera opción entretenimiento como YouTube, spotify y tv cable.
- **Ahorro y emprendimiento:** Debido a la crisis económica el en país ha conseguido que el comprador peruano sea más exigente al momento de adquirir un producto. Un 74% de peruanos son más conscientes en sus gastos y un 40% en la creación de emprendimiento para ayudar en la economía de su hogar.
- **Alimentación:** El 70% de peruanos debido al covid 19 son más conscientes sobre los alimentos que consumen, pues en la actualidad priorizan su alimentación y cuidado personal, seleccionando productos de calidad que cumplan con los requisitos y protocolos dados por el gobierno peruano.

Ante esto, se demuestra que la nueva normalidad ha ocasionado cambios no solo por el lado empresarial, sino también en el comportamiento del consumidor, cambiando sus

necesidades, hábitos de consumo y sus expectativas referentes a los diferentes productos o servicios.

1.2.2.7.3. La satisfacción al cliente peruano

El consumidor peruano está utilizando el E-commerce para obtener sus productos desde la comodidad de su casa. En un reporte sobre el servicio de consuling Perú, (Bravo, 2020) manifiesta que el 37% de peruanos califica su experiencia de compra ni buena ni mala y el 39% se manifestó disconforme. Ante ello se hace la pregunta ¿A qué se debe la disconformidad? En su mayoría los consumidores peruanos declararon que su malestar es debido a la demora en la entrega del pedido y los errores en la entrega de producto es decir pedidos incompletos y faltantes, alto costo de despacho, mala atención por el área de ventas (call center), demora en el funcionamiento de la plataforma web y pocas opciones de medios de pago. Los segmentos que presentan estos problemas son: supermercados 59.5%, tiendas por departamentos 44% y hogar 22%.

Ante esta problemática, en las plataformas online, la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE) crea el “Sello de confianza Online” para lograr un comercio electrónico seguro. Este sello se dará a las tiendas online que cumplan con los estándares de calidad y a las empresas logísticas especializadas en e-commerce, que garanticen todos los requerimientos de protocolos de bioseguridad logística.

En el Perú los primeros en obtener este sello serán las empresas de: Chazki, Intelogis, Olva Courier, Savar Express y Urbaner por contar con procesos logísticos eficientes, y cumplimiento estricto de las normas legales y tributarias.

1.2.2.7.4. Relación de la satisfacción del cliente peruano en las compras en línea

Por medio de un estudio realizado por Google, (Trocel, 2020) da a conocer cuáles son las expectativas de los clientes peruanos en relación a su satisfacción. Dada la coyuntura actual los compradores tomaron al E-commerce como un canal para reducir sus salidas, obtener producto vía online, ya que las tiendas se encontraban cerradas a inicios del año 2020. Por otra parte, se dio a conocer cuáles fueron los segmentos más comprados:

alimentos, bebidas y productos de limpieza un 31%; tv, audio, electrónica y computación 16%. Además, el 61% de peruanos adquirieron nuevas marcas por su calidad y precio en referencia al producto, para probarla y por escuchar buenas opiniones.

En ese sentido, las empresas deben tomar en cuenta que los peruanos cuentan diversos criterios para su elección: un 67% se guía por el precio, un 64% por las características y descripción del producto y por último un 49% por las fotos puestas en la plataforma online. También en el estudio realizado se dio a conocer que el 79% de clientes peruanos para realizar sus compras buscaron información sobre su producto a adquirir, investigando marcas, leyendo referencias, comparando precios, calidad, proceso de envío, protocolos de seguridad, promociones, descuentos, entre otros.

Por otro lado, se dio a conocer que existen barreras para comprar vía online, por ejemplo, pocos descuentos atractivos, requerimiento de uso de tarjetas de crédito para comprar o también adquirir descuentos u otros beneficios, y los costos de envíos demasiado altos.

Cabe indicar que el estudio realizado por Google muestra las siguientes tendencias:

- La compra de computadoras y accesorios aumentaron en un 157% en relación a octubre de 2019, ya que muchas personas vienen haciendo teletrabajo o estudiando desde casa.
- Los usuarios mostraron interés en muebles para el hogar que creció un 118% y 62% respectivamente, en relación al mismo periodo del año anterior.
- Otra tendencia también se da en la compra de artículos para el cuidado personal, que creció en un 77% versus octubre de 2019.

1.2.3. E- Commerce Amazon

En el presente capítulo se aborda los siguientes puntos:

1.2.3.1. Historia de Amazon

Según García (2021) expresa que Amazon a finales del año 2020 cerró siendo la cuarta empresa más rica del mundo, superando desde lejos a Microsoft, Aramco y Apple, los cuales representan tercero, según y primer lugar. Pero la historia de Amazon empieza de la siguiente manera:

En el año 1994 Bezos trabajaba en la empresa Wall Street y dejó su puesto de trabajo para iniciar su negocio propio, creando una empresa el 5 de Julio del año mencionado, una tienda online pequeña donde se vendían libros dirigida por Jeff Bezo y su exesposa. Esta tienda inició con un capital de U\$\$10 mil y con una tienda física hecha en un garaje. Luego de un mes de su lanzamiento ya vendía a más de 45 países y en todos los estados del país y en el año 1996 ya contaba con 2000 visitantes diarios.

Luego en 1997, Amazon contaba U\$\$ 18 por acción, lo que resultaba un valor en el mercado de U\$\$300 millones. La empresa abre un segundo centro de distribución en New Castle. En 1998 decide expandir su oferta y ahora no solo vender libros sino también CD'S Y DVD'S. En cuanto a la sección de música se lanzó 125 mil títulos, lo cual permitía a los clientes escuchar las canciones y leer recomendaciones antes de adquirir un álbum.

Posteriormente, en el año 1999, patenta la funcionalidad 1 clic. Esto se trataba de que los consumidores poner datos de facturación, envío de información de pago en una sola vez y después podrían comprar lo que desearían haciendo solo un clic, sin necesidad de volver a introducir otro dato. En ese mismo año, Amazon demandó a su competencia directa Barnes & Noble, por utilizar la patente sin autorización, lo que obligó a otras plataformas webs a licenciar esta tecnología. Las acciones de Amazon siguieron en aumento llegando a costar U\$\$ 106 por acción a términos del año 1999, pero también tuvieron una caída lo que provocó despedir a un 15% del personal.

Después en el 2002, Amazon decidió asociarse con distintas empresas de ropas importantes en el mercado, logrando así una negociación con 400 marcas. Pues ya no solo era una tienda de libros en línea, sino además de ropa y poco a poco fueron incorporando dispositivos electrónicos, juguetes, accesorios para cocina y suscripciones a revistas; en el año 2007 a días de empezar la campaña navideña, Amazon presentó su lector de libros electrónicos, Kindle con un precio de U\$\$ 399. Un año después paga U\$\$ 300 millones por Audible, que consiste en una biblioteca de audios con 80, 000 programas en EEUU y Europa.

En el año 2011 Greg Greeley, quien era vicepresidente de la división europea anuncia el lanzamiento de Amazon.es (llega a España). Entre los años 2011 y 2016 Amazon incrementó su catálogo de 2.3 millones de productos a 157 millones. Luego en el 2013, Bezos compra The Washington Post uno de los periódicos más importantes para los

EE.UU. por U\$\$ 250 millones, además de sus publicaciones afiliadas, consiguiendo así otro tipo de publicidad para su empresa.

Posteriormente, en el año 2014 Amazon lanza al mercado Fire Phone un teléfono inteligente que generó muchas pérdidas que la empresa tuvo que asumir, deteniendo así su producción. Para levantarse de la caída Amazon compra Twitch Interactive, una empresa de transmisión de videojuegos por U\$\$ 970 millones. El acuerdo no solo era para producir juegos, también ayuda a traer a la comunidad hacia la plataforma de nube llamada Amazon Web Service.

En el 2015, Amazon inaugura su primera tienda física en Seattle, para vender sus Kindle y libros. En la actualidad cuenta con 15 librerías distribuidas por diferentes ciudades de Estados Unidos. Así mismo, la empresa lanza su altavoz inteligente Amazon Echo que funciona con una asistente virtual Alexa, y lo vende tanto en su plataforma web como en 3000 tiendas en todo el país.

Finalmente, en el año 2020 tras la aparición de la pandemia, Amazon reportó el mayor beneficio de su historia, pues sus ingresos en el segundo trimestre de 2020 un 40%, llegando a ganar U\$\$88,910 millones.

1.2.3.2. Ventajas de Amazon

Amazon desde el 2019 lanza su nuevo servicio: la entrega gratuita en un día, sin costo adicional para todos los miembros de Prime. En ese sentido (El Recomendador, 2021) da a conocer las siguientes ventajas:

- Envío seguro, rápido y gratuito: Los clientes de Amazon cuenta con 100 millones de productos vía online a su disposición, además con un servicio estándar con el que puedes recibir tu pedido en 24 horas incluyendo los sábados y domingos.
- Ver series y películas con Prime Video: Con este servicio puedes tener a tu disposición miles de películas y series, incluyendo producciones originales sin ningún costo adicional, y puedes acceder a esto desde Smartphone, Tablet, Smart tv, entre otros.

- Ofertas exclusivas: Los clientes pueden acceder a descuentos exclusivos sobre el precio base; también pueden tener acceso a ofertas flash de stock limitado por 30 minutos.
- Leer gratis con Prime Reading: Permite encontrar libros y revistas con descuentos, y permite leer desde un móvil o Tablet con la aplicación o desde un dispositivo Kindle.
- Amazon Fresh: Amazon ofrece a sus clientes residentes de España y recientemente en Barcelona, acceder a 10 mil artículos entre ellos: productos frescos y congelados, carne, pescado, frutas y verduras, lácteos, cuidado personal, juguetes y artículos de papelería.
- Contenido exclusivo para los jugadores-Prime Gaming: Se puede acceder a la plataforma de streaming Twitch, ofreciendo a todos los clientes Prime contenidos exclusivos por mes para sobre juegos de ordenador.
- Prime Music: Mediante este aplicativo se puede tener acceso a 2 millones de canciones sin molestos anuncios, y 40 horas de música al mes, desde cualquier dispositivo.
- Prime Day: Se puede tener acceso a ofertas exclusivas lanzadas por día y con un límite de tiempo
- Prime Now: Se puede realizar compras sobre productos frescos de primera calidad y recibirlas el mismo día, dentro del horario que se programe por el consumidor. Por el momento este servicio solo se encuentra en Madrid, Barcelona y Valencia.
- Amazon Familia: Se puede adquirir descuentos exclusivos en productos de primera necesidad además de obtener cupones y consejos personalizados.
- Amazon Go: Según (**Tillman, 2021**) es una tienda donde sirven desayunos, almuerzos y bocadillos, y funciona por medio de una aplicación Amazon Go para iOS o Android, solo se debe ingresar a la tienda, coger todos los productos que desees; dicha aplicación está vinculada a la cuenta de Amazon para la facturación. Además, existe Amazon Go Grocery, donde se puede conseguir productos agrícolas, cenas preparadas y productos que son básicos para el hogar.

En conclusión, ser parte de Amazon Prime logra un gran ahorro, aunque solo se compre un producto por mes, agregando a esto ofertas y productos exclusivos.

1.2.3.3. Crecimiento de Amazon

Mientras con la aparición de la pandemia por el coronavirus afecta a millones de empresas, la empresa Amazon sigue liderando en el segmento retail. Ante esto, (Staff, 2020) indica los cinco grandes números que demuestran el crecimiento acelerado de esta empresa:

- U\$\$ 570 mil millones: Este capital representa a Amazon hasta julio de 2020. Las acciones se recuperaron de la venta masiva del mercado por el covid 19 y en marzo la compañía tenía un valor de U\$\$ 1,49 billones. Esto hace que Amazon sea una de las empresas más grande del mundo, a diferencia de Microsoft y Apple con un valor de U\$\$ 1,54 billones y U\$\$ 1,61 billones respectivamente.
- 63,3%: Las acciones crecieron en más del 60% en el año 2020, cotizándose U\$\$ 3 mil por acción. A mitad de marzo llegó alrededor de U\$\$ 1,6 mil debido a la caída del mercado de valores en medio del cierre de empresas generado por la pandemia.

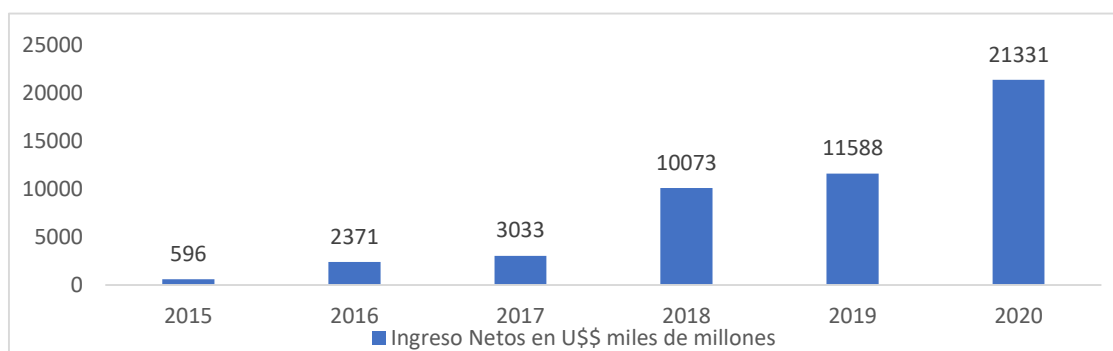


Figura 8. Ingresos netos anuales de Amazon entre los años 2015 al 2020

Nota: De acuerdo a la Figura N° 8, esta estadística representa la facturación neta global de Amazon entre los años 2015 a 2020, en U\$\$ miles de millones. Los ingresos de la empresa mostraron una tendencia al crecimiento durante los periodos mencionados, de manera que el año 2020 se mostró una facturación del U\$\$ 21311 miles de millones.

<https://es.statista.com/estadisticas/827421/ingresos-netos-globales-de-amazon-por-ventas/>

Fuente: Elaboración Propia

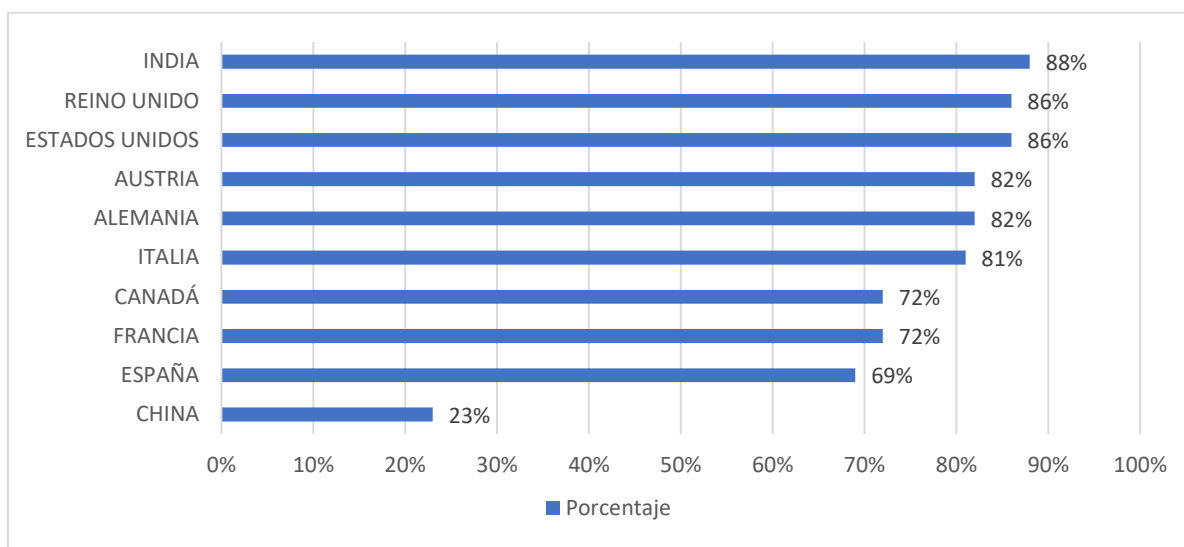


Figura 9. Participación de Amazon en el mundo en el año 2019

Nota: Ventas de Amazon por países en el año 2019. Como se aprecia, en la Figura 9, China tiene la menor tasa de penetración, ya que en el año 2019 el 23% de los consumidores online compró en este retail. Esto se da porque este país, adquiere productos por la web Alibaba. Adaptado de: <https://ecommercerentable.es/E-commerce-espana-amazon-se-lo-come/>

Fuente: Elaboración Propia

1.2.3.4. Logística de Amazon

En esta compañía ellos mismo se encargan de almacenar, recoger, embalar y envía el producto al consumidor final. Además (Fernández J. , 2016) manifiesta que Amazon cuenta con un área de servicio al cliente donde resuelven dudas de los clientes y gestionan las devoluciones.

Según, Fernandez (2016) Amazon cuenta con 32.000 metros cuadrados en su tienda física y millones de productos en stock, siendo el centro logístico más grande en Madrid-España inaugurado en el año 2012. De apenas contar con 40 empleados en el año 2012 hoy solo un centro logístico puede tener alrededor de 900 empleados. En total el gigante tecnológico cuenta con 29 almacenes entre Alemania, República Checa, Francia y Polonia. Sus sistemas logísticos están conectados entre sí en todas partes del mundo, es decir si una persona hace un pedido en Francia, el sistema detecta automáticamente en

que almacén tiene el stock y si esta está cerca del cliente, cumpliendo así los requerimientos y protocolos de entrega.

Como menciona el autor, dentro su almacén Amazon distribuye sus productos en estanterías llegando a almacenar 22 millones, donde se puede encontrar desde videojuegos. Sartenes, zapatos, libros y productos de primera necesidad. En este sentido puede surgir la pregunta ¿Por qué Amazon tiene sus productos ubicados de manera aleatoria? Pues por ejemplo si se cuenta con 50 modelos de zapatos, estos son dispersos por todo el almacén, pero si se ordena por categorías, para juntar dos artículos distintos, por ejemplo, un libro y una botella de vino, se tendría que caminar mucho entre zona a zona; pues como este sistema la empresa busca reducir al máximo los desplazamientos de los empleados, asimismo, el tiempo de entrega. Por norma en Amazon los empleados no pueden cargar más de 15 kilos, si el sistema lo detecto el trabajador debe cambiar de caja y seguir con la tarea.

Es así que, con esta logística, Amazon consigue ser el gigante en el comercio electrónico, contando con puntos de almacén en distintas partes del mundo, logrando atender todos los pedidos dentro del plazo establecido con todos los protocolos de seguridad.

1.2.3.5. Medición de la Satisfacción del Cliente en Amazon

Según, (Beetrack, 2020) Amazon tiene una estructura logística muy eficiente, la cual tiene la capacidad de satisfacer las demandas de cualquier comprador en el mundo. Pues, la motivación de Amazon es lograr innovar sus procesos logísticos tanto en la oferta de los productos y servicios. Además, no es solo emocionar a los consumidores, sino también a los proveedores, inversionistas, vendedores, entre otros, y también en la cadena de distribución de la compañía y la constante comunicación.

Por lo tanto. Amazon cuenta con cuatro claves para su éxito logístico:

Customer centric: Para lograr la satisfacción de los clientes el objetivo principal es la gestión empresarial de Amazon, pues todos los objetivos, proyectos, acciones e inventos empiezan y finalizan siempre tomando en cuenta al cliente, ya que ellos siempre desean “algo cada vez mejor”. Los procesos que se muestran para lograr la satisfacción del cliente son:

- Trabajar hacia atrás: Si una empresa ofrece ese “algo cada vez mejor”, captará mayor cantidad de clientes que estarán dispuestos a comprar mucho más. A este proceso, se le conoce como “trabajar hacia atrás”, ya que mediante procesos planteados se conocerá que necesitan los clientes.
- Escuchar al cliente es una labor de todos: Si el cliente presenta algún problema, cuenta con la posibilidad de enviar un correo por e-mail directamente a Jeff Bezos, quién reenvía este e-mail a la persona responsable de resolver el problema. En dicho correo, Jeff Bezos solo coloca en el asunto el signo “?”, convirtiéndose en un mensaje al cual debe darse la máxima prioridad, resolviendo el problema a la brevedad posible. Una vez que se encuentra solución al problema, debe ser revisada por diversos gerentes superiores antes de llegar al mismo Bezos.
- El papel de la tecnología en el customer centric: Se enfocan en tres factores en el comportamiento del cliente: “quieren precios bajos, la mejor selección posible y opciones de entrega”. Por otro lado, se utiliza la tecnología en la optimización de ruta, pues ayuda a determinar las rutas más rápidas e eficientes para mejorar los envíos, precisar las direcciones y horarios de entrega.

Employee centric: Dentro de este contexto, se encuentran las siguientes metodologías:

- Kaizen: Es un programa de trabajo que busca reducir los errores y optimizar los procesos, y para alcanzarlo escuchan todos los días a los trabajadores, quienes dan sus opiniones y aportes para mejorar los procesos en la empresa. De este modo, los empleados de Amazon trabajan en pequeños equipos, identificando las áreas a mejorar, haciendo propuestas para optimizar las tareas. Evidentemente, si se simplifica las tareas, la empresa logra hacer envíos más rápidos, reducir costos y dar ese ahorro a los clientes al momento de ofrecerles precios más bajos.
- Formación como sinónimo de calidad: Este programa busca incrementar las habilidades del personal interno, cuyo objetivo es hacerlos más competentes y productivos, reforzando sus talentos, aumentando sus habilidades y creando nuevas capacidades técnicas. Al poner en marcha ese programa, los trabajadores utilizarán mejor las tecnologías, interactúan con el equipo de trabajo, y se comprometen a mejorar su productividad más enfocadas en los clientes.

Centros logísticos: También llamados “Centros de Cumplimiento” que esta equipados y diseñados para realizar todo tipo de funciones, desde el almacenaje hasta la preparación, empaquetado y lograr el envío de millones de productos. Estos productos tienen diferentes categorías: comida, videojuegos, sartenes, zapatos, libros, entre otros. Para tener éxito en las distintas funciones se debe tener en cuenta los siguientes programas:

- Funciones integrales y “desorden” estratégico: Amazon no organiza sus productos por categorías, pues lo hacen de manera aleatoria. Por ejemplo, en un centro de Amazon se encuentra 50 modelos de zapatos en stock, esos productos no se organizan por categoría y mucho menos en una misma sección “zapatería”, por el contrario, se ubican en distintos lugares del almacén, permitiendo así reducir al máximo el desplazamiento de los trabajadores para buscar y juntar distintos productos de un mismo producto. Todo esto, se realiza a través de un sistema de “gestión de stock”, un etiquetado preciso y el registro de todos los productos.
- Ubicaciones estratégicas: En la actualidad, Amazon cuenta con 175 centros logísticos, ubicados en Estados Unidos y en Europa; con el objetivo de tener cada vez más cerca a los clientes, pues el pedido será gestionado en el centro logístico más cerca para que el cliente reciba su pedido más rápido posible.
- El funcionamiento de los centros logísticos se realiza a través de un potente sistema de Amazon, que se conecta inmediatamente con el stock de todos los centros y se designa automáticamente el pedido al centro más cercano. Este canal logístico permite “satisfacer a millones de clientes con entregas muy rápidas y mejorar así sus experiencias de compras”.
- Los centros de Amazon se dividen en: Clasificables, No Clasificables, Centro de clasificación, Centros de recepción, Especialización y Estaciones de entrega, pues cada uno se creó para satisfacer necesidades de los clientes, por ejemplo, existen centros dedicados al servicio de Amazon Pantry, y otros al servicio de Prime Now para entregas ultra-inmediatas.

Distribución Logística: La característica principal de Amazon es la innovación, la cual se divide en dos partes:

Canales de distribución hacia el consumidor final: Amazon es una de las primeras empresas a nivel global en aplicar la transformación digital de los negocios y en las

ventas minoristas, por lo tanto, ha creado “canales y métodos de distribución que se adaptan a todo tipo de hábitos de compra”, tanto físicos como digitales como:

- Amazon Go: Es la tienda física, donde los “sensores, inteligencia artificial y reconocimiento biométrico” la empresa puede ejecutar sin personal, pues los cobros son automáticos e inmediatos.
- Amazon Lockers: Son casilleros donde los clientes pueden seleccionar como dirección de envío para que Amazon deposite allí sus productos. Después, los compradores tienen una clave de un solo uso, que deben colocar para retirar sus pedidos.
- Amazon Fresh Pickup: Este servicio permite que los compradores elijan un lugar donde se pueda entregar los productos, por ello, al llegar al punto acordado, un personal de Amazon coloca los pedidos en los vehículos de los clientes.
- Amazon4-star: Estas son las tiendas físicas, donde solo está a la venta, los productos que han sido valorados por cuatro estrellas, cuyo objetivo es enseñar a los clientes los mejores productos de Amazon.
- Whole Foods Market: Es una cadena de supermercado de alimentos orgánicos y naturales.

Diversificación de los medios y programas de transporte: Estas son las siguientes tecnologías de Amazon para las entregas:

- Amazon Scout: Es un vehículo robótico e inteligente para realizar transporte vía terrestre hasta llegar a las casas de los clientes, y sin intervención humana.
- Drones: Amazon está elaborando entregas vía drones, ya que estos han resultado ser más potentes y seguros creados hasta hoy.

Además, existen también los medios tradicionales de entrega, pero que Amazon ha reforzado por hacer un uso innovador y eficiente por medio de los programas de distribución logística, tales como:

- Delivery Service Partner (DSP): Este programa es de tercerización del transporte con empresas que se originaron en Amazon, para crear

organizaciones que se encarguen de ser distribuidores de la empresa. El medio de transporte principal es “furgonetas Mercedes-Benz”.

- Amazon Flex: Dirigido a personas que desean ser repartidores independientes de Amazon. A través de este programa, cada persona elige las horas y los días que quieran trabajar, realizando el trabajo en cualquier medio de transporte con el que cuente.

1.2.4. Medición del E-commerce y la Satisfacción del Cliente

Según, ALOTAIBI et. al (2018) expresa que el Comercio Electrónico brinda muchos beneficios para los clientes que tienen acceso a internet y acceso fácil al sitio web por medio de canales seguros de pago electrónico. Entre los principales objetivos del E-commerce es la satisfacción al cliente, pues son las empresas que con su reputación y credibilidad difunden y amplían su negocio online. El consumidor online siempre busca calidad y precio, por ello las empresas buscar lograr obtener la satisfacción del cliente dando precios accesibles y diversos servicios. La satisfacción al cliente se mide por la experiencia del cliente desde el momento de su compra o servicio hasta su obtención.

1.2.4.1. Medición de la Variable Satisfacción del cliente

De acuerdo con, ALOTAIBI et. al (2018) manifiesta que los factores para obtener la satisfacción del cliente son la calidad del producto, la calidad de entrega y el precio percibido, ya que esos factores son importantes para realizar el proceso de compra por línea y con esto descubrir que consideran los clientes al momento de comprar y la entrega. Por lo tanto, las empresas online, deben prestar atención al abastecimiento del producto y la entrega para generar mayor calidad, un pedido correcto, cumplir horarios y seguridad en su empaque.

Ante los factores señalados anteriormente se utilizará en este caso de estudio el modelo ACSI, el cual es el índice que mide la satisfacción de los clientes, incluyendo la calidad de los productos y los servicios ofrecidos por las empresas. El ACSI es una herramienta para medir la competitividad de las empresas y ver su rentabilidad en el futuro.

1.2.4.2. Modelo ACSI

Con base en, (Ospina & Gil, 2011) el modelo de ACSI, se creó en 1994 tomando como referencia el SCSB, pues la principal diferencia es que esta nueva herramienta agrega la “calidad percibida”.

1.2.4.3. Historia del modelo ACSI

De acuerdo con, (Flores, 2018) indica que el índice de Satisfacción al Cliente Americano (ACSI) nació desde un proyecto en Estados Unidos, y solo es utilizada como una medición en algunos lugares en América Latina. El proyecto se realizó en la Universidad de Michigan, creció de un modelo normalizado que su uso podría hacerse en todos los sectores e industrias. Para su ejecución se han medido alrededor de 300 de empresas más importantes de los 100 sectores económicos. En conjunto estas compañías equivalen a un tercio del PBI de Estados Unidos, lo que nos da una idea del nivel de satisfacción de los clientes en las grandes compañías.

El ACSI se está utilizando con mucho éxito en América Latina, y se espera extender más su uso con la ayuda de la metodología, para que se investigue la satisfacción del consumidor como un índice de la competencia nacional y ver como se desempeña las empresas en referencia a la satisfacción del consumidor en sus mercados.

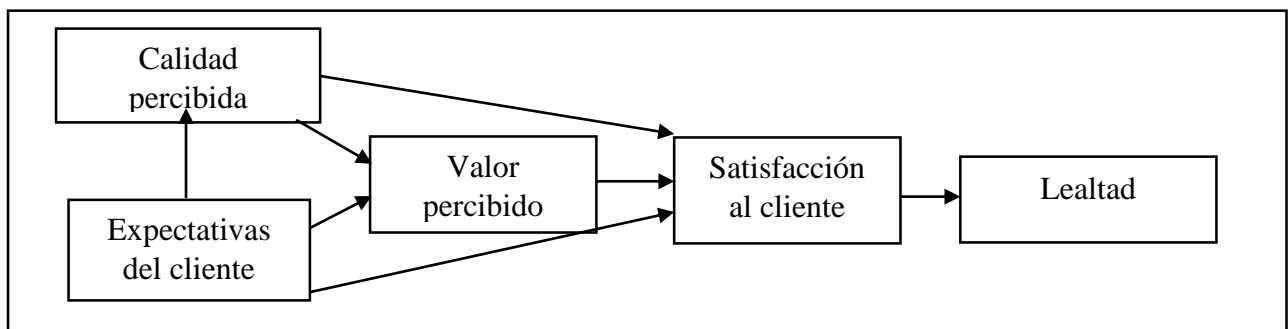
1.2.4.4. Componentes del ACSI

De acuerdo con, (Flores, 2018) señala que los componentes del modelo “American Customer Satisfacción Index” son:

- Expectativas del cliente: Es una medida anticipada de la calidad donde el consumidor espera recibir sobre productos y servicios que las empresas ofrecen. Esto se logra con publicidad y un conjunto de mensajes que el consumidor capta de manera consciente e inconsciente.

- **Calidad percibida:** Se relaciona con dos factores principales: personalización y fiabilidad. Las preguntas necesitan determinar como el producto se asocia al cliente, y con qué regularidad el producto o servicio va fallar.
- **Valor percibido:** Esta variable se relaciona entre la calidad lograda y el precio pagado. Cuando se decide la compra, el cliente hace un balance de lo que recibió y lo que esperaba recibir; y si ese balance es negativo, es muy probable que el cliente no repita la experiencia; y si es un futuro decide hacerlo es por alguna oferta o no encuentra el producto o servicio que desea obtener en otra empresa.
- **Lealtad:** Conseguir la fidelidad del cliente es la clave para la plataforma de la rentabilidad del negocio.

Tabla 10. Modelo ACSI



Nota: Información brindada por el Instituto de Economía Internacional en el año 2011. De acuerdo a la Tabla 10, el modelo ACSI es el índice que mide la satisfacción de los consumidores, a través del cual, ayuda a las empresas a entender que consideran los clientes al momento de adquirir un producto o servicio desde el inicio hasta el final de su proceso.

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 11. Escalas utilizadas para la evaluación del modelo ACSI

Variable	Indicadores
Expectativas	-Expectativas globales de calidad -Expectativas respecto de la personalización o lo si el producto se ajusta a las necesidades del cliente -Expectativas con respecto a la fidelidad, o con qué frecuencia las cosas no funcionan

Calidad percibida	Evaluación Global de calidad Evaluación de la personalización Evaluación de la fidelidad
Valor percibido	-Evaluación de la calidad según precio -Evaluación del precio según calidad
Satisfacción	-Satisfacción global -Desconformidad de las expectativas
Lealtad	-Ratio de probabilidad o volver a comprar -Probabilidad de recompra si aumenta el precio -Probabilidad de recompra si el precio baja

Nota: Información brindada por el Instituto de Economía Internacional en el año 2011.

De acuerdo a la Tabla 11, los indicadores según las variables muestran la forma de cómo medir la satisfacción del cliente. Con esto muchas compañías lograran conocer qué necesitan sus clientes, en cuanto a calidad, precio, forma de entrega, si se cumple con las expectativas de los consumidores y conseguir la lealtad del cliente.

Fuente: Elaboración Propia

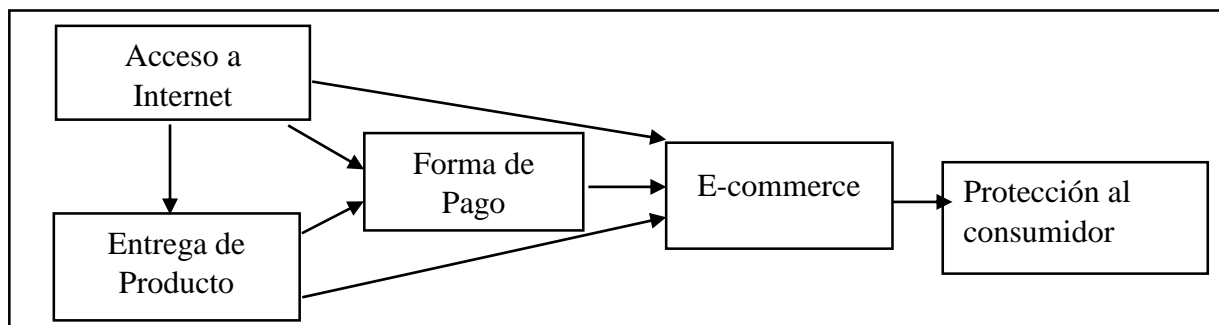
1.2.4.5. Medición de la Variable E-commerce

Citando a, ALOTAIBI et. al (2018) sostiene que el E-commerce viene creciendo a nivel mundial, como resultado del aumento del uso del internet, calidad y velocidad del servicio. También da a conocer que son los jóvenes quienes son conocidos por su deseo y capacidad de comprar bienes o servicios online. Para medir la variable E-commerce se utilizará los siguientes factores:

- **Acceso a Internet:** La clave para mantener el comercio electrónico activo permanentemente es el acceso generalizado a Internet. El acceso a internet depende del costo de la tarifa para poder acceder a esta, si el servicio es ocasionalmente lento dificulta a que los usuarios tengan acceso a los sitios de compras. En los últimos años han surgido empresas que brindan servicios de Internet y con ello el aumento de la competencia ha significado un mejor servicio a un precio accesible.

- **Entrega de Producto:** Comprar productos online, y cumplir con el servicio de entrega es el requisito indispensable para mantener la conexión entre vendedores y compradores vía online. Por otro lado, tomar en cuenta que los consumidores deben colocar con claridad la dirección de envío y de esta manera evitar retrasos y pérdidas.
- **Forma de Pago:** La forma de pago es una de las herramientas más importante para el E-commerce, y se obtiene a través de tarjetas de crédito o transferencias. Las empresas deben priorizar que el pago sea seguro y fácil para ambas partes; además utilizar el pago contra entrega que consiste en realizar el pago al momento de la entrega del producto.
- **Protección al consumidor:** Si todos los factores del E-commerce funcionan correctamente el consumidor online recibirá el producto o servicio, y en un futuro preferirá hacer transacciones con esa empresa; pero si sucede lo contrario, los clientes necesitarán hacer valer sus derechos mediante quejas o reclamos. El temor a estos reclamos hará que las empresas mantengan proporcionando sus bienes y servicios de manera responsable.

Tabla 12. Factores de la variable E-commerce



Nota: Información dada por la Revista de tecnología de la información teórica y aplicada en el año 2018. De acuerdo a la Tabla N^a 12, los factores E-commerce van creciendo en todos los países, como consecuencia del aumento del uso del internet, su calidad y velocidad del servicio.

Fuente: Elaboración Propia.

1.2.4.6. Medir la variable E-commerce en la Satisfacción del Cliente

Para este caso de estudio como plantea ALOTAIBI et. al (2018) se utilizará para todos los ítems la escala tipo Likert de cinco puntos que va desde “totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Neutral, De acuerdo y Totalmente de acuerdo. Este cuestionario se realizará a personas con experiencia en compras en línea para asegurar una disposición lógica y comprensión de las preguntas. Las características de los encuestados son en función de: género, edad, situación laboral, ingresos mensuales y la experiencia de compra en línea.

El mismo autor menciona que para el análisis de datos, se utilizará el análisis factorial exploratorio (EFA) con análisis de componentes principales (PCA) para reconocer los constructos de validez. El PCA es la técnica para ver la variación y resaltar los conjuntos de datos, mediante la variable dependiente cuantitativas inter-correlacionadas.

Para examinar la confiabilidad del estudio, se usará el Alfa Cronbach, que ayudará a medir la consistencia interna, identificando estrechamente como está relacionado el conjunto de elementos como grupo.

1.2.5. Hábitos de Consumo Online en Lima Metropolitana

Teniendo en cuenta, (ISIL, 2020) da a conocer en una encuesta realizada a 600 personas por ISIL- Instituto San Ignacio de Loyola sobre los Hábitos de Consumo Online, donde se conoce la frecuencia de compra, uso de dispositivos, formas de pago con más uso y los principales productos adquiridos.

Muestra del Estudio: encuestas aplicadas a hombres y mujeres entre los 18 y 65 años en todos los niveles socioeconómicos quienes residen en Lima Metropolitana y Callao.

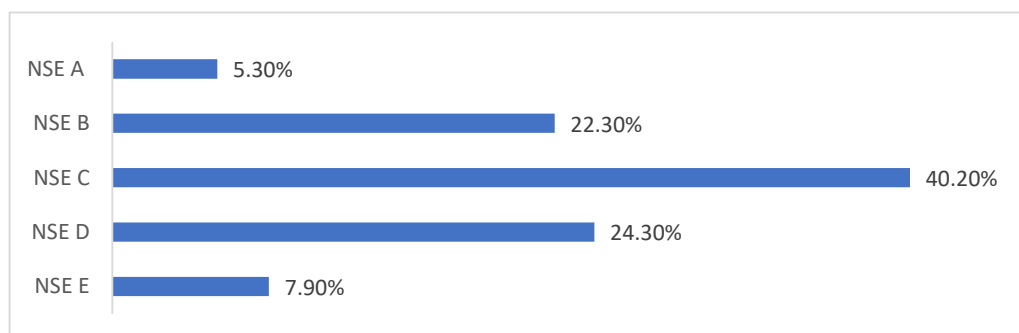


Figura 10. Niveles Socioeconómicos – Lima Metropolitana y Callao

Nota: Niveles Socioeconómicos. Como se puede ver, en la Figura 10, de acuerdo a la encuesta con respecto en el año 2019, el nivel NSE C, son las personas que utilizan más el canal online para realizar sus compras. Adaptado de: <https://landing.isil.pe/wp-content/uploads/2020/02/estudio-isil-habitos-de-consumo-online-2020.pdf>

Fuente: Elaboración Propia

Con respecto al nivel socioeconómico de Lima Norte, dicha información se obtendrá del trabajo de campo de esta investigación a través de un cuestionario

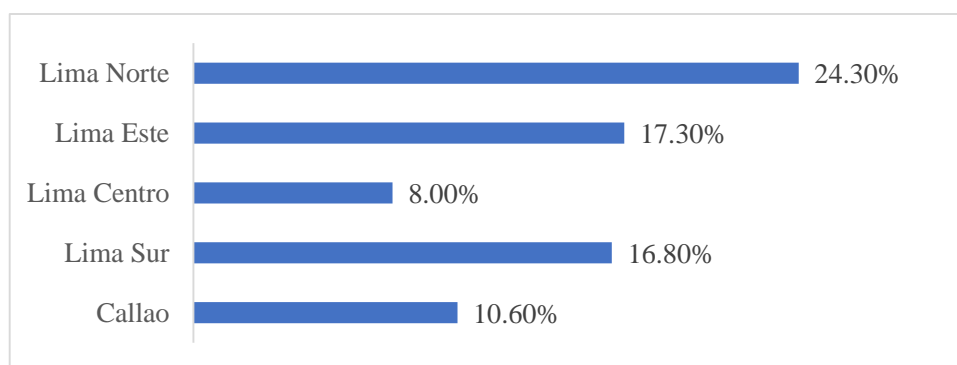


Figura 11. Uso de internet para comprar vía a nivel de Lima y Callao

Nota: Uso de Internet a nivel de Lima Metropolitana. Como se puede apreciar, en la Figura 11, de acuerdo a la encuesta con respecto al año 2019, Lima Norte con 24.30%, es el lugar donde las personas compran más por internet. Adaptado de: <https://landing.isil.pe/wp-content/uploads/2020/02/estudio-isil-habitos-de-consumo-online-2020.pdf>

Fuente: Elaboración Propia

Cabe resaltar que según Figura 11, para el presente caso de estudio se utilizará para a Lima Norte como muestra para la realizar las encuestas, ya que es la población donde más usan el canal online para efectuar sus compras.

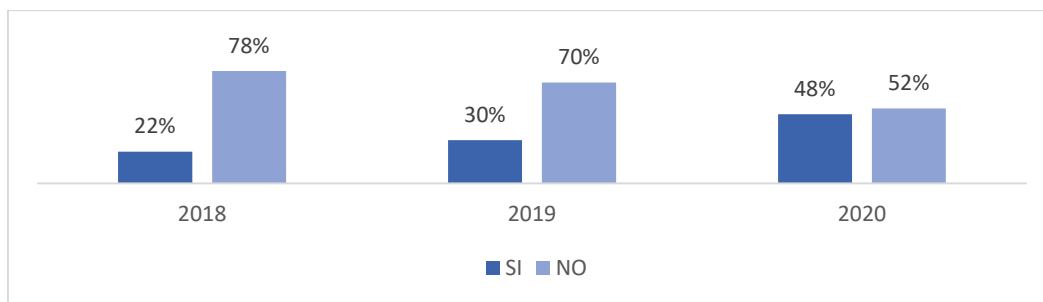


Figura 12. Número de Compradores Online a nivel de Lima Metropolitana y Callao

Nota: En los últimos años se incrementa el número de compradores online. Como se puede apreciar, en la Figura N° 12, de acuerdo a la encuesta con respecto en el año 2019, y con una proyección al año 2020, el 52% de personas han comprado por internet. Adaptado de: <https://landing.isil.pe/wp-content/uploads/2020/02/estudio-isil-habitos-de-consumo-online-2020.pdf>

Fuente: Elaboración Propia

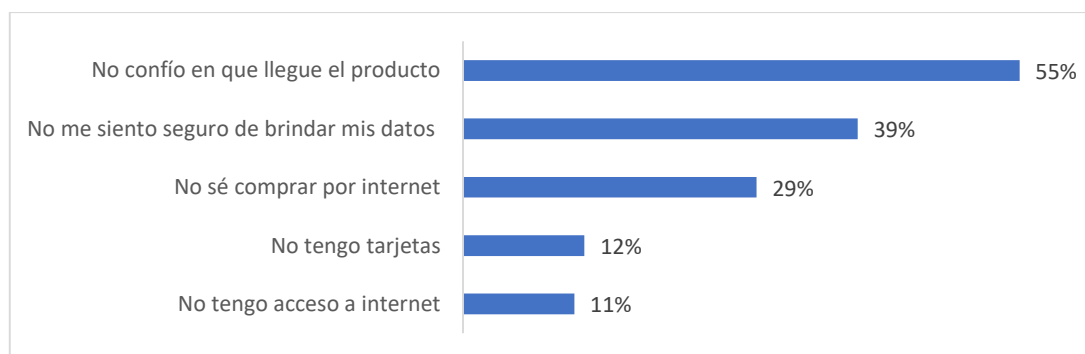


Figura 13. ¿Cuál es la principal barrera para no comprar por internet?

Nota: Las barreras principales por las cuales las personas no compran por internet. Como se puede apreciar, en la Figura 13, de acuerdo a la encuesta con respecto en el año 2019, el nivel de desconfianza es la principal barrera para las compras por internet representado por un 55%. Adaptado de: <https://landing.isil.pe/wp-content/uploads/2020/02/estudio-isil-habitos-de-consumo-online-2020.pdf>

Fuente: Elaboración Propia

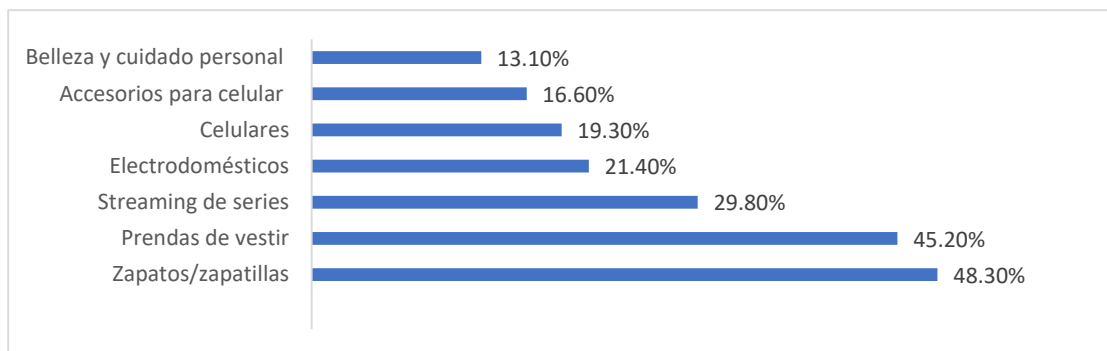


Figura 14. Productos más comprados por Internet a nivel de Lima Metropolitana y Callao

Nota: Los productos más comprados vía online. Como se puede ver, en la Figura 14, zapatos/zapatillas con un 48.30% fue el producto más comprado de acuerdo a la encuesta realizada en el año 2019. Adaptado de: <https://landing.isil.pe/wp-content/uploads/2020/02/estudio-isil-habitos-de-consumo-online-2020.pdf>

Fuente: Elaboración Propia

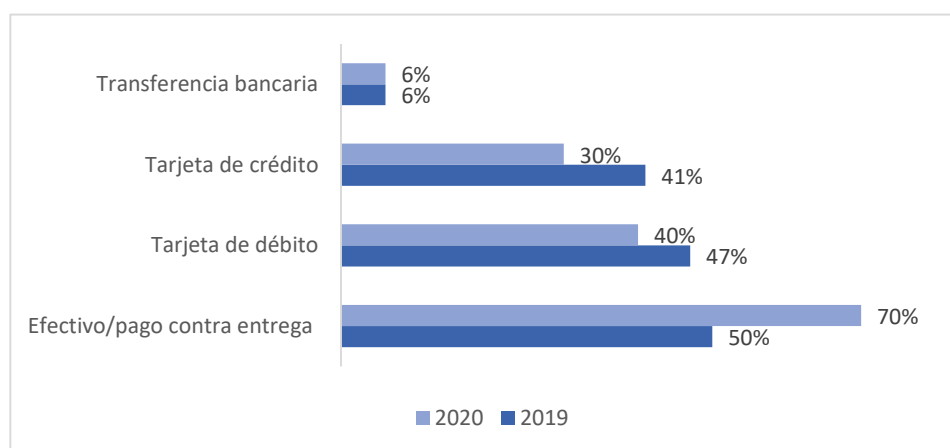


Figura 15. Forma de Pago para compras en Línea

Nota: Las diferentes formas de pago para compras en línea. Como se puede ver, en la Figura 15, el efectivo/pago contra entrega es la principal forma de pago. Adaptado de: <https://landing.isil.pe/wp-content/uploads/2020/02/estudio-isil-habitos-de-consumo-online-2020.pdf>

Fuente: Elaboración Propia

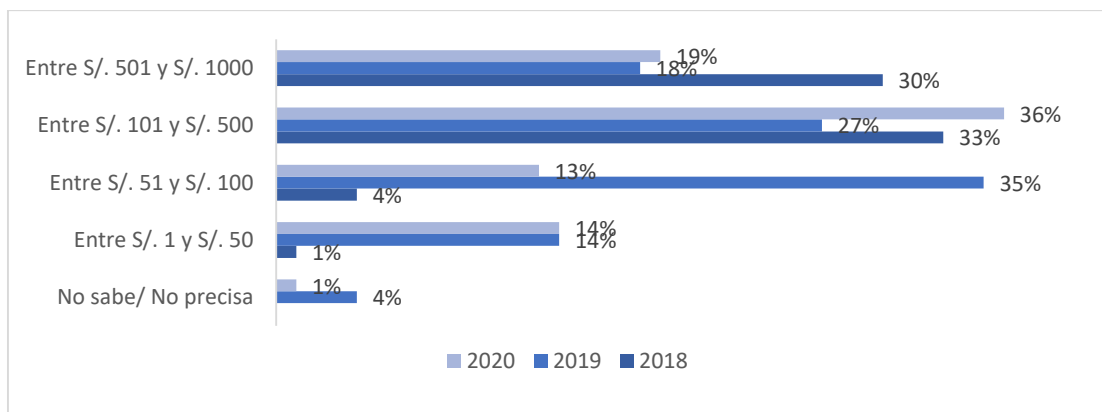


Figura 16. Monto S/. Máximo y Mínimo de compra por Internet Evolución 2018-2020

Nota: Montos máximo y mínimos en soles por compras por internet. Como se puede apreciar, en la Figura 16, los montos entre S/.101 y S/.500 es lo que el comprador limeño invierte en una compra por internet, representado por el 33% ,37% y 36% entre los años 2018,2019 y 2020 respectivamente. Adaptado de: <https://landing.isil.pe/wp-content/uploads/2020/02/estudio-isil-habitos-de-consumo-online-2020.pdf>

Fuente: Elaboración Propia

1.2.6. Ley del consumidor online peruano

Según, (PCM- Noticias, 2021) señala que Indecopi propone actualizar el Código de Protección y Defensa del Consumidor a través del documento de trabajo “Propuestas para la protección del consumidor en el comercio electrónico y la seguridad de productos”, para proteger al consumidor que realiza su compra por internet y garantizar la seguridad de los productos y servicios que se venden por las páginas webs.

Pues debido a la pandemia por el COVID-19, hizo que se acelerara el crecimiento del comercio electrónico, y en tan solo seis meses creciera lo equivalente a cinco años de desarrollo; ante ello proponer una mejora en el Código de Protección y Defensa del Consumidor. Por medio de esta propuesta normativa, hecha por la Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor (DPC), la cual se realizará a través de una ley, se busca establecer un estándar mínimo de cumplimiento en las transacciones por medio de los canales online, y garantizar la seguridad y salud de los consumidores por el

posible ingreso de productos peligrosos al mercado, y dar solución a los problemas presentados entre empresas y consumidores.

Como los menciona el autor, entre las principales propuestas que se presentan en beneficio de los clientes online son:

- **Derecho de arrepentimiento:** El consumidor tiene la facultad de dejar sin efecto la compra o contratación de un servicio, sin pedir alguna justificación por su decisión y sin penalización, con un máximo plazo de 15 días desde la recepción del producto o servicio.
- **Seguridad de los productos:** Los consumidores deben acceder a productos y servicios que no pongan en riesgo o peligro su salud en condiciones de uso normal.
- **Intermediarios también serán considerados proveedores de servicios:** Los intermediarios como por ejemplo las personas naturales o jurídicas que realizan servicios de intermediación física o por vía online dando los términos y condiciones con relación al consumo, que sostengan el precio del producto o servicio brindado, también serán considerados como proveedores de servicios.
- **Información veraz, clara y completa:** Las empresas que venden sus productos o servicios vía web, tiene que informar al consumidor de forma completa y clara sobre los términos y condiciones del contrato, tanto como las especificaciones del producto, periodo de entrega, precio final, garantía, fletes, entre otros.
- **Sanciones:** Se dictan algunas atenuantes para proveedores que comentan una infracción al Código de Protección y Defensa del Consumidor, y reconozcan su falta, se buscará que den alguna solución a fin de evitar que se inicie un procedimiento administrativo sancionador.

Con esta propuesta se garantizará la protección del consumidor online, y trabajar en conjunto con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) para aumentar la confianza y seguridad de los clientes online.

1.3. Definición de Términos Básicos

E-commerce

“Es un campo de comercio en el uso de diferentes redes como Internet para que el comercio electrónico brinde operaciones de soporte de ventas en línea y servicio al

cliente. En general, es una expresión integral que significa que cualquier tipo de negocio u operaciones comerciales que impliquen el intercambio de bienes y servicios se haga en cualquier momento a través de canales electrónicos y utilizando las denominadas pasarelas de pago electrónico”. ALOTAIBI et. al (2018).

Satisfacción al Cliente

“Es la consecuencia de las experiencias del cliente durante varios procesos de compra en línea involucrado, en el que los clientes confían en la información, el servicio brindado, teniendo una relación positiva con las expectativas del cliente y la calidad de servicio”. (ALOTAIBI et. al (2018)

Cumplimiento

“Se refiere a la acción y efecto de cumplir con determinada acción, cumplir una orden, un encargo, un deseo o una promesa. También se entiende como llevar a efecto algo”. (RAE, 2020)

Protección

“Se refiere a la acción y efecto de proteger es decir resguardar, defender o amparar a algo o alguien. Además, es un cuidado preventivo ante un eventual riesgo o problema”. (Pérez Porto & Merino, 2020)

Seguridad

“Es la característica de algo o alguien que es o está seguro. También se entiende como certeza, certidumbre, confianza, convicción, evidencia”. (Significados, 2021)

Expectativas globales de calidad

“Desde la óptica del cliente puede ser definida como: la amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones”. (Cen Lara & Pereyra Chan, 2017)

Expectativas con respecto a la fidelidad

“La empresa debe tener la idea clara de aplicar políticas efectivas para que los clientes generen opiniones positivas sobre el producto o servicio recibido, de esta manera, se satisface su necesidad y se trasmite el sentimiento de seguridad”. (Hernández, 2020)

Evaluación de la fidelidad

“Se refiere a la capacidad de retención de los clientes en una empresa. Dicha evaluación se realiza a través de NPS, que se basa en una pregunta: ¿Hay probabilidades que un cliente recomiende tu producto a un amigo o familiar?, es una escala de 0 a 10 donde 0 es muy improbable y 10 definitivamente lo recomendaría”. (Molero, 2018)

Evaluación de la calidad según precio

“Un sistema de control de los costos de calidad total permite representar la diferencia entre el costo real de un servicio y el costo que se obtendría si la calidad fuera perfecta. En ese sentido es fundamental contar con un sistema de medida, así como un análisis preciso y fiable de los datos obtenidos referentes a los costos”. (Esan C. , 2016).

Ratio de probabilidad o volver a comprar

“Una vez comprado un producto o adquirido un servicio por parte del cliente, experimentará cierta satisfacción o insatisfacción, lo que llevará a cabo una post compra. Asimismo, la satisfacción del consumidor se genera la diferencia entre las expectativas que se tenía por el producto y el funcionamiento del mismo”. (Laza, 2017)

Acceso a Internet

“Es la capacidad de los individuos y las organizaciones para conectarse a internet utilizando terminales, computadoras y otros dispositivos, para acceder a servicios como el correo electrónico y la World Wide Web”. (Alegsa, 2019).

Entrega de Producto

“Es el proceso más importante en la gestión de la cadena de suministro; pues al entregar un bien se está terminando con la operación comercial y se hace efectiva la contraprestación del cumplimiento de la obligación de la otra parte de pagar un precio por algún producto o servicio adquirido”. ((Intelligence, 2015).

Forma de pago

“Es la manera en que los retailers están diversificando los modos en lo que se recibe dinero (físico o digital) por el pago de servicios y productos”. ((Ramirez, 2017).

Protección al consumidor

“Es una herramienta para el fortalecimiento de protección y defensa, en el marco de la ejecución de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor, permitiendo la solución eficaz de controversias de consumo, por medio de mecanismos de consulta, reclamo o denuncia”. (OSITRAN, 2018).

Expectativas

“Es la posibilidad razonable de que un acontecimiento suceda. También se puede entender como la aspiración a cumplir un propósito u objetivo determinado”. (Westreicher, 2020)

Calidad percibida

“Es la calidad que recibe un cliente al momento de pagar por un producto o servicio; es decir, la calidad percibida es lo que hace que los clientes se decanten por productos/servicios de mayor precio o incluso por comprar algo sin ser planificado”. (Lorenzo, 2017).

Valor percibido

“Consiste en la valía o mérito que un consumidor asigna a un producto o servicio. Los compradores desconocen los factores que intervienen en la fijación de precios de un determinado bien, como los costos reales o estimados de producción.” (Esan, 2018).

Lealtad

“Se trata básicamente de cumplir con lo que se ha prometido, incluso cuando las circunstancias son adversas. Es una virtud, y como tal se debe desarrollar desde la conciencia. Ser leal con otra persona es una obligación moral.” (Raffino, 2020)

CAPITULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de Hipótesis Principal y Específicas

Citando a Arias (2012) comenta que la hipótesis se expresa de manera tentativa refiriéndose a un problema o pregunta de investigación. Es por ello que, la hipótesis viene ser una proposición, en la cual se intenta verificar de manera positiva o negativa dentro de la investigación.

2.1.1 Hipótesis Principal

- Existe una relación significativa entre el E-commerce y la Satisfacción del Cliente Peruano de Amazon de Lima Norte en el año 2020.

2.1.2 Hipótesis Específicas

- Existe una relación significativa entre el Acceso a Internet y las Expectativas en el Cliente Peruano de Amazon de Lima Norte en el año 2020.
- Existe una relación significativa entre la Entrega de Producto y la Calidad Percibida del Cliente Peruano de Amazon de Lima Norte en el año 2020.
- Existe una relación significativa entre la Forma de Pago y el Valor Percibido del Cliente Peruano de Amazon de Lima Norte en el año 2020.
- Existe una relación significativa entre la Protección al consumidor y la Lealtad del Cliente Peruano de Amazon de Lima Norte en el año 2020.

2.2 Variables y Definición Operacional

Variable independiente: E-commerce

Es la compra y venta de productos o servicios por internet realizando los pagos o transacciones online, a través de una página web que brinda un catálogo virtual sobre diferentes productos o servicios para satisfacer las necesidades del consumidor online.

Variable dependiente: Satisfacción del cliente

Es importante para una empresa ya que desde ahí radica que se continúe consumiendo los productos y servicios de esa marca, y a su vez recomendarlo con otros clientes,

mostrando así que la satisfacción es una clave para el incremento de las ventas en un negocio.

2.2.1 Variable Independiente

Tabla 13. Variable independiente

Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores
E-commerce	Acceso a Internet	Funcionamiento
	Entrega de Producto	Cumplimiento
	Forma de Pago	Protección
	Protección al consumidor	Seguridad

Nota: El E-commerce ayuda a brindar soportes sobre las ventas en línea y el servicio al cliente; además ayuda a que las empresas ofrezcan sus productos y servicios por medio de una página web de manera virtual o digital, brindando diferentes formas de pago. Uno de los principales objetivos del comercio electrónico es la satisfacción del cliente ya que con ello mantienen su reputación y credibilidad. Ante ello, ALOTAIBI et. al (2018) identifica cuatro factores: acceso a internet, entrega de producto, forma de pago y protección al consumidor.

2.2.2 Variable Dependiente

Tabla 14. Variable Dependiente

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores
Satisfacción al Cliente	Expectativas	Expectativas globales de calidad
		Expectativas respecto a la personalización
		Expectativas con respecto a la fidelidad
		Evaluación global de la calidad
	Calidad percibida	Evaluación de la personalización
		Evaluación de la fidelidad
		Evaluación de la calidad según precio
		Evaluación del precio según calidad
	Valor percibido	Volver a comprar
		Probabilidad de recompra si aumenta el precio
		Probabilidad de recompra si el precio baja
Lealtad		

Nota: La satisfacción se deduce de las experiencias del cliente durante el proceso de compra, donde los clientes confían en la información, servicio que se brinda por medio del sistema de comercio electrónico sin el contacto físico entre los clientes y vendedores. Según, ALOTAIBI et. al (2018) identifica cuatro factores principales: las expectativas, calidad percibida, valor percibido y la lealtad; a partir de dicha fuente se realiza la operacionalización de la Variable Independiente.

Fuente: Elaboración Propia

CAPITULO III

A juicio de Arias (2012) define que el diseño de investigación es la táctica principal que establece el investigador para que el problema planteado pueda ser respondido.

3.1 Diseño Metodológico

La presente investigación utilizará un enfoque Cuantitativo - deductivo, que recoge respuestas cerradas, con profundidad, medición numérica, estructurada y con resultados objetivos, según Hernández et. al (2014) los estudios cuantitativos tienen un patrón predecible y estructurado, encontrados dentro de un grupo o muestra a una colectividad mayor (población) y con datos generados que brindan los estándares de validez y son confiables. Asimismo, se aplicará el método Deductivo, porque se dará de lo general a lo particular (de las leyes y teoría a los datos).

El diseño de la investigación será No Experimental - Corte Transversal, puesto que las variables no se manipulan, solo se busca ver el comportamiento de una sobre la otra, por ello Hernández et. al (2014) afirma que, no se da ninguna situación, sino se observan situaciones que ya existen, que no son provocadas de manera intencional en la investigación que se realiza. Por otro lado, no se puede influir en las variables, porque ya sucedieron al igual que los efectos. Además, los datos se recolectarán en un tiempo único y en un solo momento, por cada individuo de la muestra, sin realizar un seguimiento a los mismos.

El estudio tiene un alcance Correlacional debido a que manifiesta la relación entre dos variables: “E-commerce” y “Satisfacción del Cliente peruano en Lima Norte” en el periodo 2020, siendo la primera variable independiente y la segunda dependiente. Con base en Hernández et. al (2014) señala que este alcance tiene como objetivo dar a conocer la relación que existe en su mayoría entre dos conceptos o variables en una muestra, pues primero se mide cada una, luego se cuantifican y por último se analizan y se establecen las vinculaciones.

La unidad de análisis según Hernández et. al (2014) señala que quienes serán medidos son los participantes en quienes se aplicaran el instrumento de medición (Escala de Likert). Para la presente investigación serán los Consumidores de Amazon de Lima Norte durante el periodo 2020.

3.2 Diseño Muestral

Dicho con las palabras de (Mandujano, 1998) sostiene que “el diseño muestral en el estudio de fenómenos sociales tiene características y exigencias absolutamente específicas y que han sido subestimadas o simplemente ignoradas en la literatura.”.

3.2.1. Población

De acuerdo con Hernández et.al (2014) expresa que: “La población o universo es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 174).

Por ende, la población encuestada será de Lima Norte, ya que en una encuesta realizada por (ISIL, 2020), en el año 2019, el 24.30% de la población es el lugar donde las personas más compran vía online. A diferencia de Lima Este, Lima Centro, Lima Sur, Lima Moderna y Callao con un 17.3%, 8.0%, 16.8%, 23.0% y 10.6% respectivamente. Cabe mencionar dicha información se muestra en Figura N°11.

Además como lo señala (Verano, 2019), según el estudio que realizó Ipsos Perú, el 93% de internautas se centra en Lima Norte pues utilizan más el internet para obtener productos y servicios, ya que tienen una población promedio más joven que en Lima Metropolitana y Callao.

Se trabajó con una muestra según cantidad de población de Lima Norte, según (INEI, 2014) conformada por: Ancón, Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres y Santa Rosa.

Tabla 15. Población total según distritos de Lima Norte

Distrito	Cantidad de población al año 2020
Ancón	82,677
Carabayllo	400,414
Comas	573,884
Independencia	222,850
Los Olivos	351,983
Puente Piedra	395,819
San Martín de Porres	744,050
Santa Rosa	37,940
Total	2, 809,617

Nota: Información brindada por el Boletín Especial N°26 del INEI – Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población por Departamento, Provincia y Distrito, 2018 – 2020. De acuerdo a la Tabla N° 12, la cantidad de población total con respecto al periodo 2020 es de 2, 809,617.

3.2.2. Muestra

En la opinión de Hernández et.al (2014), define que “La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población” (p. 175).

Es por ello que, la muestra para este caso de estudio será en base a la población total en Lima Norte para el año 2020 es de 2, 809,617. Para determinar la cantidad de encuestados se realizó el siguiente cálculo:

Datos:

Z(0.95)=	1.64485
Z ² =	2.705531523
N =	2809617
N-1 =	2809616
P =	0.5
Q =	0.5
E =	0.10
E ² =	0.01

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 \times P \times Q \times N}{E^2 \times (N - 1) + Z_{1-\alpha/2}^2 \times P \times Q}$$

Valores Z:	ERROR		
Niveles de confianza:	α	Z(1-α/2)	
90%	10%	Z(0.95)=	1.64485
95%	5%	Z(0.975)=	1.95996
99%	1%	Z(0.995)=	2.57583

Reemplazando valores en la fórmula:

$$n = \frac{1900377}{28096.84} = 68$$

Para esta investigación se trabaja con el nivel de confianza del 90% y un nivel de error del 10%, ya que no se tiene un listado exacto de la cantidad de personas a encuestar.

Es por ello que, debido a los diferentes escenarios se pudo concretar con éxito, una mayor cantidad de muestra beneficiando así a la investigación, de modo que se logró encuestar a 306 consumidores para tener un mayor alcance.

3.3 Técnicas de Recolección de Datos

Para la recolección de datos sobre los consumidores peruanos en Lima Norte, quienes realizan sus compras vía online, se utilizará como instrumento el Cuestionario y la técnica será las encuestas por medio de la herramienta Google Forms, para enviar encuestas, realizar preguntas, recopilar información de manera fácil y eficaz desde drive o una hoja Excel, explicando al encuestado el motivo por el cual se realiza esta investigación y garantizando su información personal.

Ante ello Hernández et. al (2014) define que el cuestionario “es un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir; además debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis”.

Los mencionados cuestionarios se dividen en dos partes, la primera se refiere al E-commerce con cuatro Ítems y dimensiones, y la segunda corresponde a Satisfacción del Cliente con cuatro dimensiones y 11 Ítems.

En ese sentido, se utilizará la Escala de Likert para su medición, puesto que Hernández et. al (2014) indica, que es un conjunto de ítems con afirmaciones o juicios, por la cual se pide la reacción de los participantes, eligiendo una de las cinco categorías de la escala, asignando a cada uno un valor numérico, es decir, cada participante recibe una puntuación total, sumando las puntuaciones obtenidas en relación a las afirmaciones dadas.

3.4 Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de Información

Para examinar la confiabilidad de la investigación, se utilizará el Alfa Cronbach, dado que según (Osorio, 2019) es un modelo de consistencia interna, en base al promedio de las correlaciones entre los ítems. Este coeficiente mide la fiabilidad de una escala de medida.

En esta investigación ayudará a determinar si las respuestas son fiables, para medir la consistencia interna, identificando estrechamente como está relacionado el conjunto de elementos como grupo.

Para validar el instrumento se usó la técnica de Validación de Jueces Expertos, quienes son docentes de la Universidad de San Martín de Porres, evaluando las variables E-commerce y Satisfacción del Cliente.

3.5 Aspectos Éticos

En el presente estudio está elaborado de acuerdo con el reglamento de Código de Ética de la Universidad de San Martín de Porres con el propósito de cumplir todos los principios éticos, realizando una investigación, transparente y auténtica, respetando los derechos de autor, citando a cada uno y mencionando en el listado de fuentes bibliográficas, las cuales fueron necesarias para buscar información y hacer consultas.

Ante ello, dicha investigación en cuanto a la realización de las encuestas, se respetó raza, igualdad, género, religión y creencia evitando todo tipo de discriminación u hostigamiento de los encuestados, respetando su confidencialidad. Además, se empleó un lenguaje apropiado, sin usar términos y frases no adecuadas al ámbito académico, eludiendo al plagio citando cada fuente de información.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Resultados de la investigación

En el presente capítulo se detalla la información obtenida de la recolección de datos realizadas a los consumidores de Amazon de Lima Norte, mediante la técnica de recolección de encuestas y usando el instrumento de medición de cuestionarios, se analizó la base de datos en el sistema estadístico SPSS.

4.1.1. Análisis descriptivo

Análisis descriptivo a los consumidores

Tablas de frecuencias y figuras respectivas por cada una de las preguntas realizadas en el cuestionario, asimismo, se trata de cuantificar el resultado obtenido a partir de comprender a los 306 Consumidores de Amazon de Lima Norte.

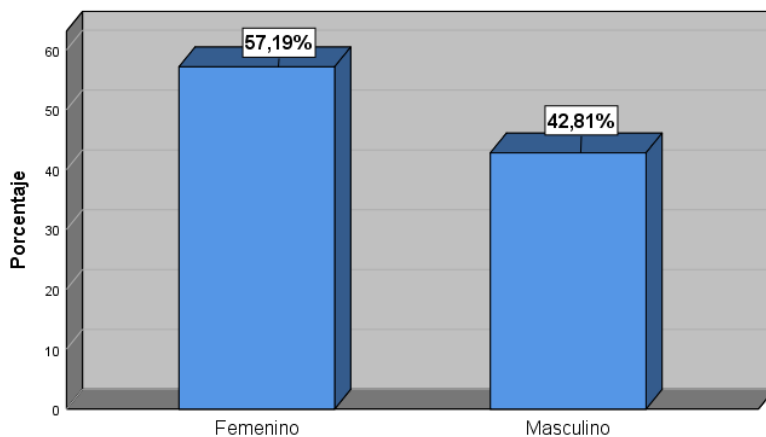


Figura 17. Género

Nota: Género. Como se puede apreciar, en la Figura 17, de acuerdo con la encuesta realizada el 57.19% y el 42.81% son del género Femenino y Masculino respectivamente, es decir, las mujeres son las que más realizan compras vía online.

Fuente: Elaboración Propia

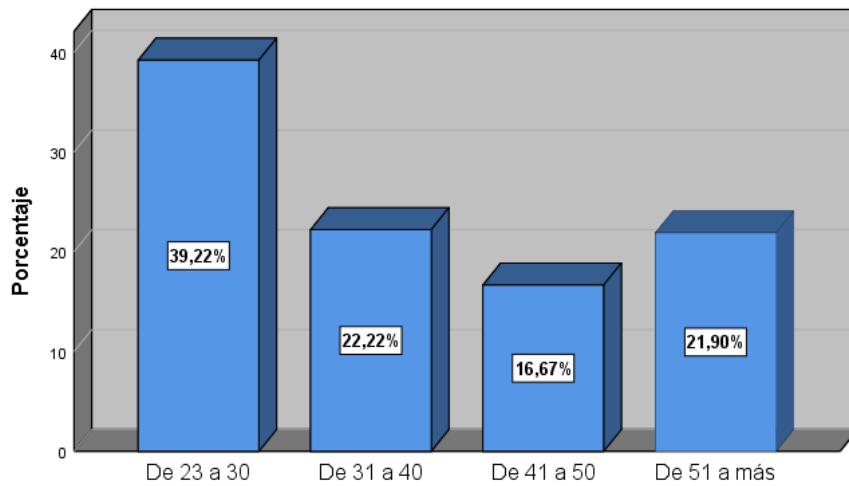


Figura 18. Edad

Nota: Edad. Como se puede ver, en la Figura 18, las personas que más compran vía online representan el 39.22% entre los 23 a 30 años, y los que menos lo utilizan son entre los 41 a 50 años representado por un 16.67%.

Fuente: Elaboración Propia

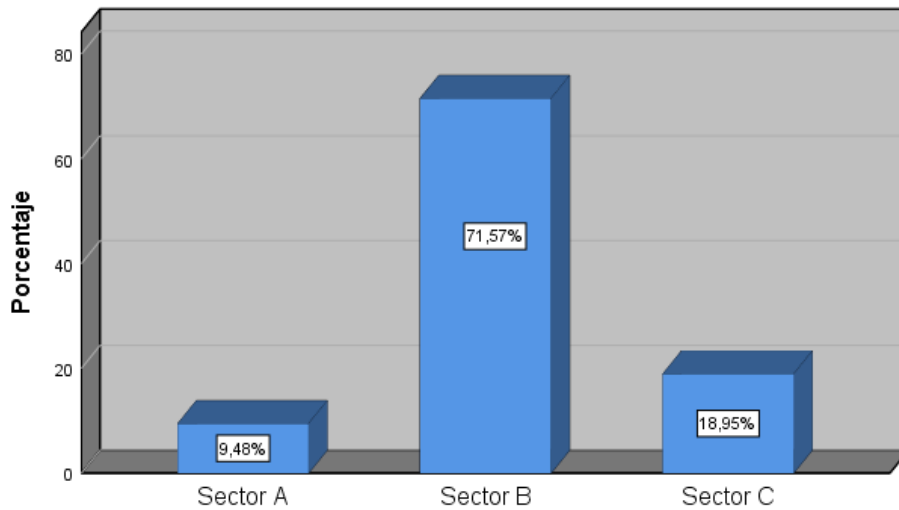


Figura 19. Nivel Socioeconómico

Nota: Nivel Socioeconómico. Como se puede ver, en la Figura 19, de acuerdo a la encuesta, el Nivel B, son las personas que usan más el canal online para realizar sus compras.

Fuente: Elaboración Propia

Cabe detallar que según (APEIM, 2020) el perfil de hogares y personas según su nivel socioeconómico A, B y C es el siguiente:

Tabla 16. Perfiles de Hogares y Personas según Niveles Socioeconómico

	Nivel A	Nivel B	Nivel C
Tipo de vivienda	Departamento en edificio	Casa independiente	Vivienda en quinta
Material de paredes	Ladrillo	Piedra o cemento	Adobe
Material para techo	Concreto armado	Madera	Tejas
Tipo de vivienda que ocupa	Propia	Alquilada	Por invasión
Agua que utiliza en el hogar	Red pública dentro de la vivienda	Red pública fuera de la vivienda	Pilón o pileta de uso público
Servicio Eléctrico de hogar	Medidor de uso exclusivo	Con medidor de uso colectivo	Otro
Gastos en alimentos S/.	S/1,613.00	S/1,464.00	S/1,300.00
Gastos en vestido y calzado	S/384.00	S/271.00	S/171.00
gastos en agua, electricidad, gas	S/1,170.00	S/731.00	S/473.00
Salud	S/545.00	S/384.00	S/229.00
Transporte	S/698.00	S/240.00	S/60.00
Educación	S/1,019.00	S/570.00	S/225.00

Como se puede apreciar en la Tabla 16 se detalla las características de los perfiles de hogares y personas de los niveles socioeconómico A, B y C.

Fuente: Elaboración Propia

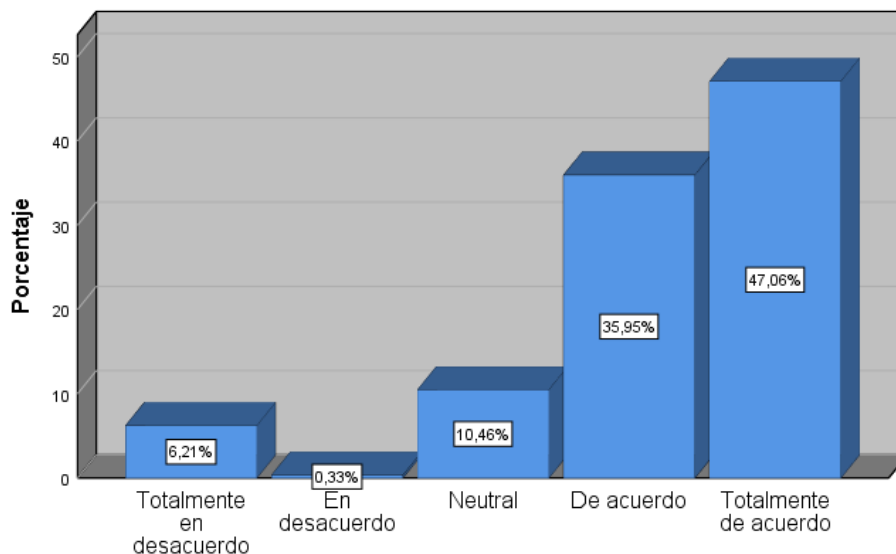


Figura 20. ¿Las empresas que brindan E-commerce deben funcionar eficientemente?

Nota: Como se puede apreciar, en la Figura 20, el 47.06% de las personas encuestadas, están Totalmente de acuerdo en que las empresas que brindan E-commerce deben funcionar eficientemente.

Fuente: Elaboración Propia

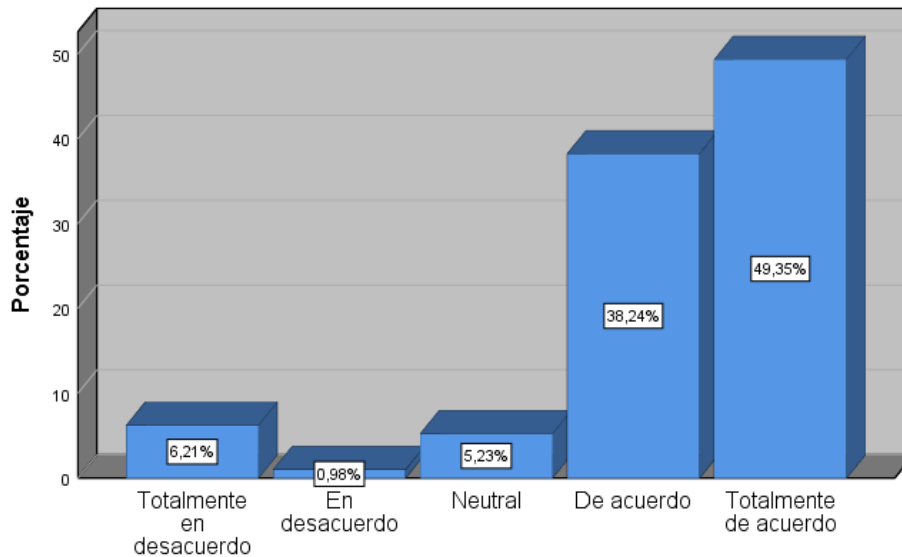


Figura 21. ¿Las empresas que brindan E-commerce deben satisfacer las expectativas de sus clientes?

Nota: Como se puede ver, en la Figura 21, el 49.35% de las personas encuestadas, están Totalmente de acuerdo en que las empresas que brindan E-commerce deben satisfacer las expectativas de los clientes.

Fuente: Elaboración Propia

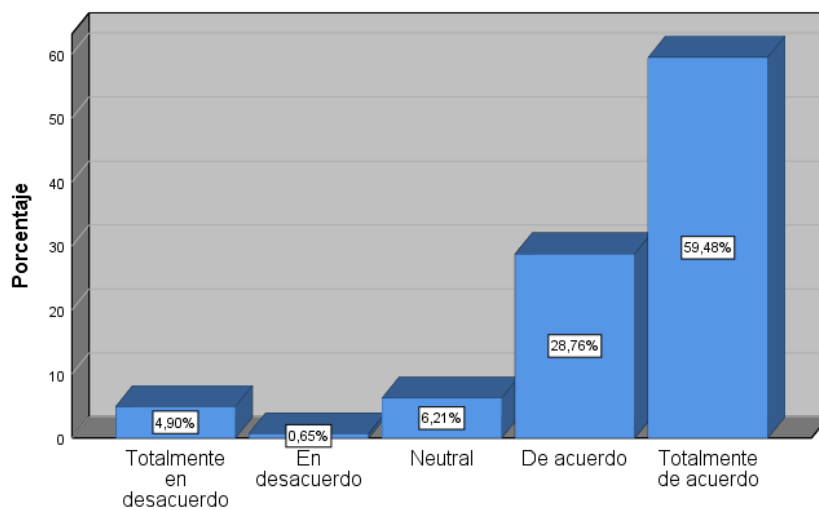


Figura 22. ¿Las empresas que brindan E-commerce deben proteger la información de sus clientes?

Nota: Como se puede apreciar, en la Figura 22, el 59.48% de las personas encuestadas, están Totalmente de acuerdo en que las empresas que brindan E-commerce deben proteger la información de los clientes.

Fuente: Elaboración Propia

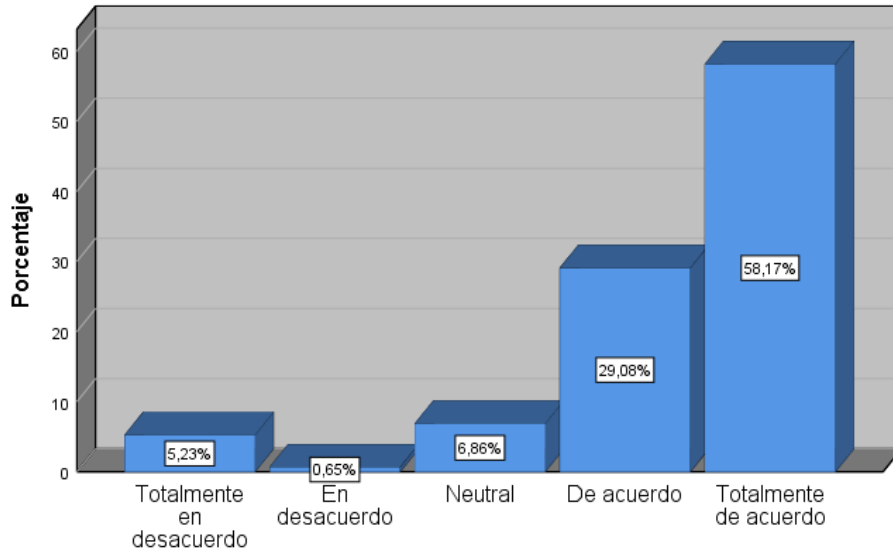


Figura 23. ¿Las empresas que brindan E-commerce deben velar por la seguridad de sus clientes?

Nota: Como se puede ver, en la Figura 23, el 58.17% de las personas encuestadas, están Totalmente de acuerdo en que las empresas que brindan E-commerce deben velar por la seguridad de los clientes.

Fuente: Elaboración Propia

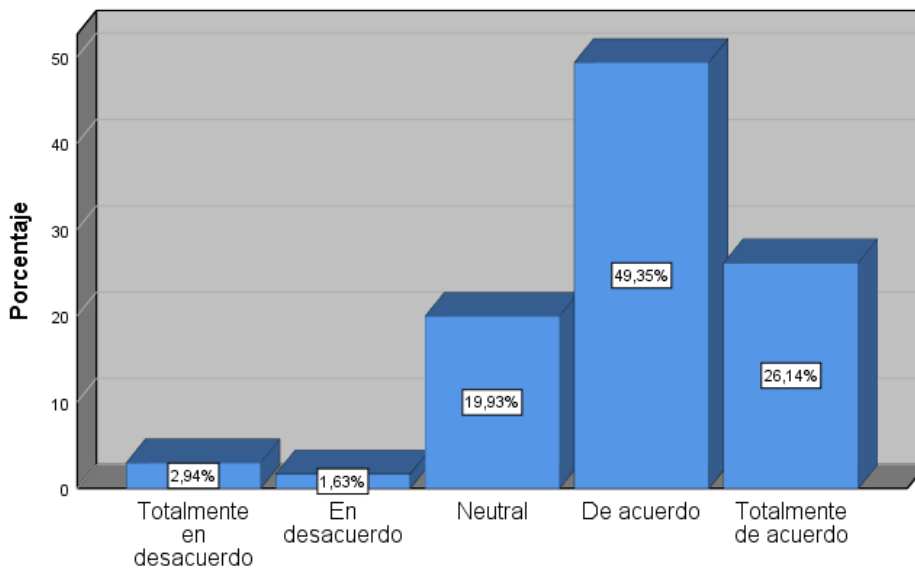


Figura 24. Tengo expectativas con la calidad del E-commerce

Nota: Como se puede apreciar, en la Figura 24, el 49.35% de las personas encuestadas tienen expectativas con la calidad del E-commerce.

Fuente: Elaboración Propia

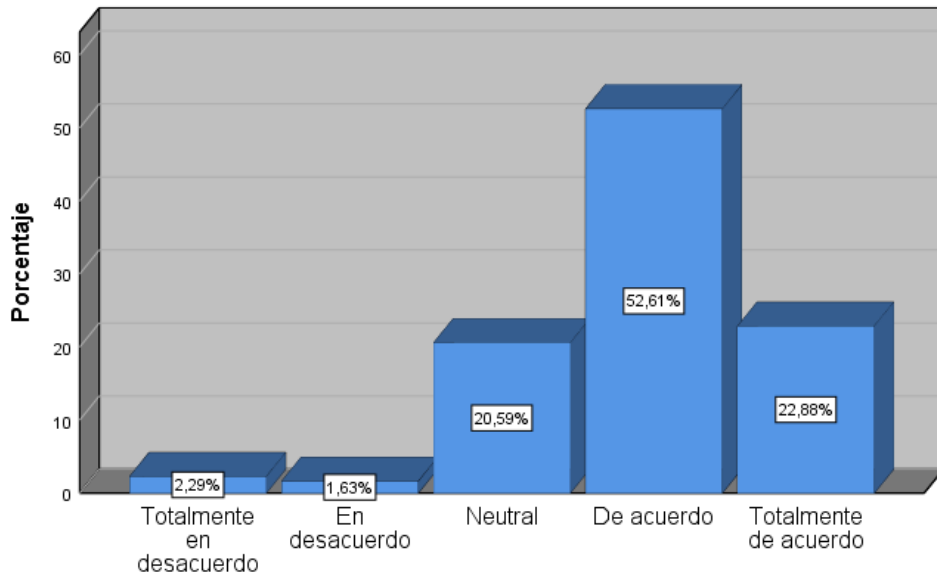


Figura 25. Tengo expectativas con la personalización del cliente del E-commerce

Nota: Como se puede ver, en la Figura 25, el 52.61% de las personas encuestadas, tienen expectativas con la personalización del cliente del E-commerce.

Fuente: Elaboración Propia

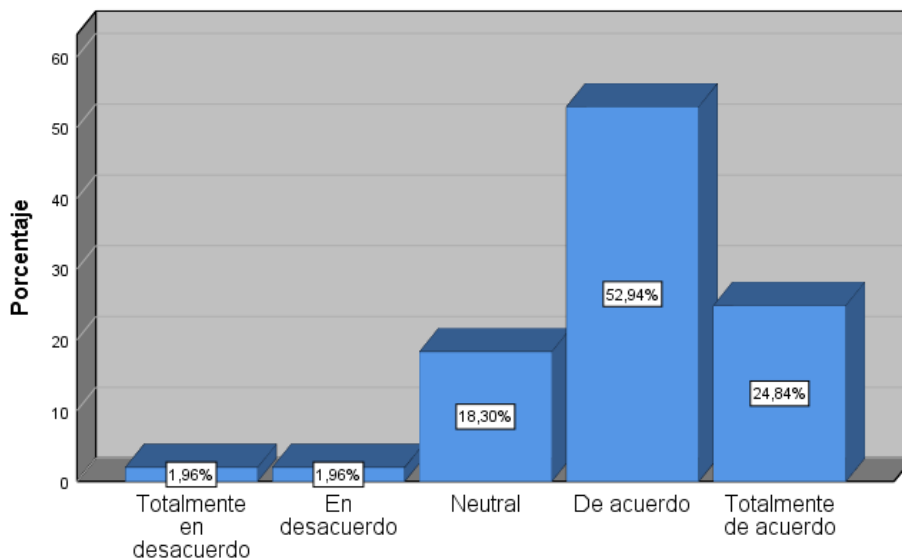


Figura 26. Tengo expectativas con la fidelidad del E-commerce

Nota: Como se puede apreciar, en la Figura 26, el 52.94% de las personas encuestadas, tienen expectativas con la fidelidad del E-commerce.

Fuente: Elaboración Propia

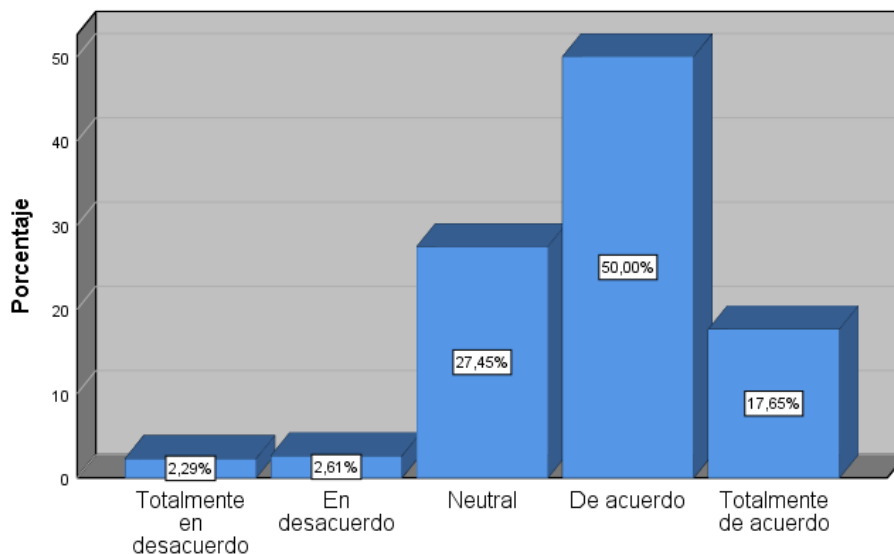


Figura 27. Estoy satisfecho de la Calidad Percibida con la calidad del E-commerce

Nota: Como se puede ver, en la Figura 27, el 50% de las personas encuestadas, están satisfechas con la calidad percibida con la calidad del E-commerce.

Fuente: Elaboración Propia

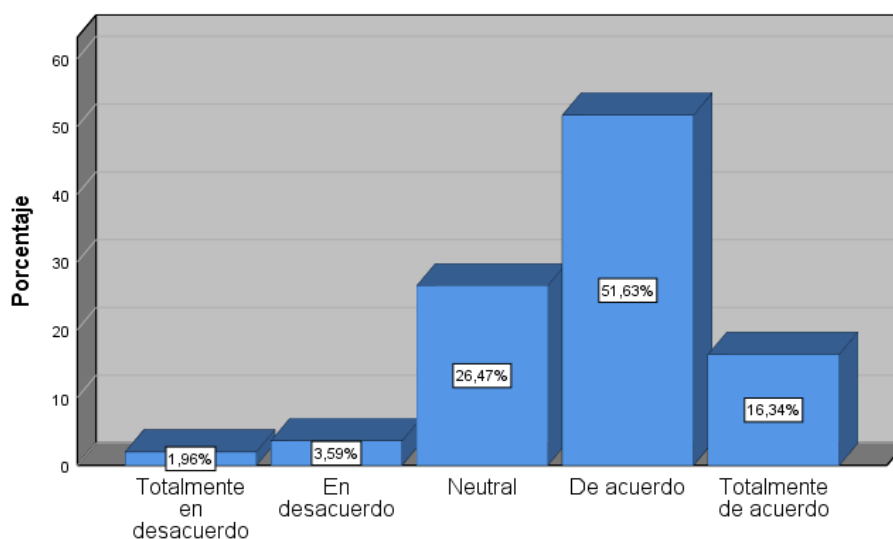


Figura 28. Estoy satisfecho de la Calidad Percibida con la personalización del E-commerce

Nota: Como se puede apreciar, en la Figura 28, el 51.63% de las personas encuestadas, están satisfechas de la calidad percibida con la personalización del E-commerce.

Fuente: Elaboración Propia

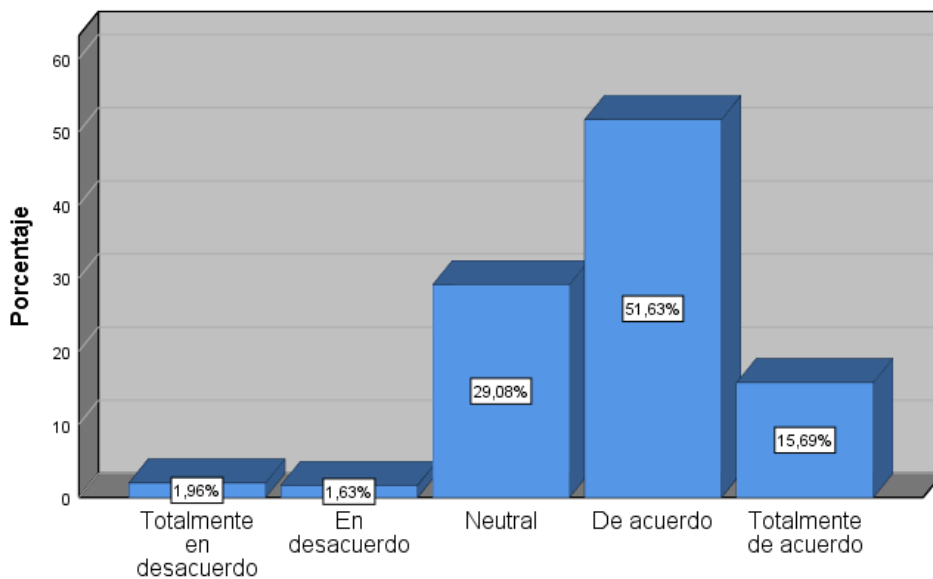


Figura 29. Estoy satisfecho de la Calidad Percibida con la fidelidad del E-commerce

Nota: Como se puede ver, en la Figura 29, el 51.63% de las personas encuestadas, están satisfechas de la calidad percibida con la fidelidad del E-commerce.

Fuente: Elaboración Propia

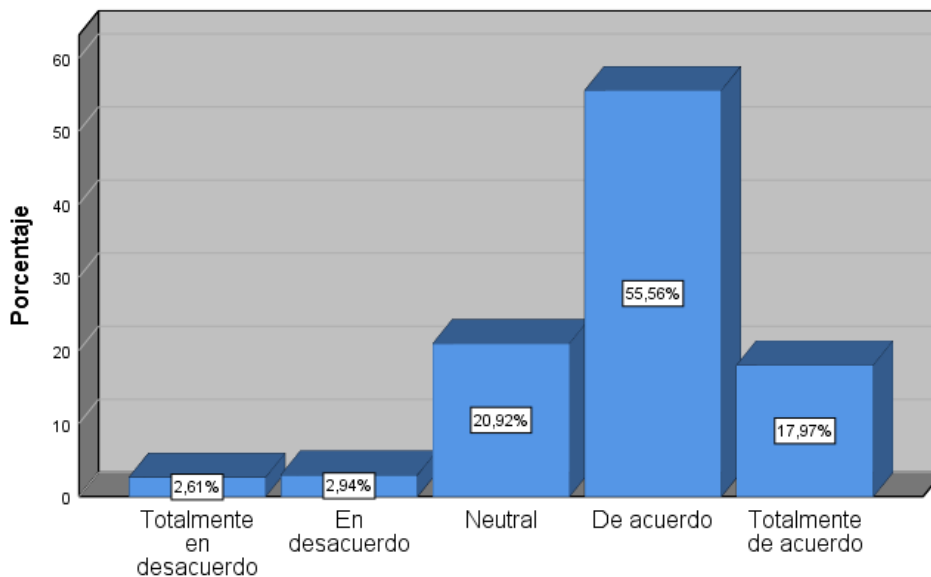


Figura 30. Valor Percibido tiene un efecto significativo con la calidad según precio del E-commerce

Nota: Como se puede ver, en la Figura 30, el 55.56% de las personas encuestadas, el valor percibido tiene un efecto significativo con la calidad según precio del E-commerce

Fuente: Elaboración Propia

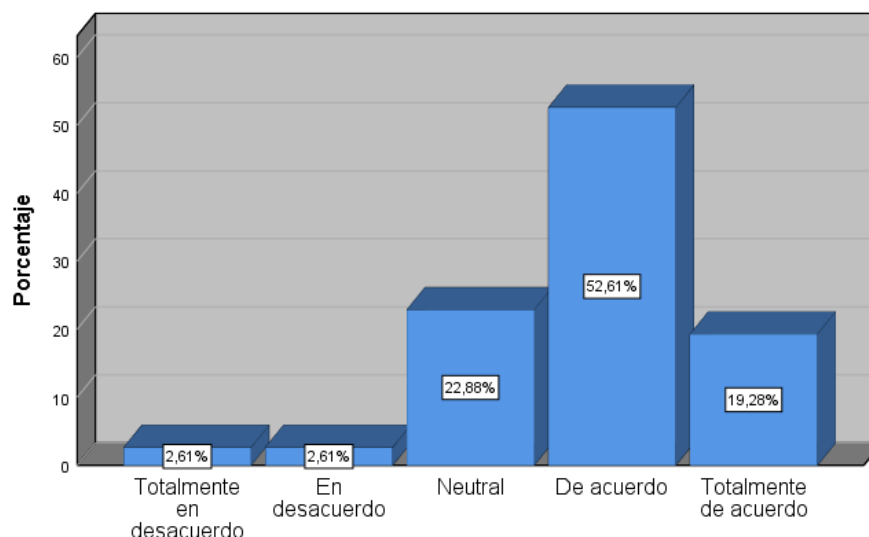


Figura 31. Valor Percibido tiene un efecto significativo con el precio según calidad del E-commerce

Nota: Como se puede apreciar, en la Figura 31, el 52.61% de las personas encuestadas, el valor percibido tiene un efecto significativo con el precio según la calidad del E-commerce.

Fuente: Elaboración Propia

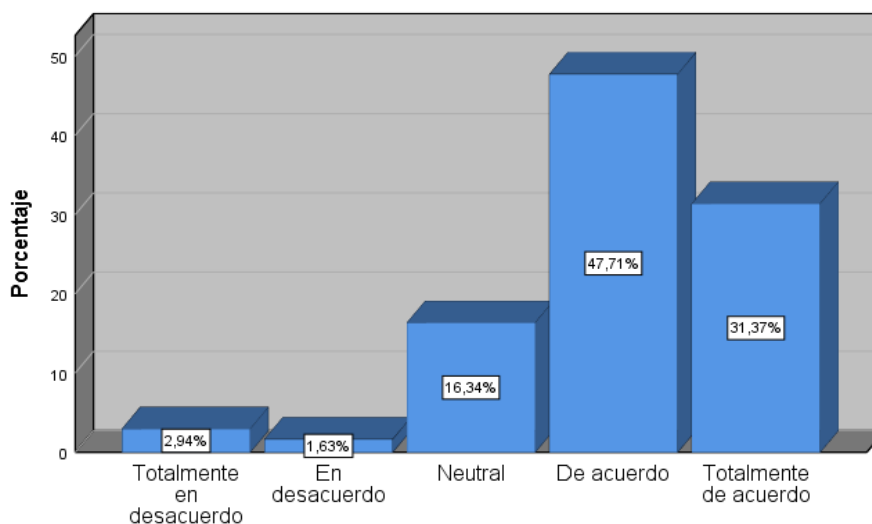


Figura 32. La Lealtad tiene un efecto significativo para volver a comprar en el E-commerce

Nota: Como se puede apreciar, en la Figura 32, el 47.71% de las personas encuestadas, consideran que la lealtad tiene un efecto significativo para volver a comprar en el E-commerce.

Fuente: Elaboración Propia

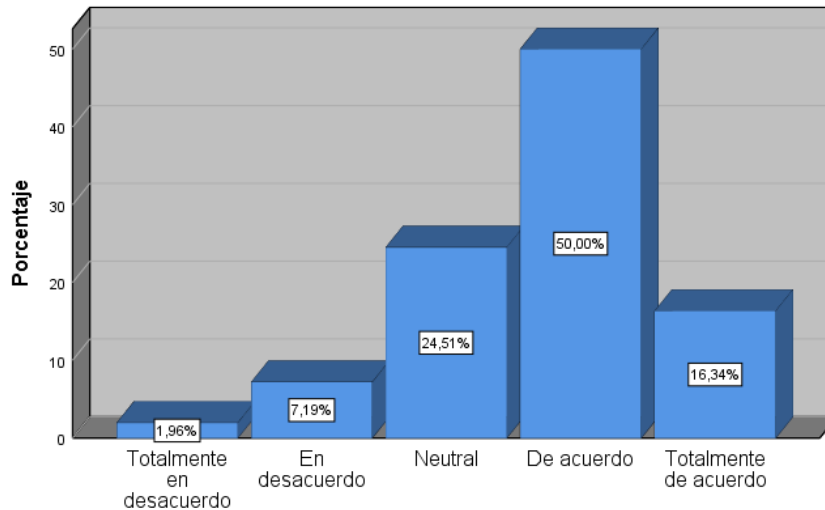


Figura 33. Si aumenta el precio en el E-commerce, la lealtad tiene un efecto significativo en la Probabilidad de recompra

Nota: Como se puede ver, en la Figura 33, el 50% de las personas encuestadas, consideran que si aumenta el precio en el E-commerce, la lealtad tiene un efecto significativo en la probabilidad de recompra.

Fuente: Elaboración Propia

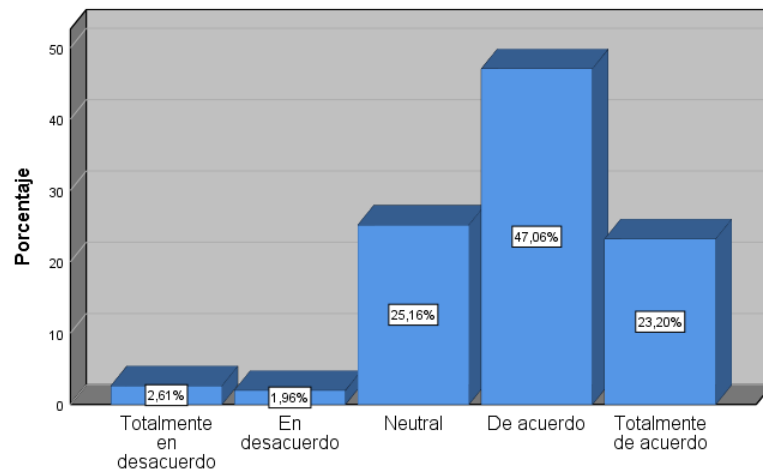


Figura 34. Si el precio baja en el E-commerce, la lealtad tiene un efecto significativo en la Probabilidad de recompra

Nota: Como se puede ver, en la Figura 34, el 47.06% de las personas encuestadas, consideran que si el precio baja en el E-commerce, la lealtad tiene un efecto significativo en la probabilidad de recompra.

Fuente: Elaboración Propia

4.1.2. Confiabilidad y validez del constructo del instrumento

El análisis realizado fue mediante el software SPSS con fines de optimizar el proceso de confiabilidad en las preguntas formuladas mediante un sistema de calificación en el presente cuestionario de 15 preguntas que se realizó mediante una muestra de 306 consumidores de Amazon de Lima Norte.

Tabla 17. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,930	15

Elaboración Propia

Nota: Según Hernández et.al (2014) si el valor obtenido en Alfa Cronbach está más cerca a 1.00, quiere decir que la fiabilidad de la encuesta realizada es sumamente confiable.

Tabla 18. Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Las empresas que brindan E-commerce deben funcionar eficientemente?	55,38	81,161	0,568	0,929
¿Las empresas que brindan E-commerce deben satisfacer las expectativas de sus clientes?	55,32	80,401	0,620	0,927
¿Las empresas que brindan E-commerce deben proteger la información de sus clientes?	55,18	80,135	0,674	0,925

¿Las empresas que brindan E-commerce deben velar por la seguridad de sus clientes?	55,21	80,022	0,663	0,925
Tengo expectativas con la calidad del E-commerce	55,61	81,373	0,683	0,925
Tengo expectativas con la personalización del cliente del E-commerce	55,63	82,070	0,681	0,925
Tengo expectativas con la fidelidad del E-commerce	55,58	82,676	0,647	0,926
Estoy satisfecho de la Calidad Percibida con calidad del E-commerce	55,77	81,593	0,707	0,924
Estoy satisfecho de la Calidad Percibida con la personalización del E-commerce	55,78	81,704	0,710	0,924
Estoy satisfecho de la Calidad Percibida con la fidelidad del E-commerce	55,78	82,344	0,697	0,924
Valor Percibido tiene un efecto significativo con la calidad según precio del E-commerce	55,72	81,278	0,729	0,923
Valor Percibido tiene un efecto significativo con el precio según calidad del E-commerce	55,72	81,888	0,676	0,925
La Lealtad tiene un efecto significativo para volver a comprar en el E-commerce	55,52	81,103	0,691	0,924
Si aumenta el precio en el E-commerce, la lealtad tiene un efecto significativo en la Probabilidad de compra	55,84	83,527	0,540	0,929

Si el precio baja en el E-commerce, la lealtad tiene un efecto significativo en la Probabilidad de recompra	55,69	81,507	0,678	0,925
---	-------	--------	-------	-------

Elaboración Propia

Si eliminamos cada sub pregunta, tenemos 15 posibles alternativas de aumento/disminución del alfa de Cronbach.

En nuestro caso en cada una de las preguntas o ítems formulados se puede apreciar que el Alfa de Cronbach aumenta en centésimas en el mejor de los casos y disminuye en caso contrario, pero se sigue manteniendo una alta confiabilidad que oscila entre el coeficiente de Alfa de Cronbach global de todo el instrumento.

4.1.3. Análisis inferencial

4.1.3.1. Pruebas de Normalidad

Para comprobar el cumplimiento del supuesto de normalidad univariante, llevaremos a cabo dos procedimientos para contrastar la normalidad (tanto las gráficas como en estadísticas).

- Se usa el estadístico de prueba de **Kolmogorov-Smirnov** cuando el tamaño de muestra es mayor a 50 (datos).
- Se usa el estadístico de prueba de Shapiro-Wilk cuando el tamaño de muestra es menor igual a 50 (datos).

En el marco de decisión sobre las hipótesis a contrastar, es necesario primero determinar el nivel de distribución de la normalidad de los datos estadísticos en función a las variables de análisis, para esto se aplicará la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, debido a que se trata de una muestra grande de 306 encuestados participantes, asimismo teniendo como criterio de decisión el valor de significancia (0,05) para determinar si los datos siguen o no una distribución normal.

Tabla 19. Pruebas de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Ecommerce	0,219	306	0,000
Satisfacción del Cliente	0,106	306	0,000
Acceso a Internet	0,265	306	0,000
Entrega del Producto	0,287	306	0,000
Formas de Pago	0,331	306	0,000
Protección al Consumidor	0,323	306	0,000

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede apreciar en la Tabla 19 los valores de significancia para las variables de análisis, donde para cada una se ha obtenido un valor de significancia por debajo del 0.05, lo que demuestra que todas las variables no siguen una distribución normal; por lo tanto en base a este resultado se empleara la prueba de hipótesis de correlación “Rho de Spearman” para medir el nivel de relación entre las variables y para contrastar la aceptación o rechazo de las hipótesis planteadas en la investigación.

Estadísticos Descriptivos de las variables

Tabla 20. Estadísticos Descriptivos de la variable independiente

		Estadístico
Ecommerce	Media	4,2810
	Varianza	0,858
	Desv. Estándar	0,92653
	Mínimo	1,00
	Máximo	5,00

Fuente: Elaboración Propia

Hipótesis

- **Ho: No existe normalidad o los datos analizados siguen una distribución normal**

- **H1: Existe normalidad o los datos analizados no siguen una distribución normal**

Nivel de significancia: 0.05 \Leftrightarrow 5%

- Si el valor de la Significancia (Sig.) $>$ 0.05, No rechazamos la Ho, por lo tanto, la aceptamos.
- Si el valor de la Significancia (Sig.) $<$ 0.05, Rechazamos la Ho, por lo tanto, la aceptamos H1.

Tabla 21. Prueba de normalidad para la variable independiente

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Ecommerce	0,219	306	0,000	0,745	306	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración Propia

Nota: Como se puede ver en la Tabla N° 21 la variable Ecommerce no sigue una distribución normal a un 5% del nivel de significancia.

Tabla 22. Estadísticos Descriptivos de la variable dependiente

	Estadístico	
Satisfacción del Cliente	Media	3,8551
	Varianza	0,432
	Desv. Estándar	0,65709
	Mínimo	1,00
	Máximo	5,00

Fuente: Elaboración Propia

Hipótesis

- **Ho: No existe normalidad o los datos analizados siguen una distribución normal**

- **H1: Existe normalidad o los datos analizados no siguen una distribución normal**

Nivel de significancia: 0.05 <> 5%

- Si el valor de la Significancia (Sig.) > 0.05, No rechazamos la Ho, por lo tanto la aceptamos.
- **Si el valor de la Significancia (Sig.) < 0.05, Rechazamos la Ho, por lo tanto la aceptamos H1.**

Tabla 23. Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Satisfacción del Cliente	0,106	306	0,000	0,907	306	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración Propia

Nota: Como se puede apreciar, la variable Satisfacción del Cliente no sigue una distribución normal a un 5% del nivel de significancia.

Tabla 24. Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Acceso a Internet	0,265	306	0,000	0,726	306	0,000
Entrega del Producto	0,287	306	0,000	0,684	306	0,000
Forma de Pago	0,331	306	0,000	0,647	306	0,000
Protección al Consumidor	0,323	306	0,000	0,658	306	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración Propia

Nota: Como se puede apreciar todas las variables analizadas no siguen una distribución normal a un 5% del nivel de significancia.

Análisis de Correlación Spearman

Para esta investigación se usará el coeficiente de correlación, que es una medida estadística para analizar la relación entre dos variables medidas en un nivel por intervalos o de razón.

Por lo que, en esta investigación se utilizó el análisis de Correlación de Spearman para medir la correlación entre las variables anteriormente mencionadas, ya que estas variables no sigan una distribución normal. Cabe mencionar que, para su desarrollo, se emplearon como datos la suma de las respuestas obtenidas por cada pregunta.

Tabla 25. Interpretación del coeficiente de correlación

Valor de Rho	Significado
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	correlación positiva muy fuerte
+1.00	correlación positiva perfecta

Fuente: Elaboración Propia

Nota: Como se puede ver en la Tabla N° 25 el intervalo o nivel de medición de la correlación se encontrará entre los valores de -1 a +1 donde en base a ello el valor numérico nos indicará la dirección de la correlación (positiva o negativa) y la magnitud de ésta como el grado de relación de las variables analizadas.

$1 < \text{Rho de Spearman} < 1$

$1 < \text{Rho de Spearman} < 0 \rightarrow$ Relación negativa e inversa

$\text{Rho Spearman} = 0 \rightarrow$ No existe Relación

$0 < \text{Rho de Spearman} < 1 \rightarrow$ Relación positiva y Directa

Hipótesis

- **Ho:** No existe relación o influencia entre una variable X1 con otra variable X2.
- **H1:** Existe relación o influencia entre una variable X1 con otra variable X2.

Nivel de significancia: 0.05 <> 5%

- Si el valor de la Significancia (Sig.) > 0.05 , No rechazamos la Ho, por lo tanto la aceptamos.
- Si el valor de la Significancia (Sig.) < 0.05 , Rechazamos la Ho, por lo tanto la aceptamos H1.

Hipótesis General: Existe una relación significativa entre el E-commerce y la Satisfacción del Cliente Peruano de Amazon de Lima Norte en el año 2020.

Tabla 26. Correlaciones de variables

			Ecommerce	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Ecommerce	Coefficiente de correlación	1,000	0,405**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	306	306
Satisfacción del Cliente	Satisfacción del Cliente	Coefficiente de correlación	0,405**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	306	306

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia

Nota: Como se puede apreciar en la Tabla N° 26 a partir del estadístico de la correlación Spearman, existe una relación significativa entre el E-commerce y la Satisfacción del

Cliente Peruano de Amazon de Lima Norte en el año 2020. La correlación encontrada fue positiva y moderada.

Hipótesis Específicas 1: Existe una relación significativa entre el Acceso a Internet y las Expectativas en el Cliente Peruano de Amazon de Lima Norte en el año 2020.

Tabla 27. Correlaciones de Acceso a Internet

			Acceso a Internet	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Acceso a Internet	Coefficiente de correlación	1,000	0,365**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	306	306
	Satisfacción del Cliente	Coefficiente de correlación	0,365**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	306	306

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia

Nota: Como se puede apreciar la Tabla 27 a partir del estadístico de la correlación Spearman, existe una relación significativa entre el Acceso a Internet y la Satisfacción del Cliente Peruano de Amazon de Lima Norte en el año 2020. La correlación encontrada fue positiva y baja.

Hipótesis Específicas 2: Existe una relación significativa entre la entrega de producto y la calidad percibida del cliente peruano de Amazon de Lima Norte en el año 2020.

Tabla 28. Correlaciones de Entrega del producto

			Entrega del Producto	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Entrega del Producto	Coefficiente de correlación	1,000	0,356**

	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	306	306
Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	0,356**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	306	306

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia

Nota: Como se puede ver en la Tabla 28 a partir del estadístico de la correlación Spearman, existe una relación significativa entre la Entrega del Producto y la Satisfacción del Cliente Peruano de Amazon de Lima Norte en el año 2020. La correlación encontrada fue positiva y baja.

Hipótesis Específicas 3: Existe una relación significativa entre la Forma de Pago y el Valor Percibido del Cliente Peruano de Amazon de Lima Norte en el año 2020.

Tabla 29. Correlaciones de Forma de pago

		Forma de Pago	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Forma de Pago	1,000	0,366**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	306	306
	Satisfacción del Cliente	0,366**	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	306	306

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia

Nota: Como se puede ver en la Tabla N° 29 a partir del estadístico de la correlación Spearman, existe una relación significativa entre la Forma de Pago y la Satisfacción del Cliente Peruano de Amazon de Lima Norte en el año 2020. La correlación encontrada fue positiva y baja.

Hipótesis Específicas 4: Existe una relación significativa entre la protección al consumidor y la lealtad del cliente peruano de Amazon de Lima Norte en el año 2020.

Tabla 30. Correlaciones de Protección al Consumidor

			Protección al Consumidor	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Protección al Consumidor	Coeficiente de correlación	1,000	0,376**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	306	306
	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	0,376**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	306	306

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia

Nota: Como se puede apreciar en la Tabla 30 a partir del estadístico de la correlación Spearman, existe una relación altamente significativa entre la Protección del Consumidor y la Satisfacción del Cliente Peruano de Amazon de Lima Norte en el año 2020. La correlación encontrada fue positiva y baja.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. Discusión de resultados

En este capítulo se muestra la discusión de resultados al estudiar la relación entre el E-commerce y la satisfacción del cliente peruano de Amazon de Lima Norte en el 2020; este estudio se llevó a cabo en una muestra de 306 personas entre hombres y mujeres de 23 a 51 años a más, para recopilar información sobre lo que esperan los clientes peruanos de Lima Norte con respecto al E-commerce. Para la recolección de datos se realizó encuestas con 15 preguntas en escala de Likert por medio de la herramienta Google Forms.

A continuación, se detalla la discusión de las hipótesis:

Hipótesis general: Existe una relación significativa entre el E-commerce y la satisfacción del cliente peruano de Amazon de Lima Norte en el año 2020.

Tabla 31. Hipótesis general

Sustento teórico	Apreciación crítica
Según, (Zarmarreo, 2020) menciona que el E-commerce se relaciona con la satisfacción del cliente cuando un proveedor mantiene contacto permanente con sus clientes en cada una de su transacción o compra que realice. Asimismo, (Hernandez & Hernandez, 2018) refieren que el E-commerce es un factor clave de la satisfacción del cliente, pues cuando se realiza la entrega de un producto dentro de los plazos establecidos “puede marcar la diferencia entre repetir una compra o no en una determinada tienda en línea”.	Existe una relación entre ambas variables del estudio, ya que al generar satisfacción del cliente en el E-commerce se está dando un vínculo con el cliente, creando así fidelidad y posibilidad de recompra de un producto. Además, la hipótesis es afirmativa, porque, existe una relación significativa entre el E-commerce y la Satisfacción del Cliente Peruano de Amazon, dado que se dio como resultado un Alfa de Cronbach cuyo valor fue 0,903, siendo positivamente para ambas variables.

Fuente: Elaboración propia

La discusión de resultados es favorable, dado que los autores respaldan la hipótesis general comprobada dentro de la investigación, ya que al tener un contacto permanente con el cliente y cumplir con los plazos establecidos crea una relación significativa entre las variables E-commerce y la Satisfacción del cliente.

hipótesis específica 1: existe una relación significativa entre el acceso a internet y las expectativas en el cliente peruano de Amazon de Lima Norte en el año 2020.

Tabla 32. Hipótesis específica 1

Sustento teórico	Apreciación crítica
De acuerdo con, (Thompson, 2016) afirma que se debe cumplir con las expectativas en un canal amigable con el cliente como el Internet, ya que los clientes exigen a las empresas “mayores niveles de flexibilidad, usabilidad y personalización en productos y servicios” ofrecidos vía online. También, (Hernandez , 2018) sostiene que los mercados online se han “ampliado de manera significativa con el acceso a Internet del consumidor”, pues el cliente “valora cada alternativa basándose en sus expectativas”. Es por ello, que los clientes eligen donde comprar, la página web y los productos que se ofrece.	Existe una relación significativa entre el Acceso a Internet y las Expectativas en el Cliente Peruano, ya que al comprar por Internet, necesitan que la página o sitio web utilizada muestre flexibilidad, seguridad y personalización en los productos y servicios que se ofrezcan, cumpliendo de esta forma con las expectativas del cliente online.

Fuente: Elaboración propia

La discusión de resultados es favorable, dado que los autores respaldan la hipótesis específica 1 comprobada dentro de la investigación, ya que los consumidores online a través del Internet pueden acceder a miles de sitios web buscando flexibilidad, usabilidad y personalización de productos y servicios, pues de esta manera se cumple con las expectativas del cliente.

hipótesis específica 2: existe una relación significativa entre la entrega de producto y la calidad percibida del cliente peruano de Amazon de Lima Norte en el año 2020

Tabla 33. Hipótesis específica 2:

Sustento teórico	Apreciación crítica
<p>Como señala, (Cañedo, 2017) indica que la calidad percibida es el nivel adecuado que se debe obtener para al momento de realizar la entrega del producto final al cliente. Dicho de otro modo, (Muñoz, 2021) define que las empresas deben diseñar procesos para la entrega del producto, teniendo en cuenta la calidad percibida por el cliente, pues “al prestar atención a los requerimientos, y en especial a los detalles que otras empresas omiten, es una de las claves fundamentales para diferenciarse aportar algún valor”.</p>	<p>Existe una relación significativa entre la Entrega de Producto y la Calidad Percibida, dado que las empresas deben crear procedimientos al momento de entregar un producto, siendo así que la calidad percibida por el cliente determina que el consumidor online recomiende el producto y servicio ofrecido a otras personas, basado en su experiencia de compra.</p>

Fuente: Elaboración propia

La discusión de resultados es favorable dado que los autores respaldan la hipótesis específica 2 comprobada dentro de la investigación, ya que, al contar con un procedimiento adecuado, cumpliendo con las necesidades del cliente online para realizar la entrega del producto, genera que el consumidor determine la calidad percibida y así pueda lo pueda recomendar a otras personas.

Hipótesis específica 3: Existe una relación significativa entre la forma de pago y el valor percibido del cliente peruano de Amazon de Lima Norte en el año 2020.

Tabla 34. Hipótesis específica 3:

Sustento teórico	Apreciación crítica
Desde el punto de vista de (Sanchez, 2017) señala que un cliente puede percibir un valor muy alto en un producto y el precio supera su capacidad económica, entonces la empresa debe ofrecer diversas formas de pago, siendo así la financiación, descuentos, condiciones de pagos, etc. Por consiguiente, (Carrasco, 2017) argumenta que el valor percibido es la relación entre el producto recibido y el precio pagado. “Cuando la compra se ha realizado, el cliente hace un balance entre lo que esperaba y lo que ha recibido. Si ese balance es negativo, el cliente se sentirá insatisfecho y, probablemente, no repite la compra”.	Existe una relación significativa entre la forma de pago y el valor percibido, ya que las empresas online deben priorizar ofrecer diversas maneras de pagos cuando los productos sobrepasen el precio que un cliente puede pagar. Si la empresa no se preocupa por mostrar diferentes formas de pagos, el consumidor online podría buscar en otras páginas web similares. También, el cliente online realiza siempre un balance entre el precio pagado y lo que recibe.

Fuente: Elaboración propia

La discusión de resultados es favorable, dado que los autores respaldan la hipótesis específica 3 comprobada dentro de la investigación, ya que el cliente online siempre está haciendo un balance sobre las diversas maneras de pagos y el producto o servicio que recibe.

Hipótesis específica 4: Existe una relación significativa entre la protección al consumidor y la lealtad del cliente peruano de Amazon de Lima Norte en el año 2020.

Tabla 35. Hipótesis específica 4

Sustento teórico	Apreciación crítica
<p>Con base en, (Peñalosa, 2018) argumenta que la protección al consumidor al momento de brindar información como datos personales para realizar una compra, “tienen influencia negativa sobre la lealtad, debido a que la protección de la privacidad es la mayor preocupación de los consumidores a través de internet”. Además, el cliente online muestra mucha preocupación con respecto a la confidencialidad de la información personal que se brinda y que se pueda dar un uso ilegal.</p>	<p>Existe relación significativa entre la Protección al consumidor y la Lealtad, pues el cliente online debe tener plena seguridad de que la información personal a través de una página web debe ser utilizado solo por la empresa y no para un uso ilegal. De modo que al asegurar esto, generaría lealtad en los consumidores online. Cabe precisar que Indecopi propone actualizar el Código de Protección y Defensa del Consumidor para proteger a los consumidores que realicen comprar por internet y así garantizar la seguridad de los productos y servicios que se venden por las páginas online.</p>

Fuente: Elaboración propia

La discusión de resultados es favorable, dado que los autores respaldan la hipótesis específica 4 comprobada dentro de la investigación, ya que las empresas deben salvaguardar los datos personales brindados por el cliente, y así asegurar la lealtad en los consumidores online.

CONCLUSIONES

En conclusión, existe una relación entre el E-commerce y la Satisfacción del Cliente Peruano de Amazon, ya que el cliente online necesita tener una comunicación directa y constante con las empresas que ofrecen sus productos y servicios a través de las páginas web. Además, al cumplir con los plazos de entrega establecidos, este debe ofrecer una página web confiable, establecer procesos desde el inicio y término de la compra de un producto o servicio, resolviendo quejas o reclamos por parte del cliente, cumplir con brindar todo tipo de información sobre el producto que se está ofertando y ofreciendo precios accesibles que puedan facilitar su compra, de esta manera se podrá generar satisfacción del cliente a través del E-commerce.

Asimismo, se concluye que existe una relación entre el Acceso a Internet y las Expectativas en el Cliente Peruano de Amazon, dado que para cumplir con las expectativas del cliente online, las plataformas webs deben contar con diversas variedades de productos, mostrando precios y características de cada uno de ellos, manteniendo actualizado sus catálogos virtuales, que sea una página online simple y sencilla de manejar, ya que el cliente peruano muestra mucho desconocimiento para realizar sus compras por internet y evalúan su experiencia de compra constantemente desde su inicio hasta su fin.

Es por ello, que cabe concluir que existe una relación entre la entrega de producto y la calidad percibida del cliente peruano, siendo así que se debe cumplir con el plazo de entrega establecido y pactado con el cliente online por parte de la empresa evitando así quejas o reclamos y la cancelación del pedido, esperando así que el producto o servicio recibido llegue en óptimas condiciones. Asimismo, se debe evitar errores en la entrega del producto, es decir pedidos incompletos o faltantes, y mantener un precio adecuado en el despacho del producto, pues de esto depende repetir una compra o no en una tienda en línea, ya que el consumidor online toma su decisión de compra en base a su experiencia.

Por último, existe una relación entre la Forma de Pago y el Valor Percibido del Cliente Peruano, pues el cliente online relaciona el producto recibido con el precio pagado, es decir, la empresa E-commerce debe ofrecer diversas formas de métodos de pagos, que sean fáciles y seguros; también, ofrecer descuentos, promociones y condiciones de pagos, pues en muchos casos, los consumidores online, no cuentan con una capacidad económica amplia, lo que ocasiona que si el cliente ve que el producto o servicio supera su presupuesto o lo que tiene pensado pagar, buscará otras alternativas en las distintas tiendas online que existen.

Finalmente, existe una relación entre la Protección al consumidor y la Lealtad del Cliente Peruano de Amazon, del cual la empresa que brinde E-commerce para obtener la lealtad de su cliente que realice una compra de un producto o servicio a través de su página online, debe contar con barreras de seguridad, pues siempre el consumidor tiene el temor de ser víctima de una estafa por medio de los “hackers”, ya que en los últimos años, se ha detectado la clonación de tarjetas y robo de información. Por otro lado, según la encuesta realizada el 59.48% de personas consideran que las empresas que brindan E-commerce deben proteger la información de sus clientes y un 58.17% determina que deben velar por la seguridad de sus consumidores.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a las empresas E-commerce establecer procedimientos a fin de satisfacer las necesidades del cliente online peruano creando un área de servicio al cliente, donde no solo se debe contar con un personal que brinde atención al cliente bien capacitado, proactivo y competente, sino además considerar que este personal tiene que analizar, detectar, identificar y gestionar las causas de reclamos o quejas, trabajando de la mano con los responsables en cada área involucrado en todo el despacho, desde el proceso de recibir pedidos, preparación y envío, teniendo un gran impacto en la satisfacción del cliente en línea, logrando así la su confianza y la fidelización.

A fin de cumplir con las expectativas de los clientes online, se recomienda a las empresas que brindan E-commerce, dar a conocer a través de sus plataformas digitales las características de cada producto o servicio que se esté ofertando, así como también precios, promociones y mantener actualizado su catálogo virtual, acompañar a cliente en todo el proceso de la compra. Además, estas páginas webs deben contar con lo siguiente: contenido de calidad, navegación sencilla, información de la empresa, es decir, mostrar su visión, misión, historia, pues esto ayudaría a dar más seguridad al usuario online, y, por último, información de contacto como correos, teléfonos y nombres de contacto, esto ayudará a aumentar credibilidad y mayor confianza con los clientes online.

Asimismo, se debe cumplir con los plazos pactados con los clientes online quienes toman la decisión de realizar una compra de acuerdo a su experiencia evaluando de manera constante la calidad percibida en todo el proceso. Por ello, se recomienda a las empresas E-commerce crear un seguimiento, control del proceso logístico y gestión de las diferentes fases por las que un producto pasa hasta su entrega, manteniendo una base de datos actualizada con la información de los clientes, lo cual es indispensable para la correcta tramitación de los pedidos, creando un acceso fácil para el repartidor, siendo así que pueda reaccionar ante los distintos contratiempos e imprevistos que puedan ocurrir durante las entregas. Además, establecer un costo por despacho del producto acorde al mercado.

Por último, se recomienda a las empresas E-commerce tomar en cuenta que el cliente peruano online relaciona constantemente el producto recibido con el precio pagado, es decir deben brindar distintas formas de pagos de manera segura y fácil. Para esto, realizar siempre una pequeña encuesta a los consumidores online frecuentes para poder tener en cuenta lo siguiente: el costo que están dispuestos a pagar por un determinado producto o servicio, métodos o formas de pagos, la vigencia de promociones y descuentos. Por otro lado, a las empresas que empiecen con una tienda virtual, deben priorizar el pago contra entrega, ya que deben empezar por generar confianza en sus consumidores online.

Finalmente, se recomienda a las empresas E-commerce crear barreras de seguridad en su página web para evitar que los clientes online sean víctimas de fraude, clonación de tarjetas de crédito o débito y robo de información personal, pues en los últimos años los delincuentes cibernéticos han logrado crear páginas webs que imitan a las páginas de comercio electrónico reales. Por otro lado, se recomienda al Congreso de la República del Perú, promulgar la ley sobre el Código de Protección y Defensa del Consumidor, con la finalidad de regular el Comercio Electrónico en el Perú, para proteger al cliente que compra por internet garantizando la seguridad de los productos y servicios que se comercializan a través de las plataformas digitales.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Alcántara , E., & Quispe , F. (2021). *El e-commerce y su relación con las ventas en el Biomarket KATUR S.A.C- Cajamarca, en el año 2020*. Obtenido de [http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1793/TESIS%20FINA L.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1793/TESIS%20FINA%20L.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Alegsa. (28 de Marzo de 2019). *ALEGSA.com.ar*. Obtenido de https://www.alegsa.com.ar/Dic/acceso_a_internet.php
- ALOTAIBI, K., OOK, L., MINKYONG, C., & JONGCHANG, A. (31 de Enero de 2018). Los efectos de la Satisfacción del Cliente con E-Sistema de Comercio. *Revista de tecnología de la información teórica y aplicada*, 96(2), 12. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/323111412_The_effects_of_customer_satisfaction_with_e-commerce_system
- Andina. (19 de Junio de 2020). Rpp Noticias. *Ocho de cada 10 peruanos dejó de comprar por internet debido a problemas en la entrega de productos*, pág. 1. Obtenido de <https://rpp.pe/economia/economia/ocho-de-cada-10-peruanos-dejo-de-comprar-por-internet-debido-a-problemas-en-la-entrega-de-productos-noticia-1274308>
- APEIM. (Octubre de 2020). *APEIM*. Obtenido de NSE Metodología: <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>
- Arbulu, H. Z. (2016). *El comercio electrónico influye en la confianza del consumidor de la empresa importaciones Hezar del distrito de San Martín de Porres, año 2016*. Lima. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38674/Zavaleta_AH.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arias, Á. (2015). *Las Nuevas Tecnologías y el Marketing Digital* (Segunda ed.). España: IT Campus Academy. Recuperado el 25 de Abril de 2021, de <https://books.google.com.pe/books?id=egTPCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Las+Nuevas+Tecnolog%C3%ADas+y+el+Marketing+Digital&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj448vxwZrwAhW6qJUCHTiRC7QQ6AEwAHoEC>

AAQAg#v=onpage&q=Las%20Nuevas%20Tecnolog%C3%ADas%20y%20el%20Marketing

Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. Venezuela: Editorial Episteme.

Bambarén, R. (07 de Marzo de 2019). Economía. *Gtk: ¿Por qué los peruanos tienen miedo a comprar en internet?*, pág. 1. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/gfk-peruanos-miedo-comprar-internet-260721-noticia/#:~:text=Miedo%20al%20mal%20uso%20de%20informaci%C3%B3n%20importante&text=A%C3%BAn%20un%2055%25%20de%20peruanos,cual%20busca%20reducir%20estos%20indicadores>.

BeeDigital, E. (03 de Marzo de 2020). *Bee Digital*. Obtenido de Tipos de clientes: características y como tratarlos: <https://www.beedigital.es/experiencia-de-cliente/tipos-de-clientes-caracteristicas/>

Beetrack. (Enero de 2020). *Beetrack*. Obtenido de Ebook gratis - Logística de Amazon: analizando al gigante : <https://www.beetrack.com/es/publicaciones/log%C3%ADstica-de-amazon-analizando-al-gigante>

BlackSip. (2020). *BlackSip*. Obtenido de Reporte de Industria: El e-commerce en Perú 2020: <https://content.blacksip.com/ebook-reporte-de-industria-el-ecommerce-en-peru-2020>

Bravo, F. (22 de Diciembre de 2019). *Ecommercenews*. Obtenido de 10 mejores tendencias ecommerce para el 2020: <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2019/tendencias-comercio-electronico-2020.html>

Bravo, F. (18 de Mayo de 2020). *Ecommerce news*. Obtenido de Comercio Electrónico: Amazon tiene una participación 8 veces mayor en el ecommerce que su competidor más cercano : <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/amazon-participacion-ecommerce.html>

Bravo, F. (3 de Junio de 2020). *Ecommercenews*. Obtenido de El 86% de compradores online mostró malestar por la demora en la recepción del pedido: <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/compras-online-pedidos.html>

- Bravo, F. (7 de Julio de 2020). *Ecommercenews*. Obtenido de Comercio electrónico: Las 10 empresas ecommerce más grandes del mundo en el 2020:
<https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/empresas-ecommerce.html>
- Bravo, F. (3 de Marzo de 2021). *Ecommercenews*. Obtenido de Comercio electrónico en Perú: La Guía más completa del mercado:
<https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2021/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html#:~:text=Segun%20el%20Reporte%20Oficial%20de,es%20la%20penetraci%C3%B3n%20de%20internet.&text=El%20Per%C3%BA%20representa%20el%205.3%25%20de%20volumen%20>
- Business, G. (26 de Mayo de 2020). *Gaia News*. Obtenido de La importancia del E-commerce y Marketing digital en la empresas:
<https://campusgaia.org/2020/05/26/la-importancia-del-e-commerce-y-marketing-digital-en-las-empresas/>
- Calleja, P. (11 de Marzo de 2020). *El País*. *¿Qué nos han enseñado Amazon, Alibaba o Asos sobre el comercio digital? : Ventajas y desventajas del comercio electrónico para los consumidores y las pequeñas empresas*, pág. 1. Obtenido de https://elpais.com/economia/2020/03/10/actualidad/1583850047_688908.html
- Cañedo, M. (2017). *Gestión de la calidad y medioambiental en industrias de proceso* (Sexta ed.). España: Elearning S.L. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=ubVWDwAAQBAJ&pg=PA24&dq=relacion+entre+entrega+de+producto+y+calidad+percibida&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjvkuGKq8T0AhX9E7kGHbuDCW0Q6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=relacion%20entre%20entrega%20de%20producto%20y%20calidad%20perc>
- Carrasco, S. (2017). *Servicios de Atención Comercial* (Primera ed.). (L. Maria, Ed.) Madrid, España: Paraninfo SA. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=gAMoDwAAQBAJ&pg=PA149&dq=relacion+entre+valor+percibido+y+la+forma+de+pago&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj7j_2N9sX0AhU2DrkGHdz6DTI4KBD0AXoECA

UQA#v=onepage&q=relacion%20entre%20valor%20percibido%20y%20la%20forma%20de%20pag

Cen Lara, E., & Pereyra Chan, A. (2017). *Expectativas y percepciones de los clientes de las microempresas en Dzityá, Yucatán*. Obtenido de https://www.ecorfan.org/actas/A%20T%20III/A%20TIII_2.pdf

Comercio, G. e. (03 de Abril de 2018). *Ecommerce: Cinco beneficios de comprar por internet*. Obtenido de Más del 50% de peruanos cuenta con un smartphone, principal medio por el cual se hace uso del comercio electrónico: <http://ecomedia.pe/noticia/1695374/commerce-cinco-beneficios-comprar-internet>

Cordero, M. (2019). *El Comercio Electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo- para obtención del Grado de Magister en Finanzas y Economía Empresarial*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>

Cuadros, A. (2019). *Comercio electrónico y la satisfacción de los clientes del supermercado Plaza Vea Ceres, Ate 2019 - Tesis para obtener el Título Profesional de Licencia en Administración*. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Lima. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46398/Cuadros_AA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cuadros, A. (2019). *Comercio Electrónico y la satisfacción de los clientes del supermercado Plaza Vea Ceres, Ate 2019 (Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración)*. Lima-Perú.

De la Vega, J. d., & Mancilla, D. G. (2020). *Relación entre el E-commerce y la satisfacción del cliente de un Retail en el distrito de Puente Piedra 2021*. Lima. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28182/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Defensoria del Pueblo. (Noviembre de 2019). *Manual de Protección de Datos Personales*. Obtenido de <https://www.defensoria.gob.pe/wp-content/uploads/2019/11/Manual-de-Protecci%C3%B3n-de-Datos-Personales.pdf>
- Delgado, A. (2016). *Digitalízate: Cómo digitalizar tu empresa* (Primera ed.). (L. Rubió, Ed.) España: Libros de Cabecera S.L. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=ubdeDwAAQBAJ&pg=PT26&dq=comp ortamiento+de+consumidor+digital&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiumInI6prwAhXXqZUCHQRJD34Q6AEwCXoECAUQAq#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=ubdeDwAAQBAJ&pg=PT26&dq=comp+ortamiento+de+consumidor+digital&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiumInI6prwAhXXqZUCHQRJD34Q6AEwCXoECAUQAq#v=onepage&q&f=false)
- Digital. (03 de Marzo de 2020). *Digital Bee*. Obtenido de Tipos de clientes: características y cómo tratarlos: <https://www.beedigital.es/experiencia-de-cliente/tipos-de-clientes-caracteristicas/>
- El Recomendador. (26 de Marzo de 2021). *Mundo Deportivo*. Obtenido de ¿Conoces las 12 ventajas de Amazon Prime?: <https://www.mundodeportivo.com/servicios/elrecomendador/20200908/483289253727/conoces-las-once-ventajas-de-amazon-prime-el-recomendador.html>
- Esan. (27 de Julio de 2018). *Conexionesan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/07/gestion-de-precios-en-que-consiste-el-metodo-del-valor-percibido/>
- Esan, C. (03 de Octubre de 2016). *Esan. edu.pe*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/10/la-evaluacion-del-costode-la-calidad-en-la-empresa/>
- Fabián, W. (2020). *Plataformas Digitales*. Ediciones Fiscales ISEF. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=P3rtDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Plataformas+Digitales&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi31rC1wJrwAhWAlZUCHac4D88Q6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=Plataformas%20Digitales&f=false>
- Fernandez , B., Naranjo , F., & Salgado, A. (2017). *Observatorio Digital - Empezar a vender Online*. Santiago de Chile : Observatorio Digital . Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=9MZiDwAAQBAJ&pg=PT48&dq=impo>

rtancia+de+ecommerce+y+satisfaccion+del+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwuiq-C7j_bzAhUdH7kGHbB4CAkQ6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=importancia%20de%20ecommerce%20y%20satisfaccion%20del%20cliente&f=

Fernández, J. (30 de Octubre de 2016). *Expansión -Economía digital*. Obtenido de Logística , la clave del éxito de Amazon: <https://www.expansion.com/economia-digital/companias/2016/05/30/574c66eeca4741d63d8b464b.html>

Fernández, L. (2020). *Estudio comparativo del consumo de comercio electrónico en estudiantes universitarios de universidades privadas y públicas (Tesis para optar el título de licenciada en administración de negocios)*. Arequipa. Obtenido de https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16360/1/FERNANDEZ_VIAMONTE_LUC_EST.pdf

Ferrero, A. (14 de Agosto de 2020). *Perú Retail*. Obtenido de El consumidor peruano esta viviendo una explosión digital: <https://www.peru-retail.com/entrevista/consumidor-peruano-explosion-digital-entrevista-sodexo/>

Flores, E. (2018). *Proceso Administrativo y su relación con la satisfacción de los usuarios de Osiptel en los servicios de telecomunicaciones en el distrito de Tacna 2018 - Para optar el título de: Licenciada en Administración de Negocios Internacionales*. Universidad Privada de Tacna - Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales, Tacna. Obtenido de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/696/1/Colquehuanca-Flores-Eva.pdf>

Gamarra, K. (18 de Setiembre de 2017). *Ecommerce News*. Obtenido de Comercio electrónico: perfil y características del consumidor online en el Perú: <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2017/perfil-y-caracteristicas-del-consumidor-online-en-el-peru.html>

García, É. (12 de Febrero de 2021). *Amazon*. Obtenido de Amazon: cronología de un imperio: <https://www.adslzone.net/esenciales/amazon/historia-amazon/>

García, G. (6 de Noviembre de 2018). *Emprende Pyme* . Obtenido de La importancia de la satisfacción del cliente: <https://www.emprendepyme.net/la-importancia-de-la-satisfaccion-del-cliente.html>

- García, R. (01 de Mayo de 2021). *AZ adsl zone*. Obtenido de Todas las marcas blancas que Amazon vende en su web :
<https://www.adslzone.net/esenciales/amazon/marcas-blancas-amazon/>
- Gestión. (27 de Diciembre de 2020). Economía. *Cinco características del consumidor peruano de la nueva normalidad en 2021*, pág. 1. Obtenido de
<https://gestion.pe/economia/cinco-caracteristicas-del-consumidor-peruano-de-la-nueva-normalidad-en-2021-nndc-noticia/>
- Gudiño, N. (2018). *Marketing digital destinado al desarrollo del E-commerce en el Sector del Calzado - Trabajo de Titulación, previo a la obtención del Grado Académico de Magister en Marketing Digital y Comercio Electrónico*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato-Ecuador. Obtenido de
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28041/1/07%20MDG.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (SEXTA ed.). (S. D. INTERAMERICANA EDITORES, Ed.) Mexico, Mexico D.F.: MCGRAW-HILL. Recuperado el 14 de Julio de 2021, de
<https://booksmedicos.org/?s=metodologia+de+la+investigaci%C3%B3n+sampieri>
- Hernandez, C. (2018). *Manual Planificación del marketing de servicios*. Madrid: CEP S.L. Obtenido de
<https://books.google.com.pe/books?id=20tNDwAAQBAJ&pg=PA48&dq=relacion+entre+acceso+a+internet+y+expectativas+del+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjDioL7qcT0AhUtGLkGHb6gBu04ChDoAXoECA YQA#v=onepage&q=relacion%20entre%20acceso%20a%20internet%20y%20expectat>
- Hernandez, E. M., & Hernandez, L. C. (2018). *Manuel del Comercio Electrónico* (Primera ed., Vol. I). (M. Books, Ed.) Barcelona. Obtenido de
https://books.google.com.pe/books?id=G6YEEAAAQBAJ&pg=PA146&dq=relacion+entre+el+comercio+electronico+y+la+satisfaccion+al+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiRi7LtosT0AhUhILkGHShTA_wQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=relacion%20entre%20el%20comercio%20electronico%20

- Hernández, E., & Hernández, L. (2020). *Manual del Comercio Electrónico* (Primera edición 2018. Segunda Edición 2020 ed.). (N. Gibert, Ed.) Barcelona, Valencia .
Obtenido de
<https://books.google.com.pe/books?id=G6YEEAAAQBAJ&pg=PA146&dq=importancia+del+comercio+electronico+y+satisfaccion+del+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiE4Ni8lfbzAhUoIbkGHSv9AmUQ6AF6BAgJEA#v=onepage&q=importancia%20del%20comercio%20electronico%20y%20sati>
- Hernández, M. (2002). *Motivación animal y humana*. Mexico: Manuel Moderno.
Recuperado el 25 de Abril de 2021, de
<https://books.google.com.pe/books?id=kIdjw69WO38C&printsec=frontcover&dq=Motivaci%C3%B3n+animal+y+humana&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi6jvr5y5rWAhWgqZUCHXJuCOAQ6AEwAHoECAMQA#v=onepage&q=Motivaci%C3%B3n%20animal%20y%20humana&f=false>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México: Mc Graw Hill Education. Recuperado el 23 de abril de 2021
- Hernández, S. D. (2016 de Octubre de 2020). *Revistas de Investigación UNMSM*.
Obtenido de La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día:
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935>
- Herrera, J. (2019). *Plan de Marketing paso a paso: Creación de una Tienda Online del Equipo Delfín S.C.* (Primera edición: septiembre 2019 ed.). España: Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
doi:<http://dx.doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2019.52>
- INDECOPI. (15 de Mayo de 2020). *Escuela Nacional Indecopi*. Obtenido de El ABC de la Propiedad Intelectual: Registra y patenta:
https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1048314/EL_ABC_DE_LA_PROPIEDAD_INTELECTUAL_-_REGISTRA_Y_PATENTA__1__1_.pdf

- INEI. (Setiembre de 2014). *INEI*. Recuperado el 14 de Julio de 2021, de Instituto Nacional de Estadística e Informática:
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1168/libro.pdf
- Intelligence, S. C. (12 de Marzo de 2015). *EAE Business School*. Obtenido de Retos en Supply Chain: retos-operaciones-logistica.eae.es/delivery-significado-de-un-paso-crucial-en-la-cadena-de-suministro/
- ISIL. (2020). *Hábitos de Consumo Online -Tercer Estudio de E-Commerce en Lima Metropolitana y Callao*. Perú: ISIL-Instituto San Ignacio de Loyola. Obtenido de <https://landing.isil.pe/wp-content/uploads/2020/02/estudio-isil-habitos-de-consumo-online-2020.pdf>
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing - Conceptos esenciales* (Primera ed.). Mexico: Pearson Educación. Recuperado el 25 de Abril de 2021, de <https://books.google.com.pe/books?id=XPWmfMEh2kkC&printsec=frontcover&dq=Direcci%C3%B3n+de+Marketing+-+Conceptos+esenciales&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwib0LWVzprwAhX8r5UCHW4UAcQQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=Direcci%C3%B3n%20de%20Marketing%20-%20Conceptos%20es>
- Laza, C. A. (2017). *Técnicas de venta. UF0031*. Milán, Italia: Tutor de Formación . Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=IphZDgAAQBAJ&pg=PA33&dq=probabilidad+de+volver+a+comprar&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjDr5KCuvrzAhWtpUUCHYQIBrkQ6AF6BAgDEA1#v=onepage&q=probabilidad%20de%20volver%20a%20comprar&f=false>
- Lorenzo, L. (06 de Junio de 2017). *Las Personas en el Centro*. Obtenido de <https://luislorenzo.me/2017/06/06/calidad-real-calidad-percibida/>
- Mandujano, F. (1998). Teoría del Muestreo: Particularidades del Diseño Muestral en estudios de la Conducta Social. *Universidad de Playa Ancha*, 3(1), 1-15.
- Mendez, C. (2011). *Metodología: Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación con énfasis en Ciencias Empresariales* (Cuarta ed.). México: Limusa.

Recuperado el 23 de abril de 2021, de <https://doku.pub/documents/metodologia-de-la-investigacion-carlos-mendez-1pdf-8lyzpjxdoeqd>

Molero, P. A. (23 de Mayo de 2018). *Emprendedores*. Obtenido de Sabes cómo se mide la fidelidad de tus clientes?: <https://www.emprendedores.es/gestion/medir-la-fidelidad-de-tus-clientes/>

Montenegro, J. (19 de Marzo de 2020). ¿Qué retos y oportunidades presentan el ecommerce? *La Cámara: revista digital de la cámara de comercio de Lima*, 1. Obtenido de ¿Qué retos y oportunidades presentan el Ecommerce?: <https://lacamara.pe/e-commerce-que-retos-y-oportunidades-se-presentan-por-el-coronavirus/>

Montenegro, J. (17 de Marzo de 2021). CCL: Casi 9 millones de peruanos ya hacen compras por Internet. *Gana Más: Portal de noticias y revista para emprendedores*, 1. Obtenido de CCL: Casi 9 millones de peruanos ya hacen compras por internet: <https://revistaganamas.com.pe/ccl-casi-9-millones-de-peruanos-ya-hacen-compras-por-internet/>

Müller, R. N. (2018). *Impactos del E-commerce y su Repercusión en los Clientes de Supermercados en Lima Metropolitana-Trabajo de Suficiencia Profesional para Optar el Título de Licenciada en Administración de Servicios*. Universidad de Piura, Lima, Lima. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3763/TSP_ADS_004.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Munizlaw. (30 de Noviembre de 2020). *Estudio Muñiz*. Obtenido de El consumidor frente al comercio electrónico en tiempos de covid 19: una vulneración al deber de idoneidad: <https://estudiomuniz.pe/el-consumidor-frente-al-comercio-electronico-en-tiempos-de-covid-19-una-vulneracion-al-deber-de-idoneidad/>

Muñoz, X. (2021). *Cocreación y el arte de crear percepción de calidad*. Madrid: ESIC.

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2013). *Metodología de la investigación Cuantitativa-Cualitativa y Redacción de la Tesis* (Cuarta ed.). Colombia: Ediciones de la U. Recuperado el 25 de Abril de 2021, de <https://books.google.com.pe/books?id=VzOjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n+Cuantitativa->

Cualitativa+y+Redacci%C3%B3n+de+la+Tesis&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjXmoL9tJrwAhVLqZUCHZaVALAQ6AEwAXoE CAYQA#v=onepage&q=Metodol

OSITRAN. (2018). *¿Qué es el Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor?* Obtenido de <https://www.ositran.gob.pe/anterior/usuarios/sistema-nacional-integrado-de-proteccion-del-consumidor/que-es-el-sistema-nacional-integrado-de-proteccion-del-consumidor/>

Osorio, A. I. (25 de Mayo de 2019). *Slideshare*. Obtenido de Análisis de fiabilidad - Alfa Cronbach: <https://es.slideshare.net/AugustoIsmael1/alfa-de-cronbrch-en-spss>

Ospina, S., & Gil, I. (15 de Noviembre de 2011). Índices nacionales de satisfacción del consumidor. Una propuesta de revisión de la literatura. *Instituto de Economía Internacional. Universidad de Valencia*, 24(43), 24. Recuperado el 31 de Mayo de 2021, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35922011000200003

Paride, B. (25 de Octubre de 2017). *Thema*. Obtenido de La satisfaccion del cliente - El valor asociado a una cuidadosa evaluación del grado de satisfaccion del cliente con el objetivo de mejora continua, maximización de la competitividad y cumplimiento de los requisitos regulatorios: <https://www.thema-med.com/wp-content/uploads/2017/10/LA-SATISFACCI%C3%93N-DEL-CLIENTE.pdf>

PCM- Noticias. (07 de Abril de 2021). *Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual*. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/noticias/396888-el-indecopi-presenta-propuesta-normativa-para-regular-el-comercio-electronico-en-el-peru>

Peiró, R. (10 de Noviembre de 2018). *Economipedia: Haciendo fácil la economía*. Obtenido de Satisfacción del cliente : <https://economipedia.com/definiciones/satisfaccion-del-cliente.html>

Peñalosa, M. (2018). *Factores de influencia en la lealtad del consumidor de servicios adquiridos a través de internet en México*. Janeiro, Brasil: CPMARK. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/326571088_Factores_de_influencia_e

n_la_lealtad_del_consumidor_de_servicios_adquiridos_a_traves_de_internet_en
_Mexico

- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2020). *Deficinio.com*. Obtenido de Definición de Protección: <https://definicion.de/proteccion/>
- Pérez, A. (09 de Marzo de 2021). *Amocrm*. Obtenido de Medir la satisfacción de los clientes durante la pandemia: <https://www.amocrm.com/es/blog/satisfaccion-del-cliente/>
- Perez, L. (8 de Marzo de 2019). *Marketing ecommerce*. Obtenido de Contar con presencia en internet ya no basta: conoce la gran importancia del ecommerce en la actualidad: <https://marketing4ecommerce.mx/contar-con-presencia-en-internet-ya-no-basta-conoce-la-gran-importancia-del-ecommerce-en-la-actualidad/>
- Portocarrero, A. (2016). *La calidad de servicio del area de operaciones y su influencia en la satisfacción de los socios de la cooperativa de ahorro y creito Leon XIII - Oficina principal Trujillo 2015*. Trujillo-Perú.
- Quirós, D. (2019). *El consumidor digital: motivaciones y factores que influyen su comportamiento (Trabajo de fin de grado)*. Universidad de Sevilla, España. Obtenido de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/93839/El_consumidor_digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Algunos%20de%20los%20resultaros%20obtenidos,poder%20hacerlo%20sin%20restricciones%20horarias.
- RAE. (2020). *Real Academia Española*. Obtenido de Asociación de Academias de la Lengua Española: <https://dle.rae.es/cumplir?m=form>
- Raffino, M. (5 de Junio de 2020). *Concepto.de*. Recuperado el 17 de Junio de 2021, de <https://concepto.de/lealtad/>
- Ramirez, A. (14 de 11 de 2017). *Informa BTL*. Obtenido de Below The Lie, Noticias Diarias: <https://www.informabtl.com/cuantas-formas-de-pago-existen/>
- Rodriguez, R. (28 de Setiembre de 2018). *Conexion esan*. Obtenido de Servicio al cliente: los dos errores principales que se cometen:

<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2018/09/28/servicio-al-cliente-los-dos-errores-principales-que-se-cometen/>

RTM. (Marzo de 2021). *Real Time Management*. Obtenido de

<https://www.rtm.com.pe/2021/03/04/e-commerce-oportunidades-reales-de-crecimiento-2021/>

Saavedra, A. (25 de Noviembre de 2020). *Datatrust*. Obtenido de Principales tendencias de ecommerce 2021 que marcarán la diferencia:

<https://www.datatrust.pe/e-commerce/tendencias-e-commerce/>

Sanchez, R. (2017). *Vender más y mejor, técnicas de venta eterna más allá de internet* (Segunda ed.). España: Createspace . Obtenido de

<https://books.google.com.pe/books?id=fO29DwAAQBAJ&pg=PT76&dq=relacion+entre+valor+percibido+y+la+forma+de+pago&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi32u-V7sX0AhVgqJUCHdlfAFs4FBD0AXoECA YQAg#v=onepage&q=relacion%20entre%20valor%20percibido%20y%20la%20forma%20de%20pago>

Sarmiento, J. (2015). *Marketing de relaciones- Aproximación a las relaciones virtuales*.

Madrid: DYKINSON, S.L. Recuperado el 25 de Abril de 2021, de

<https://books.google.com.pe/books?id=IGi7CwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+de+relaciones+Aproximaci%C3%B3n+a+las+relaciones+virtuales&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjFtuvzprwAhUlrpUCHX42DpEQ6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=Marketing%20de%20relaciones-%20Ap>

Serta. (14 de Noviembre de 2018). *Marketing Intelligence partner*. Obtenido de Las 6 mejores técnicas para medir la satisfacción: <https://serta.com.mx/tecnicas-para-medir-la-satisfaccion-del-cliente/>

Setó, D. (2004). *DE LA CALIDAD E SERVICIO A LA FIDELIDAD DEL CLIENTE*

(Primera ed.). Madrid: ESIC. Recuperado el 25 de Abril de 2021, de

https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&printsec=frontcover&dq=DE+LA+CALIDAD+E+SERVICIO+A+LA+FIDELIDAD+DEL+CLIENTE&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi4qbe_y5rwAhU7qpUCHdUpD4cQ6AEwAHoECA

EQA#v=onepage&q=DE%20LA%20CALIDAD%20E%20SERVICIO%20A%20LA%20FIDELID

Significados. (21 de Junio de 2021). *Significado de Seguridad*. Obtenido de <https://www.significados.com/seguridad/>

Somalo, I. (2017). *El comercio electrónico - Una guía completa para gestionar la venta online* (Primera ed.). Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=T1dqDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=El+comercio+electr%C3%B3nico++Una+gu%C3%ADa+completa+para+gestionar+la+venta+online&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjNwb2qvZrwAhWupZUCHSIPDQ8Q6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=El%20comercio%20el>

Staff, F. (24 de Julio de 2020). *Forbes*. Obtenido de 5 grandes numero que muestran el crecimiento explosivo de Amazon durante la crisis: <https://forbes.co/2020/07/24/negocios/5-grandes-numeros-que-muestran-el-crecimiento-explosivo-de-amazon-durante-la-crisis/>

Tapia, Á. (2019). *Ecommerce y la Satisfacción de los clientes de generación millennials de las urbanizaciones de la via Samborondón, Ecuador 2018 (Tesis para obtener el grado de académico de: Maestro en administración de negocios-MBA)*. Piura.

Tecnología y Tendencias Internacionales. (3 de Julio de 2020). *Perú Retail*. Obtenido de Ventas de ecommerce aumentarion hasta un 26% en Latinoamérica: <https://www.peru-retail.com/ventas-de-ecommerce-aumentaron-hasta-un-26-en-latinoamerica/>

Thompson, H. (2016). *Quién se ha llevado a mi cliente?. Estrategias clave para fidelizar a los clientes* (Primera ed.). Mexico: Grupo Editorial Patria . Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=akTJDgAAQBAJ&pg=PT56&dq=relacion+entre+acceso+a+internet+y+expectativas+del+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwik4aeUp8T0AhV6pJUCHVUDCQ4QuwV6BAgEEAc#v=onepage&q=relacion%20entre%20acceso%20a%20internet%20y%20expectativa>

- Tillman, M. (4 de Marzo de 2021). *Pocket-lint*. Obtenido de Amazon Go y Amazon Fresh: cómo funciona la tecnología Just walk out: <https://www.pocket-lint.com/es-es/gadgets/noticias/amazon/139650-que-es-amazon-donde-esta-y-como-funciona>
- Trocel, H. (16 de Noviembre de 2020). *America Retail*. Obtenido de Estudio: El 83% de los consumidores peruanos continuarán con las compras online: <https://www.america-retail.com/estudios/estudios-el-83-de-los-consumidores-peruanos-continuaran-con-las-compras-online/>
- Verano, P. (17 de Febrero de 2019). *Diario Gestión*. *El 93% de internautas de Lima norte le gusta probar nuevos productos*, pág. 1. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/93-internautas-lima-norte-le-gusta-probar-nuevos-productos-258865-noticia/>
- Westreicher, G. (09 de Septiembre de 2020). *Economipedia - Haciendo facil la economia* . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/expectativa.html>
- Yabiku, O. (25 de Noviembre de 2017). *Vexsoluciones*. Obtenido de Características del ecommerce ó Comercio electrónico: <https://www.vexsoluciones.com/ecommerce/caracteristicas-del-ecommerce-o-comercio-electronico/>
- Zarmarreño, G. (2020). *Logística y Operaciones en el E-commerce* (1.0 ed.). España: ELEARNING S.L. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=YZXUDwAAQBAJ&pg=PA42&dq=relacion+entre+el+comercio+electronico+y+la+satisfaccion+al+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiRi7LtosT0AhUhILkGHShTA_wQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=relacion%20entre%20el%20comercio%20electronico%20y

Anexos

Anexo I: Matriz de consistencia

Anexo II: Matriz de Operacionalización

Anexo III: Instrumento de validación

Anexo IV: Formato de Validación de Jueces Expertos

Anexo V: Evidencia de campo

Anexo I: Matriz de Consistencia

Tabla 36. Matriz de Consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿Cuál es la Relación entre el E-commerce y la Satisfacción del Cliente Peruano de Amazon de Lima Norte en el año 2020?	Determinar la Relación entre el E-commerce y la Satisfacción del Cliente Peruano de Amazon de Lima Norte en el año 2020.	Existe una relación significativa entre el E-commerce y la Satisfacción del Cliente Peruano de Amazon de Lima Norte en el año 2020.	Variable Independiente: E-commerce	Acceso a Internet Entrega de Producto Forma de Pago Protección al consumidor	Enfoque: Cuantitativo Tipo o Alcance: Correlacional Diseño: No Experimental de Corte Transversal Unidad de investigación: Consumidores de
			Variable dependiente: Satisfacción del Cliente	Expectativas Calidad percibida Valor percibido Lealtad	

					Amazon de Lima Norte
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Dimensiones	Indicadores	Fuentes de Información
¿Cuál es la Relación entre el Acceso a Internet y las Expectativas del Cliente Peruano de Amazon de Lima Norte en el año 2020?	Determinar la relación entre el Acceso a Internet y las Expectativas del Cliente Peruano de Amazon de Lima Norte en el año 2020.	Existe una relación significativa entre el Acceso a Internet y las Expectativas en el Cliente Peruano de Amazon de Lima Norte en el año 2020.	Acceso a Internet	Funcionamiento	Revisión Documental (Libros, Tesis, Revistas, Papers, Artículos Científicos)
			Expectativas	Expectativas globales de calidad Expectativas respecto a la personalización Expectativas con respecto a la fidelidad	Cuestionario estructurado en Escala de Likert.

¿Cuál es la Relación entre la Entrega de Producto y la Calidad Percibida del Cliente Peruano de Amazon de Lima Norte en el año 2020?	Determinar la relación entre la Entrega de Producto y la Calidad Percibida del Cliente Peruano de Amazon de Lima Norte en el año 2020.	Existe una relación significativa entre la Entrega de Producto y la Calidad Percibida del Cliente Peruano de Amazon de Lima Norte en el año 2020.	Entrega de Producto	Cumplimiento	
			Calidad Percibida	Evaluación global de la calidad Evaluación de la personalización Evaluación de la fidelidad	
¿Cuál es la Relación entre la Forma de Pago y el Valor Percibido del Cliente Peruano de	Determinar la relación entre la Forma de Pago y el Valor Percibido del Cliente Peruano de	Existe una relación significativa entre la Forma de Pago y el Valor Percibido del Cliente	Forma de Pago	Protección	

Amazon de Lima Norte en el año 2020?	Amazon de Lima Norte en el año 2020.	Peruano de Amazon de Lima Norte en el año 2020.	Valor Percibido	Evaluación de la calidad según precio Evaluación del precio según calidad	
¿Cuál es la Relación entre Protección al consumidor y la Lealtad del Cliente Peruano de Amazon de Lima Norte en el año 2020?	Determinar la relación entre la Protección al consumidor y la Lealtad del Cliente Peruano de Amazon de Lima Norte en el año 2020.	Existe una relación significativa entre la Protección al consumidor y la Lealtad del Cliente Peruano de Amazon de Lima Norte en el año 2020.	Protección al consumidor	Seguridad	
			Lealtad	Volver a comprar Probabilidad de recompra si aumenta el precio Probabilidad de recompra si el precio baja	

Fuente: Elaboración propia

Anexo II: Matriz de Operacionalización

Tabla 37. Matriz de Operacionalización Variable Independiente: E-commerce

Variable: E-commerce			
Definición conceptual: Es la compra y venta de productos o servicios por internet realizando los pagos o transacciones online, a través de una página web que brinda un catálogo virtual sobre diferentes productos o servicios para satisfacer las necesidades del consumidor online.			
Instrumento: Cuestionario		Técnica: Encuesta	
Unidad de Análisis: Consumidores de Amazon de Lima Norte			
Dimensiones	Indicadores	Ítems (Enunciados o Preguntas)	Valores y Categorías
Acceso a Internet	Funcionamiento	¿Las empresas que brindan E-commerce deben funcionar eficientemente?	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
Entrega de producto	Cumplimiento	¿Las empresas que brindan E-commerce deben satisfacer las expectativas de sus clientes?	1. Totalmente en desacuerdo

			2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
Forma de Pago	Protección	¿Las empresas que brindan E-commerce deben proteger la información de sus clientes?	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
Protección al Consumidor	Seguridad	¿Las empresas que brindan E-commerce deben velar por la seguridad de sus clientes?	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia

Tabla 38. Matriz de Operacionalización Variable Dependiente: Satisfacción de Cliente

Variable: Satisfacción de Cliente			
Definición conceptual: Es tratar de entender, mediante uso de encuestas cuantitativo o cualitativo, evaluar la calidad del producto o servicio recibido			
Instrumento: Cuestionario		Técnica: Encuesta	
Unidad de Análisis: Consumidores de Amazon de Lima Norte			
Dimensiones	Indicadores	Ítems (Enunciados o Preguntas)	Valores y Categorías
Expectativas	Expectativas globales de calidad	Tengo expectativas con la calidad del E-commerce	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
	Expectativas respecto de la personalización del cliente	Tengo expectativas con la personalización del cliente del E-commerce	
	Expectativas con respecto a la fidelidad	Tengo expectativas con la fidelidad del E-commerce	
	Evaluación global de la calidad	Estoy satisfecho de la Calidad Percibida con calidad del E-commerce	1. Totalmente en desacuerdo

Calidad Percibida	Evaluación de la personalización	Estoy satisfecho de la Calidad Percibida con la personalización del E-commerce	2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5.Totalmente de acuerdo
	Evaluación de la fidelidad	Estoy satisfecho de la Calidad Percibida con la fidelidad del E-commerce	
Valor Percibido	Evaluación de la calidad según precio	Valor Percibido tiene un efecto significativo con la calidad según precio del E-commerce	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5.Totalmente de acuerdo
	Evaluación del precio según calidad	Valor Percibido tiene un efecto significativo con el precio según calidad del E-commerce	
Lealtad	Volver comprar	La Lealtad tiene un efecto significativo para volver a comprar en el E-commerce	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutral
	Probabilidad de recompra si aumenta el precio	Si aumenta el precio en el E-commerce, la lealtad tiene un efecto	

		significativo en la Probabilidad de compra	4. De acuerdo 5.Totalmente de acuerdo
	Probabilidad de compra si el precio baja	Si el precio baja en el E-commerce, la lealtad tiene un efecto significativo en la Probabilidad de compra	

Fuente: Elaboración propia

Anexo III: Instrumento de validación

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Instrucciones:

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que corresponda, según su evaluación basada en la presente rúbrica.

Tabla 39. Rúbrica para la Validación de Juicio de Expertos

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
<p>1. SUFICIENCIA:</p> <p>Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.</p>	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
<p>2. CLARIDAD:</p> <p>El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.</p>	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<p>3. COHERENCIA:</p> <p>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.

<p>4. RELEVANCIA: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.</p>	<p>El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.</p>	<p>El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que este mide.</p>	<p>El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.</p>	<p>El ítem es muy relevante y debe ser incluido.</p>
--	---	---	--	--

Tabla 40. VARIABLE 1: E-commerce

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario Escala Likert					
Autor del Instrumento	Alotaibi et. al, (2018) adaptado por Olga Rosa Funes Durand					
Variable 1 Variable independiente:	E-commerce					
Población:	Consumidores de Amazon.com de Lima Norte.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Su fic ie nc ia	Cl ar id ad	Co he re nc ia	Re le va nc ia	Observaciones y/o recomendaciones
Acceso a Internet/Funcionamiento	El E-commerce debería funcionar correctamente.					
Entrega de producto/Cumplimiento	El E-commerce debería cumplir con sus promesas.					
Forma de Pago/Protección	El E-commerce debería proteger información del cliente.					
Protección al Consumidor/Seguridad	El E-commerce debería dar seguridad a los clientes.					

Firma de validador experto	
-----------------------------------	--

Tabla 41. Información del Validador Experto

Validado por:

Tipo de validador:	Interno () Externo () [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	
Sexo:	Hombre () Mujer ()
Profesión:	
Grado académico	Licenciado ¹ () Maestro () Doctor ()
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 () De 11 a 15 () De 16 a 20 () De 21 a más ()
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	
Cargo actual:	
Área de especialización	
Nº telefónico de contacto	
Correo electrónico de contacto	
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono () Por correo electrónico (X)

Firma Validador
Experto

¹ Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

Tabla 42. VARIABLE 2: Satisfacción de Cliente

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario Escala Likert					
Autor del Instrumento	Alotaibi et. al, (2018) adaptado por Olga Rosa Funes Durand					
Variable 2 Variable dependiente:	Satisfacción de Cliente					
Población:	Consumidores de Amazon.com de Lima Norte.					
Dimensión / Indicador	Ítems	S u f i c i e n c i a	C l i e n d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observaciones y/o recomendaciones
Expectativas/Expectativas globales de calidad	Tengo expectativas con la calidad del E-commerce					
Expectativas/Expectativas respecto de la personalización del cliente	Tengo expectativas con la personalización del cliente del E-commerce					
Expectativas/Expectativas con respecto a la fidelidad	Tengo expectativas con la fidelidad del E-commerce					
Calidad Percibida/Evaluación global de la calidad	Estoy satisfecho de la Calidad Percibida con calidad del E-commerce					
Calidad Percibida/Evaluación de la personalización	Estoy satisfecho de la Calidad Percibida con la personalización del E-commerce					
Calidad Percibida/Evaluación de la fidelidad	Estoy satisfecho de la Calidad Percibida con la fidelidad del E-commerce					

Valor Percibido/ Evaluación de la calidad según precio	Valor Percibido tiene un efecto significativo con la calidad según precio del E-commerce					
Valor Percibido/ Evaluación del precio según calidad	Valor Percibido tiene un efecto significativo con el precio según calidad del E-commerce					
Lealtad/ Ratio de probabilidad de volver a comprar	La Lealtad tiene un efecto significativo con el Ratio de probabilidad de volver a comprar en el E-commerce					
Lealtad/ Probabilidad de recompra si aumenta el precio	La Lealtad tiene un efecto significativo en la Probabilidad de recompra si aumenta el precio en el E-commerce					
Lealtad/ Probabilidad de recompra si el precio baja	La Lealtad tiene un efecto significativo en la Probabilidad de recompra si el precio baja en el E-commerce					

Firma de validador experto	
---------------------------------------	--

Anexo IV: Formato de Validación de Jueces Expertos

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA N° 1

VARIABLE 1: E-commerce

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario Escala Likert						
Autor del Instrumento	Alotaibi et. al, (2018) adaptado por Olga Rosa Funes Durand						
Variable I Variable independiente:	E-commerce						
Población:	Consumidores de Amazon.com de Lima Norte.						
Dimensión / Indicador	Ítems	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observaciones y/o recomendaciones	
Acceso a Internet/Funcionamiento	El E-commerce debería funcionar correctamente.	3	3	3	3	Se recomienda cambiar por: ¿Las empresas que brindan E-commerce deben funcionar eficientemente?	
Entrega de producto/Cumplimiento	El E-commerce debería cumplir con sus promesas.	3	3	3	3	Se recomienda cambiar por: ¿Las empresas que brindan E-commerce deben satisfacer las expectativas de sus clientes?	
Forma de Pago/Protección	El E-commerce debería proteger información del cliente.	3	3	3	3	Se recomienda cambiar por: ¿Las empresas que brindan E-commerce deben proteger la información de sus clientes?	
Protección al Consumidor/Seguridad	El E-commerce debería dar seguridad a los clientes.	3	3	3	3	Se recomienda cambiar por: ¿Las empresas que brindan E-commerce deben velar por la seguridad de sus clientes?	

Firma de validador experto	
-----------------------------------	--

Figura 35. Formato de Validación de Juicio de Expertos Tabla N°1

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA N° 2

VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DE CLIENTE

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario Escala Likert					
Autor del Instrumento	Alotaibi et. al, (2018) adaptado por Olga Rosa Funes Durand					
Variable 2 Variable dependiente:	Satisfacción de Cliente					
Población:	Consumidores de Amazon.com de Lima Norte.					
Dimensión / Indicador	Ítems	S u f i c i e n c i a	C l i e n d a	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observaciones y/o recomendaciones
Expectativas/Expectativas globales de calidad	Tengo expectativas con la calidad del E-commerce	4	4	4	4	
Expectativas/ Expectativas respecto de la personalización del cliente	Tengo expectativas con la personalización del cliente del E-commerce	4	4	4	4	
Expectativas/ Expectativas con respecto a la fidelidad	Tengo expectativas con la fidelidad del E-commerce	4	4	4	4	
Calidad Percibida/ Evaluación global de la calidad	Estoy satisfecho de la Calidad Percibida con calidad del E-commerce	1	1	1	1	Se recomienda reformular la afirmación. No es clara.
Calidad Percibida/ Evaluación de la personalización	Estoy satisfecho de la Calidad Percibida con la personalización del E-commerce	1	1	1	1	La misma observación anterior
Calidad Percibida/ Evaluación de la fidelidad	Estoy satisfecho de la Calidad Percibida con la fidelidad del E-commerce	1	1	1	1	La misma observación anterior
Valor Percibido/ Evaluación de la calidad según precio	Valor Percibido tiene un efecto significativo con la calidad según precio del E-commerce	3	3	3	3	La misma observación anterior
Valor Percibido/ Evaluación del precio según calidad	Valor Percibido tiene un efecto significativo con el precio según calidad del E-commerce	3	3	3	3	La misma observación anterior
Lealtad/ Ratio de probabilidad de volver a comprar	La Lealtad tiene un efecto significativo con el Ratio de probabilidad de volver a comprar en el E-commerce	4	4	4	4	
Lealtad/ Probabilidad de recompra si aumenta el precio	La Lealtad tiene un efecto significativo en la Probabilidad de recompra si aumenta el precio en el E-commerce	4	4	4	4	

Figura 36. Formato de Validación de Juicio de Expertos Tabla N°2

INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno (<input checked="" type="checkbox"/>) Externo (<input type="checkbox"/>) [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	SOBRINO ESPINOZA, CESAR AUGUSTO
Sexo:	Hombre (<input checked="" type="checkbox"/>) Mujer (<input type="checkbox"/>)
Profesión:	ABOGADO Y DOCENTE UNIVERSITARIO
Grado académico	Licenciado ¹ (<input type="checkbox"/>) Maestro (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor (<input type="checkbox"/>)
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 (<input type="checkbox"/>) De 11 a 15 (<input type="checkbox"/>) De 16 a 20 (<input type="checkbox"/>) De 21 a más (<input checked="" type="checkbox"/>)
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	
Cargo actual:	
Área de especialización	
Nº telefónico de contacto	
Correo electrónico de contacto	
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono (<input type="checkbox"/>) Por correo electrónico (<input checked="" type="checkbox"/>)



Firma Validador Experto

¹ Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

Figura 37. Información del Validador Experto

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA N° 1

VARIABLE 1: E-commerce

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario Escala Likert					
Autor del Instrumento	Alotaibi et. al. (2018) adaptado por Olga Rosa Funes Durand (REVISAR MODELO A UTILIZAR)					
Variable 1	E-commerce					
Variable independiente:						
Población:	Consumidores de Amazon.com de Lima Norte.					
Dimensión / Indicador	Items	S u f i c i e n c i a	C l i e n d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observaciones y/o recomendaciones
Acceso a Internet/Funcionamiento	El E-commerce debería funcionar correctamente.	3	2	2	3	Especificar que significa correctamente
Entrega de producto/Cumplimiento	El E-commerce debería cumplir con sus promesas.	3	2	2	3	Especificar q qué promesas se defiere
Forma de Pago/Protección	El E-commerce debería proteger información del cliente.	3	2	2	3	[del proceso de pago]
Protección al Consumidor/Seguridad	El E-commerce debería dar seguridad a los clientes.	3	2	2	3	

Firma de validador experto	
----------------------------	--

Sugiero identificar un mejor modelo para esta variable

Figura 38. Formato de Validación de Juicio de Expertos Tabla N°1

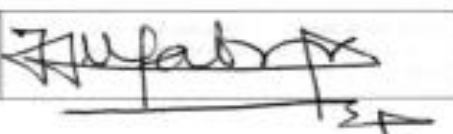
FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA N° 2

VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DE CLIENTE

Comentario (JMF): Revisar estas preguntas con las presentadas en artículo del autor Alotabi y usar ese instrumento para esta investigación

Nombre del instrumento tipo de evaluación:		Cuestionario Escala Likert				
Autor del instrumento:		Alotabi et. al. (2018) adaptado por Olga Rosa Funes Durand				
Variable 2 Variable dependiente:		Satisfacción de Cliente				
Población:		Consumidores de Amazon.com de Lima Norte.				
Dimensión / Indicador	Items	S	C	C	R	Observaciones y/o recomendaciones
		u	l	h	e	
		i	r	e	v	
		c	i	d	e	
		e	a	n	e	
		n	d	e	e	
		c	e	l	i	
		i	a	x	x	
Expectativas/Expectativas globales de calidad	Tengo expectativas con la calidad del E-commerce	4	3	4	4	El E-commerce cumple mis expectativas
Expectativas/ Expectativas respecto de la personalización del cliente	Tengo expectativas con la personalización del cliente del E-commerce	4	3	4	4	
Expectativas/ Expectativas con respecto a la fidelidad	Tengo expectativas con la fidelidad del E-commerce	4	3	4	4	
Calidad Percibida/ Evaluación global de la calidad	Estoy satisfecho de la Calidad Percibida con calidad del E-commerce	4	3	4	4	Se repite calidad dos veces en esta pregunta...mejorar redacción
Calidad Percibida/ Evaluación de la personalización	Estoy satisfecho de la Calidad Percibida con la personalización del E-commerce	4	3	4	4	Diferenciar de la pregunta anterior
Calidad Percibida/ Evaluación de la fidelidad	Estoy satisfecho de la Calidad Percibida con la fidelidad del E-commerce	4	3	4	4	
Valor Percibido/ Evaluación de la calidad según precio	El Valor Percibido tiene un efecto significativo con la calidad según precio del E-commerce	4	3	4	4	
Valor Percibido/ Evaluación del precio según calidad	El Valor Percibido tiene un efecto significativo con el precio según calidad del E-commerce	4	3	4	4	
Lealtad/ Ratio de probabilidad de volver a comprar	La Lealtad tiene un efecto significativo con el Ratio de probabilidad de volver a comprar en el E-commerce	4	3	4	4	Reemplazar "Ratio de probabilidad" con "volver a comprar"
Lealtad/ Probabilidad de recompra si aumenta el precio	La Lealtad tiene un efecto significativo en la Probabilidad de recompra si aumenta el precio en el E-commerce	4	3	4	4	Explicar "Si aumenta el precio en el E-commerce o aumenta"
Lealtad/ Probabilidad de recompra si el precio baja	La Lealtad tiene un efecto significativo en la Probabilidad de recompra si el precio baja en el E-commerce	4	3	4	4	Explicar "Si baja el precio en el E-commerce "No" el precio-baja"

Firma de validador experto 

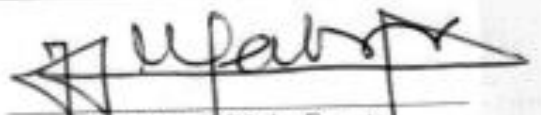
Sugiero usar el instrumento que empleo el autor Alotabi en su tesis de maestría y validar con esta propuesta para mejorarla

Figura 39. Formato de Validación de Juicio de Expertos Tabla N°2

INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno () Externo (X) [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	MATOS FUJIU, JULIO ALBERTO
Sexo:	Hombre (X) Mujer ()
Profesión:	Consultor de empresas
Grado académico	Licenciado ¹ (X) Maestro (X) Doctor ()
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 () De 11 a 15 () De 16 a 20 () De 21 a más (X)
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	PROGRAMA NACIONAL DE SANEAMIENTO URBANO, PROGRAMA INTEGRAL DE DRENAJE PLUVIAL
Cargo actual:	Especialista en Gestión Institucional
Área de especialización	Fortalecimiento Institucional, Dirección Estratégica
N° telefónico de contacto	993960879
Correo electrónico de contacto	julio.matos@unmsm.edu.pe
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono (X) Por correo electrónico (X)


Firma Validador Experto

¹ Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

Figura 40. Información del Validador Experto

Anexo V: Evidencia de campo

