

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**LA RELACIÓN DEL E-COMMERCE EN LA ATENCIÓN
AL CLIENTE EN LAS MIPYME DEL SECTOR
INFORMÁTICO EN EL CENTRO COMERCIAL
COMPUPALACE EN EL AÑO 2020**



**PRESENTADA POR
JESUS JOSUE TEÓFILO CHIPANA CARDENAS**

**ASESOR
EMMA VIRGINIA BARRENO VERAU**

**TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

LIMA – PERÚ

2023



CC BY

Reconocimiento

El autor permite a otros distribuir y transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra, incluso con fines comerciales, siempre que sea reconocida la autoría de la creación original

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



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

TESIS

**LA RELACIÓN DEL E-COMMERCE EN LA ATENCIÓN AL
CLIENTE EN LAS MIPYME DEL SECTOR INFORMÁTICO EN EL
CENTRO COMERCIAL COMPUPALACE EN EL AÑO 2020**

**PARA OPTAR
EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADO POR:
JESUS JOSUE TEÓFILO CHIPANA CARDENAS**

**ASESOR:
DRA. EMMA VIRGINIA BARRENO VERAU**

LIMA, PERÚ

2023

DEDICATORIA

A mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación, siendo mi apoyo en todo momento. A Dios porque ha estado conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortalezapara continuar.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia, por acompañarme en el logro de mis metas y por este paso tan importante en mi vida profesional, que afianza mi responsabilidad.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE	iv
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	3
1.1. Antecedentes de la investigación.....	3
1.2.Bases teóricas	6
1.3.Definición de términos básicos	14
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	16
2.1.Formulación de hipótesis generales y específicas.....	16
2.2.Operacionalización de variables	16
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	20
3.1.Diseño metodológico	20
3.2.Diseño muestral.....	21

3.3. Población.....	21
3.4.Muestra.....	22
3.5.Técnicas de recolección de datos	23
3.6.Aspectos éticos	26
3.7.Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	26
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	30
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	43
CONCLUSIONES.....	45
RECOMENDACIONES	46
FUENTES DE INFORMACIÓN	47
ANEXOS.....	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Dimensiones del E-Commerce.....	9
Tabla 2. Dimensiones de atención al cliente.....	13
Tabla 3. Operacionalización de la variable eCommerce.....	17
Tabla 4. Operacionalización de la variable atención del cliente.....	18
Tabla 5. Ficha técnica del cuestionario de eCommerce.....	24
Tabla 6. Ficha técnica del cuestionario de atención del cliente.....	25
Tabla 7. Interpretación del coeficiente de correlación.....	27
Tabla 8. Validez de los instrumentos por los juicios de expertos.....	28
Tabla 9. Interpretación del coeficiente de confiabilidad.....	29
Tabla 10. Caracterización de la muestra de lo cliente.....	30
Tabla 11. Estadísticas de fiabilidad eCommerce.....	31
Tabla 12 Estadísticas de fiabilidad atención al cliente.....	32
Tabla 13 Estadísticos descriptivos de las variables.....	32
Tabla 14. Estadísticos descriptivos de las dimensiones.....	33
Tabla 15. Pruebas de normalidad.....	34
Tabla 16. Relación entre la tecnología y la accesibilidad.....	36

Tabla 17. Relación entre la confiabilidad y la comunicación.....	38
Tabla 18. Relación entre la calidad y la satisfacción.....	39
Tabla 19. Relación entre eCommerce y la atención al cliente.....	41
Tabla 20. Matriz de consistencia.....	51
Tabla 21 Variable Independiente: E-Commerce.....	55
Tabla 22. Variable Dependiente: Atención al cliente.....	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diseño de la investigación.....	21
Figura 2. Diagrama de dispersión de la hipótesis específica 1.....	37
Figura 3 Diagrama de dispersión de la hipótesis específica 2.....	38
Figura 4. Diagrama de dispersión de la hipótesis específica 3.....	40
Figura 5. Diagrama de dispersión de la hipótesis general	41
Figura 6. Trabajo cualitativo, entrevista a experto PROMPERÚ.....	42
Figura 7. Validador Experto1.....	53
Figura 8. Validador Experto 2.....	54
Figura 9. Carta de aprobación para trabajo de campo.....	64

RESUMEN

En la presente investigación se obtuvo un objetivo general siendo el Determinar si el E-Commerce se relaciona con la atención al cliente de las MiPymes del sector informático en el centro comercial Compupalace en el año 2020. Asimismo, se contó con una metodología de enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), alcance correlacional, tipo aplicada, diseño no experimental con corte transversal, es por ello que fue dirigido a una población de 55 clientes que realizaron compra online en la tienda virtual del CC. Compupalace, ubicada en el distrito de Miraflores.

Además, se contó con un alfa de Cronbach para la variable independiente E-Commerce de 0,934 y para la variable dependiente atención al cliente de 0,927, siendo altamente positivos para la investigación. Finalmente, se concluye que, si existe una relación significativa entre el E-Commerce y la atención al cliente de las MiPymes del sector informático en el centro comercial Compupalace en el año 2020.

Palabras clave: eCommerce, atención al cliente, sector informático.

ABSTRACT

In the present investigation, a general objective was obtained, being to determine if E-Commerce is related to the customer service of MiPymes in the computer sector in the Compupalace shopping center in the year 2020. Likewise, a mixed approach methodology was used. (quantitative and qualitative), correlational scope, applied type, non-experimental design with cross section, which is why it was directed to a population of 55 customers who made online purchases in the CC virtual store. Compupalace, located in the Miraflores district.

In addition, there was a Cronbach's alpha for the independent variable E-Commerce of 0.934 and for the dependent variable customer service of 0.927, being highly positive for the investigation. Finally, it is concluded that, if there is a significant relationship between E-Commerce and customer service of MiPymes in the computer sector in the Compupalace shopping center in the year 2020.

Keywords: eCommerce, customer service, IT sector.

NOMBRE DEL TRABAJO

41. Tesis Chipana Cárdenas - Asesora Emma Barreno.docx

RECuento DE PALABRAS

13618 Words

RECuento DE CARACTERES

75026 Characters

RECuento DE PÁGINAS

78 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.8MB

FECHA DE ENTREGA

Mar 28, 2022 7:12 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Mar 28, 2022 7:17 PM GMT-5**● 17% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 16% Base de datos de Internet
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 11% Base de datos de trabajos entregados

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
- Bloques de texto excluidos manualmente

OFICINA DE GRADOS Y TÍTULOS

CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO TURNITIN

FECHA	NOMBRE DEL DOCENTE	CORREO DEL DOCENTE
31/03/2022	DRA. EMMA BARRENO VERAU	EBARRENOV@USMP.PE

NOMBRE DE LA TESIS
LA REPERCUSIÓN DEL ECOMMERCE EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MIPYMES DEL SECTOR INFORMÁTICO EN EL CC. COMPUPALACE EN EL AÑO 2020

NOMBRE DEL ASESORADO(A)	TELÉFONO Y CORREO	ESCUELA PROFESIONAL
JESÚS JOSUÉ TEÓFILO CHIPANA CÁRDENAS	987126239 jesus_chipana1@usmp.pe	Administración

RESULTADO:

17% (EXCLUYENDO CITAS Y BIBLIOGRAFÍA)

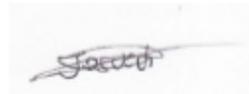
CONCLUSIÓN:

LA TESIS SE ENCUENTRA APTA PARA CONTINUAR CON EL SIGUIENTE TRÁMITE.

DRA. EMMA BARRENO VERAU
NOMBRE Y FIRMA DEL ASESOR
DNI: 08710600



JESÚS JOSUÉ TEÓFILO CHIPANA CÁRDENAS
NOMBRE Y FIRMA DEL ASESORADO
DNI: 72419249



REVISADO POR: MG. CARLOS ANTONIO ESCUDERO CIPRIANI



INTRODUCCIÓN

La investigación se realizó durante la etapa de aislamiento social, donde “los negocios tuvieron que adaptarse para buscar nuevas formas de sobrevivir, que permitió a través del uso de las tecnologías de la información desarrollar el comercio electrónico (eCommerce) a través de plataformas virtuales. (González, 2018, p.36).

La investigación tuvo como objetivo determinar cómo eCommerce se relaciona con la atención al cliente de las Mipymes del sector informático en el centro comercial Compupalace en el año 2020.

La coyuntura sanitaria, obligó a las Mypes a buscar agilizar los medios de pago y de entrega de los productos mediante la digitalización de los procesos de ventas a través de tiendas virtuales y vencer al miedo por parte de los clientes en esta modalidad de compra online por medio de una buena atención acompañando al cliente desde que ingresa a la tienda virtual hasta el servicio post venta.

Las limitaciones teniendo en cuenta la coyuntura actual respecto a la pandemia, se presentaron en cuanto a tiempo programado para realizar el trabajo.

A continuación, se presenta los contenidos por capítulos de la investigación:

Capítulo I. Se presentó el marco teórico, contiene los antecedentes de la investigación, las bases teóricas que sustentan el estudio y la definición de términos básicos.

Capítulo II. hipótesis y las variables, se detalla las hipótesis planteadas para la investigación, tanto la general como las específicas y el cuadro de operacionalización de variables de estudio, en el que se especifican las

dimensiones e ítems que dieron lugar a las preguntas en el instrumento de recolección de datos.

Capítulo III. Señala el diseño metodológico utilizado, la población y muestra, el instrumento de recolección de datos, la confiabilidad del instrumento y su validez, las técnicas estadísticas para procesar la información y los aspectos éticos de la investigación.

Capítulo IV. Se realiza la contratación de hipótesis por medio del análisis de asociación.

Capítulo V. Se presenta la discusión de los resultados de la investigación, ya sea para confirmar o fundamentar las hipótesis con los antecedentes nacionales e internacionales citados,

Finalmente, enumeran las conclusiones, recomendaciones, las fuentes de información y los anexos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

1.1.1. Antecedentes Nacionales

En la investigación de De la Vega y Mancilla (2021) titulada ***Relación entre el eCommerce y la satisfacción del cliente de un retail en el distrito de Puente Piedra***, tuvo como objetivo demostrar el nivel de relación existente entre el eCommerce y la satisfacción de los clientes de un retail en el distrito de Puente Piedra 2021. Fue un estudio básico, de nivel correlacional, diseño no experimental de corte transversal con enfoque cuantitativo. La muestra la conformaron 120 clientes del retail que de forma voluntaria respondieron a un cuestionario enviado por Google forms. Conclusión: Los clientes contestaron que la calidad del servicio llenaba sus expectativas con un nivel de significancia de ($r=0.661$), los productos enviados llegaron en correcto estado y se garantizó su funcionamiento y/o cambio en caso de falla con un nivel de significancia de ($r =0,744$), calificaron que el servicio de postventa era eficaz con un nivel de significancia de ($r =0.544$).

En la investigación de Cuadros (2019) titulada ***Comercio electrónico y la satisfacción de los clientes del Supermercado Plaza Vea de Ceres del distrito de Ate***, estableció como objetivo comprobar si existe relación entre el comercio electrónico y la satisfacción de los clientes de Plaza Vea. Fue un estudio básico, de nivel correlacional, diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 150 clientes a quienes se les aplicó dos encuestas bajo la escala de Likert en forma virtual. Conclusión: Existe una correlación positiva moderada

entre el comercio electrónico y la satisfacción del cliente ($\rho = 0.690$), mientras que los coeficientes de correlación de la satisfacción del cliente con cada dimensión del comercio electrónico, fueron: comercialización ($\rho = 0.430$) tecnología ($\rho = 0.526$) y comunicación ($\rho = 0.605$).

En la investigación de Nauto (2019) titulada *El comercio electrónico y la satisfacción de clientes de las MYPE del Parque Industrial-Villa El Salvador*, tuvo por objetivo analizar cómo es la relación existente entre la calidad del comercio electrónico y la satisfacción de los clientes en las MYPE del Parque Industrial del distrito de Villa El Salvador. Fue un estudio correlacional, diseño no experimental de corte transversal. La muestra la conformaron 64 clientes a quienes se les aplicó una encuesta y un cuestionario en forma voluntaria a través del email. Conclusión: Existe una correlación positiva alta entre el comercio electrónico y la satisfacción del cliente ($\rho = 0.961$) mientras que los coeficientes de correlación de la satisfacción del cliente con cada la dimensiones fueron: tecnología digital ($\rho = 0.570$) confiabilidad ($\rho = 0.416$) y mercados de intercambio ($\rho = 0.806$).

1.1.2. Antecedentes Internacionales

En el artículo científico de Silva et al. (2021) titulado *La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente*, estableció como objetivo determinar la relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente de una empresa comercial en México. Fue un estudio correlacional, de diseño no experimental de corte transversal y con enfoque cuantitativo. La muestra la conformaron 129 clientes a quienes se les aplicó con su consentimiento una encuesta de manera virtual. Conclusión: existe una correlación

positiva alta entre la variable calidad en el servicio con cada una de las otras variables: satisfacción del cliente ($\rho = 0.820$) lealtad del cliente (0.803).

En el artículo científico de Veloso, Magüeto, Barbosa & Carvalho (2020) *Meassevuring e-service quality, satisfaction and loyalty of customer in the Online channel of the modern retail*, el propósito del estudio fue evaluar la satisfacción de los clientes en línea de Auchan Famalicão, identificando los atributos y dimensiones relacionados con la calidad del servicio electrónico y su desempeño para determinar qué atributos revelan un impacto en la satisfacción del cliente. Fue un estudio descriptivo comparativo, correlacional y explicativo, de diseño no experimental de corte transversal, con enfoque cuantitativo. La muestra la conformaron 90 clientes a quienes se les aplicó una encuesta. Conclusión: Existe insatisfacción de los clientes con respecto las dimensiones del proceso de entrega online y la satisfacción del cliente, las dimensiones del proceso de entrega online fueron incumplimiento con respecto a la fecha de entrega acordada, tiempo de entrega, producto incorrecto y en mal estado, tiempo transcurrido, mala comunicación con tienda y precio del servicio que presentaron un coeficiente de correlación menor al 0.

En la investigación de Maya (2018) titulada *Estrategia tecnológica para el desarrollo del comercio electrónico caso de las Mype en la ciudad de Esmeraldas*, el propósito del estudio fue determinar en qué medida las Mype aplican el comercio electrónico como estrategia de desarrollo de la actividad comercial en la ciudad de Esmeraldas. Fue un estudio descriptivo, de diseño no experimental no transversal, con un enfoque cuantitativo. La muestra la conformaron 376 Mype y 100 ciudadanos por cada cuestionario. Los resultados obtenidos fueron de 0.918 para el cuestionario a los microempresarios y de 0.931 para el cuestionario a

ciudadanos. Conclusión: Se evidenció el bajo nivel de aplicación del comercio electrónico entre las Mypes y los clientes en la ciudad de Esmeraldas debido a la baja capacitación en la transformación digital en los procesos de ventas por parte de las PYMES y el temor de los clientes ante la falta de seguridad cuando se realizan los pagos online.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Ecommerce

Munive (2017) afirma:

El comercio electrónico hace uso del campo de la telemática que enmarca el uso de la informática y la tecnología de la comunicación, las cuales serán la base para realizar intercambios de productos o servicios entre consumidores, empresas privadas y gubernamentales (p.32).

Los autores señalaron que el comercio electrónico entre los clientes y las empresas se desarrolla a través de tiendas virtuales desarrolladas que son softwares informáticos conocidos como aplicaciones y plataformas en las que el cliente exige seguridad en los métodos de pagos y facilidad en su uso. (Laudon, y Guercio, 2009, p.45)

Silva (2009) señala que el comercio electrónico permite minimizar los costos en las transacciones comerciales dado que permite interactuar online entre los clientes y las empresas, prescindiendo de los intermediarios en cuanto a la entrega del producto” (p.38).

1.2.2. Clasificación de eCommerce

Guzmán (2020) señala que existen varias clasificaciones de comercio electrónico los cuales son:

1.2.3 Ventajas del eCommerce

Para Garza (2020) las principales ventajas que el comercio electrónico presenta tanto en negocios corporativos y clientes son:

- El objetivo de la empresa llega a cumplirse al mejorar los procesos de ventas y distribución propiciando el comercio corporativo a través de herramientas tecnológicas y de comunicación.
- Acceso a nuevos mercados aumentando el volumen de ventas brindándoles una atención personalizada.
- Simplifica la cadena de distribución reduciendo los costos logísticos para la empresa.
- A través de la información obtenida de los clientes se mejoran los ciclos de producción.
- Acceso disponible todo el día y uso del marketing digital para ofrecer los productos a mercados objetivos.

1.2.4 Teorías del ecommerce

Teoría de la división del trabajo al comercio electrónico

El mayor aporte de Adam Smith fue aplicar la teoría de la división del trabajo al intercambio internacional, demostrando que una persona o un ente deben centrar sus esfuerzos en donde demuestre más habilidad o que tenga una ventaja competitiva. En el caso del comercio electrónico es la empresa que mejor adapte la comercialización de sus productos o la idea de un negocio a través de una plataforma virtual o una aplicación. (Rois, 2020, p.62).

Teoría de redes

Para ingresar a nuevos mercados, se necesita contar con empresas ya existentes que le sirvan de apoyo en el proceso de comercialización y distribución de los productos. En el caso de empresas relacionadas al comercio electrónico es la cooperación en logística y transferencia de tecnología en el manejo de plataformas virtuales. (Padilla, 2020, p.41).

Teoría de las Born Global

Señala que las empresas Born global fueron concebidas para operar internacionalmente desde sus inicios, para lo cual comercializan sus productos o servicios haciendo uso de instrumentos informáticos dejando fuera del negocio a empresas tradicionales por sus ideas innovadoras. (Fernández, 2020, p.40)

Modelo de preparación electrónica percibida (PERM)

El desarrollo un modelo de comercio electrónico para empresas en vías de crecimiento que fue el PERM (Modelo de preparación electrónica percibida) que haciendo uso de las herramientas informáticas se obtiene ventajas para la empresa. Se planteó dos constructos que mide los factores internos y los factores externos. (Molla & Licker, 2005, p.18)

Tabla 1.

Dimensiones del E-Commerce

Autor(es)	Dimensiones
	Personalización
Molla, A., & Licker, P. (2005)	Facilidad de navegación Intimidad Seguridad Alcance global
Munive, A.(2017).	Interactividad Seguridad web. Tecnología digital
Nauto, L.(2019)	Confiabilidad Mercados de intercambio

Nota: Adaptación de Pineda y Palacios (2020)

La investigación, utiliza las dimensiones de tecnología, confiabilidad y calidad, las cuales se definen a continuación:

- **Tecnología**

Los autores, señalan que la tecnología digital es un medio que permite a los clientes conectarse de distintas partes a las plataformas virtuales de ventas e interactuar dentro de ellas dando a conocer su perfil de consumidor a la empresa. (Laudon y Guercio, 2009, p.48).

- **Confiabilidad**

Naveira (2021) señala que “la confiabilidad es la certidumbre de que, al realizar

una compra en la plataforma virtual, esta sea realizada en forma correcta y que no presente fallas en el momento de la entrega” (p.30).

- **Calidad**

Señala Padilla (2021) que “la calidad es una característica que la diferencia de las demás empresas, que se logra implementando técnicas que minimizan o evitan errores en los productos o servicios, fidelizando y aumentando los clientes” (p.45).

1.2.5 La atención al cliente

La atención al cliente tiene rol importante en la fidelización de los consumidores, en la percepción de la marca y en la sugerencia que el usuario pueda emitir. Colabora a tener una experiencia de operación satisfactoria que convoca a un consumidor a reiterar. (Kotler y Armstrong, 2004, p.35).

Señala que la atención al cliente es cuando la empresa establece una relación comercial en todo el proceso de venta, brindando todo el apoyo al cliente desde la elección del producto hasta si se presenta algún desperfecto con el objetivo de fidelizar al cliente (Rois, 2020, p.59).

1.2.6. Características de la atención al cliente

Para Fernández (2020) las características que debe tener la atención al cliente son:

Empatía. Es la actitud de entender los problemas y o preocupaciones del cliente como si fueran los suyos propios, procurando solucionar con prontitud y eficiencia los motivos de las quejas y así minimizar la insatisfacción del cliente.

- **Agilidad.** Es la adaptabilidad de la empresa de responder y solucionar los problemas con prontitud, aparte de la atención presencial o telefónica se apoyan en el uso de atención omnicanal y chatbots.
- **Experiencia personalizada.** La empresa mantiene un trato directo con cada cliente, brindándole sugerencias de productos o servicios en base a su historial que queda registrado en el market place y que es procesado en base a técnicas de minería de datos.
- **Servicio humanizado.** Para la empresa debe ser importante que la experiencia del cliente, durante todo el proceso de compra en el Marketplace, es que se sienta guiado no solo por los chatbots sino por un personal que pueda responder preguntas en concreto.
- **Anticipar dificultades.** Es la capacidad de la empresa de detectar y solucionar posibles problemas desde el inicio, convirtiendo una dificultad en una oportunidad para que la empresa crezca fidelizando a los clientes.

1.2.7 Ventajas de ofrecer una atención a los clientes de eCommerce

Fernández (2020) señala que las principales ventajas de brindar una buena atención al cliente son:

- Al mantener una buena relación con los clientes, se obtiene una fidelización en la que es muy probable que el cliente regrese a comprar los productos o servicios que ofrece la empresa.
- Aprovechar la satisfacción del cliente para ofrecerles otros productos afines durante y después de la compra.

- Ofrecer un buen servicio genera buenas referencias por parte de los clientes a sus conocidos sobre la atención y la garantía de los productos que ofrece la empresa.
- Crea un excelente clima entre los clientes y el personal de ventas dado que se procura solucionar a la brevedad los reclamos o quejas de los clientes.
- Mejora la productividad de la empresa, ya que un cliente bien atendido minimiza las quejas o devoluciones de los productos.
- Se tienen mejores índices de rentabilidad, ya que un buen servicio al cliente hace que los clientes tengan la confianza de comprar con más frecuencia o pagar más por un producto o servicio.
- Se reducen los gastos en publicidad, ya que mantener una buena percepción de la marca permite retener y aumentar los clientes sin tener que invertir mucho en estrategia de Marketing.
- Se permite obtener una diferenciación con respecto a las empresas que no ofrezcan una buena atención al cliente.

Tabla 2.

Dimensiones de atención al cliente

Autor	Dimensiones
	Calidad técnica
Minaya, E. (2016)	Calidad interpersonal
	Calidad infraestructura
	Satisfacción
Tejada, J. (2019)	Expectativa
	Experiencias acumuladas

Nota: Elaboración propia.

La investigación utiliza las dimensiones de accesibilidad, comunicación y satisfacción, las cuales se definen a continuación:

- **Accesibilidad**

Señala que la accesibilidad al comercio electrónico es un elemento diferenciador para el éxito de un emprendimiento digital, el cliente debe percibir que el uso de la plataforma virtual no presenta problemas al realizar el pago o en la confirmación de la entrega de productos. (Naveira, 2021, p.35).

- **Comunicación**

Molla & Licker (2005) señalan “que la comunicación con el cliente son procedimientos de como difundir una información concreta a tu mercado objetivo usando diferentes canales de comunicación online” (p. 25).

- Satisfacción

Explicaron que la satisfacción del consumidor depende de cuan buena ha sido la percepción sobre el rendimiento esperado del producto, a igual o mayor rendimiento del producto con respecto a las expectativas del cliente mayor será el nivel de satisfacción (Kotler y Armstrong, 2004, p.39).

1.3. Definición de términos básicos

Aplicación de eCommerce

Es un software diseñado para gestionar las ventas por internet, hacer más accesible los pagos en línea y el seguimiento de los productos, también se le conoce como plataforma de venta o Marketplace.

Big Data

Sistemas capaces de manejar grandes conjuntos de datos, por lo que es posible analizar grandes cantidades de información, como por ejemplo toda la analítica de un eCommerce.

Chatbot

Es un programa de inteligencia artificial que a través del aprendizaje supervisado simula una conversación con los clientes a través de los canales de comunicación como son las redes sociales, páginas web o aplicaciones.

Cuenta privada

Es un tipo de cuenta que permite las transacciones con tarjetas de crédito online dentro del sitio web.

Estrategia de marketing

Es un conjunto de pasos que debe seguir la empresa para maximizar el uso de los recursos y aumentar las ventas.

Hosting

En inglés, lo habrás visto escrito como "web hosting" y es el servicio que provee a los usuarios de Internet de un sistema para poder almacenar información, imágenes, vídeo, o cualquier contenido accesible vía web.

Multicanal

Se trata de la posibilidad de vender utilizando diferentes canales (online, teléfonos móviles, sucursales, etc.), de manera que permita una combinación de todos.

Unicanal

Es una serie de acciones implementadas por la empresa para mantenerse en contacto frecuente con el cliente usando los diferentes canales de comunicación tanto físicos o virtuales

Tráfico Web

Se refiere al número de visitas y la actividad de éstas en una página web concreta.

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de hipótesis generales y específicas

2.1.1. Hipótesis general

Existe una relación significativa entre el E-Commerce y la atención al cliente de las MiPyme del sector informático en el centro comercial Compupalace en el año 2020.

2.1.2. Hipótesis específicas

- Existe una relación significativa entre la tecnología y accesibilidad del cliente de las MiPyme del sector informático en el centro comercial Compupalace en el año 2020.
- Existe una relación moderada entre la confiabilidad y la comunicación con el cliente de las MiPyme del sector informático en el centro comercial Compupalace en el año 2020.
- Existe una relación moderada entre la calidad y satisfacción del cliente de las MiPyme del sector informático en el centro comercial Compupalace en el año 2020.

2.2. Operacionalización de variables

Definición conceptual del eCommerce

González (2018) señalan que el comercio electrónico es un acuerdo financiero realizado entre un ente comercial y el cliente utilizando las diversas

herramientas de la tecnología y comunicación, donde el ente recaba información sobre las transacciones realizadas.

Tabla 3.

Operacionalización de la variable eCommerce

Dimensiones	Indicadores	Definición operacional	Ítems		
Tecnología	Compromiso con el cliente	Mide la relación sistemática y emotiva que establece una empresa con sus clientes	Del 1 al 3		
	Desempeño	Mide la ejecución y los resultados de realizar una actividad	Del 4 al 7		
	Resultados directos	Representa el resumen de la contribución del estudio	Del 8 al 9		
	Calidad del servicio	El nivel que se atiende o no las expectativas de los clientes	Del 10 al 12		
Confiabilidad	Cumplimiento del servicio	Es el grado de percepción que tiene el cliente en cómo la empresa cumple con los servicios ofrecidos	Del 13 al 16		
	Recomendaciones del servicio	Es el grado de identificación que tiene el cliente con la empresa	Del 17 al 20		
Calidad	Índice de reclamos	Es el nivel de frecuencia en que la empresa no ha cumplido con las expectativas del cliente	Del 21 al 24		
	Expectativas del servicio	Es lo que esperar recibir el cliente tanto física o emocionalmente por parte de la empresa	Del 25 al 27		
	Conformidad del servicio	Es el grado de conformidad sobre el servicio brindado	Del 28 al 35		
Escala	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo
	1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración propia

Definición conceptual de atención al cliente

Laudon y Guercio (2009) señalan que la atención al cliente se refiere en

cómo la empresa resuelve los problemas presentados por los clientes, donde la clave de una buena atención se basa en la rapidez de presentar alternativas para dar solución a los motivos de insatisfacción del cliente.

Tabla 4.

Operacionalización de la variable atención del cliente

Dimensiones	Indicadores	Definición operacional	Ítems
	Medios de pago	Es el nivel de frecuencia en que se usa un medio de pago	Del 36 al 38
Accesibilidad	Posicionamiento	Grado de percepción que tiene el cliente sobre la empresa	Del 39 al 40
	Tiempo de entrega	Nivel de frecuencia en el tiempo de entrega	Del 41 al 45
	Empatía	Grado de percepción que tiene el cliente si es comprendido o escuchado por la empresa	Del 46 al 47
Comunicación	Eficacia	Grado de entendimiento y comunicación que tiene el cliente con la empresa	Del 48 al 49
	Fidelización	Grado de fidelización del cliente a partir de la idea que la empresa transmite.	Del 50 al 56
	Eficiencia	Grado de satisfacción del cliente obtenido por la eficiencia en la empresa	Del 57 al 58

Satisfacción	Número de visitas a la Página web o redes sociales	Nivel de frecuencia en que el cliente visita la página web o redsocial	Del 59 al 60		
	Gestión de localidad	Grado de satisfacción del cliente obtenido por la Gestión de localidad en la empresa	Del 61 al 63		
Escala	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy
	1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

Enfoque de investigación

El enfoque de investigación es Mixta, Hernández et.al (2014) comentan que se descompone por cuantitativo, debido a que el instrumento que se aplicará será una encuesta, con el fin de medir de manera confiable esta investigación (p.4); asimismo, el cualitativo, dado que se observará, analizará y obtendrá información mediante la interpretación, lo cual se aplicarán las entrevistas (p.7).

Tipo de investigación

El tipo de investigación es aplicada, Bernal (2006) señala que “tiene como fin principal resolver un problema en un periodo de tiempo corto. Dirigida a la aplicación inmediata mediante acciones concretas para enfrentar el problema” (p.27).

Nivel de investigación

El **nivel** de investigación es descriptiva correlacional, Carrasco señala que “tienen como propósito evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables” (p.39).

Diseño de investigación

El diseño del estudio es no experimental. Valderrama (2013) señala que los estudios no experimentales son la “que se realizan sin manipular deliberadamente las variables, es observar fenómenos tal como se dan en su estado natural para después analizarlos” (p.81).

La toma de la información se realizó de forma transversal, es decir, se recolectó y analizó la data de un tiempo determinado y una sola vez.

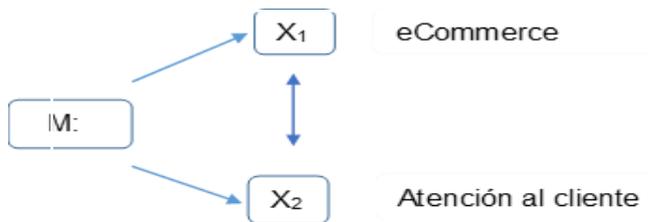


Figura 1. Diseño de la investigación

Nota: Elaboración propia

Donde:

M = Muestra

X1 = Variable E-Commerce.

X2 = Variable atención al cliente.

R = Relación entre las dos variables.

3.2 Diseño muestral

3.3. Población

Tamayo (2010) señala que la población puede estar conformado por un ser vivo, objeto u evento de la cual se desea investigar algo en concreto durante una investigación (p.56).

La población objetivo estuvo conformado por los clientes en las MiPyme del sector informático en el centro comercial Compupalace que hayan realizado más de una compra en la tienda virtual.

3.4. Muestra

Muestreo no probabilístico. Ávila-Baray (2006) señalan que, en el muestreo no probabilístico, “la selección de la unidad de análisis se basa en criterios que el investigador define con anterioridad intentado que sea lo más representativa posible de la población” (p.148).

Muestreo por conveniencia. Otzen y Manterola (2017) señalan que el muestreo por conveniencia “permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador” (p.230).

En la investigación, para la obtención de la muestra se aplicó el muestreo no probabilístico por conveniencia debido a la dificultad de acceder a los registros de las MiPyme para lo cual se consideró los siguientes criterios de selección:

- Ser cliente de una de las MiPyme del sector informático del C.C. Compupalace.
- Ser mayor de 18 años.
- Haber realizado por lo menos una compra en la tienda virtual del C.C. Compupalace en el año 2020.
- Pertenecer a un grupo de WhatsApp con intereses tecnológicos.

Para realizar el trabajo de campo se contactó con grupos de WhatsApp que tenían intereses en dispositivos informáticos obteniendo una muestra de 55 clientes que realizaron compras online en la tienda virtual del CC. Compupalace, ubicada en el distrito de Miraflores en el año 2020.

3.5. Técnicas de recolección de datos

Para la recolección de datos se tomará en cuenta a los clientes de CC. Compupalace, dado que, se utilizará como instrumento el cuestionario y la técnica será las encuestas por medio de la herramienta Google Forms y entrevistas por zoom, siendo así que se podrá recopilar información actualizada y eficaz.

Asimismo, (Arias, 2012) define que la encuesta “es una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular”. Por ende, se busca reunir y medir información a través de la encuesta a fin de obtener un panorama completo y poder corroborar las hipótesis planteadas en la investigación. Además, comenta que la entrevista es una técnica basada en dialogo, ya sea de manera virtual, cara a cara, con el fin de obtener información requerida.

Ante ello, Hernández et.al (2014) define que el cuestionario “es considerado el instrumento más usado para recopilar datos, en el que se formulan diversas preguntas de las variables que se medirán”. Es por ello que esta herramienta tiene como objetivo recopilar información usando preguntas que ayudarán la realización de la investigación.

En ese sentido, se utiliza la escala de Likert en donde Hernández et.al (2014) define que “es una herramienta de medición de valores, en los cuales estos están ubicados en un orden específico, también se utiliza como si fuera de intervalo.” De modo que es utilizada para medir las actitudes de los encuestados de acuerdo al tema de investigación con el fin de conocer su punto de vista.

Selección de instrumentos

Los instrumentos se seleccionaron acorde con el diseño y los objetivos de la investigación, se consideró un cuestionario para la variable E-Commerce que contiene 35 preguntas y para variable atención al cliente 28 preguntas.

Tabla 5.

Ficha técnica del cuestionario de eCommerce

Datos	<i>Ficha técnica</i>
Título	Cuestionario sobre eCommerce
Autor	Chipana Cárdenas, Jesús Josué Teófilo
Procedencia	Lima – Perú, 2020
Objetivo	Describir las características de la variable eCommerce en el CentroComercial Compupalace.
Aplicación	Se aplica de manera individual a los clientes de las MYPE del Centro Comercial Compupalace.
Duración	18 minutos
Significación	El cuestionario está referido a determinar la relación entre el eCommerce y la atención al cliente.
Estructura del cuestionario	Consta de 35 ítems, con 05 alternativas de respuesta de opción múltiple, de tipo Likert, como: Muy en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Indeciso (3), De acuerdo (4) y Muy de acuerdo

(5). Asimismo, el cuestionario está conformada por 03 dimensiones que son: Tecnología, confiabilidad y Calidad.

Nota: Elaboración propia

Tabla 6.

Ficha técnica del cuestionario de atención del cliente

Datos

Título	Cuestionario sobre atención del cliente
Autor	Jesús Josué Teófilo Chipana Cárdenas
Procedencia	Lima – Perú, 2020
Objetivo	Describir las características de la variable atención del cliente en el Centro Comercial Compupalace.
Aplicación	Se aplica de manera individual a los clientes de las MYPE del Centro Comercial Compupalace
Duración	14 minutos
Significación	El cuestionario está referido a determinar la relación entre el eCommerce y la atención al cliente.

Estructura del cuestionario Consta de 28 ítems, con 05 alternativas de respuesta de opción múltiple, de tipo Likert, como: Muy en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Indeciso (3), De acuerdo (4) y Muy de acuerdo (5). Asimismo, el cuestionario está conformada por 03 dimensiones que son: accesibilidad, comunicación y satisfacción

3.6. Aspectos éticos

En el desarrollo de la investigación se respetó rigurosamente los derechos de autor, asimismo, se garantizó la reserva y confidencialidad de los datos recogidos de todas las personas que participaron voluntariamente en el llenado del cuestionario y la encuesta.

3.7. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Luego de realizar el trabajo de campo, donde se recolectó la información mediante los cuestionarios, se aplicaron las siguientes técnicas estadísticas:

Bisquerra (2009) señala que “la estadística descriptiva es un conjunto de técnicas de como ordenar los datos en tablas o gráficos, dando información resaltante de los resultados obtenidos e indicando que escala de medición fueron utilizadas en la investigación” (p.47).

En la investigación se aplicaron técnicas de estadística descriptiva para realizar la codificación de las respuestas recogidas del instrumento de medición para su respectivo procesamiento con el propósito de obtener tablas y gráficos que resuman los resultados más resaltantes.

Barreto (2012) señala que la estadística inferencial “se define como aquellos

métodos que permiten hacer estimación de una característica de la población o de toma de decisiones respecto a una población, con base solo en los resultados obtenidos de una muestra". (p.83).

En la investigación, se realizó la prueba de normalidad a las variables y sus respectivas dimensiones para determinar el tipo de distribución que presentan, ya con la información obtenida se procedió a realizar la contratación de hipótesis haciendo uso de los coeficientes de correlación, con los resultados obtenidos en la muestra generalizar para la población.

Tabla 7.

Interpretación del coeficiente de correlación

Nivel de Correlación	Relación directa	Relación inversa
Muy alta	[0,91; 1.00]	[-0,91; -1.00]
Alta	[0.71; 0.90]	[-0.71; -0.90]
Moderada	[0.41; 0.70]	[-0.41; -0.70]
Baja	[0.21; 0.40]	[-0.21; -0.40]
Nula	[0.00; 0.20]	[-0.00; -0.20]

Nota: Adaptado de Bisquerra, R. (2009)

Validez del instrumento

El instrumento fue revisado y validado por un validador externo y un docente de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres.

Tabla 8.

Validez de los instrumentos por los juicios de expertos

Experto	Cargo	Resultados
Lic. Jáuregui Hernández, Joel	Ingeniero Sistemas	Aplicable
Mg. Álvarez Aranzamendi, Hugo	Docente USMP	Aplicable

Nota: Elaboración propia

Confiabilidad del instrumento

Se determinó la confiabilidad del instrumento utilizando el indicador de Alfa de Cronbach. La fórmula de Alfa de Cronbach para obtener la fiabilidad del instrumento:

Donde:

K: número de preguntas.

S^2 : Sumatoria de varianzas de las preguntas.

S^2 : Varianza la suma de las preguntas.

α : coeficiente de Alfa de Cronbach

Tabla 9.

Interpretación del coeficiente de confiabilidad

Rangos	Consistencia de instrumento
$0.9 \leq \alpha \leq 1.00$	Excelente Bueno Aceptable
$0.8 \leq \alpha \leq 0.9$	Cuestionable Pobre
$0.7 \leq \alpha \leq 0.8$	Inaceptable
$0.6 \leq \alpha \leq 0.7$	
$0.5 \leq \alpha \leq 0.6$	
$0.0 \leq \alpha \leq 0.5$	

Fuente: George, D. y Mallery. P. (2003, p.231)

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Descripción de la muestra

La muestra utilizada estuvo conformada por 55 clientes que realizaron compras online en la tienda virtual del CC. Compupalace, ubicada en el distrito de Miraflores en el año 2020.

Tabla 10.

Caracterización de la muestra de los clientes

Caracterización de cliente	Clientes	Porcentaje
Edad		
De 18 a 28 años	10	18.2
De 29 a 38 años	27	49.1
Más de 38 años	18	32.7
Sexo		
Masculino	20	36.4
Femenino	35	63.6
Estado civil		
Soltero	36	65.5
Casado	17	30.9
Separado	2	3.6
Nivel de estudios		
Secundario	1	1.8
Técnico	7	12.7
Universitario	47	85.5
Nivel socioeconómico		

A	8	14.5
B	37	67.3
C	10	18.2
Total	55	100,0

Nota: Elaboración propia.

En la tabla 10, la edad de los clientes se encuentra entre los 29 a 38 años (49,1%), del sexo femenino (63,6%), clientes solteros (65.5%), con nivel universitario (85.5%) y un nivel socioeconómico B (67.3%).

4.2. Confiabilidad y validez del constructo del instrumento

En cuanto a la confiabilidad del instrumento se utilizó el Alfa de Cronbach por variable, obteniendo los siguientes valores:

Análisis de confiabilidad por variables

Variable 1: eCommerce

Tabla 11.

Estadísticas de fiabilidad eCommerce

Alfa deCronbach	N de elementos
0,934	35

Fuente: Reporte del SPSS V25 para el estudio

El coeficiente de fiabilidad de Alfa de Cronbach para la variable E - Commerce es de 0,934 lo cual indica que el instrumento tiene una confiabilidad excelente.

Variable 2: Atención al cliente

Tabla 12.

Estadísticas de fiabilidad atención al cliente

Alfa deCronbach	N de elementos
0,927	28

Fuente: Reporte del SPSS V25 para el estudio

El coeficiente de fiabilidad de Alfa de Cronbach para la variable atención al cliente es de 0,927 lo cual indica que el instrumento tiene una confiabilidad excelente.

4.3. Análisis descriptivo de las variables

Tabla 13.

Estadísticos descriptivos de las variables

Variables	N	Media	Desviación estándar	Coeficiente de variación
eCommerce	55	2.50	0.46	18.51%
Atención al cliente	55	2.37	0.48	20.38%

Nota: Reporte SPSS V25.

Según la tabla 13, que el resumen estadístico descriptivos, se observa lo siguiente:

- La variable E-Commerce con 55 datos, tiene un valor promedio de escala de 2,5029 puntos y una desviación estándar de 0,46334 puntos. Presenta, además, un coeficiente de variación de 18.51% que indica que los datos de respuesta son poco homogéneos o semejantes debido a que presenta un valor muy cercano al 20%.

- La variable atención al cliente también con 55 datos, tiene un valor promedio de escala de 2,3734 puntos y una desviación estándar de 0,48381 puntos. Presenta, además, un coeficiente de variación de 20.38% que indica que los datos de respuesta son *heterogéneos debido a que es mayor que el 20%*.

Tabla 14.

Estadísticos descriptivos de las dimensiones

Variables	N	Media	Desviación estándar	Coeficiente de variación
Tecnología	55	2.33	0.52	22.11%
Confiabilidad	55	2.38	0.49	20.53%
Calidad	55	2.70	0.50	18.64%
Accesibilidad	55	2.34	0.52	22.28%
Comunicación	55	2.37	0.52	21.81%
Satisfacción	55	2.42	0.51	21.10%

Fuente: Reporte SPSS V25.

En la tabla 14, observamos que:

- Las dimensiones de tecnología, confiabilidad, calidad de la variable eCommerce presentan un valor promedio de escala de 2.33, 2.38 y 2.70 puntos respectivamente. Además, presentan una distribución heterogénea dado que el coeficiente de variación de las dimensiones está cerca o sobrepasan al 20%.
- Las dimensiones de accesibilidad, comunicación y satisfacción de la variable atención al cliente presentan un valor promedio de escala de 2.34, 2.37 y 2.42

puntos respectivamente. Además, presentan una distribución heterogénea dado que el coeficiente de variación de las dimensiones sobrepasa al 20%.

4.4. Resultado de contrastación de las hipótesis

4.4.1. Prueba de normalidad de las variables

Se utilizó la prueba de Kolmogórov-Smirnov, para determinar la normalidad de las variables de estudio y sus dimensiones; ya que el tamaño de la muestra es mayor que 50 datos. Para ello se sigue el siguiente procedimiento:

Hipótesis:

H0: Los datos de la variable se ajustan a una distribución normal

H1: Los datos de la variable no se ajustan a una distribución normal

Regla de decisión: Si pvalor es mayor que el nivel de significancia $\alpha=0.05$, se acepta la Hipótesis Nula (Ho), en caso contrario se rechaza Ho.

Tabla 15.

Pruebas de normalidad

Kolmogorov-Smirnov^a

	Estadístico	g.l.	Pvalor (sig)	Conclusión
eCommerce	0.101	55	0.200	Normal
Atención al cliente	0.115	55	0.066	Normal
Tecnología	0.076	55	0.200	Normal
Confiabilidad	0.110	55	0.095	Normal
Calidad	0.119	55	0.051	Normal
Accesibilidad	0.129	55	0.023	No normal

Comunicación	0.108	55	0.164	Normal
Satisfacción	0.128	55	0.025	No normal

a. Corrección de significación de Lilliefors Fuente: Reporte del SPSS v25 para el estudio.

- Dado que el p_valor obtenido en las variables de eCommerce (0.200) y Atención al cliente (0.066) son mayores que el nivel de significancia del 0.05, no se rechaza la hipótesis nula (H0), las variables son normales.
- Dado que el p_valor obtenido en las dimensiones de tecnología (0.200), confiabilidad (0.095) y calidad (0.051) todas que son mayores que el nivel de significancia de 0.05, no se rechaza la hipótesis nula (H0), todas las dimensiones son normales.
- Dado que el p_valor obtenido en las dimensiones de accesibilidad (0.023) y satisfacción (0.025) son menores que el nivel de significancia de 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H0), las dimensiones son no normales mientras que la comunicación (0.164) es mayor que el nivel de significancia de 0.05, no se rechaza la hipótesis nula (H0), la dimensión es normal.

4.4.2. Relación entre la tecnología y la accesibilidad

Dado que el comportamiento de las dimensiones a ser correlacionadas, donde la tecnología se ajusta a una distribución normal y la accesibilidad es no normal, es recomendable utilizar el coeficiente de correlación de rho de Spearman.

Hipótesis específica 1

Existe una relación moderada entre la tecnología y la accesibilidad.

Prueba de correlación:

H0: $\rho_s = 0$ No existe relación entre la tecnología y la accesibilidad.

H1: $\rho_s \neq 0$ Existe relación entre la tecnología y la accesibilidad

Se presentan los resultados obtenidos de correlación usando el software

SPSS:

Tabla 16.

Relación entre la tecnología y la accesibilidad

Accesibilidad			
Tecnología	Rho de Spearman	pvalor	n
	0,756	0,000	55

Nota: Reporte del SPSS v25.

En la tabla 16, observamos que el p_valor es cero, que es menor que el nivel de significancia $\alpha=0.05$, se rechaza entonces Ho; por consiguiente, existe relación entre ambas variables. Además, el coeficiente de Spearman presenta un valor de 0.756 con lo que se puede afirmar que existe una correlación alta entre la tecnología y la accesibilidad.

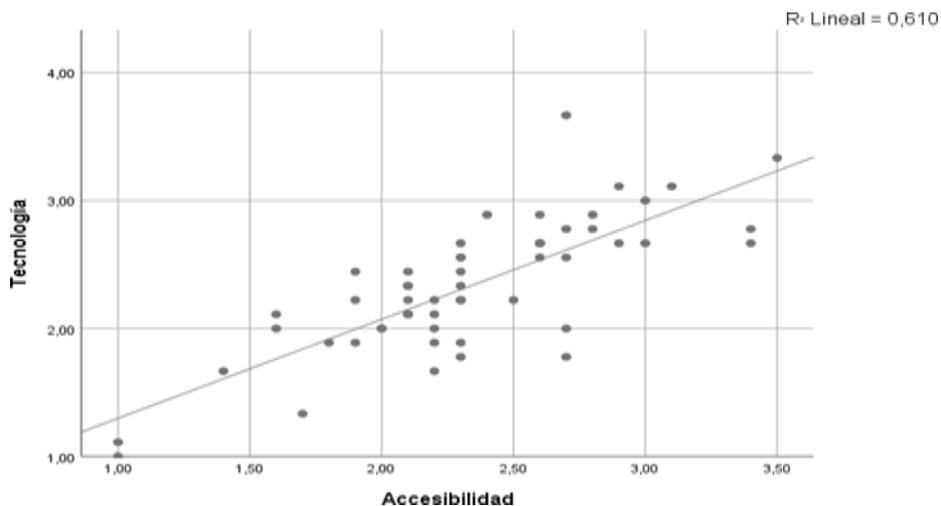


Figura 2. Diagrama de dispersión de la hipótesis específica 1

Fuente: Elaboración propia

El diagrama de dispersión entre la tecnología y accesibilidad se observa que es directa y positiva, es decir a mayor tecnología mayor accesibilidad.

4.4.3. Relación entre la confiabilidad y la comunicación

Dado que el comportamiento de las dimensiones a ser correlacionadas, donde la confiabilidad y la comunicación se ajustan a una distribución normal, es recomendable utilizar el coeficiente de correlación de r de Pearson.

Hipótesis específica 2

Existe una relación moderada entre la confiabilidad y la comunicación.

Prueba de correlación:

H0: $\rho_s = 0$ No existe relación entre la confiabilidad y la comunicación.

H1: $\rho_s \neq 0$ Existe relación entre la confiabilidad y la comunicación.

Se presentan los resultados obtenidos de correlación usando el software SPSS:

Tabla 17.

Relación entre la confiabilidad y la comunicación

Confiabilidad	r de Pearson	pvalor	n
	0,846	0,000	55

Fuente: Reporte del SPSS v25.

En la tabla 17, observamos que el pvalor es cero que es menor que el nivel de significancia $\alpha=0.05$, se rechaza entonces H_0 ; por consiguiente, existe relación entre ambas variables. Además, el coeficiente de Pearson presenta un valor de 0.846 con lo que se puede afirmar que existe una correlación alta entre la confiabilidad y la comunicación.

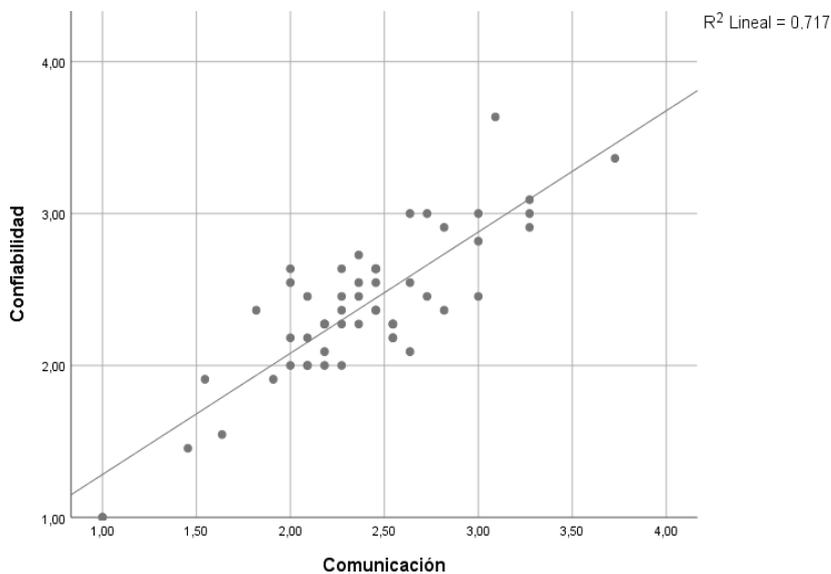


Figura 3. Diagrama de dispersión de la hipótesis específica 2

Fuente: Elaboración propia

El diagrama de dispersión entre confiabilidad y comunicación se observa que es directa y positiva, es decir, a mayor confiabilidad mayor comunicación.

4.4.4. Relación entre la calidad y la satisfacción

Dado que el comportamiento de las dimensiones a ser correlacionadas, donde la calidad se ajusta a una distribución normal y la satisfacción es no normal, es recomendable utilizar el coeficiente de correlación de rho de Spearman.

Hipótesis específica 3:

Existe una relación moderada entre la calidad y la satisfacción. Prueba de correlación:

H0: $\rho_s = 0$ No existe relación entre la calidad y la satisfacción.

H1: $\rho_s \neq 0$ Existe relación entre la calidad y la satisfacción.

Se presentan los resultados obtenidos de correlación usando el software SPSS:

Tabla 18.

Relación entre la calidad y la satisfacción

Calidad	Rho de Spearman	pvalor	n
	0,668	0,000	55

Fuente: *Reporte del SPSS v25.*

En la tabla 18 se observa que el pvalor es cero que es menor que el nivel de significancia $\alpha=0.05$, se rechaza entonces H_0 ; por consiguiente, existe relación entre ambas variables. Además, el coeficiente de Pearson presenta un valor de 0.668 con lo que se puede afirmar que existe una correlación moderada entre la calidad y la satisfacción.

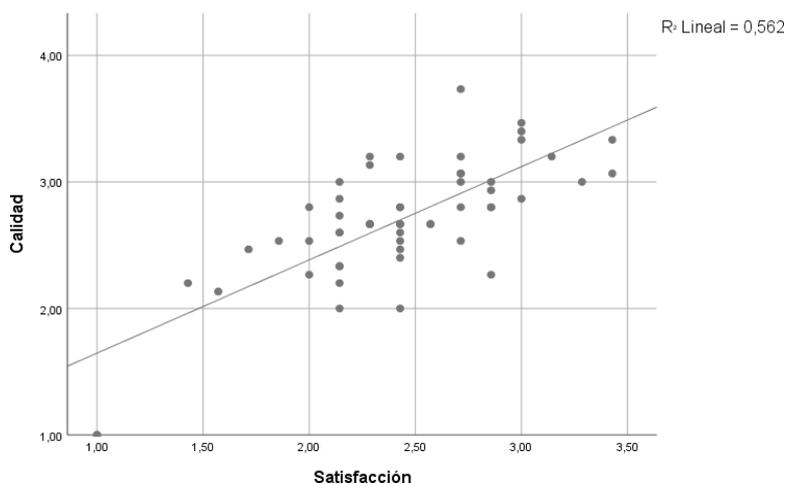


Figura 4. Diagrama de Dispersión de la hipótesis específica 3

Fuente: Elaboración propia

El diagrama de dispersión entre la calidad y la satisfacción se observa que es directa y positiva, es decir, a mayor calidad mayor satisfacción.

4.4.5. Relación entre eCommerce y la atención al cliente

Dado que el comportamiento de las variables a ser correlacionadas, donde eCommerce y la atención al cliente se ajustan a una distribución normal, es recomendable utilizar el coeficiente de correlación de r de Pearson.

Hipótesis general:

Existe una relación moderada entre eCommerce y la atención al cliente.

Prueba de correlación:

H0: $\rho_s = 0$ No existe relación entre eCommerce y la atención al cliente.

H1: $\rho_s \neq 0$ Existe relación entre eCommerce y la atención al cliente.

Se presentan los resultados obtenidos de correlación usando el software SPSS:

Tabla 19.

Relación entre eCommerce y la atención al cliente

eCommerce	r de Pearson	pvalor	n
	0,924	0,000	55

Fuente: Reporte del SPSS v25.

En la tabla 19 se observa que el pvalor es cero que es menor que el nivel de significancia $\alpha=0.05$, se rechaza entonces H_0 ; por consiguiente, existe relación entre ambas variables. Además, el coeficiente de Pearson presenta un valor de 0.924 con lo que se puede afirmar que existe una correlación muy alta entre eCommerce y la atención al cliente.

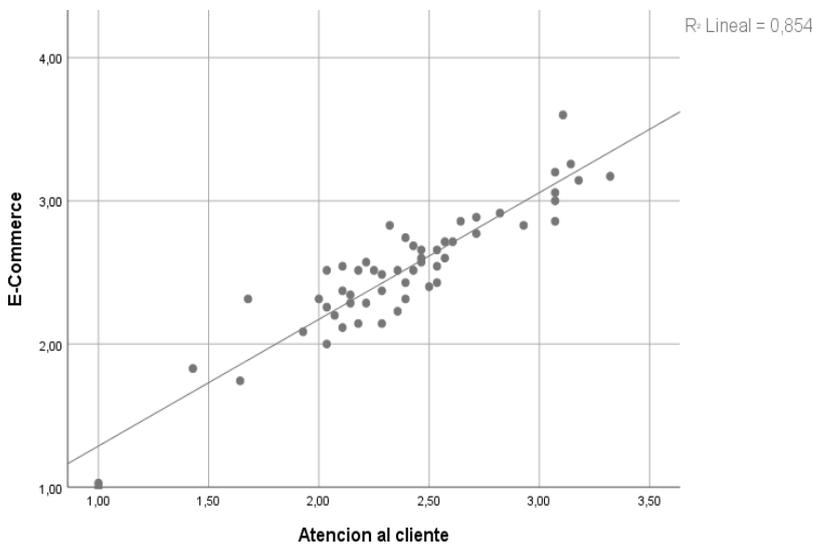


Figura 5. Diagrama de dispersión de la hipótesis general

Fuente: Elaboración propia

El diagrama de dispersión entre eCommerce y la atención al cliente se observa que es directa y positiva, es decir, a mayor eCommerce mayor atención al cliente.

4.5. Análisis cualitativo



Figura 6. Trabajo cualitativo, entrevista a experto PROMPERÚ

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados

Los hallazgos del estudio confirman el cumplimiento del objetivo general, si el eCommerce se relaciona con la atención al cliente de las Mipyme del sector informático en el centro comercial Compupalace en el año 2020.

Los resultados obtenidos concuerdan con el estudio realizado por De la Vega y Mancilla (2021) donde se determinó que existe una correlación positiva alta entre el e-commerce y la satisfacción del cliente ($r = 0,744$) con un nivel de significancia de 0.00 porque los clientes encuentran en primer lugar cámaras de seguridad y personal de vigilancia que apoya al cliente dentro y fuera de la tienda, también ofrecen soporte, reparación y mantenimiento de equipos, además de personal altamente calificado y capacitado, garantizándoles la más alta calidad en el servicio y facilidad para cancelar las compras por diversos medios electrónicos.

Se cumplió con el objetivo específico 1, determinar si la tecnología se relaciona con la accesibilidad del cliente de las Mipyme del sector informático en el centro comercial Compupalace en el año 2020.

Los resultados obtenidos concuerdan con el estudio realizado por Veloso, Magüeto, Barbosa & Carvalho (2020) quienes señalaron la importancia de mantenerse contactado con los clientes las 24 horas del día a través del chatbot y otros medios electrónicos disponibles, esa estrategia comercial aplicada logrará posicionar a la empresa sobre la competencia siempre y cuando se cumpla con brindar garantía y respaldo técnico de los equipos informáticos que vende y en todo

momento evitar complicarle la vida a los clientes.

Se cumplió con el objetivo específico 2, determinar si la confiabilidad se relaciona con la comunicación del cliente de las MiPymes del sector informático en el centro comercial Compupalace en el año 2020.

Los resultados obtenidos concuerdan con el estudio realizado por Silva et al. (2021) quienes señalaron que en esta época de transformación digital y de la exigencia de contar con información en tiempo real para tomar decisiones asertivas, las empresas buscan soluciones concretas al costo promedio del mercado y garantía de servicio, asimismo tener confianza en que la empresa proveedora de los servicios y/o equipos informáticos cuente con servicios de postventa A-1.

Se cumplió con el objetivo específico 3, determinar si la calidad se relaciona con la satisfacción del cliente de las MiPyme del sector informático en el centro comercial Compupalace en el año 2020.

Los resultados obtenidos concuerdan con el estudio realizado por Nauto (2019) quienseñaló que la empresa logró su despegue comercial en base a ofrecer a cada cliente un tratodiferenciado, atendiendo sus necesidades para ello cuenta con personal proactivo y con vocación de servicio y que son egresados de SENATI, también la comunicación con los clientes es sagrada y que sí es necesario trasladarse a donde el cliente se encuentre cuentan con los recursos para realizarlo, ya que se fomenta la confianza comercial, el respaldo del cliente hacia la marca y sobre todo, nos recomiendan a nuevos clientes logrando un posicionamiento en el rubro sobre la competencia.

CONCLUSIONES

PRIMERA. Existe una relación significativa entre el E-Commerce y la atención al cliente de las MiPyme del sector informático en el centro comercial Compupalace en el año 2020. El coeficiente de Pearson presenta un valor de 0.924 lo que determina que existe una correlación muy alta entre el E-Commerce y la atención al cliente.

SEGUNDA. Existe una relación significativa entre la tecnología y accesibilidad del cliente de las MiPyme del sector informático en el centro comercial Compupalace en el año 2020. El coeficiente de Spearman presenta un valor de 0.756 lo que determina que existe una correlación alta entre la tecnología y la accesibilidad.

TERCERA. Existe una relación significativa entre la confiabilidad y la comunicación con el cliente de las MiPyme del sector informático en el centro comercial Compupalace en el año 2020. El coeficiente de Pearson presenta un valor de 0.846 lo que determina que existe una correlación alta entre la confiabilidad y la comunicación.

CUARTA. Existe una relación significativa entre la calidad y satisfacción del cliente de las MiPyme del sector informático en el centro comercial Compupalace en el año 2020. El coeficiente de Pearson presenta un valor de 0.668 lo que determina que existe una correlación moderada entre la calidad y la satisfacción.

RECOMENDACIONES

Al término de la investigación se enumeran las siguientes recomendaciones:

- El uso de chatbot para que interactúen las 24 horas con los clientes y el uso de la minería de datos para la obtención de indicadores de toda la información brindada por la tienda virtual sobre el consumidor y predecir su comportamiento.
- El diseño de la tienda virtual para que sea una plataforma omni canal que integre todos los medios de comunicación online en la tienda virtual.
- Actualizar periódicamente su política de seguridad en los pagos en forma online e integrar nuevas formas de pagos como el pago por medio del celular Yape del Banco de Crédito o de otras entidades bancarias
- Actualizar los catálogos on-line e implementar estrategias en la logística de entrega del producto.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. Venezuela: Editorial Episteme
- Ávila-Baray, H. L. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. Chihuahua, México: Instituto Tecnológico de Ciudad Cuauhtémoc.
- Barreto, A. (2012). El progreso de la estadística y su utilidad en la evaluación del desarrollo de los negocios. *Revista Comercio Electrónico*, 18(73), 241-271.
- Bisquerra, R. (2009). *Metodología de la investigación educativa*. Madrid, España: LaMuralla.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Pearson.
- Carrasco, S. (2009). *Metodología de la investigación*. (1ra edic). Lima: Editorial San Marcos.
- Cuadros, A. (2019). *Comercio electrónico y la satisfacción de los clientes del Supermercado Plaza Vea de Ceres del distrito de Ate* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- De la Vega, J., y Mancilla, D. (2021). *Relación entre el eCommerce y la satisfacción del cliente de un retail en el distrito de Puente Piedra* (Tesis de maestría). Universidad Privada del Norte, Lima, Perú.
- Fernández, J. (2020). *10 beneficios de una buena atención al cliente. A través del ecommerce*. Bogotá, Colombia: Norma.
- Garza, B. (2021). *Confianza.: El factor clave en los eCommerce para aumentar ventas*. Ciudad de México, México: Mc Graw Interamericana S.A.

- González, A. (2018). *eCommerce para PYMES: ventajas y retos para las pequeñas y medianas empresas*. Lima, Perú: Cámara de Comercio de Lima.
- Guzmán, C. (2020). *¿Cómo mejorar la experiencia del comercio electrónico?* Barcelona, España: Nieves S.A.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México D.F.: Mc Graw-Hill. Recuperado el 24 de junio de 2021
- Kotler P., y Armstrong, G. (2004). *Mercadotecnia*. Ciudad de México: Prentice Hall.
- Laudon, K., y Guercio, C. (2009). *Ecommerce: Negocios, tecnología, sociedad*. (4ta edic). Naucalpan de Juárez, Ciudad de México: Prentice Hall.
- Maya, P. (2019). *Estrategia tecnológica para el desarrollo del comercio electrónico caso de las Mypes en la ciudad de Esmeraldas* (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador.
- Miranda, C., Veloso, D., Barbosa, B., Carvalho, J. (2020). Meassevuring E-Service Quality, Satisfaction and loyalty of customer in the Online Channel of the Modern Retail. Vol. (53)17, 15-25
- Mejía, E. (2005). *Metodología de la investigación científica* (1ra edic). Lima: Editorial San Marcos.
- Molla, A., & Licker, P. (2005). Perceived ereadiness factors in eCommerce adoption. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(1), 83-110.
- Munive, A. (2017). *El eCommerce y las exportaciones de las empresas exportadoras del sector textil en los distritos de Lima*. Lima, Perú: Editorial San Marcos.

- Nauto, L. (2019). *El comercio electrónico y la satisfacción de clientes de las Mypes del Parque Industrial-Villa El Salvador* (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Naveira, A. (2021). *Cómo mejorar la accesibilidad en eCommerce*. Lisboa: *Neptuno*.
- Padilla, D. (2020). *Sector retail presenta propuesta para operar vía comercio electrónico*. Buenos Aires: Editorial Logística 360°.
- Pineda, B.; De Alvarado, E.; De Canales, F. (2020). *Manual para el desarrollo de personal de salud en la pandemia del COVID 19*. Washington: Organización Panamericana de la Salud.
- Rois, S. (2020). *Tendencias del eCommerce 2020*. Bruselas: *Marketing ecommerce*.
- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G.(2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente. *Revista Ciencia UAT*, 15(2), 85-101.
- Valderrama, S. (2013). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Lima: Editorial San Marcos.

ANEXOS

- Anexo I: Matriz de consistencia
- Anexo II: Matriz de operacionalización
- Anexo III: Validación de expertos
- Anexo IV: Instrumento de recopilación de datos
- Anexo V: Carta de trabajo de campo
- Anexo IV: Evidencia del trabajo de campo

ANEXO I: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tabla 20.

Matriz de consistencia

LA RELACIÓN DEL E-COMMERCE EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MIPYMES DEL SECTOR					
TÍTULO DE LA TESIS: INFORMÁTICO EN EL CENTRO COMERCIAL COMPUPALACE EN EL AÑO 2020					
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿De qué manera el E-Commerce se relaciona con la atención al cliente de las MiPyme del sector informático en el centro comercial Compupalace en el año 2020?	Determinar si el E-Commerce se relaciona con la atención al cliente de las MiPyme del sector informático en el centro comercial Compupalace en el año 2020.	Existe una relación significativa entre el E-Commerce y la atención al cliente de las MiPyme del sector informático en el centro comercial Compupalace en el año 2020.	Variable Independiente: E-Commerce Variable dependiente: Atención al cliente	D1: Tecnología D2: Confiabilidad D3: Calidad X1: Accesibilidad X2: Comunicación X3: Satisfacción	Enfoque: Mixto (Cualitativo y Cuantitativo) Alcance: Correlacional Tipo: Aplicada Diseño: No experimental – transversal Unidad de

análisis: Clientes de MiPymes.

Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable / Dimensión	Indicadores	Medios de Certificación (Fuente / Técnica)
¿De qué manera la tecnología se relaciona con la accesibilidad del cliente de las MiPyme del sector informático en el centro comercial Compupalace en el año 2020?	Determinar si la tecnología se relaciona con la accesibilidad del cliente de las MiPyme del sector informático en el centro comercial Compupalace en el año 2020.	Existe una relación significativa entre la tecnología y la accesibilidad del cliente de las MiPyme del sector informático en el centro comercial Compupalace en el año 2020.	D1/VI: Tecnología X1/VD: Accesibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso con el cliente • Desempeño • Resultados directos • Medios de pago • Posicionamiento • Tiempo de entrega 	Cuestionario estructurado Escala de Likert

¿De qué manera la confiabilidad se relaciona con la comunicación con el cliente de las MiPyme del sector informático en el centro comercial Compupalace en el año 2020?

Determinar si la confiabilidad se relaciona con la comunicación del cliente de las MiPyme del sector informático en el centro comercial Compupalace en el año 2020.

Existe una relación moderada entre la confiabilidad y la comunicación con el cliente de las MiPyme del sector informático en el centro comercial Compupalace en el año 2020.

D2/VI:
Confiabilidad

X2/VD:
Comunicación

- Calidad de servicio
- Recomendaciones del servicio
- Cumplimiento del servicio
- Empatía
- Eficacia
- Fidelización

¿De qué manera la calidad se relaciona con la satisfacción del cliente de las MiPyme del sector informático en el centro comercial Compupalace en el año 2020?

Determinar si la calidad se relaciona con la satisfacción del cliente de las MiPyme del sector informático en el centro comercial Compupalace en el año 2020.

Existe una relación moderada entre la calidad y la satisfacción del cliente de las MiPyme del sector informático en el centro comercial Compupalace en el año 2020.

D3/VI: Calidad

- Índice de reclamos
- Expectativas del servicio

<p>cliente de las MiPyme del sector informático en el centro comercial Compupalace en el año 2020?</p>	<p>del cliente de las MiPyme del sector informático en el centro comercial Compupalace en el año 2020.</p>	<p>de las satisfacción del cliente de las MiPyme del sector informático en el centro comercial Compupalace en el año 2020.</p>	<p>X3/VD: Satisfacción</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conformidad del servicio • Gestión de la calidad • Eficiencia • Número de visitas a la Página Web
--	--	--	--------------------------------	--

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO II: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Tabla 21.

Variable Independiente: E-Commerce

Variable independiente: E-Commerce			
Técnica / Instrumento: Encuesta/Cuestionario		Unidad de Análisis: Clientes de MiPymes.	
Dimensiones (depende de la naturaleza de la variable)	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento (preguntas a realizar)	Alternativas (Valores en Escala de Likert)
D1: Tecnología	I1: Compromiso	<ol style="list-style-type: none"> 1. En general, ¿qué tan satisfecho estás con la rapidez del servicio? 2. Consideras que al realizar compras por la plataforma virtual tus pedidos son atendidos rápidamente. 3. Consideras que la plataforma virtual es actualizada y monitoreada frecuentemente por las MiPymes. 	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indeciso De acuerdo Muy de acuerdo

	I2: Desempeño	<p>4. Consideras que la plataforma virtual del CC. Compupalace se desempeña aceptablemente.</p> <p>5. Consideras que mantienes una óptima comunicación con las MiPymes a través de la plataforma virtual.</p>	<p>Totalmente en desacuerdo</p> <p>En desacuerdo</p> <p>Indeciso</p> <p>De acuerdo</p> <p>Muy de acuerdo</p>
	I3: Resultados directos	<p>6. Consideras que recibes la oportuna atención a los problemas presentados a través de la plataforma Virtual.</p> <p>7. Consideras que debido a la atención dada por las MiPymes a través de la plataforma virtual tu frecuencia consumo ha aumentado.</p> <p>8. Consideras que la atención brindada a través de la plataforma virtual ayuda en el crecimiento de las MiPymes.</p> <p>9. Consideras que las MiPymes aprovechan la plataforma virtual para promocionar sus productos.</p>	<p>Totalmente en desacuerdo</p> <p>En desacuerdo</p> <p>Indeciso</p> <p>De acuerdo</p> <p>Muy de acuerdo</p>
D2: Confiabilidad	I1: Calidad de servicio	<p>10. Consideras que has encontrado dificultades técnicas o de fluidez al usar la plataforma virtual.</p>	<p>Totalmente en desacuerdo</p> <p>En desacuerdo</p>

		<p>11. Usted considera que el CC. Compupalace brinda el soporte necesario para tener una mejor plataforma virtual de ventas.</p> <p>12. Consideras que la tienda virtual del CC. Compupalace brinda un soporte de ayuda al cliente las 24 horas al día.</p> <p>13. Consideras que la tienda virtual del CC. Compupalace es de entorno amigable y que carga rápido la información.</p>	<p>Indeciso</p> <p>De acuerdo</p> <p>Muy de acuerdo</p>
	I2: Recomendaciones del servicio	<p>14. Usted recomendaría el servicio que brinda la plataforma virtual a otras personas.</p> <p>15. Consideras que las promociones brindadas por el CC. Compupalace son más atractivas que las demás tiendas virtuales.</p> <p>16. Considerarías en recomendar el uso de la tienda virtual del CC. Compupalace con respecto a otras.</p>	<p>Totalmente en desacuerdo</p> <p>En desacuerdo</p> <p>Indeciso</p> <p>De acuerdo</p> <p>Muy de acuerdo</p>
	I3: Cumplimiento del servicio	<p>17. Consideras que la plataforma virtual del CC. Compupalace son competitivas con respecto a otras tiendas virtuales.</p>	<p>Totalmente en desacuerdo</p> <p>En desacuerdo</p> <p>Indeciso</p>

		<p>18. Usted considera que cumplen con el servicio ofrecido a través de la plataforma virtual.</p> <p>19. Consideras que las ofertas brindadas a través de la plataforma virtual se cumplen.</p> <p>20. Consideras que los tiempos establecidos de entrega a través de la plataforma virtual se cumplen.</p>	<p>De acuerdo</p> <p>Muy de acuerdo</p>
D3: Calidad	I1: Índice de reclamos	<p>21. Considera que ha tenido una frecuencia baja o nula de reclamos en el uso de la plataforma virtual del CC. Compupalace.</p> <p>22. Considera que los reclamos presentados han sido atendidos con prontitud.</p> <p>23. Considera que los reclamos presentados han sido resueltos a su satisfacción.</p> <p>24. Considera que existen los canales virtuales necesarios para presentar los reclamos ante el CC. Compupalace.</p>	
	I2: Expectativas del servicio	<p>25. Consideras que la tienda virtual del CC. Compupalace ofrece comodidad en su uso.</p> <p>26. Consideras que la tienda virtual del CC. Compupalace ofrece beneficios en su uso.</p>	<p>Totalmente en desacuerdo</p> <p>En desacuerdo</p> <p>Indeciso</p>

		27. Consideras que la tienda virtual del CC. Compupalace ofrece menores precios que la competencia.	De acuerdo Muy de acuerdo
I3: Conformidad del servicio		28. Considera que la tienda virtual del CC. Compupalace cumple con los parámetros de seguridad para realizar la compra. 29. Consideras que el servicio en la tienda virtual del CC. Compupalace es igual o mejor que el brindado en las tiendas físicas. 30. Considera que la tienda virtual del CC. Compupalace cumple con los parámetros de entrega del producto. 31. Considera que la tienda virtual del CC. Compupalace innova en el proceso de ventas a través de la tienda virtual. 32. Considera que la tienda virtual del CC. Compupalace se comunica y brinda información en tiempo real con el cliente. 33. Considera que la tienda virtual del CC. Compupalace brinda orientación rápida y oportuna al cliente.	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indeciso De acuerdo Muy de acuerdo

		<p>34. Considera que la tienda virtual del CC. Compupalace brinda productos con garantía al cliente.</p> <p>35. Usted se encuentra conforme con el servicio brindado por la tienda virtual del CC. Compupalace.</p>	
--	--	---	--

Tabla 22.

Variable Dependiente: Atención al cliente

Variable dependiente: Atención al cliente			
Técnica / Instrumento: Encuesta/Cuestionario		Unidad de Análisis: Clientes de MiPymes.	
Dimensiones (depende de la naturaleza de la variable)	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento (preguntas a realizar)	Alternativas (Valores en Escala de Likert)
X1: Accesibilidad	I1: Medios de pago	<ol style="list-style-type: none"> 1. Considera adecuado las modalidades de pago ofrecidas por la tienda virtual del CC. Compupalace. 2. Considera adecuado el pago a contra reembolso si el producto es entregado en forma express. 3. Considera adecuado las medidas de seguridad al realizar los pagos por la tienda virtual del CC. Compupalace. 	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indeciso De acuerdo Muy de acuerdo

	<p>I2: Posicionamiento</p>	<p>4. Considera usted que la tienda virtual del CC. Compupalace es reconocido en el mercado informático.</p> <p>5. Considera usted que la tienda virtual del CC. Compupalace fomenta la interacción y la información entre los clientes.</p>	<p>Totalmente en desacuerdo</p> <p>En desacuerdo</p> <p>Indeciso</p> <p>De acuerdo</p> <p>Muy de acuerdo</p>
	<p>I3: Tiempo de entrega</p>	<p>6. Consideras adecuado los tiempos de entrega establecidos por la tienda virtual del CC. Compupalace en comparación a otras tiendas virtuales.</p> <p>7. Consideras que el CC. Compupalace ha implementado un servicio de entrega rápido si es requerido por el cliente a través de la tienda virtual.</p> <p>8. Considera que el CC. Compupalace hace uso de las aplicaciones de mensajería para coordinar la entrega de los productos.</p> <p>9. Considera que el CC. Compupalace ofrece seguimiento del producto a través de la tienda virtual.</p> <p>10. Considera que el CC. Compupalace se hace responsable si el producto llega en mal estado.</p>	<p>Totalmente en desacuerdo</p> <p>En desacuerdo</p> <p>Indeciso</p> <p>De acuerdo</p> <p>Muy de acuerdo</p>

X2: Comunicación	I1: Empatía	<p>11. Considera que el CC. Compupalace comparte sus preocupaciones al utilizar la tienda virtual.</p> <p>12. Considera que el CC. Compupalace a través de la tienda virtual interactúa con usted buscando la mejor solución cuando presenta un problema.</p>	<p>Totalmente en desacuerdo</p> <p>En desacuerdo</p> <p>Indeciso</p> <p>De acuerdo</p> <p>Muy de acuerdo</p>
	I2: Eficacia	<p>13. Considera usted que el CC. Compupalace utiliza diversos canales de comunicación online para entablar una relación con el cliente.</p> <p>14. Considera usted que al utilizar cualquiera de los canales de comunicación disponible recibió una respuesta inmediata.</p>	<p>Totalmente en desacuerdo</p> <p>En desacuerdo</p> <p>Indeciso</p> <p>De acuerdo</p> <p>Muy de acuerdo</p>
	I3: Fidelización	<p>15. Considera usted que es un cliente habitual de la tienda virtual del CC. Compupalace.</p> <p>16. Considera usted que la atención a la cliente brindada por la tienda virtual del CC. Compupalace cumple con sus expectativas.</p>	<p>Totalmente en desacuerdo</p> <p>En desacuerdo</p> <p>Indeciso</p> <p>De acuerdo</p> <p>Muy de acuerdo</p>

		<p>17. Considera usted en participar en encuestas o Focus Group organizadas por el CC. Compupalace para mejorar el servicio en la tienda virtual.</p> <p>18. Considera usted que la tienda virtual del C.C. Compupalace realiza una comunicación post venta.</p> <p>19. Considera usted que la tienda virtual del C.C. Compupalace hace caso a las recomendaciones brindadas por los clientes.</p> <p>20. Considera usted que la tienda virtual del C.C. Compupalace contrata personal calificado para la atención al cliente.</p> <p>21. Considera usted en brindar su correo o número de celular personal para que la tienda virtual del C.C. Compupalace le haga llegar ofertas y promociones.</p>	
X3: Satisfacción	I1: Gestión de la calidad	<p>22. Considera usted muy probable en seguir eligiendo la tienda virtual del CC. Compupalace.</p> <p>23. Considera usted que la tienda virtual del C.C. Compupalace brinda soluciones óptimas a los reclamos presentados por los clientes.</p>	<p>Totalmente en desacuerdo</p> <p>En desacuerdo</p> <p>Indeciso</p> <p>De acuerdo</p> <p>Muy de acuerdo</p>

	I2: Eficiencia	<p>24. Considera que la tienda virtual desarrolla ideas innovadoras para poder atender al cliente.</p> <p>25. Considera que el diseño web de la tienda virtual le permite realizar la compra sin dificultades.</p> <p>26. Considera que la información brindada por la tienda virtual es suficiente para poder realizar la compra.</p>	<p>Totalmente en desacuerdo</p> <p>En desacuerdo</p> <p>Indeciso</p> <p>De acuerdo</p> <p>Muy de acuerdo</p>
	I3: Número de visitas a la Página web	<p>27. Realiza visitas frecuentes a la tienda virtual del C.C. Compupalace por recomendaciones de conocidos.</p> <p>28. Consideras que visitas frecuentemente las redes sociales del C.C. Compupalace debido a la información y contenido que brinda al cliente.</p>	<p>Totalmente en desacuerdo</p> <p>En desacuerdo</p> <p>Indeciso</p> <p>De acuerdo</p> <p>Muy de acuerdo</p>

Guía de entrevista

ENTREVISTA

¿Cuál cree que sea el impacto del eCommerce en el sector informático hoy en día ante el COVID?

¿Cómo se manejará hoy en día el servicio al cliente usando el eCommerce como oportunidad de crecimiento?

¿Cómo considera usted que sería una buena descripción del producto o servicio usando el eCommerce para poder atraer a los clientes?

¿Cuáles considera que son los canales de comunicación que prefieren lo cliente y que influye en sus decisiones de compra a través del eCommerce?

¿En su opinión, que oportunidades puede haber en el mercado informático utilizando el eCommerce como herramienta principal para su crecimiento?

¿Usted cree que sector informático va a tener todo lo que hoy en día necesita un eCommerce, como por ejemplo llegar a fidelizar y que la experiencia del cliente sea lo primordial?

¿Qué opina usted del eCommerce implementado hoy en día en la Mipymes como una herramienta de crecimiento, que beneficios trae?

¿En su opinión la tienda online debe estar adaptada al producto que quieres vender, como por ejemplo adaptarse a los nuevos cambios de compra frente al protocolo de seguridad de envío de producto, ¿cuál sería su impacto en el sector informático?

¿En su opinión cuáles son los beneficios y oportunidades del eCommerce hoy en día en sector informático para poder utilizarlo como ejemplo de rentabilidad en la Mipymes?

ANEXO III: VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Figura 7.

Validador Experto 1

INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno () Externo (X) [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	Jáuregui Hernández Joel
Sexo:	Hombre (X) Mujer ()
Profesión:	Ingeniería de Sistemas
Grado académico	Licenciado ¹ (X) Maestro () Doctor ()
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 (X) De 11 a 15 () De 16 a 20 () De 21 a más ()
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	Hanntik S.A.C.
Cargo actual:	Gerente General
Área de especialización	Consultoría
Nº telefónico de contacto	989958961
Correo electrónico de contacto	Correo institucional: jjauregui@hanntik.com
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.

Figura 8.

Validador Experto 2

INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno () Externo (x) [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	Hugo Alvarez Aranzamendi
Sexo:	Hombre (x) Mujer ()
Profesión:	Ingeniero
Grado académico	Licenciado ¹ () Maestro (x) Doctor ()
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 () De 11 a 15 () De 16 a 20 (x) De 21 a más ()
	Solamente para validadores externos
Organización donde labora:	Grupo Sedna
Cargo actual:	Gerente
Área de especialización	e-Learning
N° telefónico de contacto	996575577
Correo electrónico de contacto	Correo institucional: halvareza@usmp.pe
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.

ANEXO IV: INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS

Lea cuidadosamente cada una de las preguntas, y seleccione la respuesta adecuada.

1	2	3	4			5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo			Muy de acuerdo
UNIDAD INFORMANTE: El cliente			1	2	3	4 5
Dimensión: Tecnología						
P1. En general, ¿qué tan satisfecho estás con la rapidez del servicio?						
P2. Consideras que al realizar compras por la plataforma virtual tus pedidos son atendidos rápidamente						
P3. Consideras que la plataforma virtual es actualizada y monitoreada frecuentemente por las Mipymes						
P4. Consideras que la plataforma virtual del CC. Compupalace se desempeña aceptablemente						
P5. Consideras que mantienes una óptima comunicación con las Mipymes a través de la plataforma virtual						
P6. Consideras que recibes la oportuna atención a los problemas presentados a través de la plataforma virtual						
P7. Consideras que debido a la atención dada por las Mipymes a través de la plataforma virtual tu frecuencia de consumo ha aumentado						

<p>P8. Consideras que la atención brindada a través de la plataforma virtual ayuda en el crecimiento de las Mipymes</p>					
<p>P9. Consideras que las Mipymes aprovechan la plataforma virtual para promocionar sus productos</p>					

Dimensión: Confiabilidad					
P10. Usted recomendaría el servicio que brinda la plataforma virtual a otras personas					
P11. Consideras que has encontrado dificultades técnicas o de fluidez al usar la plataforma virtual					
P12. Consideras que la plataforma virtual del CC. Compupalace son competitivas con respecto a otras tiendas virtuales					
P13. Usted considera que cumplen con el servicio ofrecido a través de la plataforma virtual					
P14. Usted considera que el CC. Compupalace brinda el soporte necesario para tener una mejor plataformavirtual de ventas					
P15. Consideras que las ofertas brindadas a través de la plataforma virtual se cumple					
P16. Consideras que los tiempos establecidos de entrega a través de la plataforma virtual se cumplen					
P17. Consideras que las promociones brindadas por elCC. Compupalace son más atractivas que las demás tiendas virtuales					
P18. Considerarías en recomendar el uso de la tienda virtual del CC. Compupalace con respecto a otras					
P19. Consideras que la tienda virtual del CC. Compupalace brinda un soporte de ayuda al cliente las 24 horas al día					

P20. Consideras que la tienda virtual del CC. Compupalace es de entorno amigable y que carga rápido la información.					
Calidad					
P21. Considera que ha tenido una frecuencia baja onula de reclamos en el uso de la plataforma virtual del CC. Compupalace					
P22. Considera que los reclamos presentados han sido atendidos con prontitud					
P23. Considera que los reclamos presentados han sido resueltos a su satisfacción					
P24. Considera que existen los canales virtuales necesarios para presentar los reclamos ante el CC.Compupalace					
Expectativas					
P25. Consideras que la tienda virtual del CC. Compupalace ofrece comodidad en su uso					
P26. Consideras que la tienda virtual del CC. Compupalace ofrece beneficios en su uso					
P27. Consideras que la tienda virtual del CC. Compupalace ofrece menores precios que la competencia					
Conformidad del servicio					
P28. Considera que la tienda virtual del CC. Compupalace cumple con los parámetros de seguridad para realizar la compra					

P29. Consideras que el servicio en la tienda virtual del CC. Compupalace es igual o mejor que el brindado en las tiendas físicas.					
P30. Considera que la tienda virtual del CC.Compupalace cumple con los parámetros de entrega del producto					
P31. Considera que la tienda virtual del CC.Compupalace innova en el proceso de ventas a través de la tienda virtual					
P32. Considera que la tienda virtual del CC.Compupalace se comunica y brinda información en tiempo real con el cliente					
P33. Considera que la tienda virtual del CC. Compupalace brinda orientación rápida y oportuna al cliente					
P34. Considera que la tienda virtual del CC. Compupalace brinda productos con garantía al cliente					
P35. Usted se encuentra conforme con el servicio brindado por la tienda virtual del CC. Compupalace					

UNIDAD INFORMANTE: El cliente	1	2	3	4	5
Dimensión: Accesibilidad					
P36. Considera adecuado las modalidades de pago ofrecidas por la tienda virtual del CC. Compupalace					
P37. Considera adecuado el pago a contra reembolso si el producto es entregado en forma express					
P38. Considera adecuado las medidas de seguridad al realizar los pagos por la tienda virtual del CC. Compupalace					
P39. Considera usted que la tienda virtual del CC. Compupalace es reconocido en el mercado informático					
P40. Considera usted que la tienda virtual del CC. Compupalace fomenta la interacción y la información entre los clientes					
P41. Consideras adecuado los tiempos de entrega establecidos por la tienda virtual del CC. Compupalace en comparación a otras tiendas virtuales					
P42. Consideras que el CC. Compupalace ha implementado un servicio de entrega rápido si es requerido por el cliente a través de la tienda virtual					
P43. Considera que el CC. Compupalace hace uso de las aplicaciones de mensajería para coordinar la entrega de los productos					
P44. Considera que el CC. Compupalace ofrece seguimiento del producto a través de la tienda virtual					
P45. Considera que el CC. Compupalace se hace responsable si el producto llega en mal estado					

Dimensión: Comunicación					
P46. Considera que el CC. Compupalace compartesus preocupaciones al utilizar la tienda virtual.					
P47. Considera que el CC. Compupalace a través dela tienda virtual interactúa con usted buscando la mejor solución cuando presenta un problema.					
P48. Considera usted que el CC. Compupalace utilizadiversos canales de comunicación online para entablar una relación con el cliente					
P49. Considera usted que al utilizar cualquiera de los canales de comunicación disponible recibió una respuesta inmediata					

Fidelización					
P50. Considera usted que es un cliente habitual de la tienda virtual del CC. Compupalace					
P51. Considera usted que la atención al cliente brindada por la tienda virtual del CC. Compupalace cumple con sus expectativas					
P52. Considera usted en participar en encuestas o Focus Group organizadas por el CC. Compupalace para mejorar el servicio en la tienda virtual					
P53. Considera usted que la tienda virtual del C.C. Compupalace realiza una comunicación post venta					
P54. Considera usted que la tienda virtual del C.C. Compupalace hace caso a las recomendaciones brindadas por los clientes					
P55. Considera usted que la tienda virtual del C.C. Compupalace contrata personal calificado para la atención al cliente					
P56. Considera usted en brindar su correo o número de celular personal para que la tienda virtual del C.C. Compupalace le haga llegar ofertas y promociones					
Dimensión: Satisfacción					
P57. Considera usted muy probable en seguir eligiendo la tienda virtual del CC. Compupalace.					
P58. Considera usted que la tienda virtual del C.C. Compupalace brinda soluciones óptimas a los reclamos presentados por los clientes					
P59. Realiza visitas frecuentes a la tienda virtual del C.C. Compupalace por					

recomendaciones de conocidos					
P60. Consideras que visitas frecuentemente las redessociales del C.C. Compupalace debido a la información y contenido que brinda al cliente					
P61. Considera que la tienda virtual desarrolla ideas innovadoras para poder atender al cliente					
P62. Considera que el diseño web de la tienda virtual permite realizar la compra sin dificultades					
P63. Considera que la información brindada por la tienda virtual es suficiente para poder realizar la compra					

ANEXO V: CARTA DE TRABAJO DE CAMPO

Figura.9

Carta de aprobación para trabajo de campo



CARTA DE APROBACIÓN PARA REALIZAR EL TRABAJO DE CAMPO

El profesor/asesor Lozada Gamero María Amanda; de la asignatura de Investigación Empresarial Aplicada I, ha procedido a la lectura / revisión del Proyecto de Investigación titulado: Repercusión de la efectividad de la aplicación e-commerce en la diferenciación de la atención al cliente en la Mipymes del sector informático en el cc.cyberplaza 2018

Presentado por: Chipana Cardenas Jesus Josue Teofilo con código: 2012219071

Aprueba que el proyecto de investigación antes referido se encuentra APTO para realizar el trabajo de campo, debido a que cumple los requisitos exigidos por la norma interna vigente la cual señala entre ellos que, el instrumento fue validado por criterio de jueces o expertos o el instrumento fue validado por criterios normativos o de certificación.

Santa Anita, 14 de Marzo de 2019

Docente de la Asignatura IEA I

ANEXO IV: EVIDENCIA DEL TRABAJO DE CAMPO

Se adjunta evidencia correspondiente a envíos de los cuestionarios a las muestras de la investigación:

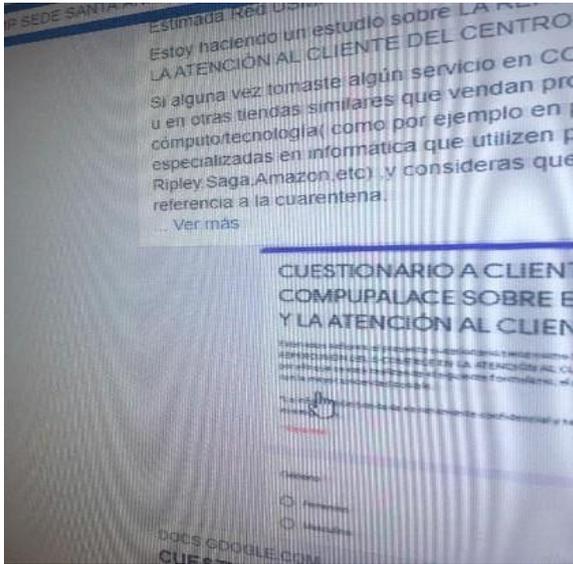


Foto 1

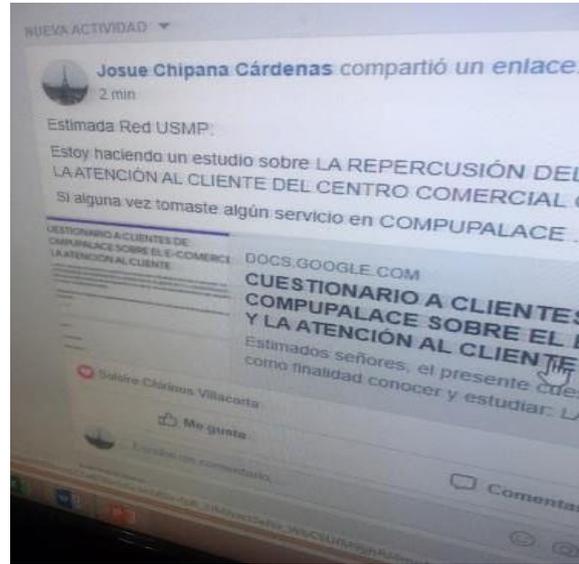


Foto 2

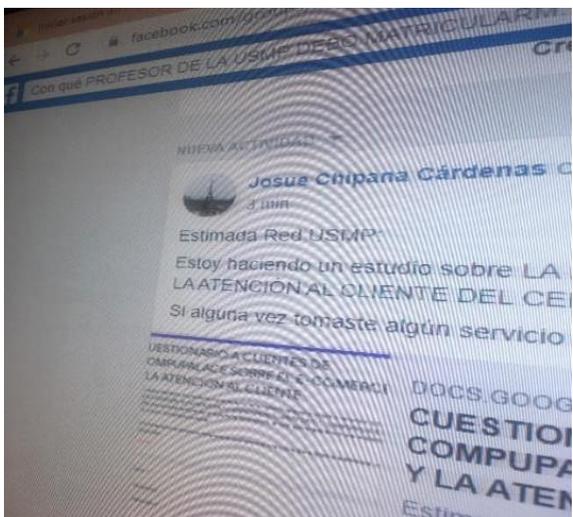


Foto 3

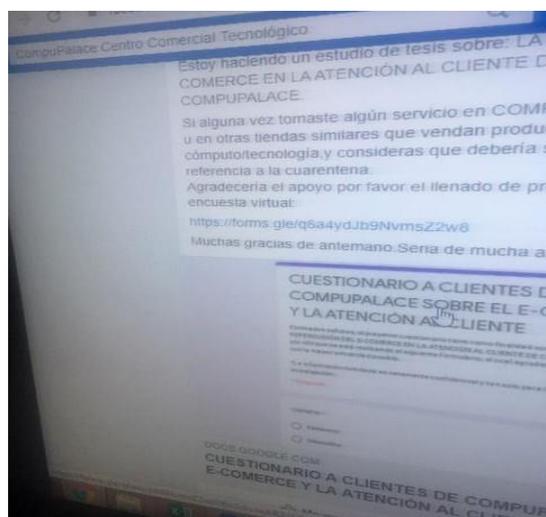


Foto 4

