



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

**PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE E-
COMMERCE INTERNACIONAL RESPECTO A LA
CALIDAD DE SERVICIO DE UNA EMPRESA POSTAL,
LIMA 2021**

**PRESENTADA POR
NATHALY BLANCA MORALES VICUÑA**

**ASESOR
EDWAR JAIME SOTO POLO**

**TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**LIMA – PERÚ
2023**



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

**PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE E-COMMERCE INTERNACIONAL
RESPECTO A LA CALIDAD DE SERVICIO DE UNA EMPRESA POSTAL, LIMA
2021.**

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

**PRESENTADO POR:
NATHALY BLANCA MORALES VICUÑA**

**ASESOR:
MG. EDWAR JAIME SOTO POLO**

**LIMA-PERÚ
2023**

ÍNDICE

ABSTRACT	11
INTRODUCCIÓN	14
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	19
1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.1.1 Antecedentes Nacionales	19
1.1.2 Antecedentes Internacionales	21
1.2 BASES TEÓRICAS.....	24
1.2.1 Variable 1 - percepción de los consumidores de E-commerce.....	24
1.2.1.1 Teorías de la percepción.	24
1.2.1.2 Conceptualización de la percepción.....	25
1.2.1.3 Tipos de percepción.	27
1.2.1.4 Características de la percepción de los consumidores.	29
1.2.1.5 Importancia de la percepción del consumidor.	30
1.2.1.6 E – Commerce.....	31
1.2.2 Variable 2 - calidad de servicio	41
1.2.2.1 Evolución de la calidad.....	41
1.2.2.2 Conceptos de calidad.	42
1.2.2.3 Tipos de calidad.	44
1.2.2.4 Herramientas para mejorar la calidad.	45
1.2.2.5 Efectos de calidad en el servicio.....	46
1.2.2.6 Beneficios de la calidad.	48

1.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	49
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS.....	54
2.1 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	54
2.2 VARIABLES Y DEFINICIÓN OPERACIONAL	54
2.2.1 Variable 1: percepción de los consumidores de E-commerce Internacional.	54
2.2.2 Variable 2: calidad del servicio.....	55
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	56
3.1 DISEÑO METODOLÓGICO.....	56
3.2 DISEÑO MUESTRAL	57
3.3 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	61
3.4 TÉCNICAS ESTADÍSTICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN	62
3.5 ASPECTOS ÉTICOS	67
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	68
4.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	68
4.2 DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA.....	68
4.3 VARIABLE 1: PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DEL E-COMMERCE INTERNACIONAL	68
4.3.1 Dimensión 1: Elección	68
4.3.2 Dimensión 2: Expectativas.....	72
4.3.3 Dimensión 3: Conducta.....	77
4.4 VARIABLE 2: CALIDAD DE SERVICIO.	82
4.4.1 Dimensión 4: Satisfacción.....	82
4.4.2 Dimensión 5: Mejora Continua.....	83
4.4.3. Dimensión 6: Fidelización	85

4.5 COMPROBACIÓN DE NORMALIDAD DE LA MUESTRA	86
4.5.1 Prueba de Normalidad de la Variable 1: Percepción de los Consumidores del E-commerce Internacional.....	86
4.5.2 Prueba de Normalidad de la Variable 2: Calidad de Servicio.....	86
4.5.3 Prueba de Normalidad de las Dimensiones.....	87
4.6 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	88
4.6.1 Hipótesis General.....	88
4.6.2.1 Hipótesis Específica 1	89
4.6.2.2 Hipótesis Específica 2.....	90
4.6.2.3 Hipótesis Específica 3.....	91
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	93
5.1 DISCUSIÓN DE RESULTADOS	93
5.1.1 Hipótesis General.....	93
5.1.2 Hipótesis Específica 1	95
5.1.3 Hipótesis Específica 2.....	96
5.1.4 Hipótesis Específica 3.....	97
CONCLUSIONES	99
RECOMENDACIONES	101
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	103
ANEXOS	116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cantidad de Población en Lima Metropolitana 2020.....	58
Tabla 2 Porcentaje de Niveles de Confianza Existentes para la Investigación.....	59
Tabla 3 Significado de Abreviaturas que se Usarán para Calcular la Población de Usuarios que Aplican el E-Commerce en Lima 2020.....	59
Tabla 4 Datos para Calcular la Población de Usuarios que Aplican el E-Commerce en Lima 2020.....	60
Tabla 5 Valoración de la Fiabilidad según el Coeficiente Alfa de Cronbach.....	64
Tabla 6 Resumen de Procesamiento de Casos.....	64
Tabla 7 Estadísticas de Fiabilidad	65
Tabla 8 Estadísticas de Total de Elemento.....	65
Tabla 9 Pregunta 1: ¿Considera Ud. que el costo brindado por la empresa de servicio postal es adecuado en función al servicio que ofrece?.....	66
Tabla 10 Pregunta 2: ¿Considera usted que podría volver a invertir su dinero para conseguir los servicios de la empresa postal?.....	69
Tabla 11 Pregunta 3: ¿Cree usted que es importante que la empresa de servicios postales cubra todas las necesidades requeridas (tiempo, calidad, costo)?.....	70

Tabla 12 Pregunta 4: ¿Considera usted que el servicio que se ofrece en la empresa de servicios postales se adapta a sus necesidades como usuario?.....	70
Tabla 13 Pregunta 5: ¿Considera usted que se debería de mejorar aspectos fundamentales como agilidad en la atención, ubicación de locales y seguridad de la empresa de servicios postales?.....	71
Tabla 14 Pregunta 6: ¿Considera usted que la búsqueda de información por la página web que ofrece la empresa es adecuada y ágil?.....	72
Tabla 15 Pregunta 7: ¿Considera usted que se sintió satisfecho con el servicio y la atención brindada por la empresa postal?.....	72
Tabla 16 Pregunta 8: ¿Considera usted qué al momento de presentarse algún problema, la empresa postal muestra interés por solucionarlo a la brevedad posible?.....	73
Tabla 17 Pregunta 9: ¿Cree usted que el precio, sus necesidades y la localización de la empresa lo motivaron para solicitar el servicio de la empresa postal?.....	74
Tabla 18 Pregunta 10: ¿Cree usted que la velocidad de respuesta, tiempo de entrega y la calidad del servicio fueron aspectos motivacionales para contratar y elegir a la empresa postal?.....	74
Tabla 19 Pregunta 11: ¿Cree usted que la experiencia obtenida mediante el servicio fue gratificante y que el personal posee los conocimientos adecuados y mantiene el profesionalismo durante el momento de atenderlo?.....	75
Tabla 20 Pregunta 12: ¿Cree usted que un buen trato y servicio, garantiza la fidelización de un cliente?	76

Tabla 21 Pregunta 13: ¿Cree usted que la frecuencia de solicitud del servicio por parte de los clientes se realiza de acuerdo a la calidad que se le brinda en la entrega de los productos.....	77
Tabla 22 Pregunta 14: ¿Cree usted que la atención previa, durante y post entrega, son los adecuados y logran garantizar la complacencia al cliente por parte de la empresa postal?.....	78
Tabla 23 Pregunta 15: ¿En función al proceso de logística que desarrolla la empresa de servicio postal, podría indicar su grado de conformidad?.....	79
Tabla 24 Pregunta 16: ¿Considera usted que los tiempos de respuesta luego de realizar una consulta son los normales?.....	80
Tabla 25 Pregunta 17: ¿Considera usted que los valores de la organización se encuentran alineados con los que considera importante en su vida?.....	80
Tabla 26 Pregunta 18 ¿Considera usted que el ambiente de la empresa refleja la cultura organizacional que se predica?.....	81
Tabla 27 Pregunta 19: ¿Considera usted que la empresa postal transmite confianza al momento de llevar a cabo la gestión de su servicio?.....	82
Tabla 28 Pregunta 20: ¿Considera usted tener la confianza necesaria mediante la atención recibida por parte de los colaboradores al momento de resolver algún inconveniente?.....	83
Tabla 29 Pregunta 21: ¿Considera usted que el sistema logístico de la empresa es acorde para brindar procesos mediante el comercio electrónico?.....	83

Tabla 30 Pregunta 22: ¿Considera usted que el personal es capacitado en procesos tecnológicos para mejorar los tiempos de entregas?.....	84
Tabla 31 Pregunta 23: ¿Considera usted que el tiempo que se demora el personal de la empresa de servicio postal impacta en la eficiencia y fidelización de los clientes?.....	85
Tabla 32 Pregunta 24: ¿Considera usted que la calidad del servicio es el esperado y adecuado?.....	85
Tabla 33 Pruebas de Normalidad de la Variable 1.....	86
Tabla 34 Pruebas de normalidad de la variable 2.....	86
Tabla 35 Pruebas de Normalidad de Dimensiones.....	87
Tabla 36 Correlaciones Hipótesis General.....	89
Tabla 37 Correlaciones de Hipótesis Específica 1.....	90
Tabla 38 Correlaciones de Hipótesis Específica 2.....	91
Tabla 39 Correlaciones Hipótesis Específica 3.....	92
Tabla 40 Matriz de Consistencia.....	117
Tabla 41 Variable 1: Percepción de los consumidores de e-commerce	118
Tabla 42 Variable 2: Calidad del Servicio.....	120

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Fórmula de la población para el cálculo de usuarios	60
---	----

RESUMEN

El E-commerce internacional es una estrategia que aplican las empresas para mejorar la seguridad de la compra y venta, compitiendo con mayor calidad. Se investigó a una empresa de servicio postal, que dentro de sus operaciones está el perfeccionamiento del comercio internacional electrónico, para apoyar el desarrollo de las Mype promoviendo las exportaciones.

La unión postal universal quien fija tarifas, límites de peso y tamaño, declara que, los países de América Latina y el Caribe registran por debajo de 50 en una escala de 0-100 respecto a eficiencia operativa, internacionalización, competitividad y adaptabilidad de modelos de negocios de correos; Souminen (2019), expresa, los correos postales mueven gran parte del E-commerce global, caracterizados como ineficientes y los peores cuellos de botella.

El objetivo es determinar la relación de la percepción de los consumidores de E-commerce internacional respecto a calidad de servicio postal en Lima durante 2021, para conocer cómo impacta en la competitividad de las empresas.

La metodología fue de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y nivel correlacional, con una muestra de 384 usuarios; se empleó el cuestionario, que fueron validados por expertos; el manejo de los datos fue mediante el estadístico SPSS versión 26, obteniéndose el análisis inferencial.

Los resultados evidencian que existe influencia positiva baja dada la percepción de los consumidores de e-commerce internacional frente a la calidad de servicio, el nivel de significancia $p = 0,000$ y $Rho = 0,30$. Finalmente, se muestran conclusiones y recomendaciones que podría aplicar la empresa y conseguir mejor competitividad.

Palabras claves: E-commerce internacional, Mype, calidad de servicio postal.

ABSTRACT

International E-commerce is a strategy applied by companies to improve the security of buying and selling, competing with higher quality. A postal service company was investigated, which within its operations is the improvement of electronic international commerce, to support the development of Mypes by promoting exports.

The universal postal union, which sets rates, weight and size limits, declares that the countries of Latin America and the Caribbean register below 50 on a scale of 0-100 regarding operational efficiency, internationalization, competitiveness and adaptability of postal models. postal business; Souminen (2019), expresses, postal mail moves a large part of global e-commerce, characterized as inefficient and the worst bottlenecks.

The objective is to determine the influence on the perception of international e-commerce consumers regarding the quality of postal service in Lima during 2021, to find out how it impacts the competitiveness of companies.

The methodology was of a quantitative approach, of a non-experimental design, cross section and correlational level, with a sample of 384 users; the questionnaire was used, which was validated by experts; The data management was through the SPSS statistic version 26, obtaining the inferential analysis.

The results show that there is a low positive influence given the perception of international e-commerce consumers regarding the quality of service, the level of significance $p = 0.000$ and $Rho = 0.30$. Finally, conclusions and recommendations are shown that the company could apply and achieve better competitiveness.

Keywords: international e-commerce, mypes, postal service quality

NOMBRE DEL TRABAJO

**21. Tesis MORALES - ASESOR EDWAR S
OTO.docx**

RECuento DE PALABRAS

25907 Words

RECuento DE CARACTERES

147391 Characters

RECuento DE PÁGINAS

115 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

307.4KB

FECHA DE ENTREGA

Jan 19, 2023 11:48 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jan 19, 2023 11:50 AM GMT-5

● **20% de similitud general**

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

- 17% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 14% Base de datos de trabajos entregados
- 4% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

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

OFICINA DE GRADOS Y TÍTULOS

CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO TURNITIN

FECHA	NOMBRE DEL DOCENTE	CORREO DEL DOCENTE
30/01/2023	MG. EDWAR SOTO POLO	ESOTOP@USMP.PE

NOMBRE DE LA TESIS
PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE E-COMMERCE INTERNACIONAL RESPECTO A LA CALIDAD DE SERVICIO DE UNA EMPRESA POSTAL, LIMA 2021


NOMBRE DEL ASESORADO(A)	TELÉFONO Y CORREO	ESCUELA PROFESIONAL
NATHALY BLANCA MORALES VICUÑA	934489067 blanca32784@gmail.com	ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

RESULTADO:


20% (EXCLUYENDO CITAS Y BIBLIOGRAFÍA)

CONCLUSIÓN:

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

MG. EDWAR SOTO POLO 
NOMBRE Y FIRMA DEL ASESOR
DNI: 07496623

NATHALY BLANCA MORALES VICUÑA 
NOMBRE Y FIRMA DEL ASESORADO
DNI 72771608

REVISADO POR: MG. CARLOS ANTONIO ESCUDERO CIPRIANI 

INTRODUCCIÓN

Se hace cada vez más difícil ignorar los cambios rápidos y vertiginosos en el mundo lo que actualmente nos expone a nuevos desafíos y grandes retos, ello conlleva a tener que enfrentarse de manera cada más inteligente a diversos riesgos que enfrentan las empresas y sus negocios, estos acontecimientos pueden ser originados desde el interior (se pueden controlar siempre que sean identificados) y externa (provocados por las condiciones de mercado), el vivir en un mundo globalizado e inmensamente interconectado por la tecnología y el comercio son los que ponen la pauta en los mercados y si la adaptabilidad es nula o poca entonces es difícil prosperar y mantener niveles de rentabilidad esperada en el tiempo que permita expandir y poder crecer en el mundo empresarial, en ese sentido, es primordial actuar de modo ágil, flexible y adaptable para darle continuidad a las actividades comerciales, en ese sentido, las firmas tienen que manejar estrategias que deben ser modificadas y alteradas constantemente por la velocidad de los cambios actuales, donde la preparación y competitividad son vitales para poder atender y satisfacer las necesidades y requerimientos de los cada vez más exigentes consumidores.

Los cambios experimentados en los últimos 30 años hace que las empresas deban desarrollar estrategias en función a las demandas de sus consumidores, ejerciendo bajo ese contexto una gestión adecuada de emprendimiento relacionadas a las nuevas tendencias presentadas en el comercio, la misma que ha ido pasando progresivamente de espacios físicos a entornos virtuales; este es el caso del E-Commerce Internacional, que ha sabido sobrellevar la crisis sanitaria provocada por el COVID 19, conllevando a la existencia de nuevos paradigmas, como la mayor exigencia y obligación de las empresas en cuanto al cumplimiento de requisitos sanitarios respecto a los consumidores.

En esa línea, (BlackSip, 2019), manifiesta que casi 2.000 millones de individuos compraron productos y servicios online en el planeta y bastante más de 155,5 millones provienen de América Latina, esto quiere decir que uno de cada cuatro pobladores en América emplea el internet para obtener bienes y/o servicios, revelando un significativo incremento entre 2014 y 2019, destacando el Perú con el más grande aumento porcentual el último año, dicho ello las personas y empresas al optar por la utilización del E-Commerce requieren estar más sincronizados con los procesos logísticos, esto necesita poseer herramientas para acelerar procesos, por consiguiente es fundamental destacar el costo que poseen los servicios Courier que garantice cada una de las operaciones de recepción y envíos.

(Suominen, 2019) expresa que los correos postales mueven una gran parte del comercio electrónico global, así pues caracterizando a estos como ineficientes y los peores cuellos de botella para el E-Commerce o transfronterizo de bienes, en este sentido, la unión postal universal declara que la mayoría de los países de América Latina y el Caribe registran muy por debajo de 50 en una escala de 0-100 respecto a la eficiencia operativa, la internacionalización, la competitividad y la adaptabilidad de los modelos de negocios de los correos. Esto se traduce en que los gobiernos no han impulsado adecuadamente sus correos para agilizar las operaciones y centrarse en las necesidades de los compradores y vendedores de comercio electrónico, por el contrario, los correos están subsidiados implícitamente.

Según (Perú21, 2020), el gerente de operaciones de DHL EXPRESS manifestó que desde que se decretó la cuarentena, ellos trabajan sin ninguna complicación operativa, ya que existían desde antes planes de contingencia, en temas de teletrabajo, o medidas de seguridad de personal, por otro lado, las compras de Estados Unidos y Europa también llegan en corto tiempo; a diferencia de empresas como ALIEXPRESS, que funciona con SERPOST S.A. y cuyo servicio

postal aún no se ha logrado restablecer por completo. Con base a esto se ha observado que quienes tienen una mayor eficacia respecto a su gestión en este rubro son las empresas privadas.

En el estudio desarrollado por Chong et al. (2017), expresaron que en EE. UU. así como en nuestro país los envíos courier, a diferencia de los envíos postales usan mejores tecnologías de información tanto en el rastreo de paquetes como los envíos anticipados de información en la importación, además, son más confiables y rápidos. Es así que, en el sector público, este comprende a la empresa SERPOST S.A., el mismo que, no es calificado como el mejor servicio en este ámbito, pero si uno de los más accesibles por la población.

(Perez, 2020), mencionó que la estrategia genérica competitiva de SERPOST S.A se basa en los precios más bajos del mercado, en la cual se puede decir que tiene una participación de mercado actual aproximadamente de 3.025%, DHL cuenta con el 50% de la participación en el mercado logístico y dejando al resto un mercado de 46.98% que en su mayoría es dominado por Olva Courier. En ese orden de ideas, la presencia de la relación directa entre el auge del E-Commerce y la necesidad de un eficiente servicio de paquetería o de carga, la cual aludiéndonos a la empresa investigada en el trabajo de tesis refiere poca participación en el mercado, de esta manera surge la necesidad de verificar factores de riesgo para optar por uno sencillo y ágil, que cuente con mayor respaldo tecnológico que mejore la entrega, la cual a la vez transmita seguridad al usuario al momento de suministrar información personal y en particular en el ámbito de los servicios transfronterizos o internacionales.

Todos los participantes proporcionaron consentimiento informado para conocer el grado de percepción que poseen del E-Commerce sobre la calidad de los servicios que ofrece una de las empresas postales, al detectar las causas de reacciones e insatisfacción de usuarios que conlleve a profundizar el razonamiento de la temática y luego buscar teóricamente soluciones, ya que se

estima elemento determinante para la instauración de probables planes de optimización. En ese sentido, la investigación a desarrollar busca determinar cuál es la influencia de la percepción de los consumidores de E-Commerce internacional con respecto a la calidad de una empresa de servicio postales de Lima en el año 2020 - 2021.

De esta manera, la investigación busca impactar de manera positiva en cuanto a la mejora administrativa además de guiarla y orientarla a una mayor competitividad internacional; asimismo podrá ser considerada como marco referencial y ayudará a contribuir a novedosas indagaciones futuras. Así también, la investigación fue posible, ya que se contó con recursos primarios como acceso a clientes ordinarios del E-Commerce por medio de encuestas; y recursos secundarios como la utilización de fuentes de información como tesis, libros, revistas, artículos, que abordarán los temas como la percepción, E-Commerce y servicios postales. Por otro lado, es económicamente posible, pues se cuenta con recursos financieros necesarios, así como acceso a internet y la comunicación vía telefónica, las cuales benefician la ejecución de la investigación.

Es viable a nivel social, ya que servirá a futuras investigaciones, empresarios del rubro de correo postal o paquetería, porque el estudio aportará información desde el punto de vista del cliente, con relación a los aspectos más relevantes y su grado de satisfacción, esto permitirá identificar fortalezas como debilidades pudiéndose tomar como antecedente aplicativo en regiones similares y para futuros investigadores que aborden temas relacionados.

Con los aportes de la tesis se busca concientizar a organizaciones que prestan el servicio postal, conocer lo fundamental de su administración y gestión de los riesgos actuales a los que está expuesto el E-Commerce, como son la falta de comunicación, demora de los tiempos de entrega en los envíos internacionales, la ineficiencia de la tecnología actualizada, y el servicio brindado a clientes. (Ontiveros y López, 2018), los datos son primordiales en la economía digital

en el tamaño que los individuos y compañías lo requieran, estos requieren una protección particular ante cualquier procedimiento desproporcionado, abusivo o irregular de sus datos particulares.

Dentro de las limitaciones se menciona que el trabajo se desarrolló teniendo en consideración a los usuarios del servicio E-Commerce y postales, en ese sentido, una limitante fundamental fue el poder acceder a ellos, pues el análisis usa las encuestas como modo de recolección de datos mediante el empleo de herramientas digitales. Un segundo aspecto fue la complejidad del acceso a la información, se tenían escasas publicaciones, artículos periodísticos e información relacionada a la temática; puesto que no fue simple acceder a estudios que analicen al comprador de esta clase de organizaciones en el rubro de sector postal debido a que no hay muchas investigaciones.

El enfoque metodológico empleado para este estudio se ha determinado en base a alcance correlacional, de diseño no experimental, con enfoque cuantitativo, método deductivo en las cuales la unidad de estudio son los usuarios que han consumido E-Commerce Internacional. Finalmente, el trabajo está compuesto de 5 capítulos, el primer capítulo se expone el marco teórico (antecedentes y bases teóricas), el segundo capítulo se presentan las hipótesis y sus variables; el tercer capítulo presenta el diseño metodológico, mientras que en el cuarto capítulo se exhiben los resultados, finalmente, se detallan las discusiones, conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la Investigación

Como ya se mencionó en la revisión de la literatura científica reflejada en la introducción, sobre el comercio electrónico y la calidad del servicio se han elaborado diversos estudios, ello porque el E-commerce internacional se ha incrementado de manera significativa a medida que mejora la tecnología y crece el comercio de mercancías entre los países. Atendiendo ello, se pasan a exponer antecedentes nacionales e internacionales las cuales servirán para poder contrastar los resultados de esta investigación.

1.1.1 Antecedentes Nacionales

A continuación, se recogen extractos de tesis previamente seleccionadas en base a su contenido y semejanzas con el trabajo investigativo, en consecuencia, se presentan los siguientes trabajos dentro del ámbito nacional.

El trabajo elaborado por (Oliva, 2019) denominado “Percepción de los Habitantes de la ciudad de Juliaca ante el E-Commerce”, publicada en la Universidad Peruana Unión; tuvo como problemática que existe necesidad de conocer la percepción de las personas frente a entornos digitales, como el E-Commerce; la metodología empleada fue de enfoque cuantitativo a través de encuestas online, con la herramienta Google Forms; y empleando la técnica de procesamiento de datos; se encuestó a 166 usuarios, midiendo así la actitud y la confianza del E-Commerce. Como resultado se tuvo que los usuarios encuestados presentan un incremento en el uso del Comercio electrónico; donde uno de cada diez usuarios tiene una reacción positiva ante este servicio; sin embargo, los usuarios restantes presentan desconfianza por el ingreso reciente de dicha plataforma; finalmente el autor concluyó que es necesario que se estudien aspectos relacionados a complementar mejor las E-Commerce y a sus ramas inherentes al Marketplace, además, los

usuarios están aumentando el uso de las plataformas e-commerce, al ser una alternativa viable a considerar y puedan aumentar su presencia en el mercado nacional e internacional.

(Ramirez, 2020) presenta la tesis “Calidad del servicio logístico de Serpost para las Mype de comercio electrónico internacional del sector joyería de Lima”, trabajo de suficiencia profesional para optar el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales, Universidad de Lima, la cual tuvo como problemática conocer el nivel de calidad del servicio en el área logística de Serpost respecto a las Mype en la plataforma digital del E-Commerce internacional específicamente en el sector de joyería, dicho estudio planteó como objetivo determinar el nivel de calidad en cada dimensión analizada lo cual hace referencia a la calificación global de la calidad del servicio. Se llevó a cabo un enfoque cuantitativo mediante la aplicación Servqual, para determinar la calidad del servicio, esto implicó realizar encuestas que comprenden un cuestionario de 22 ítems de las expectativas del sector en estudio y de las percepciones del sector en estudio. Así pues, resultando el nivel de calidad, los elementos tangibles, nivel de calidad de la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía del servicio logístico de Serpost para las Mype de comercio electrónico internacional respecto al sector de joyería como insatisfactorio, finalmente concluyendo que es necesario mejorar las brechas de calidad en los ítems analizados, dado que al realizar las hipótesis que contienen las variables todas ellas arrojaron niveles de insatisfacción.

(Hoces, 2019) elaboró la tesis “Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en los servicios postales del Perú "SERPOST" Huacho en el año 2018”; para optar el título profesional de licenciada en Negocios Internacionales, publicada en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; su problemática es la necesidad de saber la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de clientes del servicio postal SERPOST S.A., teniendo como objetivo medir el

grado existente entre las variables como sus dimensiones. La metodología presentada fue mediante enfoque cuantitativo, correlacional, No experimental, transversal, la muestra fue de tipo probabilística estratificada, se realizaron 33 preguntas formuladas a 169 usuarios que usaron el servicio de SERPOST S.A. en Huacho, durante el mes de noviembre del 2018. Los resultados muestran que, 75% de los usuarios manifestaron que el nivel de calidad de servicio brindado por SERPOST S.A. es regular, un 17% manifiestan que es buena y un 9% afirman que la calidad es deficiente. Por otra parte, respecto al nivel de satisfacción, 75% de ellos muestran que es moderado, mientras un 13% manifestó que es baja y un 12% muestran un nivel de satisfacción alta, se concluyó que la relación es significativa entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los usuarios obteniendo un valor en la correlación basado en rho de Spearman de 0.842, de esta manera representando una correlación positiva alta.

1.1.2 Antecedentes Internacionales

A continuación, se detallan los puntos más resaltantes sobre aquellos antecedentes internacionales considerados relevantes dentro del estudio llevado a cabo.

(Cordero, 2019) en su tesis denominada “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”, realizada para obtener el grado de Magíster en Finanzas y Economía Empresarial en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la problemática fue la necesidad de implementar estrategias en el comercio electrónico desde el enfoque del consumidor, su objetivo es el análisis de la situación actual del E-Commerce y cómo reaccionan los usuarios de esta plataforma para así formular estrategias efectivas en su desarrollo. La metodología aplicada es descriptiva, con enfoque cualitativo; se realizó encuestas a 384 personas; el 64,32% de los compradores son mujeres entre 31 a 40 años de edad, quienes escogieron este

tipo de transacción al momento de comprar, ya que es mucho más fácil y práctico; un 45,78% se encuentran completamente satisfechos al realizar la compra, y para finalizar el artículo que más compran son prendas de vestir (19,43%). Se concluyó que es primordial garantizar la seguridad en las compras, los datos e información financiera de los usuarios, de manera que aumenten los niveles de consumo por medios electrónicos y promover acciones para aumentar las ventas basadas en las necesidades del consumidor por consiguiente contribuirá a fidelizar a nuevos usuarios y a los actuales.

(Hernández y Mendoza, 2018) sostienen en su tesis titulada “El funcionamiento del comercio electrónico, categorías, seguridad para usuarios y demografía de usos habituales”; para obtener el título de Licenciado en Informática Administrativa por la Universidad Autónoma de México, su problemática es que no existe educación o cultura informática en tecnologías de la información, en consecuencia, ello causa inseguridad y desconfianza al hacer uso del comercio electrónico, en cuanto a la metodología se empleó dos tipos, el primero fue documental, ya que se realizó por medio de análisis hipotético sobre revistas científicas especializadas y el segundo punto aplicado fue la metodología descriptiva para de esta manera, conocer las capacidades, postura y posición que tienen los usuarios ante las tecnologías de uso diario como son sus dispositivos móviles.

El estudio menciona que estos dispositivos son canal clave en cuestión de ventas online, de modo que, un tercio de estas provenían de móviles, así el 50% de personas que usan redes realizaron alguna compra en línea, tras observar alguna publicidad en la red, asimismo, el conocimiento de las herramientas de pago en plataforma digital aumentó en el año anterior (2017), como PayPal, Mercado Pago, y Visa Checkout. Sin embargo, el diseño técnico y funcional de muchos sitios de E-Commerce, generalmente, contienen errores, ya sea en cuestión de motores de

búsquedas, filtros deficientes y excesiva cantidad de clicks innecesarios para realizar la compra. Se concluye que nuevas formas de comercio van creciendo, a su vez, las amenazas, que van a la par con los avances tecnológicos, por lo mismo, que se debe tener mucho cuidado, ya que en estas operaciones están en riesgo los datos personales que puedan afectar la identidad de las personas, por tal motivo, al entender y conocer mucho más sobre como el E-Commerce, se logra disminuir vulnerabilidades y aprovechar mejor esta plataforma.

(Chávez et al., 2015), manifiestan en su tesis nombrada “Estrategias de servicio al cliente para proporcionar un servicio eficiente al usuario en la dirección general de correos de El Salvador”, para optar al grado de Licenciada en Administración de Empresas por la Universidad de El Salvador, el problema a investigar fue describir la calidad, costo y satisfacción de los clientes, lo cual permitirá ahorro de tiempo y dinero así como reducir quejas por parte de Correos de El Salvador, se utilizó como metodología el análisis y la deducción, investigando el problema por medio de la observación, creando bases para dicha investigación partiendo de lo particular a lo más específico, la investigación realizada fue de tipo correlacional no experimental, usando encuestas, entrevistas y observación directa. Se concluyó que el departamento de atención al cliente no posee filosofía propia, los equipos de oficina no son suficientes, no cuentan con estrategias de capacitación, así como publicitarias. Además, informa que se deben emplear estrategias a las debilidades identificadas mediante agentes capacitados y bien entrenados, reduciendo los costos, asimismo, los clientes satisfechos y conformes con las soluciones brindadas afirman que deben de comentar su experiencia a través de los diferentes canales de comunicación, esto será clave para posicionar a correos de El Salvador en el centro del mercado.

1.2 Bases Teóricas

El presente tema de investigación referente a la percepción de los consumidores de comercio electrónico respecto a la calidad de servicio de una empresa postal son variables que precisan ser trabajadas a un mayor grado para una mejor comprensión. En ese sentido, en este acápite se procede a explicar dichas bases teóricas.

1.2.1 Variable 1 - percepción de los consumidores de E-commerce

La percepción del consumidor se encuentra presente en cada instante, en toda situación donde se realiza una actividad comercial, en ese sentido, se detallan diferentes teorías acerca de este interesante tema:

1.2.1.1 Teorías de la percepción. (Vargas, 1994) en el proceso de la percepción se ponen en juego referentes ideológicos y culturales que reproducen y explican la realidad y que son aplicados a las distintas experiencias cotidianas para ordenarlas y transformarlas. Uno de los elementos importantes que definen a la percepción es el reconocimiento de las experiencias cotidianas. El reconocimiento es un proceso importante involucrado en la percepción, porque permite evocar experiencias y conocimientos previamente adquiridos a lo largo de la vida con los cuales se comparan las nuevas experiencias, lo que permite identificarlas y aprehenderlas para interactuar con el entorno. En ese sentido, se logra traducir que sienten los consumidores al realizar sus pedidos y compras mediante el e-commerce.

Una de las principales disciplinas que se ha encargado del estudio de la percepción ha sido la psicología y, en términos generales, tradicionalmente este campo ha definido a la percepción como el proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje,

la memoria y la simbolización. Es así que, al mezclar estos componentes los consumidores se sienten atraídos por los nuevos procesos que representa el comercio electrónico.

Como sugiere (Pamies, 2004) a partir de la perspectiva del comprador, su satisfacción va unida a otras percepciones que tiene hacia el proveedor, ya sea la emoción que capta o que predica una vez que trata con la organización, el comprador evalúa esta percepción, siente en su grupo todo este cúmulo de intangibles; es por ello que es importante la concienciación de empleados de una organización debido a que el primer contacto que hace el comprador es por medio de ellos, ya que son los que dan la cara en una primera instancia.

1.2.1.2 Conceptualización de la percepción. Existen diversas definiciones acerca de la percepción, por lo general, es conocido como aquello que se captura mediante sensaciones, para profundizar este tema a continuación se desarrollará más conceptos:

Deduce (Vargas, 1994) la percepción debería ser entendida como relativa puesto que tiene ubicación espacial y temporal, es dependiente de las circunstancias variables, así como de la compra de vivencias nuevas que incorporen otros recursos a las estructuras perceptuales previas, modificándolas y adecuándolas a las condiciones. En este contexto las personas toman elecciones y toman actividades fundamentadas en lo cual perciben como realidad, es fundamental que los especialistas en mercados entiendan la idea de percepción y sus conceptos involucrados para decidir más de forma fácil qué componentes influyen en los clientes para su decisión.

Como dicen Rivera et al. (2000) la percepción es la imagen de la mente que se forma con ayuda tanto de la vivencia como de necesidades; es consecuencia de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones. Bajo este contexto se puede decir que las percepciones otorgan nuestros propios conceptos, es por ello que son dadas según con nuestras propias posibilidades intrínsecas e innatas de notar el mundo.

Así como menciona (Oviedo, 2004) para el desplazamiento Gestalt, propone que la percepción es el proceso inicial de la actividad de la mente y no un derivado cerebral de estados sensoriales, como un estado personal, por medio del cual se hace una abstracción de todo el mundo externo o de hechos importantes. En este contexto se hizo una severa crítica al desplazamiento empirista-asociacionista, y planteó estructurar un nuevo modelo de abordaje conceptual aceptando la percepción como un proceso de formación de representaciones mentales; se propuso por igual que es funcionalidad de la percepción hacer abstracciones por medio de las cualidades que definen lo importante de la verdad externa.

Señala (Madichie, 2012) la percepción es el proceso por el que las personas seleccionan, organizan e interpretan las sensaciones, es decir, la respuesta instantánea de los receptores sensoriales (como los ojos, los oídos, la nariz, la boca y los dedos) a estímulos básicos como la luz, el color, el olor, la textura y el sonido; cualquier cosa que active un receptor se llama estímulo; la exploración de la percepción se reúne en lo que añadimos a las sensaciones en bruto para darles sentido; esto incluye la forma en que el consumidor interactúa e integra los estímulos y la alianza de los estímulos por parte del consumidor.

Dan a conocer (Schiffman y Wisenblit, 2015) que cada individuo tiene la posibilidad de estar expuestos a los mismos estímulos, pero tener distintas perspectivas; en el caso de los clientes los cuales trabajan y reaccionan sobre la base de sus percepciones, para cada persona, la realidad es plenamente personal con base en que los individuos requieren, deseen, den valor, y como fue su experiencia. Por consiguiente, para el vendedor, las percepciones de los clientes son mucho más relevante que su entendimiento de la verdad objetiva.

Tal como expresa (Singer, 2017) la opinión que están compuestos los consumidores sobre los productos y servicios que se les entrega es dependiente de su percepción de la ejecución y de

sus expectativas. Es notable la relación directa que existe entre la opinión de los consumidores y las expectativas que tienen estos, asimismo es importante lograr un equilibrio.

Finalmente, el análisis de la percepción es importante, ya que se puede deducir de los diferentes conceptos que es el resultado de dos tipos diferentes de entradas que interactúan para conformar las imágenes individuales, la cual cada persona experimenta, como los estímulos físicos del ámbito exterior y las entradas sensoriales, expectativas de los individuos, los motivos y lo cual han aprendido de experiencia subconscientemente.

1.2.1.3 Tipos de percepción. Como plantean Rivera et al. (2000) existen dos tipos; primero las sensaciones o el estímulo físico que procede del medio externo, en forma de imágenes, sonidos, aromas, etc.; y segundo los factores internos que provienen del sujeto, como son las necesidades, motivaciones y vivencia previa, las cuales proporcionarán una preparación psicológica distinta de todos los estímulos externos. De esta manera, se menciona que de haber dos tipos de percepción de manera interna o externa las cuales se han de tomar en cuenta con suma importancia en la manera de comunicar nuestro servicio o producto hacia el consumidor.

Señalan Vilatuña et al. (2012) en el aprendizaje se evidencia procesos que permitan la interpretación de la información, dentro de esto asociamos estímulos sensoriales, entre ellos la percepción visual, percepción auditiva, percepción gustativa - olfativa y percepción háptica. Respectivamente el primero recibe e interpreta los estímulos visuales y la comunicación con otras zonas corticales para poder discriminar las distintas maneras, contornos, colores, etcétera; el segundo juega un papel fundamental en funcionalidades en relación con la perspectiva de audición mientras ayuda a participar en el aprendizaje por medio de refuerzos motivacionales, en el lenguaje y en la memoria, fruto de su interacción con el asunto de los actos voluntarios; el tercero, recalca el sentido del gusto da una evaluación del alimento, este se da ya que por medio de las sensaciones

gustativas nos llega la información a algunas regiones del cerebro, las mismas que tienen la posibilidad de ser modificadas por la sensibilidad táctil de la boca; en otro ámbito, las percepciones olfatorias nos permiten notar ciertas sustancias químicas del aire a la que denominamos olor; ambas ya sea el gusto como el olfato son relevantes para el comportamiento, van asociados con sentimientos o situaciones; por último, la percepción háptica, la corteza táctil y de comunicación multimodal, funciona mediante la recepción e interpretación de los estímulos táctiles.

Similar a lo que manifiestan Gamboa et al. (2015) existen diferentes canales de percepción en primer lugar la visual, la cual se observa detalles, de esta manera memoriza cosas por medio de la implementación de imágenes y se puede concentrar en algo específico todavía con la existencia de ruidos así también se aprende llevando a cabo esquemas, resúmenes e imágenes; en segundo lugar, la auditiva, en este caso se puede repetir la escucha y se puede memorizar a través de este canal, por último, la kinestésica, en este caso responde a estímulos físicos si está estudiando o en un proceso de aprendizaje, lo hace manipulando y experimentando.

Como acotan Quiroz et al. (2018) la percepción se da de varios tipos, como visual, espacial; olfativa, auditiva, táctil, térmica, gustativas, del tiempo y físicos. En este contexto existen percepciones de modalidad externa, sensorial, mixtas que combinan ambas, incluso estimulaciones del presente con reacciones que pueden ser analizados en planos fisiológicos de conciencia y conducta.

Todo lo planteado hasta ahora concluye que existen diferentes tipos de percepción de esta manera los individuos se comportan sobre la base de su percepción, todos tenemos diferentes percepciones, una persona puede estar viendo los hechos de una forma que podría ser distinto de los hechos, de la misma forma que los ve otro espectador.

1.2.1.4 Características de la percepción de los consumidores. Deduce (Vargas, 1994) que uno de los puntos sobre percepción fue tratada dentro del entorno de los procesos intelectuales en dos niveles; el primer conscientemente, en un modelo lineal en donde la persona es estimulado, tiene sensaciones y las intelectualiza formulando juicios u opiniones sobre ellas, circunscribiendo a la percepción dentro de la mente consciente y el segundo a nivel subliminal, ya que lo percibido puede permanecer registrado en la mente en forma inconsciente sin llegar a conseguir el grado de la conciencia. En la percepción de individuos existen varias categorías para clasificar, ya sea categorizadas a partir de diferentes puntos, hay personas que usan un solo sistema categorial, en lo que otras usan un sistema más difícil de clasificación relevante que se encuentre en consonancia con sus creencias y reacciones, puesto que no es única para todos los clientes.

Plantean Rivera et al. (2000) la percepción de un sujeto es subjetiva debido a que, frente a un estímulo visual, se generan diversas respuestas, selectiva puesto que no se puede notar todo simultáneamente y temporal debido a que es un fenómeno a corto plazo. A propósito de lo mencionado una sensación se transforma en percepción una vez que tiene cualquier sentido para la persona.

Destaca (Grande, 2006) en la percepción se derivan reacciones y en última instancia conductas, existe un proceso secuencial que engloba a partir de la exposición a los mismos hasta su asimilación y retención; dentro de esto está la exposición selectiva, atención selectiva, comprensión selectiva y la retención selectiva. En este contexto existe todo un proceso que conlleva a la percepción primero buscando los estímulos por los cuales sienten interés, segundo el consumidor se fija en las características que busca o supone que el producto tiene, por último, los clientes recuerdan aquella información relevante que se encuentre en consonancia con sus creencias como sus reacciones.

Citando a Viramonte de Avalos, M. (2000); la percepción, la atención y la memoria, son parte de los procesos cognitivos básicos de esta manera se pueden crear sin la participación consciente del individuo y poseen una raíz biológica; sin embargo, de lo anterior no involucra que el individuo no logre llegar a cualquier nivel de control e intencionalidad en su ejecución. Cabe concluir que de las diferentes características que existen de la percepción respecto a los consumidores se interpretan sobre el exterior, esta interacción que la percepción ofrece entre el interior de un sujeto con el exterior es distinto en cada persona, percibimos selectivamente, el individuo ve lo cual desea ver y selecciona estímulos según sus necesidades relacionadas a sus anhelos.

1.2.1.5 Importancia de la percepción del consumidor. Como expresan Rivera et al. (2000) en el marketing el mecanismo de percepción del sujeto es sustancial, en especial en esas situaciones en las que parece fracasar, una vez que es percibido no corresponde a la verdad o se genera cierta incertidumbre en la persona sobre las secuelas de su compra por carecer de vivencia. Por tal razón es fundamental examinar cuál es la vivencia de los individuos con aquellas sensaciones, debido a que la percepción se incrementa o se fortalece acorde se enriquece la vivencia y la cultura del individuo.

Como manifiesta (Arias, 2006) es importante recalcar que la percepción desde el punto de otra persona abarca un recurso determinante que influye en la impresión que forma el receptor y es que el estímulo perceptivo aspira a ser regular de manera controlada, existen veces que se aplica de manera consciente así como otras ocasiones de manera inconsciente.

Por otro lado según criterio de Vilatuña et al. (2012) el proceso perceptivo está en constante transformación, acorde el hombre consigue entendimiento de nuevos estímulos el proceso de reorganización cerebral va cambiando y los integra de manera distinta; todo esto pide una

activación fundamental de funcionalidades complicadas siendo primordiales para eso la atención y la memoria, comprendiendo así que el proceso es de creación activa del entendimiento, cuya probabilidad no supone que solo provenga de la maquinaria cerebral ni solo de la vivencia, viene de ambas, la cual el regulador es prácticamente la mente.

Con base a Villa et al. (2015) aluden que para los consumidores respecto al comercio electrónico lo indispensable es la percepción de confianza, el costo percibido, así como es fundamental integrar otros constructos que reflejen las motones de tipo hedónico que subyacen en las vivencias de compra y que ofrescan atributos diferentes a la compra, así satisfaciendo expectativas hacia el goce obtenido en la vivencia se presenta como un componente a considerar.

Respecto a las percepciones causan reacciones las cuales trabajan como filtro de la información dejando pasar con más facilidad aquella que afirma el comportamiento, La cual mediante esto se agrupa diferentes estímulos el cerebro y se crean realidades internas sobre lo cual pasa en su ámbito, esto se forma con ayuda de la vivencia y las necesidades del sujeto y provoca diferentes percepciones en las personas generando así experiencias únicas en ellos.

1.2.1.6 E – Commerce. Para abordar la investigación es necesario verificar el surgimiento y evolución del comercio electrónico así también este manifestándose como medio masivo de comunicación, medida financiera, transmisión de datos, herramienta comercial, así como los elementos involucrados que este posea; es así que se explorará acerca de los antecedentes, definiciones, importancia y procesos que conlleva.

1.2.1.6.1 Antecedentes del canal E- Commerce. Así como menciona (Rodriguez, 2003) todo empezó con la aparición del internet, y tanto las operaciones como transacciones financieras, comerciales o bancarias eran muy limitadas y prácticamente eran aplicadas para organizaciones

gubernamentales o privadas de mucha importancia o sumo valor, en muchos casos la línea de comunicaciones era exclusiva por servicio, uno de los primeros esfuerzos que conllevaría más adelante al comercio electrónico fue el EDI (Electronic Data Interchange), aplicadas a la industria del transporte en carretera y ferrocarrilera de los Estados Unidos este se podría comparar con el correspondencia electrónico, esta herramienta se basaba como la utilización de un medio electrónico para la transmisión de datos, la utilización de mensajes en un formato estándar y consensado, veloz envío, recepción de mensajes incluyendo la comunicación directa entre aplicaciones y computadoras.

El segundo esfuerzo es Society for Worldwide Interbank Financial Telecomunicación (SWIFT), cuya tarea es la construcción de un enlace de comunicaciones, un lenguaje común y el procesamiento de datos compartido a grado mundial para transacciones financieras de todo el mundo; y el tercer intento dio origen a Bulletin Board Systems (BBS), las cuales brindaban redes locales y servicios en línea (como por ejemplo correo, consulta a bancos de datos y plataformas para debates de discusión) sin embargo, resultaban algo caras. Con el tiempo, cada grupo de redes se celebraba como una pequeña comunidad que conoce la existencia de otros en Internet, junto con las enormes como Comuserve marcaron el inicio de lo cual era el negocio online, el negocio electrónico.

Manifiesta (Oropeza, 2018) que la evolución del comercio electrónico está dividida en cinco etapas, las cuales son la pre web (1987-1992), el lanzamiento de la web (1992-1997), la era puntocom (1997-2002), la existencia de Google(2002-2007), y el regreso de Apple (2007-2012), las cuales se caracterizan respectivamente en primer instancia la aparición de la primera cuenta mercantil electrónica por SWREG empresa pionera en la venta de software para pagar en línea; en segunda instancia surge el primer navegador web comercial, denominado Mosaic y en 1995, el

gigante de la industria del software, Microsoft, saca al mercado la primera versión de sistema operativo Microsoft Windows 95. En ese mismo año surge en Estados Unidos dos de los primeros sitios Web dedicados a la compra y venta de productos en línea: eBay y Amazon.

En tercer aspecto durante esta etapa existen millones de usuarios de Internet, para el 2002 en Estados Unidos uno de cada dos usuarios de Internet ha comprado al menos un artículo en línea, en cuarto aspecto Larry Page y Sergej Brin crean Google en 1995 y en Estados Unidos, para el 2002 el cincuenta por ciento de los usuarios han comprado algo en línea; en el mismo año, eBay adquiere PayPal , en el 2003 se lanza MySpace y en 2004, Facebook; en quinta instancia en el 2007, Apple entra en competencia con Microsoft, y el mercado revoluciona con la obtención del iPhone y el sistema operativo Android, de esta manera para el año 2011 ocho de cada diez personas cuentan con un celular. Asimismo, manifiesta que Microsoft clasifica al comercio electrónico en E-Commerce como medio de publicidad 1.0 en la que las empresas tradicionales usaban la web y E-Commerce 2.0 la cual ya se aplicaban otros procesos más completos como transferencias.

En últimas para aplicar lo que hoy en día conocemos como el E-Commerce, se pasó por numerosas evoluciones y adaptaciones, desde la creación del internet hasta las diferentes plataformas existentes hoy en día para la compra y venta de servicios de productos a nivel internacional, las cuales cada día van revolucionando.

1.2.1.6.2 Definición de E-Commerce. Es fundamental en la migración del negocio clásico a Internet, definir esenciales términos los cuales posiblemente son de diversas perspectivas que han ido concretando de esta manera clarificándose con el pasar de los años, entre estos tenemos los siguientes:

(Rodríguez, 2003) define al término negocio electrónico como la actividad de compra y comercialización de bienes y servicios, todo en base al Internet. Así también se aplica tanto a las transacciones las cuales mediante se llevan a cabo por medio de documentos electrónicos que llevan información de los factores que se negocien incluyendo los procesos, superficies y personajes involucrados.

Sostiene (Fonseca, 2014) que el término del negocio electrónico tiene relación con las ventas generadas por Internet, cable o TV interactiva y que se hacen con pagos en línea, de esta manera se generan transacciones comerciales en las que no hay relación física directa más que las peticiones, la información, los pagos y todo lo que esto implique; sin embargo existen otras maneras que se da negocio electrónico como por ejemplo a través del M-Commerce (Comercio electrónico por tecnología móvil) y la televisión digital interactiva que ofrecen ventajas semejantes.

Asimismo (Oropeza, 2018) el comercio electrónico es una actividad económica la cual está basada en el intercambio de bienes o servicios realizados de manera virtual las cuales tienen dos elementos muy esenciales, la red y el tipo de transacción, así también ofrece beneficios a consumidores como la reducción de costos y a las empresas, reduciendo las barreras comerciales y la desigualdad de consumo.

En síntesis, el E-Commerce se ha vuelto algo cotidiano en esta actualidad, la cual sobrepasa barreras y se ha demostrado que esto irá en consecuente aumento, ya que gracias a la globalización se ha convertido en una vital fuente de transferencia económica masiva las cuales con el tiempo se irán perfeccionando.

1.2.1.6.3 Clasificación de los E-Commerce. El objetivo del E-Commerce se da respecto a la acción de compra que se está llevando a cabo y de acuerdo al objeto, los cuales podemos clasificar:

(Rodríguez, 2003) hace referencia que existen versiones del comercio electrónico las cuales están sujetas a las diferentes modalidades o naturaleza de la transacción que esta conlleve, entre ellas están el B2B, B2C, B2G, por último, el B2E. En tal orden se caracterizan en primer aspecto la modalidad de (negocio a negocio), la cual es designado al negocio de mayoreo así también el distribuidor de este servicio de negocio electrónico actúa más como un medio de transaccionalidad que como una tienda, en segundo aspecto el de (Negocio a Consumidor) este es el más común para la mayoría de los usuarios de la Internet, sin embargo, no son de mayoreo, se enfoca a la venta en menudeo y para personas físicas, en tercer aspecto de (Negocio a Gobierno), solamente se sitúan ventas a gobiernos locales, municipales y del Estado en lo cual se aplican reglas únicas respecto a la licitación de contratos o la enajenación de bienes y servicios y en cuarto aspecto de (Negocio a Empleado), esta forma está vista como un medio para el ofrecimiento de prestaciones y beneficios que la compañía puede dar a sus empleados se caracterizan por las tiendas virtuales las cuales solo son aptas de ser vistas en la intranet de la organización, de la misma manera existen los beneficios, por ejemplo, descuentos.

Según (Oropeza, 2018) el E-Commerce se clasifica en cuatro, entre ellas se encuentra el B2C que se aplica de negocio a consumidor, C2B que se aplica de consumidor a negocio; C2C, que se caracteriza por ser de consumidor a consumidor y B2B, las cuales es tratada entre negocios. Actualmente las más utilizadas son el B2C Y B2B; cabe recalcar que dentro de todo esto el comercio electrónico ha ido evolucionando es tanto así que el comercio móvil es muy popular así brindando también beneficios como la mayor presencia para emprendedores. Por otro lado, las

mercancías que se ofrecen mediante el comercio electrónico se caracterizan en productos digitales, la cuales son prácticamente venta de información, discretos, espaciales e indefinidos, un ejemplo son los softwares y lo siguiente son productos físicos, que básicamente las tiendas usan plataformas web para vender sus productos tangibles para ello se utilizan mayores intermediarios como por ejemplo las empresas de servicios de entrega a domicilio.

Como lo hace notar (Fonseca, 2014) el E-Commerce se clasifica según sus interacciones entre las cuales se encuentran B2B (de negocio a negocio), B2C (de negocio a consumidor), B2A (de empresa a administración), C2C (de consumidor a consumidor) las subastas en web son un ejemplo claro, P2P (entre amigos) un ejemplo es el intercambio de música, por último, B2E (de empresa a colaborador) en este caso un ejemplo es el teletrabajo; de esta manera el comercio electrónico a marcado una nueva brecha respecto a los negocios tradicionales.

Se puede afirmar que existen diversas modalidades en las cuales se aplica el E-Commerce, lo que podemos resaltar es que distintos autores coinciden en que las modalidades como el B2B y B2C son las más usadas en el mundo de los negocios por lo que es importante poner en marcha estrategias, las cuales ayuden a su gestión y como esto influye a los consumidores los cuales son puntos clave para las organizaciones.

1.2.1.6.4 Importancia del Canal E-Commerce. El E-Commerce se convirtió en un instrumento con gran triunfo para el planeta de los negocios debido a la abertura y facilidad de acceso a internet por lo que no se puede negar lo importante que es, asimismo, como nos refieren diversos autores:

A juicio de (Fonseca, 2014) gracias al comercio electrónico se abren nuevas oportunidades para los usuarios entre ellas la actividad es continua las 24 horas de esta manera eliminando

barreras horarias, acceso a múltiples productos a nivel internacional, productos mucho más económicos al ser una plataforma más directa se evita costos de intermediarios, competencia, publicidad entre otros esto genera que los precios sean mucho más bajos, otro factor de importancia es el feedback de los usuarios, ofertando servicios especializados, brindando comodidad y agilidad respecto a las compras y contribuyendo al mercado abierto facilitando su expansión.

Así como refieren Villa et al. (2015) gracias a estos sitios web de compras electrónicas proponen una vivencia en el que resaltan los descuentos significativos, se ha observado que en algunos casos hasta del 90% en porciones y fechas limitadas, así también el reconocimiento de productos o servicios nuevos al consumidor, la probabilidad de compartir ya sea cupones mediante redes sociales, incluso muchos aplican la probabilidad de obtener bonos de descuento extras por atraer a amigos y conocidos como nuevos consumidores, entre otros

Da a conocer (Oropeza, 2018) que el comercio electrónico brinda beneficios a usuarios respectivamente hacia el costo de desplazamiento, una clara mayor oferta de servicios y productos, por otro lado, a los ofertantes (empresas) obtienen menores barreras comerciales, mayor cantidad de clientes potenciales, reducción de costos fijos, además, se mejora la economía permitiendo que esta sea eficiente, ya que se asignan mejor los recursos.

Deducen Palomino et al. (2020) actualmente esta pandemia ha generado que las preferencias de la compra de las personas cambien drásticamente, ya que las personas prefieren comprar mediante las tiendas por internet de esta manera se ha vuelto esta plataforma muy importante para evitar el contagio.

Por otro lado, pronuncia (Moliní, 2020) las organizaciones, clientes finales de materias primas y de productos realizados, se benefician de la función de equiparar calidades y costos que proporciona internet, así como de los descuentos por compra en conjunto y de hacer competir electrónicamente a los suministradores en concursos de compra de mercancías.

Las personas además tienen la posibilidad de beneficiarse de forma notable de mercar en la red, si bien a facilidad teórica de equiparar costos en Internet queda mitigada pues el consumidor quiere conseguir sus productos en tiendas consolidadas que le ofrecen más grande estabilidad que en sitios más baratos, sin embargo, desconocidos.

Por otro lado, la web frecuenta ser bastante lenta y el proceso de equiparar costos sigue siendo algo laborioso, pues necesita calcular y sumar costos de transporte, ponderar el interés de las diversas ofertas, costear los programas de fidelización un ejemplo es la proposición de puntos de vista canjeables por productos de la tienda, conocer si la calidad es comparable, etcétera. Un resultado recurrente es que el cibernauta no haga desmesuradas comparaciones en la tienda e ir a organizaciones conocidas con popularidad de tener una buena interacción entre calidad y precio.

Cabe concluir que la importancia en las organizaciones que actualmente instalan una tienda virtual que despliega un catálogo de diferentes productos o servicios, el comprador selecciona los de su interés e inicia el procesamiento de pago que, por coherencia y tranquilidad debería ser además electrónico. Dicho esto, un sorprendente soporte, atención de quejas y procesamiento de devoluciones es un punto primordial para el negocio electrónico.

1.2.1.6.5 Procesos (logística). Se entiende por proceso logístico en el E-Commerce a cada una de las etapas por las que pasa un pedido a partir de que llega el aviso a la plataforma de comercialización hasta que obtiene el producto el comprador. El pedido debería entrenarse,

enviarse y el comprador recibirlo en un periodo acordado, es por ello que, a continuación, se resalta puntos importantes de ésta:

Desde el punto de vista de (Rodríguez, 2003) hace notar que el proceso del negocio electrónico es muy diverso, ya que este requiere la activación de procesos de comercio, el intercambio de información entre diversos grupos, la participación del personal de distintas zonas y numerosas fases de procesamiento. Todo lo susodicho disparado, manual o automáticamente, por un cliente en la Internet o por una organización.

Dicho con palabras de (Torres, 2007) hace referencia en primera instancia que la logística, es una forma de referirse a cada una de las ocupaciones operativas que una organización debería hacer, como resultado de su plan de comercio electrónico, para eso, debería conservar inventarios, empacar, trasladar, dar, recaudar el pago, atender reclamos y devoluciones; preocuparse por las demandas de información, soporte garantía y servicio así mismo responder comunicaciones de los consumidores, entre otros; en este sentido la logística en el negocio electrónico debería tener como objetivo el diseño de una cadena de abastecimiento bajo la lógica web como canal de repartición, debido a que competitividad en internet es dependiente en la eficiencia y efectividad de sus procesos logísticos de cada organización, por esto la fiabilidad de dichos procesos es lo cual construye la confianza de sus consumidores.

Sobre la base de las ideas expuestas, las compras electrónicas requieren pasos; desde que el cliente entra a la página o sitio web del ofertante, ya sea si da bienes materiales o bienes inmateriales (intelectuales e incorporales de transferencia de información o de servicio), luego sigue la selección parcial, total de los productos o servicios que se pretenden mercar por parte ya sea del consumidor como del comprador interactivo y así como la estimación del precio, por consiguiente, constituye la manera de pago que la página oferente ha propuesto y que el

consumidor haya aceptado así también ambas partes deben conectarse al banco afiliado para que éste logre revisar, autorizar la compra y la identidad del consumidor, en este instante se ha concretado el contrato electrónico de compraventa del producto o servicio.

Todo este proceso de compra o adquisición implica al consumidor sino al oferente contactarse con compañía que le presta el servicio de repartición, así ejecutar la entrega; por último, y quinto la entrega del producto al consumidor, el cual tendrá que firmar una factura de recibo del mismo, dándose por terminada la operación. En el supuesto que se intente servicios, la organización oferente tendrá que permitir que el consumidor logre, en cualquier instante, privarse de su contrato sin que logre ser obligado a quedar un tiempo definido, (lo que no supone que la organización no reciba la integridad del costo convenido), siendo fundamental esta condición una vez que se intente servicios periódicos e igualmente de periódico pago.

De acuerdo con (Peciña, 2018) manifiesta que la logística en el E-Commerce deben estar orientadas a la eficacia, esto implica que el pedido llegue en óptimas condiciones a tiempo establecido y eficiencia, se debe conseguir que los costos no superen los márgenes comerciales y que el consumidor de algún modo asuma el extra costo. Asimismo, todo esto conlleva un proceso en la que se divide en cuatro etapas como: el aprovisionamiento, almacenaje, la logística de envío o distribución y la postventa. Pues se observa que las primeras dos afectan directamente a la compañía interna como se suele llamar logística inbound o una logística de entrada, por otro lado, las dos últimas son quienes interactúan con el cliente de forma directa, la cual suele ser llamada logística outbound o logística de salida.

Como breve conclusión, creo que en el E-Commerce, los procesos de logística son los mismos, sin embargo, con volúmenes de entrega muchísimo más pequeños; a partir de la perspectiva financiero, además implica ahorros relevantes frente al retail clásico, si se realiza de

manera eficiente. Se evitan costos de alquileres de tiendas y espacios comerciales, así como el precio de personal en tiendas, simultáneamente, se optimizan así como se disminuyen los costos de marketing y se consigue una facilidad de aumento e introducción en nuevos mercados; dicho esto cabe recalcar que el valor de la logística en el planeta del negocio electrónico es tan enorme que las organizaciones colocarán las ocupaciones de la red logística como un pilar del futuro, esto ocasionará el aumento de la logística, por como las ventas por medio de Internet abasto directo al comprador a partir de la plataforma o el punto de comercialización hasta el domicilio de este.

1.2.2 Variable 2 - calidad de servicio

Para abordar la investigación es necesario recalcar que la calidad del servicio se consigna como las tácticas incorporadas al valor añadido que se brinda a los consumidores, asimismo, se revisa puntos que abordan como la evolución, conceptos, tipos, herramientas para mejorar la calidad, efectos y los beneficios que conlleva esta.

1.2.2.1 Evolución de la calidad. Abordar el asunto de la calidad a partir de cualquier ángulo involucra continuamente serios compromisos que ineludiblemente obligan a referirse a cambios para lograr entenderlo en hondura para estar preparados para los retos que el entorno económico, político, social y cultural plantee.

Según lo planteado por (Pamies, 2004) a través de los años la calidad del servicio ha ido evolucionando tomando como referencia no solo el concepto y medición de este, sino que, también relacionándolos con la satisfacción del cliente, sus intenciones futuras de comportamiento, fidelidad o retención del consumidor. Esto va debido a que el interés de las organizaciones se basa en un esquema mental, la cual está constituida por una serie de factores; en primera instancia la calidad de servicio que brinda la empresa se refleja en la satisfacción que perciben los

consumidores, en segunda instancia la satisfacción conlleva la fidelización del cliente, por último, esto a consecuencia proporciona beneficios a la empresa.

Así como menciona (López, 2005) la Calidad Total ha estado vigente en el planeta y varios países entre los que pusieron mucho más énfasis en su aplicación están en Estados Unidos, Inglaterra y España, de esta manera han desarrollado modelos basados en dichos conceptos y actualmente la evolución de la calidad total se combina con otras tácticas así como introduciendo paulatinamente puntos involucrados con el sentir del comprador así como con la eficiencia del comercio relacionadas a la administración de los procesos y del entendimiento hasta la aplicación en los negocios tecnológicos.

Ratifican (Vargas y Aldana, 2007) que desde los inicios de la existencia del hombre relacionados con las necesidades básicas impactando con el tiempo a las actividades socioeconómicas, el cual incide en el desarrollo, así como perfeccionamiento de satisfacción las cuales dieron pase a la creación de organizaciones, de la misma manera se diversificó para avanzar respecto a la gestión de los procesos de la calidad del servicio.

Puede concluirse que la calidad se convirtió en un aspecto trascendental en las empresas en los últimos años, por lo cual fue reconocida y sus directrices fueron aplicadas en gran proporción de organizaciones en torno al mundo, esta, además, vino evolucionado en la averiguación de puntos que permitan el crecimiento de las instituciones, así como, la satisfacción de los consumidores finales.

1.2.2.2 Conceptos de calidad. Existen distintas manifestaciones respecto al concepto de calidad, la cual se evidencia en el sentir de los usuarios en propiedades medibles, así estando

directamente relacionada de la satisfacción y al costo que el comprador pagará; a continuación, diferentes términos relacionados:

Desde el punto de vista de (Duque, 2005) en la literatura académica, la medición de la calidad del servicio ha provocado varias diferencias de criterio, en primera instancia se refiere a lo que realmente se está midiendo; generalmente se hallan tres tendencias de constructos que se utilizan para evaluar la calidad del servicio, estas son: calidad, satisfacción y costo. Asimismo, dentro de este marco se hallan enfoques que apuntan a distinguir la calidad respecto de su visión de estudio y los agentes implicados, posteriormente tienen la posibilidad de deducir tres recursos de análisis: los agentes, las interrelaciones y el ámbito; en segunda instancia las propiedades de la calidad de servicio es la intangibilidad, la heterogeneidad, la inseparabilidad, así también recalcando que la calidad del servicio es más complicado de medir que los bienes, ya que esto también incluye todo el proceso y no solo es producto final, esto a consecuencia trae mayor riesgo percibido y la valoración por parte del cliente.

Menciona (López, 2005) que la calidad con el nivel de satisfacción que dan las propiedades del producto/servicio, relacionadas con las exigencias del consumidor al que se destina, ya sea un producto o servicio es considerado de calidad, una vez que sacia las necesidades y expectativas del comprador, en funcionalidad de determinadas fronteras, como por ejemplo estabilidad, fiabilidad y servicio prestado.

Considera (Pirsig, 2015) quien indica que la calidad es el estímulo el cual es de forma constante de esta manera crea el mundo en el cual vivimos. Así teniendo la capacidad en el servicio satisfacer a los clientes, asociados a los elementos físicos del servicio, también asociado con los resultados de la transacción entre el cliente y el personal en contacto.

Por otro lado, manifiesta (American Society for Quality, 2021) define la calidad en base a su gestión y sus características ya sea de un producto o servicio, las cuales según las necesidades impuestas o requisitos satisfagan a los clientes, así también teniendo como otra característica, ser libre de deficiencias, el cual debe incluir buenos costos, mejora continua, la cual lo garantice y controle.

Como conclusión los conceptos de la calidad han ido evolucionando a la par con los cambios en las exigencias y percepción del comprador, ya que piden nuevos parámetros de evaluación respecto a la calidad, donde la información se postula como un componente de costo para el comprador, por ende, como un aspecto esencial a conformar parte de las magnitudes en este caso de la calidad del servicio.

1.2.2.3 Tipos de calidad. Los tipos de calidad varían, ya sean si se recibe del producto o servicio, y las propiedades que los clientes esperan lograr para sentirse satisfechos, para que posean características y propiedades que el consumidor tome confianza y estabilidad, asimismo, veremos:

Con base en Parasuraman et al. (1985) que las diferentes dimensiones de la calidad son la física, la cual Incluye los aspectos tangibles del servicio; la calidad corporativa, lo que afecta la imagen de la empresa; y la calidad interactiva, la cual es el proceso de interacción entre el personal a el cliente, así como entre los mismos.

Por otro lado, argumenta (Duque, 2005) que respecto a la calidad se hallan dos tendencias: la calidad objetiva y la calidad subjetiva. En este aspecto en primer lugar la calidad objetiva se enfoca en el punto de vista del productor, en segundo lugar, la calidad subjetiva en la del consumidor.

En conclusión, los estándares de calidad son aspectos de alusión que sirven para fijar un mínimo primordial de condiciones para que los aspectos y propiedades de un producto o servicio sean capaces de saciar eficientemente las necesidades de los clientes, se definen a estar referidos a logros o desempeños observables y medibles; dichos controles se han convertido en una pieza necesaria para conservar y mejorar la competitividad de las organizaciones.

1.2.2.4 Herramientas para mejorar la calidad. La optimización continua de la calidad es tan importante para un desarrollo sustentable, asimismo la acción y supervisión son dos recursos compatibles y más que nada, complementaria; no obstante, la diversidad de procedimientos y herramientas conviene analizar de cerca cada necesidad y ponderar las modalidades de dichas posibilidades.

Así como indica (López, 2005) la mejora continua de la calidad será necesario tomar en cuenta aspectos como: orientación al cliente, innovación, el liderazgo orientado hacia la transformación de la calidad total, una cultura corporativa de apoyo, capacitación y finalmente la comunicación activa- participativa con el cliente. Así también aplicando en cada uno de los aspectos lineamientos respectivamente como: necesidades y expectativas; el apoyo gerencial y el liderazgo para el mejoramiento continuo, debe desarrollarse un plan el cual será usado como un modelo para de esta manera comprender el proceso y las consecuencias como detectar que recursos necesita;

Asimismo abarcar enfatizando al liderazgo para estar al día con las metodologías, técnicas de la calidad difundiendo los principios y valores de la Calidad Total, esto genera también una elevación en el nivel de autoestima de empleados, fomentando el trabajo en equipo siendo positivo en la resolución de problemas; promover una cultura organizativa fuerte ejerce una gran influencia sobre el comportamiento de colaboradores asimismo, ellos se sentirán más identificados con la

empresa; respecto a la capacitación es esencial preparar al empleado para trabajar en equipo de manera efectiva para solucionar problemas de la calidad, la cual al crearse un ambiente de aprendizaje continuo se obtendrán resultados a largo plazo; por último, la comunicación continua con los clientes ayuda a identificar los problemas y sus principales necesidades. Es conveniente realizar encuestas continuas y estar siempre en contacto si es posible personal con ellos.

Describe (International Standardization Organization, 2015) las organizaciones deben optar por un sistema de gestión de calidad como lo es el ISO 9000:2015, de esta manera otorgar a clientes servicios con evaluaciones de conformidad respecto a la calidad, así como los asesoramientos, evaluaciones en lo que respecta y abarque según sus estándares para lograr el éxito sostenido.

De todo lo mencionado con el objeto de conservar los estándares establecidos y poder llevar a cabo con las especificaciones que el proceso necesita, los servicios que se les brindan, deber ser de calidad total, con la intención de consumir con cada una de las expectativas que ellos requieren, por esta razón las organizaciones permanecen en constante cambio en procesos de optimización continua y utilización de sistemas de calidad específicos que les permitan llevar a cabo con los requerimientos del mercado nacional y extranjero, en la actualidad apoyándose de herramientas de control estadístico para la calidad, como por ejemplo graficas de control para cambiantes, o atributos que son herramientas que ayudan a visualizar y examinar la conducta de un proceso por medio del tiempo, con el objetivo de detectar la variabilidad, conocer las razones y plantear mejoras que contribuyan a tener procesos de calidad.

1.2.2.5 Efectos de calidad en el servicio. La calidad del servicio fue implantada previamente como un conjunto de componentes que tiende a tener un impacto fundamental en la

satisfacción y en la retención de consumidores y usuarios, en este contexto se identifican los distintos efectos que este genera:

Así como menciona (Pamies, 2004) la calidad del servicio a comparación del producto muy pocas veces pueden ser experimentados antes de que el cliente lo adquiera, ya que este es medible en el proceso, por ende el riesgo que percibe el consumidor al adquirir el servicio es mayor, en síntesis es más complicado estandarizarlo por lo que las empresas deben regirse a protocolos con pasos específicos para evitar la variabilidad en los factores no controlables o factores externos como la actitud de algún cliente, el cual pueda afectar a los resultados, por lo que enfatizar en el estándar de calidad del servicio ya sean estrategias de marketing, publicitarias, etc.; son importantes para evitar la fluctuación, garantizando la sincronización óptima en la oferta y demanda.

Como menciona (Duque, 2005) en términos de la calidad está que la mejor evaluación a partir del punto de vista del comprador es la calidad percibida y su evaluación es dependiente de las propiedades concretas del servicio, de los consumidores y del entorno en el que se desenvuelven, después se debería considerar el término de servicio a evaluar y su caracterización. Esto se asemeja a como asegura Parasuraman et al. (1985), que la calidad percibida de los servicios es la mejor manera de definir la calidad.

Se puede concluir que la calidad es un proceso integrativo de los métodos de las superficies funcionales que involucra a toda la organización y que requiere del apoyo primordial de parte de esos organismos implicados en la consecución de los metas trazados, así también la calidad de los servicios debería ser analizada en sus cinco dimensiones fundamentales: en su profesionalidad, empatía, estabilidad, capacidad de contestación y los recursos tangibles.

1.2.2.6 Beneficios de la calidad. La calidad crea diversos beneficios como la productividad, fidelidad de los consumidores y sobre todo asegura un posicionamiento, un lugar de mercado para la organización, de esta manera posibilita ser más competitiva, a continuación, se presenta más puntos respecto a esto:

En la opinión (Larrea, 1991) la calidad y su mejora es un gran progreso respecto a pasar de un estado sin precedentes en la organización a dar por culminada una fase anterior y dedicarse hacia el avance y dirección adecuado; así también esto significa un ahorro de costos a largo plazo asimismo que las cantidades vendidas sean constantes.

Considera (Pamies, 2004) que los beneficios de la calidad en las organizaciones se basan en diversos factores como; en la diferenciación de los competidores esto conllevando como primera condición hacia la fidelización; por lo que la participación activa y frecuente entre comprador hacia vendedor es mayor así que es esencial que las empresas manejen estrategias así como políticas seguidas las cuales manifiesten el compromiso al cumplir lo que se le ha expuesto al cliente; lo cual los resultados se manifiesta en la influencia de su calidad, impactando en la imagen de la empresa, reputación, satisfacción y la confianza que brinde esta.

Como acota (López, 2005) la competitividad significa un beneficio sustentable para el comercio, de esta forma como el resultado de una optimización continua de la calidad y de la innovación. La táctica por Calidad Total, bien aplicada, responde a la necesidad de cambiar los productos, servicios, procesos, construcciones y cultura de las empresas, para garantizar su futuro.

En últimas la calidad en el servicio es saciar al comprador, ya que es el individuo más relevante por lo que optar por brindar un servicio de calidad es hacer las cosas de la mejor forma, sin sentir peso alguno de hacer nuestro trabajo, en habidas cuentas el enseñar constantemente

generara una reacción positiva y disposición de apoyar al otro; ahora bien, igual de fundamental es la reacción con los consumidores internos para conservar una interacción sana y de armonía.

1.3 Definición de Términos Básicos

Percepción

(Valero, 2012) manifiesta que, dado que la percepción supone la adquisición de conocimientos específicos sobre los objetos o los hechos de cada momento, esta se genera cuando los estímulos activan los sentidos. Además, la percepción incluye también la interpretación de los objetos, de los símbolos y de los demás individuos a la luz de experiencias pertinentes. Cada individuo puede seleccionar distintos indicadores capaces de influir en sus percepciones. En un alto grado, entonces, cada individuo podrá interpretar la conducta de los demás en el contexto del escenario en el que el mismo y los demás piensan y actúan. (p. 262)

Calidad

Búsqueda permanente de la perfección en el servicio, en el producto y en los seres humanos. Para ello se necesita de la participación, la responsabilidad, la perfección y el espíritu del servicio (Vavra 2002, p. 125).

Comportamiento del Consumidor

El concepto de comportamiento hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo o grupo de individuos que se origina cuando éstos buscan satisfacer sus necesidades mediante bienes y servicios. El estudio del comportamiento del consumidor va más allá de la simple respuesta individual, debe considerar cómo el individuo puede influir en el grupo y viceversa, cómo éste impacta en las decisiones individuales. (Rivera et al., 2013, p. 36).

Logística en cadena de suministros

Logística y cadena de suministros es un conjunto de actividades funcionales (transporte, control de inventarios, etc.) que se repiten muchas veces a lo largo del canal de flujo, mediante las cuales la materia prima se convierte en productos terminados y se da valor para el consumidor. En general, una sola empresa no es capaz de controlar todo su canal de flujo de producto, desde la fuente de la materia prima hasta los puntos de consumo final, aunque esto sería una oportunidad emergente. Para propósitos prácticos, la logística de los negocios para una empresa individual tiene alcance más limitado. Normalmente, el máximo control gerencial que puede esperarse acaba en el suministro físico inmediato y en los canales físicos de distribución. La dirección de la logística de los negocios se conoce ahora popularmente como dirección de la cadena de suministros. Se usan otros términos, como redes de valor, corrientes de valor y logística ágil para describir un alcance y un propósito parecidos. (Ballou, 2004, p. 7).

Comercio Electrónico

El concepto de comercio electrónico involucra transacciones comerciales efectuadas por medios electrónicos y se desarrolla a través de redes mediante la relación entre oferta y demanda, para lo que se utilizan herramientas electrónicas e Informáticas. De igual forma, debe señalarse que cada día y con mayor habitualidad es relevante el importante incremento de las ventas o subastas realizadas por vía del Internet. Asistimos, pues a un cambio de paradigma en la civilización contemporánea, pudiendo afirmar que la incorporación masiva de las tecnologías de información a las actividades comerciales está delineando una nueva forma de fungir económico. (Rincón, 2006, p. 25).

E-Business

Se refiere al proceso empresarial en su conjunto. Desde el lado de la venta, comprende la utilización de comunicaciones en línea para sostener la cadena de actividades que va de la comercialización a la atención al cliente. (Fonseca, 2014).

E-Commerce

Se refiere a la parte del E-Business relativa al tratamiento de pedidos. (Fonseca, 2014).

Elección

En estos casos, la elección de una alternativa lleva asociada una probabilidad determinada. Se rechaza así una aproximación totalmente determinista, debido a que en la elección intervienen factores individuales y circunstancias ambientales que no podemos controlar ni modelizar y que introducen incertidumbre en la elección. (Mollá, 2006, p. 167).

Expectativa

No existe una sola definición de expectativa porque hay varios tipos de expectativas. Es cierto que todas ellas tienen en común la naturaleza predictiva y probabilística que caracteriza al sujeto cognitivo, un sujeto que necesita percibir contingencias en el entorno y distinguir entre las conductas y los resultados que se derivan de ellas, entre los estímulos y determinados resultados y entre su propia conducta y los resultados deseados. La expectativa, como aparece desde los primeros modelos de expectativa/valor, es una unidad fundamental en la construcción de una representación adaptativa del mundo que se proyecta en el futuro y que se autorregula en el presente. (Gámez y Marrero, 2008, p. 149).

Conducta

Se sostenía que en la conducta del hombre intervenían, como mediadoras, interacciones complejas entre la mente y el cuerpo, y en las que tanto una como otro podían causar el inicio de la acción. La mente está sometida a algunas pasiones (según él, <agitaciones>) que proceden de sus propias reflexiones o de las del cuerpo. Las agitaciones de éste parten de los receptores o dependen de condiciones corporales como el hambre y el apetito sexual, o de perturbaciones internas como las emociones. A pesar de la importancia que Descartes atribuía a las emociones (por ejemplo, el deseo de los objetos y la persistencia del deseo), admitía que al hombre la razón le permitía elegir, seleccionar y determinar su conducta, algo que no se da en los animales. (Gámez y Marrero, 2008, p.32).

Servicio postal

Dominguez (2016), "Servicios postales: los servicios consistentes en la recogida, la clasificación, el transporte y la distribución de los envíos postales" (p. 53).

Satisfacción

La satisfacción es una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa/expectativas de nuestro producto y organización y el verdadero rendimiento experimentado una vez establecido el contacto con nuestra organización, una vez que ha probado nuestro producto. Creemos que la satisfacción de los clientes influirá en sus futuras relaciones con nuestra organización (ganas de volver a comprar, interés en recomendarnos, deseo de comprar nuestro producto sin tener que buscar un proveedor que venda más barato). (Vavra, T. G. 2002., p. 25).

Mejora continua

La mejora continua depende del conocimiento de hacia dónde vamos, y el monitoreo continuo de nuestro curso para poder llegar desde donde estamos hasta donde queremos estar. Nosotros hacemos esto formulando las preguntas correctas, recolectando datos útiles en forma continua, y luego, aplicando los datos para tomar decisiones importantes acerca de los cambios requeridos y qué iniciativas deben ser sostenidas. El objetivo de una cultura de mejora continua es, por lo tanto, apoyar un viaje continuo hacia el logro de la visión organizacional mediante el uso de retroalimentación de desempeño. Se habla mucho de la mejora continua, y en realidad raramente se hace o se sostiene. Una razón para esto, es que existe mucha confusión acerca de qué exactamente es la mejora continua. (Guerra, 2007, p. 193).

Fidelización

La fidelización de clientes se dispone como una estrategia de marketing al rededor del valor percibido por los clientes del producto o servicio ofrecido por la empresa. Ello entraña poner en relación aspectos diversos, como la calidad, el servicio, el precio y la imagen de la empresa, que permitan ofrecer a la empresa una proposición de valor tal que consiga mantener la fidelidad de los clientes y si es posible, atraer a otros clientes. (Campo, 2002, p.208).

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS

El propósito de este capítulo es presentar las hipótesis sobre las cuales se plantea la investigación.

2.1 Formulación de Hipótesis

Hipótesis General

Existe relación en la percepción de los consumidores de E-Commerce internacional con respecto a la calidad de servicio de una empresa postal en Lima, año 2021.

Hipótesis Específicas

1. Existe relación en la elección de los consumidores de E-Commerce internacional con respecto a la calidad de servicio de una empresa postal en Lima, 2021.
2. Existe relación en las expectativas de los consumidores de E-Commerce internacional respecto a la calidad de servicio de una empresa postal en Lima, 2021.
3. Existe relación de la conducta de los consumidores de E-Commerce internacional respecto a la calidad de servicio de una empresa postal en Lima, 2021.

2.2 Variables y Definición Operacional

En seguida, se presentan las definiciones de las variables con sus respectivas dimensiones e indicadores.

2.2.1 Variable 1: percepción de los consumidores de E-commerce Internacional.

Las percepciones son aquellas que hacen actuar y reaccionar el sentir de los consumidores, si uno reflexiona sobre este punto, no es lo que realmente es, sino lo que los consumidores creen que es, y ello influye en sus acciones, sus hábitos de compra, pasatiempos, entre otros, y como los individuos toman decisiones y realizan acciones basándose en sus percepciones sobre la realidad

es importante que los mercadólogos comprendan la noción integral de la percepción y sus conceptos relacionados para determinar con mayor facilidad aquellos factores que influyen en los consumidores cuando éstos realizan sus compras. (Schiffman y Lazar, 2005 ,p. 158).

Dimensiones

- Elección
- Expectativa
- Conducta

2.2.2 Variable 2: calidad del servicio

Vavra, T. G. (2002). manifiestan que la calidad en el servicio, sin duda alguna, está referida en todo momento al cumplimiento de requerimientos del consumidor. Se reconoce entonces, como base de la calidad en el servicio, la calidad de vida humana, que, además, representa la correspondencia entre la percepción de la propiedad de dicho bien y lo que de él se espera. (p.125)

Dimensiones

- Satisfacción
- Mejora continua
- Fidelización

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

Este capítulo detalla el proceso de investigación, exponiendo su diseño y la técnica de recolección de datos.

3.1 Diseño Metodológico

Enfoque: Hernández et al. (2014) el enfoque cuantitativo (representa un grupo de procesos) es secuencial y probatorio. El orden es estricto, aun cuando por supuesto, tenemos la posibilidad de redefinir alguna etapa. Parte de una iniciativa que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan fines e interrogantes de averiguación, se examina la literatura y se hace un marco o una visión teórica. Por lo que el presente trabajo es de enfoque cuantitativo, ya que se recolectará datos respecto a usuarios que apliquen el E-Commerce, a la vez, el servicio brindado por una empresa de servicio postal, las cuales serán medidas y analizadas mediante el uso de técnicas informáticas para manipular los datos estadísticos existentes.

Alcance: Citando a Hernández et al. (2014) los estudios correlacionales tienen como fin conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos o variables en un contexto específico. El presente estudio será de este alcance, ya que se medirá la percepción que se tiene por parte de usuarios que han utilizado el servicio postal y compran mediante la plataforma web (E-Commerce).

Diseño: Hernández et al. (2014) el diseño no experimental podría definirse como la indagación que se hace sin manipular deliberadamente las variables. Son estudios en los cuales no se modifica en forma intencional las variables independientes para ver su impacto sobre otras variables. Por lo tanto, el presente estudio será de diseño no experimental, ya que se trabajará sin

interferir en el entorno de la muestra dejando que se desenvuelvan, y se analizará, posteriormente, las variables.

Método: En base a Hernández et al. (2014) se define deductivo cuando se parte desde la generalización aquello que comienza con la teoría, asimismo de ésta se derivan expresiones lógicas denominadas “hipótesis” que el investigador somete a prueba. Por lo tanto, el presente estudio es de enfoque deductivo, ya que se analizará y darán premisas de manera general a particular.

Unidad de Análisis: La unidad de estudio sugiere quiénes serán medidos, o sea, los participantes o casos a quienes en última instancia vamos a ejercer el instrumento de medición. por lo tanto, en el presente estudio la unidad de análisis a quienes se les encuestara serán los consumidores de E-Commerce internacional que hayan utilizado el servicio postal, a la vez, emplean la tecnología para realizar pedidos o compras, por ejemplo, importaciones de China (Hernández et al., 2014).

3.2 Diseño Muestral

Población

Según (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2020) las estimaciones y proyecciones de población al año 2020, la provincia de Lima tiene 9 674 755 pobladores y representan el 29,7 % poblacional total del Perú (32 625 948 habitantes).

Por otro lado, afirma la (Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2021) el 2020 cerró con 11.8 millones de compradores online (36% poblacional peruana), el cual el 70% de los comprador es online están concentrados en Lima y Callao, así también según (Gestión, 2020) el 65.85% de compradores online en Perú están ubicados en la ciudad de Lima, mientras que el otro

34.15% son de provincia, representando así 6370826 millones de usuarios que aplican el E-Commerce en esa localidad.

Tabla 1

Cálculo de la población de usuarios que aplican el E-Commerce en Lima 2020.

Cantidad de Población en Lima Metropolitana 2020	9'674,755
Porcentaje de consumidores de E-Commerce en Lima Metropolitana 2020	65.85%
Total	6'370,826

Elaboración propia

A partir de la población reflejada en la tabla anterior, se procede a calcular el tamaño de muestra del presente estudio:

Muestra

Como menciona (ComexPerú, 2021) respecto al año 2020 las importaciones tuvo una reducción del 13.6%, sin embargo, en bienes de capital crecieron un 3.3% en enero de 2021, entre ellas se encuentran los celulares, laptops y fajas transportadoras entre las más conocidas, así también teniendo en cuenta lo que señala la (Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2021) que antes de que ocurra la pandemia, el 1.5% de comercios vendían a través del canal E-Commerce en el Perú y a partir del COVID-19, el número de empresas que ingresaron al comercio electrónico se cuadruplicaron.

Por lo que se puede concluir, la pandemia redujo las relaciones comerciales, lo cual afecto a la economía, la misma que viene mejorando lentamente, sin embargo, reflejo también el potencial que se tiene de la adaptación a las nuevas tecnologías y circunstancias, por tal motivo, se elegirá el 95% de confianza así como el 5% de margen de error, reforzando, asimismo, que se

tiene penetración del internet en el Perú (2020) de un 70% a comparación del 2019 que los usuarios de internet representaban el 57%, así como lo refiere la (Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2021) de tal modo, que se podrá tener acceso a usuarios para la obtención de datos para este estudio.

A continuación, se realiza el cálculo de la muestra teniendo en cuenta lo siguiente:

Tabla 2

Porcentaje de niveles de confianza existentes para la investigación

Niveles de confianza:	A	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

Elaboración propia

Tabla 3

Significado de abreviaturas que se usarán para calcular la población de usuarios que aplican el E-Commerce en Lima 2020

Dónde:

Z: Nivel de confianza (95% de confianza)

P: Probabilidad de éxito (en este caso, $p = 0.5$)

Q: Probabilidad de fracaso (en este caso, $q = 0.5$)

E: Margen de error 5%

n: Tamaño de muestra

Elaboración propia

Tabla 4

Datos para calcular la población de usuarios que aplican el E-Commerce en Lima 2020

Datos:	
Z (0.975) =	1.95996
Z ² =	3.84146
N =	6370826
N-1 =	6370825
P =	0.5
Q =	0.5
E =	0.05
E ² =	0.0025

Elaboración propia.

Figura 1 Fórmula de la población para el cálculo de usuarios

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

Elaboración propia

Reemplazando los valores en la fórmula:

$$n = \frac{6118316.4}{15928} = 384$$

En conclusión, el tamaño de muestra es de 384 usuarios que han consumido E-Commerce Internacional, y a quienes se les evaluó su percepción sobre la calidad de servicio de la empresa postal.

Criterios de Inclusión

- Personas que hayan usado el servicio postal al menos una vez
- Personas que suelen comprar a través de plataformas virtuales

- Personas que importen de páginas como Alibaba, Aliexpress, Gerbest, Dhgate, etc., las cuales trabajen con la empresa postal en su distribución de pedidos
- Personas mayores de edad
- Personas que radiquen en Lima Metropolitana

Criterios de Exclusión

- Personas que no hayan usado el servicio de postal
- Personas que no suelen comprar a través de plataformas virtuales
- Personas menores de edad
- Personas que no radiquen en Lima Metropolitana

3.3 Técnicas de Recolección de Datos

Instrumento: el instrumento utilizado será el cuestionario, señala Hernández et al. (2014) se basan en cuestiones que tienen la posibilidad de ser cerradas o abiertas, Sus entornos tienen la posibilidad de ser: auto administrados, entrevista personal o telefónica, vía internet. por lo tanto, el presente estudio realizará el cuestionario y así recopilar datos, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información.

Técnica: En el presente trabajo se usará la encuesta con preguntas redactadas de forma coherente, y organizadas, secuenciadas y estructuradas, de acuerdo con una determinada planificación de plataforma virtual con el fin de que las respuestas puedan ofrecer toda la información necesaria.

Escala: Manifiesta Hernández et al. (2014) la escala de Likert es, en sentido preciso, una medición ordinal; no obstante, es común que se le trabaje como si fuera de intervalo. En tal sentido, en el presente trabajo se aplicará 24 preguntas entre las cuales están relacionadas a las

variables, asimismo, se usa la escala del 1 al 5 en la cual:

5 = Totalmente de acuerdo

4 = De acuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

2 = En desacuerdo

1 = Totalmente en desacuerdo

3.4 Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de Información

Programa Microsoft Excel

Revela (Paredes, 2015) que Excel es un programa que posibilita la manipulación de libros y hojas de cálculo. asimismo un libro es el documento donde se labora y almacenan los datos en la cual se organizan diversos tipos de información involucrados a un único documento, actualmente el programa Excel es imprescindible para cualquier cliente informático con diferentes niveles de conocimientos y vivencias previas, debido a que no solo es una hoja de cálculo electrónica; sino también un programa de ingreso hacia la investigación de datos, con centenares de habilidades, de tal manera, este se usará en la presente investigación, ya que permite organizar el diseño de bases de datos (tablas, listas) y utilizarlos después de la recolección de datos, asimismo, se calcula, con base a fórmulas y funcionalidades matemáticas, lógicas, estadísticas, etcétera.

También se acota que, en base al programa mencionado, en el presente trabajo, se realizará una Tabulación de datos, la cual según (Elizondo, 2002) se define como la concentración de los datos de una investigación de campo en cédulas diseñadas, para hacerla funcional, deben incluir

todos los elementos que identifiquen el estudio en proceso, por lo que se recomienda el uso de hojas tabulares para su codificación, así como el vertido.

SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

Por otro lado, se emplea el SPSS versión 26, así como argumenta (Namakforoosh, 2005) que es un programa especializado en estudios sociales y mercadotécnicos, este programa ha sido introducido para estudios estadísticos en el campo social, usándolo uno puede hacer entrevistas de manera directa en el computador, por otro lado, sirve para la tabulación de los datos, gráficas y preparación de reporte. Simultáneamente, este programa es capaz de conducir estudios estadísticos más avanzados de cambiantes diversas, segmentarios, análisis de conglomerados, mapear y más.

Asimismo, para procesar y constatar resultados de los datos del programa antes mencionado se realizará un proceso de datos estadísticos, así como afirma (Bernal, 2006) que el procesamiento de datos estadísticos parte de la averiguación que se apoya en desarrollar la información (dispersos, desordenados, individuales) conseguidos según el objeto de análisis a lo largo del trabajo de campo, y tiene como finalidad crear resultados (datos agrupados y ordenados), desde los cuales se realizará la investigación según las metas y las premisas o cuestiones de la investigación elaborada, o de los dos.

Alfa de Cronbach

Se aplicó la herramienta Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad de la investigación, la cual ayuda a establecer la transparencia de los cuestionarios implementados, mediante este instrumento se mide la consistencia interna y se emplea para aproximar la validación del constructo de una escala. Se permite cuantificar de mejor manera la confiabilidad mediante los siguientes ítems detallados en la siguiente tabla:

Tabla 5

Valoración de la fiabilidad, según el Coeficiente Alfa de Cronbach.

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0; 0,5	Inaceptable
[0,5; 0,6[Pobre
[0,6; 0,7[Débil
[0,7; 0,8[Aceptable
[0,8; 0,9[Bueno
[0,9; 1]	Excelente

Elaboración propia.

Lo ideal para toda investigación es captar el nivel de fiabilidad en el rango de [0,9; 1], ya que de esta forma se obtiene la valoración de fiabilidad más alta que es el Excelente. Por consiguiente, con el fin de determinar el nivel de confiabilidad del instrumento se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach aplicado al 100% de usuarios encuestados (384), donde se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 6

Resumen de Procesamiento de Casos

		N	%
Casos	Válido	384	100.0
	Excluido	0	0.0
	Total	384	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Elaboración propia

Tabla 7*Estadísticas de Fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.792	24

Elaboración propia

En consecuencia, el coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach en la investigación es 0,792 lo que significa que el estudio es “Aceptable”, donde las preguntas que se desarrollaron para el estudio son fiables y consistente. Asimismo, en la siguiente tabla, se verifica el nivel de coeficiente de alfa de Cronbach por cada pregunta en caso se desea eliminar una pregunta o no.

Tabla 8*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 elemento se ha suprimido
¿Considera usted que el costo brindado por la empresa de servicio postal es adecuado en función al servicio que ofrece?	89.09	80.477	0.043	0.795
¿Considera usted que podría volver a invertir su dinero para conseguir los servicios de la empresa postal?	89.36	80.561	0.005	0.799
¿Cree usted que es importante que la empresa de servicios postales cubra todas las necesidades requeridas (tiempo, calidad, costo)?	89.56	80.754	0.004	0.798
¿Considera usted que el servicio que se ofrece en la empresa de servicios postales se adapta a sus necesidades como usuario?	89.32	81.131	0.032	0.799

¿Considera usted que se debería de mejorar aspectos fundamentales como agilidad en la atención, ubicación de locales y seguridad de la empresa de servicios postales?	89.20	80.991	0.020	0.798
¿Considera usted que la búsqueda de información por la página web que ofrece la empresa es adecuada y ágil?	89.45	80.609	0.009	0.798
¿Considera usted que se sintió satisfecho con el servicio y la atención brindada por la empresa postal?	89.53	80.814	-0.0016	0.800
¿Considera usted que al momento de presentarse algún problema, la empresa postal muestra interés por solucionarlo a la brevedad posible?	89.69	79.166	0.064	0.799
¿Cree usted que el precio, sus necesidades y la localización de la empresa lo motivaron para solicitar el servicio de la empresa postal?	89.57	68.653	0.738	0.761
¿Cree usted que la velocidad de respuesta, tiempo de entrega y la calidad del servicio fueron aspectos motivacionales para contratar y elegir a la empresa postal?	89.74	79.897	0.036	0.799
¿Cree usted que la experiencia obtenida mediante el servicio fue gratificante y que el personal posee los conocimientos adecuados y mantiene el profesionalismo durante el momento de atenderlo?	89.65	69.085	0.637	0.765
¿Cree usted que un buen trato y servicio garantiza la fidelización de un cliente?	89.64	69.162	0.608	0.767
¿Cree usted que la frecuencia de solicitud del servicio por parte de los clientes se realiza de acuerdo a la calidad que se le brinda en la entrega de los productos?	89.45	80.405	0.007	0.800
¿Cree usted que la atención previa, durante y post entrega, son los adecuados y logran garantizar la complacencia al cliente por parte de la empresa postal?	89.60	67.357	0.723	0.759
¿En función al proceso de logística que desarrolla la empresa de servicio postal, podría indicar su grado de conformidad?	89.62	73.856	0.382	0.781
¿Considera usted que los tiempos de respuesta luego de realizar una consulta son los normales?	89.52	70.308	0.735	0.764

¿Considera usted que los valores de la organización se encuentran alineados con los que considera importante en su vida?	89.47	70.218	0.735	0.764
¿Considera usted que el ambiente de la empresa refleja la cultura organizacional que se predica?	89.54	72.118	0.486	0.775
¿Considera usted que la empresa postal transmite confianza al momento de llevar a cabo la gestión de su servicio?	89.76	67.692	0.632	0.764
¿Considera usted tener la confianza necesaria mediante la atención recibida por parte de los colaboradores al momento de resolver algún inconveniente?	89.53	68.652	0.711	0.762
¿Considera usted que el sistema logístico de la empresa es acorde para brindar procesos mediante el comercio electrónico?	89.61	73.799	0.341	0.784
¿Considera usted que el personal es capacitado en procesos tecnológicos para mejorar los tiempos de entregas?	89.51	75.086	0.336	0.784
¿Considera usted que el tiempo que se demora el personal de la empresa de servicio postal impacta en la eficiencia y fidelización de los clientes?	89.48	75.253	0.286	0.787
¿Considera usted que la calidad del servicio es el esperado y adecuado?	89.44	80.247	0.010	0.801
Elaboración propia				

3.5 Aspectos Éticos

Como plantea la (Universidad de San Martín de Porres, 2021) la finalidad del código de ética es impulsar la cultura institucional de las colaboraciones académicas, sociales e individuales entre maestros, alumnos, graduados, personal administrativo y los que conforman, en el cual tiene como alcance aplicar reglas éticas que sean parte de la cultura institucional y la conducta de todos los miembros de la Universidad en sus actividades académicas y administrativas. Asimismo, se conserva una idónea concordancia con la Ley Universitaria, Ley N°23733 y el Reglamento Gral. de la Universidad de San Martín de Porres, del año 2007. Por otro lado, se considera 19 principios

éticos, las cuales estos mismos en caso de no ser cumplidos serán sancionados por el Tribunal de Ética.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Resultados de la Investigación

Con respecto a esta temática se tendrá en consideración los resultados obtenidos del cuestionario constituido mediante 24 preguntas en Escala de Likert aplicadas a 384 personas, además, se incluyen los resultados de la prueba de normalidad y correlación.

4.2 Descripción de la Muestra

La muestra está compuesta por 384 encuestados, quienes hacen uso del servicio postal, en base a ello, se presentan los resultados de las preguntas planteadas en las encuestas:

4.3 Variable 1: Percepción de los consumidores del E-commerce Internacional

4.3.1 Dimensión 1: Elección

Tabla 9

Pregunta 1: ¿Considera Ud. que el costo brindado por la empresa de servicio postal es adecuado en función al servicio que ofrece?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	4.7	4.7	4.7
De acuerdo	228	59.4	59.4	64.1
Totalmente de acuerdo	138	35.9	35.9	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Elaboración propia

Interpretación:

Los datos obtenidos de la encuesta demuestran que, 35.9% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo afirmando que el costo incurrido por el pago del servicio que brinda la empresa es el correcto; mientras que el 59.4% de encuestados señalan estar de acuerdo con los costos aplicados, finalmente, 4.7% no se encuentran de acuerdo ni en desacuerdo con los costos atribuidos para recibir los servicios postales.

Tabla 10

Pregunta 2: ¿Considera usted que podría volver a invertir su dinero para conseguir los servicios de la empresa postal?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	18	4.7	4.7	4.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	13.0	13.0	17.7
De acuerdo	213	55.5	55.5	73.2
Totalmente de acuerdo	103	26.8	26.8	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Elaboración propia

Interpretación:

Respecto a los resultados arrojados en la pregunta, 26.8% de encuestados están totalmente de acuerdo en volver a realizar pagos por adquirir los servicios postales, asimismo, el 55.5% se encuentran de acuerdo con lo estipulado, 13% no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo mientras que solo 4.7% se encuentra en desacuerdo para volver a repetir el contrato de servicios postales en la empresa en cuestión.

Tabla 11

Pregunta 3: ¿Cree usted que es importante que la empresa de servicios postales cubra todas las necesidades requeridas (tiempo, calidad, costo)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	132	34.4	34.4	34.4
	De acuerdo	179	46.6	46.6	81.0
	Totalmente de acuerdo	73	19.0	19.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Elaboración propia

Interpretación:

Los resultados conseguidos demuestran que, un bajo 19% de usuarios están totalmente de acuerdo de la importancia del tiempo, calidad y costo como principales necesidades a cubrir por la empresa postal, mientras que 46.65% se muestran de acuerdo con cubrir necesidades primordiales de los usuarios al solicitar los servicios y el 34.4% no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo en tener esas necesidades satisfechas.

Tabla 12

Pregunta 4: ¿Considera usted que el servicio que se ofrece en la empresa de servicios postales se adapta a sus necesidades como usuario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	76	19.8	19.8	19.8
	De acuerdo	198	51.6	51.6	71.4
	Totalmente de acuerdo	110	28.6	28.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Elaboración propia

Interpretación:

Los resultados expresan que, el 28.6% se encuentran totalmente de acuerdo está bien adaptado a los requerimientos solicitados, entre tanto, el 51.6% se encuentran de acuerdo mencionando que los servicios ofrecidos cumplen sus expectativas y 19.8% argumentan una expresión de desconocimiento.

Tabla 13

Pregunta 5: ¿Considera usted que se debería de mejorar aspectos fundamentales como agilidad, atención y seguridad de la empresa de servicios postales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	58	15.1	15.1	15.1
	De acuerdo	189	49.2	49.2	64.3
	Totalmente de acuerdo	137	35.7	35.7	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Elaboración propia

Interpretación:

En relación a la pregunta, la suma de los que se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo 84.9% de consultados afirman los puntos expresados en la interrogante son imperativos que mejoren sustantivamente; sin embargo, 15.1% de la muestra encuestada no expresa una respuesta ni positiva ni negativa.

Tabla 14

Pregunta 6: ¿Considera usted que la búsqueda de información por la página web que ofrece la empresa es adecuada y ágil?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	104	27.1	27.1	27.1
De acuerdo	194	50.5	50.5	77.6
Totalmente de acuerdo	86	22.4	22.4	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, 72.9% de las respuestas recogidas muestran que, si les resulta fácil ubicar información a través de la página web, en contraposición del 27.1% que no expresan dicha facilidad o complejidad para ubicar información necesaria en la internet.

4.3.2 Dimensión 2: Expectativas

Tabla 15

Pregunta 7: ¿Considera usted que se sintió satisfecho con el servicio y la atención brindada por la empresa postal?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	145	37.8	37.8	37.8
De acuerdo	141	36.7	36.7	74.5
Totalmente de acuerdo	98	25.5	25.5	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Elaboración propia

Interpretación:

El 36.7% de encuestados se encontraron satisfechos con la atención recibida por la empresa postal, del mismo modo, 25.5% sintió la misma atención, sin embargo, el 37.8% manifestó no sentir nada extraordinario ni extraño al recibir atención y servicio por la compañía.

Tabla 16

Pregunta 8: ¿Considera usted que al momento de presentarse algún problema, la empresa postal muestra interés por solucionarlo a la brevedad posible?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	51	13.3	13.3	13.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	97	25.3	25.3	38.5
De acuerdo	145	37.8	37.8	76.3
Totalmente de acuerdo	91	23.7	23.7	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Elaboración propia

Interpretación:

Las respuestas recogidas en esta interrogante demuestran que, del 100% de los usuarios solo 23.7% se encuentra totalmente de acuerdo expresando que la empresa si atiende sus problemas a la brevedad posible, sin embargo, un elevado 13.3% argumentan que la compañía no atiende sus requerimientos de manera urgente. En líneas generales, se aprecia que alrededor del 60% expresa si haber tenido respuesta positiva ante sus inconvenientes frente a un casi 40% que menciona no tener respuesta afirmativa en sus atenciones.

Tabla 17

Pregunta 9: ¿Cree usted que el precio, sus necesidades y la localización de la empresa lo motivaron para solicitar el servicio de la empresa postal?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	46	12.0	12.0	12.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	73	19.0	19.0	31.0
	De acuerdo	164	42.7	42.7	73.7
	Totalmente de acuerdo	101	26.3	26.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Elaboración propia

Interpretación:

En función al grado de motivación que experimentaron los usuarios durante los años de estudio, es que el 26.3% respondieron sentirse satisfechos con los aspectos que impulsaron solicitar el servicio postal, mientras que, el 42.7% está de acuerdo con los puntos consultados, por otro lado, el 19% no tiene clara su respuesta y 12% se encuentran en desacuerdo.

Tabla 18

Pregunta 10: ¿Cree usted que la velocidad de respuesta, tiempo de entrega y la calidad del servicio fueron aspectos motivacionales para contratar y elegir a la empresa postal?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	35	9.1	9.1	9.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	124	32.3	32.3	41.4
	De acuerdo	158	41.1	41.1	82.6
	Totalmente de acuerdo	67	17.4	17.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Elaboración propia

Interpretación:

Del 100% de encuestados 41.1% se encontraron satisfechos con la agilidad y calidad desplegada por la empresa, 17.4% están muy contentos con la atención recibida , por ello solicitan el servicio postal, mientras que, 32.3% no expresa su sentir en la interrogante , finalmente 9.1% manifestó estar en desacuerdo con los aspectos motivacionales expresados en esta interrogante.

Tabla 19

Pregunta 11: ¿Cree usted que la experiencia obtenida mediante el servicio fue gratificante y que el personal posee los conocimientos adecuados y mantiene el profesionalismo durante el momento de atenderlo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	71	18.5	18.5	18.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	13.8	13.8	32.3
	De acuerdo	158	41.1	41.1	73.4
	Totalmente de acuerdo	102	26.6	26.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Elaboración propia

Interpretación:

Ante la consulta expresada, la mayoría de personas consultadas 41.1% se encuentran conformes con la experiencia obtenida en la empresa durante el servicio, mientras que, el 26.6% de encuestados manifiestan sentirse a gusto con el trato recibido con los colaboradores, en contra posición a ello, 18.5% se encuentran en total desacuerdo con esa inquietud formulada y el 13.8% no tienen precisión al mencionan su satisfacción y experiencia.

Tabla 20

Pregunta 12: ¿Cree usted que un buen trato y servicio, garantiza la fidelización de un cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	63	16.4	16.4	16.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	87	22.7	22.7	39.1
	De acuerdo	109	28.4	28.4	67.4
	Totalmente de acuerdo	125	32.6	32.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Elaboración propia

Interpretación:

La fidelización hacia la empresa es un punto importante para el desarrollo de toda actividad empresarial, se aprecia que 32.6% de personas analizadas dicen estar totalmente de acuerdo al haber sentido buen trato y calidad de servicio durante su experiencia en el servicio, en esa misma línea, 28.4% expresan estar de acuerdo frente a la interrogante expuesta, por otro lado, 22.7% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, y 16.4% manifiestan estar en desacuerdo que la fidelización solo se obtiene por buen trato y servicio adecuado.

4.3.3 Dimensión 3: Conducta

Tabla 21

Pregunta 13: ¿Cree usted que la frecuencia de solicitud del servicio por parte de los clientes se realiza de acuerdo a la calidad que se le brinda en la entrega de los productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	16	4.2	4.2	4.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	96	25.0	25.0	29.2
	De acuerdo	160	41.7	41.7	70.8
	Totalmente de acuerdo	112	29.2	29.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia

Interpretación:

En base a los resultados obtenidos 29.2% de consultados se encuentran totalmente de acuerdo en que acuden más veces por la calidad recibida, en ese mismo sentido, el 41.7% afirma encontrarse de acuerdo; el 25% no se encuentran de acuerdo ni en desacuerdo con ello, para que finalmente, el 4.2% se encuentran en desacuerdo expresando que, no acuden más veces por la calidad recibida, se sospecha que lo hacen por otras variables.

Tabla 22

Pregunta 14: ¿Cree usted que la atención previa, durante y post entrega, son los adecuados y logran garantizar la complacencia al cliente por parte de la empresa postal?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	18	4.7	4.7	4.7
	En desacuerdo	28	7.3	7.3	12.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	73	19.0	19.0	31.0
	De acuerdo	158	41.1	41.1	72.1
	Totalmente de acuerdo	107	27.9	27.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Elaboración propia

Interpretación:

Ante la interrogante realizada, el 27.9% anuncia estar complacidos por la atención recibida, el 41.1% se encuentran conforme con el trato global alcanzado, sin embargo, existen quienes no manifiestan ese grado de satisfacción donde 19% no se encuentran de acuerdo ni en desacuerdo respecto a la calidez de la atención, en línea con ello el 7.3% de encuestados se encuentran en desacuerdo y el 4.7% se encuentran totalmente en desacuerdo.

Tabla 1

Pregunta 15: ¿En función al proceso de logística que desarrolla la empresa de servicio postal, podría indicar su grado de conformidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	2.3	2.3	2.3
	En desacuerdo	28	7.3	7.3	9.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	93	24.2	24.2	33.9
	De acuerdo	159	41.4	41.4	75.3
	Totalmente de acuerdo	95	24.7	24.7	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Elaboración propia

Interpretación:

En relación con los resultados obtenidos a esta pregunta, el 41.4% y 24.7% de encuestados están satisfechos con la logística desplegada por la empresa postal contratada, el 24.2% no se encuentran de acuerdo ni en desacuerdo con la logística realizada; mientras que el 7.3% de encuestados están en desacuerdo con esta prerrogativa, finalmente, el 2.3% de se encuentran totalmente en desacuerdo con ello.

Tabla 24

Pregunta 16: ¿Considera usted que los tiempos de respuesta luego de realizar una consulta son los normales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	30	7.8	7.8	7.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	65	16.9	16.9	24.7
	De acuerdo	206	53.6	53.6	78.4
	Totalmente de acuerdo	83	21.6	21.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Elaboración propia

Interpretación:

21.6% de encuestados se encontraron totalmente satisfechos con los tiempos de respuesta recibida por la empresa postal, asimismo, el 53.6% se encuentra de acuerdo con ello, sin embargo, el 16.9% manifestó no sentir nada extraordinario ni extraño en los tiempos de respuesta, por último, el 7.8% se encuentran en desacuerdo con los tiempos recibidos por la empresa postal.

Tabla 25

Pregunta 17: ¿Considera usted que los valores de la organización se encuentran alineados con los que considera importante en su vida?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	29	7.6	7.6	7.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	60	15.6	15.6	23.2
	De acuerdo	202	52.6	52.6	75.8
	Totalmente de acuerdo	93	24.2	24.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Elaboración propia

Interpretación:

Esta interrogante es muy adecuada en función a que los valores personales siempre se deben de trasladar a los organizacionales, en ese sentido 52.6% de encuestados se encontraron de acuerdo con esos valores, asimismo, 52.6% siente lo mismo, aunque con mayor intensidad, en contraparte, el 15.6% menciona sentir desconocimiento pleno en la inquietud formulada y un 7.6% se encuentran en total desacuerdo y no argumenta estar alineado sus valores con los de la empresa.

Tabla 26

Pregunta 18 ¿Considera usted que el ambiente de la empresa refleja la cultura organizacional que se predica?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	44	11.5	11.5	11.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	84	21.9	21.9	33.3
	De acuerdo	137	35.7	35.7	69.0
	Totalmente de acuerdo	119	31.0	31.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Elaboración propia

Interpretación:

Desde la perspectiva de clima empresarial 31% y 35.7 de encuestados se encontraron totalmente y bastante satisfechos con la cultura organizacional de la firma, por otro lado, 21.9% están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 11.5% manifestaron su desacuerdo en el ambiente laboral observado.

4.4 Variable 2: Calidad de servicio.

4.4.1 Dimensión 4: Satisfacción

Tabla 27

Pregunta 19: ¿Considera usted que la empresa postal transmite confianza al momento de llevar a cabo la gestión de su servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	25	6.5	6.5	6.5
	En desacuerdo	38	9.9	9.9	16.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	90	23.4	23.4	39.8
	De acuerdo	126	32.8	32.8	72.7
	Totalmente de acuerdo	105	27.3	27.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Elaboración propia

Interpretación:

De todas las respuestas procesadas, 27.3% de las personas cuestionadas (105) encuentran confianza y expresan total acuerdo con la gestión desarrollada y, 32.8% de los interrogados (126) también muestran estar de acuerdo, en contraposición 9.9% (38) de personas presentan poca confianza y 6.5% (25) presentan total desconfianza al llevar a cabo la empresa su conducta empresarial, mientras que 23.4% dicen no tener posición sobre si otorgan confianza o no a la forma de desempeño empresarial de la compañía postal.

Tabla 28

Pregunta 20: ¿Considera usted tener la confianza necesaria mediante la atención recibida por parte de los colaboradores al momento de resolver algún inconveniente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	46	12.0	12.0	12.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	75	19.5	19.5	31.5
De acuerdo	145	37.8	37.8	69.3
Totalmente de acuerdo	118	30.7	30.7	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Elaboración propia

Interpretación:

30.7% de encuestados expresan tener amplia confianza y seguridad en la atención recibida, asimismo, el 37.8% están de acuerdo, frente al 19.5% no saben qué respuesta dar y solo 12% están en desacuerdo, mencionan no estar conformes con la atención brindada y tienen poca confianza en la atención resolutoria de inconvenientes mediante el proceso del servicio.

4.4.2 Dimensión 5: Mejora Continua

Tabla 29

Pregunta 21: ¿Considera usted que el sistema logístico de la empresa es acorde para brindar procesos mediante el comercio electrónico?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	13	3.4	3.4	3.4
En desacuerdo	32	8.3	8.3	11.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	94	24.5	24.5	36.2
De acuerdo	128	33.3	33.3	69.5
Totalmente de acuerdo	117	30.5	30.5	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Elaboración propia

Interpretación:

De las encuestas realizadas, 30.5% de los resultados mencionan que la logística se encuentra acorde con los procesos e-commerce que lleva a cabo la empresa de servicios postales, lo mismo expresa 33.3% de consultados, están de acuerdo en medio electrónico es un factor primordial en las órdenes de entrega a tiempo, por otro lado, 24.5% de personas se encuentran indecisos por lo que no se encuentran de acuerdo ni en desacuerdo con ello, mientras que el resto de consultados están en desacuerdo amplio y general.

Tabla 30

Pregunta 22: ¿Considera usted que el personal es capacitado en procesos tecnológicos para mejorar los tiempos de entregas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	33	8.6	8.6	8.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	82	21.4	21.4	29.9
	De acuerdo	161	41.9	41.9	71.9
	Totalmente de acuerdo	108	28.1	28.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Elaboración propia

Interpretación:

Dado que los tiempos de entrega han ido mejorando se podría decir que las capacitaciones están dando resultados positivos, ello se observa en los resultados conseguidos, en el que 41.9% y 28.1% de sondeos se encuentran bastante conformes con ello, mientras que 8.6% de los mismos no sienten esa mejora y un nutrido 21.4% no argumenta motivos para avalar o no esa postura.

4.4.3. Dimensión 6: Fidelización

Tabla 31

Pregunta 23: ¿Considera usted que el tiempo que se demora el personal de la empresa de servicio postal impacta en la eficiencia y fidelización de los clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	39	10.2	10.2	10.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	91	23.7	23.7	33.9
De acuerdo	115	29.9	29.9	63.8
Totalmente de acuerdo	139	36.2	36.2	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Elaboración propia

Interpretación:

Los diferentes resultados obtenidos en esta pregunta demuestran que, el tiempo de demora en un bien valorado por las personas (36.2% y 29.9), existe un ligero margen de aprobación y preferencia en ese sentido frente a 10.2% que no considera que ello sea distintivo para generar eficiencia y fidelización por los clientes y usuarios, asimismo, existe 23.7% que son indiferentes en la agilidad aplicada durante el servicio.

Tabla 32

Pregunta 24: ¿Considera usted que la calidad del servicio es el esperado y adecuado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	21	5.5	5.5	5.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	99	25.8	25.8	31.3
De acuerdo	137	35.7	35.7	66.9
Totalmente de acuerdo	127	33.1	33.1	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Elaboración propia

Interpretación:

De todos los encuestados, 264 personas (68.8%) mencionan que es un factor predominante el trabajar con calidad durante los procesos de atención y entrega de los bienes y servicios al público, 99 personas (25.8%) no considera que ello sea fundamental, mientras que 5.5% de encuestado expresan su desacuerdo ante la consulta realizada.

4.5 Comprobación de Normalidad de la Muestra

Se aplica la prueba de Kolmogórov-Smirnov a esta investigación, ya que el tamaño de muestra es mayor a 50; la muestra total es de 384 encuestados, por lo tanto, es conveniente llevar a cabo el desarrollo de la prueba.

4.5.1 Prueba de Normalidad de la Variable 1: Percepción de los Consumidores del E-commerce Internacional.

Tabla 2

Pruebas de Normalidad de la primera Variable.

	Kolmogorov-Smirnov^a		
	Estadístico	Gl	Sig.
V1 Percepción de los consumidores del E-commerce Internacional.	0.170	384	0.000

Elaboración propia

4.5.2 Prueba de Normalidad de la Variable 2: Calidad de Servicio

Tabla 34

Pruebas de normalidad de la segunda variable.

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	GL	Sig.
V2 Calidad de servicio	0.276	384	0.000

Elaboración propia.

4.5.3 Prueba de Normalidad de las Dimensiones

Tabla 35

Pruebas de Normalidad de Dimensiones

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	GL	Sig.
D1_Elección	0.129	384	0.000
D2_Expectativas	0.198	384	0.000
D3_Conducta	0.244	384	0.000
D4_Satisfacción	0.284	384	0.000
D5_Mejora_continua	0.187	384	0.000
D6_Fidelización	0.379	384	0.000

Elaboración propia

Se aplica dos hipótesis, nula y alterna para determinar si la investigación se distribuye de forma normal o no se distribuye de forma normal.

- Ho: Los datos se distribuyen de manera normal
- H1: Los datos no se distribuyen de manera normal

Es importante mencionar que el valor de significancia ayuda a decidir qué hipótesis es correcta para la investigación, según los criterios:

Nivel de significancia: $5\% = 0.05 = \text{margen de error} = \text{p-valor}$

- Si la Significancia (Sig.) > 0.05 , No se rechaza Ho, al contrario, se la acepta.
- Si la Significancia (Sig.) < 0.05 , Se rechaza Ho, por el contrario, se acepta la H1.

Entonces, se determina que las dos variables, (dependiente e independiente) y las dimensiones no se distribuyen de manera normal, ya que cuentan con un nivel de significancia menor a 0.05, por lo tanto, se aplicará la prueba de Rho Spearman para contrastar las hipótesis.

4.6 Contratación de Hipótesis

Cuando los datos no se distribuyen de manera normal (espacio no paramétrico) se aplica la correlación de Spearman para la contratación de hipótesis. Si los datos distribuyeran de manera normal, se aplica la prueba de correlación de Pearson (espacio paramétrico).

Importante considerar la información que es la regla de decisión para las hipótesis.

- Si la Significancia (Sig.) > 0.05 , no se rechaza H_0 , por el contrario, se acepta.
- Si la Significancia (Sig.) < 0.05 , se rechaza H_0 , por lo tanto, se acepta la H_1 .

En base a estas condiciones se procede a comprobar la hipótesis general y las hipótesis específicas y si éstas se deben de aceptar o no.

4.6.1 Hipótesis General

H0: No existe relación en la percepción de los consumidores de E-Commerce internacional con respecto a la calidad de servicio de una empresa postal en Lima, 2021

H1: Existe relación en la percepción de los consumidores de E-Commerce internacional con respecto a la calidad de servicio de una empresa postal en Lima, 2021

Correlaciones de Spearman

Tabla 36

Correlaciones Hipótesis General

			VI Percepción de los consumidores	VD Calidad de servicio
Rho de Spearman	VI Percepción de los consumidores	Coeficiente de correlación	1.000	0.306**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	384	384
	VD Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	0.306**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	384	384

Elaboración propia

Interpretación:

Con nivel de significancia menor a 5%, se rechaza H_0 , en este caso de 0,001 por ello se acepta H_1 , mientras que la correlación de Spearman al ser 0,306 confirma que existe relación entre las variables. Dados los resultados, se descarta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

4.6.2.1 Hipótesis Específica 1

H_0 : No existe relación en la elección de los consumidores de E-Commerce internacional con respecto a la calidad de servicio de una empresa postal en Lima, 2021

H_1 : Existe relación en la elección de los consumidores de E-Commerce internacional con respecto a la calidad de servicio de una empresa postal en Lima, 2021

Tabla 37

Correlaciones de Hipótesis Específica 1

			D1 Elección	D4 Satisfacción	
Rho de Spearman	D1_Elección	Coefficiente de correlación	1.000	-0.023	
		Sig. (bilateral)	.	0.658	
	D4_Satisfacción	N	384	384	
		Coefficiente de correlación	-0.023	1.000	
			Sig. (bilateral)	0.658	.
			N	384	384

Elaboración propia

Interpretación:

En función a la Hipótesis específica 1 se presenta un nivel de significancia mayor a 5%, en este caso se acepta H0, que indica que No existe influencia en la elección de los consumidores de E-Commerce internacional con respecto a la calidad de servicio de una empresa postal en Lima, 2021

4.6.2.2 Hipótesis Específica 2

H0: No existe relación en las expectativas de los consumidores de E-Commerce internacional respecto a la calidad de servicio de una empresa postal en Lima, 2021

H1: Existe relación en las expectativas de los consumidores de E-Commerce internacional respecto a la calidad de servicio de una empresa postal en Lima, 2021

Tabla 38

Correlaciones de Hipótesis Específica 2

			D2	D5 Mejora
			Expectativas	continua
Rho de Spearman	D2 Expectativas	Coefficiente de correlación	1.000	0.151**
		Sig. (bilateral)	.	0.003
	D5 Mejora continua	N	384	384
		Coefficiente de correlación	0.151**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.003	.
		N	384	384

Elaboración propia

Interpretación:

El nivel de significancia es menor a 5%, en este caso se acepta H1, por lo tanto, si hay influencia respecto a las expectativas de los consumidores de e-commerce.

4.6.2.3 Hipótesis Específica 3

H0: No existe relación de la conducta de los consumidores de E-Commerce internacional respecto a la calidad de servicio de una empresa postal en Lima, 2021

H1: Existe relación de la conducta de los consumidores de E-Commerce internacional respecto a la calidad de servicio de una empresa postal en Lima, 2021

Tabla 39

Correlaciones Hipótesis Específica 3

			D3 Conducta	D6 Fidelización
Rho de Spearman	D3_Conducta	Coeficiente de correlación	1.000	0.293**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	384	384
	D6_Fidelización	Coeficiente de correlación	0.293**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	384	384

Elaboración propia

Interpretación:

Los resultados muestran que el nivel de significancia es menor a 5%, por ello se debe aceptar H1, que indica que existe influencia de la conducta de los consumidores de E-Commerce internacional respecto a la calidad de servicio de una empresa postal en Lima, 2021.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1 Discusión de resultados

En la presente sección se exhibe la discusión de los descubrimientos aparecidos en la trabajo denominado “Percepción de los consumidores de e-commerce internacional respecto a la calidad de servicio de una empresa postal, Lima, 2021” en una muestra que fue conformada por 384 personas usuarias del servicio postal, por lo mismo, la discusión de resultados se explica a través de la hipótesis general (objetivo general) y las hipótesis específicas (objetivos específicos) que se propusieron en el estudio, de esta manera, la contrastación de los resultados se realizaron con investigaciones nacionales e internacionales.

5.1.1 Hipótesis General: Existe relación en la Percepción de los Consumidores de E-Commerce Internacional con Respecto a la Calidad de Servicio de una Empresa Postal en Lima, 2021.

En función a los datos obtenidos y con respecto a las variables trabajadas se admitió la hipótesis de la investigación, es decir, se aseveró que existe influencia entre en la percepción de los consumidores de E-Commerce internacional y la calidad de servicio de la empresa postal en Lima durante el año 2021; la misma que se demostró mediante la prueba de Rho de Spearman, donde se obtuvo que el nivel de significancia es 0,000, siendo menor a 0,05 y un coeficiente de Rho de 0,306; por tanto, se concluyó que existe una correlación positiva baja entre las variables.

Para contrastar los hallazgos se revisaron estudios nacionales e internacionales los mismos que se evidencian en estudios relacionados con las variables de estudio. A continuación, se muestran tales contrastes y se sustentan mediante la teoría expuesta.

Según Ramírez (2020) en su investigación menciona que el nivel de calidad, los elementos tangibles, la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía del servicio logístico de

Serpost para las Mype son insatisfactorio, concluyendo que es necesario mejorar las brechas de calidad en los ítems analizados, ya que al realizar las hipótesis todas ellas arrojaron niveles de insatisfacción, los mismos que van en concordancia con los resultados conseguidos en esta investigación.

Mientras que el trabajo elaborado por Hoces (2019) “Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en los servicios postales del Perú” concluyó que la relación es significativa entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los usuarios obteniendo un valor en la correlación basado en rho de Spearman de 0.842, de esta manera representando una correlación positiva alta.

De acuerdo a las bases teóricas, Pamies en 2004 argumenta que las percepciones influyen en la satisfacción que pueden sentir los usuarios y de acuerdo a ello pueden mencionar de modo más subjetivo que objetivo sobre la calidad que sienten durante la experiencia del servicio con la empresa postal. En esa misma línea, Rivera et al. (2000) mencionan que la percepción es la imagen de la mente que se forma con ayuda tanto de la vivencia como de necesidades; es consecuencia de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones.

Finalmente, la discusión de resultados para la hipótesis general es favorable, dado que se genera diversos puntos de vista ampliando las posibilidades que se tienen sobre el estudio en diferentes puntos de tiempo, de acuerdo al gusto y grado de percepciones que presentan los clientes.

5.1.2 Hipótesis Específica 1: Existe relación en la Elección de los Consumidores de E-Commerce Internacional con Respecto a la Calidad de Servicio de una Empresa Postal en Lima, 2021.

Con los resultados obtenidos apoyados con el software SPSS y mediante las variables en consideración se obtuvo e interpretó la hipótesis de la investigación específica número 1, en ese sentido, se tuvo como resultado que no existe influencia en la elección de los consumidores de E-Commerce internacional frente a la calidad de servicio que pueda brindar la empresa postal en Lima durante el año 2021; ello se puede dar debido a que, dado los precios frente a otras empresas, los usuarios tienen que elegir aquella que pueda estar al alcance de sus necesidades y requerimientos, expuesto ello, se consiguió la prueba de Rho de Spearman, donde se obtuvo que el nivel de significancia es 0,658, siendo mayor a 0,05 y un coeficiente de Rho de -0,023; dados estos resultados, se concluye que no existe una correlación positiva entre las variables.

La investigación demuestra que la elección que tienen los demandantes sobre las empresas de servicios postales son pocas en función al comercio electrónico internacional, la velocidad y el crecimiento del comercio unido a las necesidades cada vez más exigentes determina que las empresas tengan que ser muchos más ágiles la misma que no es percibida y se tiene muchos retrasos y demoras, por ello, la calidad no es apreciada.

El estudio de Cordero (2019) “*El comercio electrónico E-Commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil*” concluye que es primordial garantizar la seguridad en las compras y los datos e información financiera de los usuarios, esto es mejorar la calidad brindada, de manera aumentan los niveles de consumo por medios electrónicos y promover acciones para aumentar las ventas basadas en las necesidades del consumidor, consiguientemente se contribuirá a fidelizar a los usuarios.

Las diferentes interrogantes expuestas en el cuestionario (tales como los costos asociados, el tiempo de espera y entrega de los productos enviados, la facilidad y agilidad que presenta la empresa, la ubicación geográfica, los niveles de seguridad, los alcances que muestran por medio de los diversos canales de información como la internet) para medir el grado de elección de una empresa de servicio postal en relación al E-commerce internacional y todo ello brinda el nivel de calidad que requieren los usuarios.

5.1.3 Hipótesis Específica 2: Existe relación en las Expectativas de los Consumidores de E-Commerce Internacional Respecto a la Calidad de Servicio de una Empresa Postal en Lima, 2021.

El software SPSS es una herramienta fundamental para conseguir el resultado de la hipótesis de la investigación específica número 2, obteniendo como resultado que existe influencia por medio de las expectativas de quienes consumen el E-Commerce internacional frente a la calidad de servicio que otorga una empresa postal en la ciudad de Lima; un aspecto importante es como uno observa el panorama presente y lo relaciona con el futuro cercano, dado ello las personas generamos mayores grados de interés, confianza y entusiasmo, posteriormente ello lo transponemos a sentir mayor calidad de atención, de servicio y de precios o costos, en ese sentido, se realizó la prueba de Rho de Spearman, donde se obtuvo que el nivel de significancia es 0,003, siendo este menor a 0,05 y un coeficiente de Rho igual a 0.151; dados estos resultados, se concluye que existe una correlación positiva entre las dimensiones estudiadas y contrastadas.

Los resultados conseguidos en función a la satisfacción (25.5%), atención eficaz (23.7%), respuesta efectiva (17.4%), precio adecuado (26.7%), la muestra de profesionalismo (26.6%), estos ítems al ser analizados demuestran que el grado de asertividad de los usuarios no guardan grandes niveles de aceptación hacia la empresa investigada. En ese sentido, los resultados

obtenidos son reforzados por Verdesoto (2014) el cual menciona que los servicios postales deben renovarse y reinventarse en un medio globalizado, el nuevo modelo de estructura organizacional y cambio de enfoque es determinante en su evolución como empresa, asimismo, expone que, las acciones correctivas y preventivas deben ser acompañadas de un plan de acción, y determinar indicadores para realizar controles midiendo su efectividad. Además, Chávez (2015) menciona que, el departamento de atención al cliente no posee filosofía propia, los equipos de oficina no son suficientes, no cuentan con estrategias de capacitación ni publicitarias. Asimismo, informa que se deben emplear estrategias a las debilidades identificadas mediante agentes capacitados y bien entrenados, reduciendo los costos, y que los clientes satisfechos deben comentar su experiencia a través de los diferentes canales de comunicación.

5.1.4 Hipótesis Específica 3: Existe relación de la Conducta de los Consumidores de E-Commerce Internacional Respecto a la Calidad de Servicio de una Empresa Postal en Lima, 2021.

Los resultados de la hipótesis de la investigación específica número 3, demuestran que, existe influencia de la conducta de los consumidores de E-Commerce internacional respecto a la calidad de servicio de una empresa postal en la ciudad de Lima durante el 2021; en ese sentido, se efectuó la prueba de Rho de Spearman, donde se obtuvo que el nivel de significancia es 0,000, siendo este menor a 0,05 y un coeficiente de Rho igual a 0.293; concluyendo la existencia de correlación positiva entre las variables.

El grado de satisfacción total viene expresado por la frecuencia de visita que realizan los clientes (29.2%), el servicio pre y post (27.9%), el desempeño logístico de la empresa (24.7), la eficiencia (36.2%) y calidad de atención (33.1%), se aprecia que los niveles de aceptación son bajos y que la empresa debería de generar mejoras y cambios sustanciales para tener mayor

conurrencia de público y usuarios que requieren los servicios, ya que son los más próximos para cubrir sus necesidades.

En ese mismo sentido, Oliva (2019) concluye que los usuarios mediante el comercio electrónico (90%) presentan desconfianza de este servicio; menciona la necesidad de implementar mejor las E-Commerce; además Ramírez (2020) menciona la necesidad de mejorar la calidad de las variables analizadas.

CONCLUSIONES

- Analizando la hipótesis planteada al comienzo de este estudio, ahora es posible afirmar que la correlación de 0.306, demuestra que existe influencia en la percepción de los consumidores de E-Commerce internacional respecto a la calidad de servicio de una empresa postal, este resultado demuestra que es un nivel insatisfactorio, debido a que los usuarios indicaron que mientras más percepciones erróneas se presenten más se castigara la calidad del servicio de la empresa. También indicaron que la aplicación de buenas prácticas impacta en la percepción y calidad del negocio el mismo que es un punto relevante para el crecimiento de la empresa.
- Uno de los descubrimientos más significativos que surgen de este estudio es que se determinó no existe influencia en la elección de los consumidores de E-Commerce internacional con respecto a la calidad de servicio prestado por la empresa postal, siendo el nivel de significancia es 0,658, y un coeficiente de Rho de -0,023; es decir, los consumidores no tienen alternativa de elegir a la empresa que les brindará el servicio y que lo hacen por motivos adicionales a sus preferencias.
- La siguiente conclusión extraída del presente estudio muestra que, existe influencia bastante pobre de las expectativas (0.151) de los consumidores de E-Commerce internacional frente a la calidad de servicio de la empresa postal, acorde a los resultados hallados, se debe llevar a cabo medidas para generar expectativas positivas en los usuarios.

- Este estudio ha demostrado que, existe influencia de la conducta de los consumidores (0.293) de parte del comercio electrónico internacional en función a la calidad del servicio postal, este resultado demuestra que existe un nivel bajo de satisfacción, por lo tanto, se deben de presentar mejoras para elevar esos resultados.

RECOMENDACIONES

- Esta investigación ha planteado muchas cuestiones que necesitan de un ulterior análisis, principalmente para mejorar la percepción que tienen los clientes de la empresa postal, en ese sentido, se deben de mejorar procesos y plazos de entrega, así como también, generar estrategias y una adecuada planificación para elevar significativamente los niveles de calidad y que la apreciación de los usuarios sea percibida en las siguientes operaciones que realicen.
- En un sentido más amplio, también se necesita la investigación para determinar el negativo nivel de influencia que tiene la empresa postal al momento de la elección de los consumidores que necesitan realizar actividades comerciales electrónicas internacionalmente, además se debería de tener mayores niveles de competencia, en ese sentido, es apropiado que se elaboren investigaciones a varias empresas en paralelo aplicando las mismas variables en cuestión para conocer y determinar los puntos resaltantes y los vulnerables para tener mejores conclusiones.
- Una mayor información sobre las variables de estudio y sus respectivos ítems nos ayudaría a establecer un mayor grado de precisión sobre el bajo nivel de las expectativas (0.151) del E-commerce internacional, ya que, los interesados del servicio no experimentan la calidad de atención de la empresa postal, se espera que los siguientes estudios puedan analizar con mayor profundidad aquellos puntos que determinan la generación de expectativas positivas y atractivas de los beneficiarios.

- Una implicación de estos descubrimientos es la de que tanto el nivel de influencia y conducta como la calidad de servicio (0.293), deben ser tenidos en cuenta para próximos estudios e investigaciones, al existir niveles de satisfacción mínimos, por lo tanto, se necesita hacer un cierto número de cambios importantes y llevar a cabo un enfoque razonable para abordar esta cuestión.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- American Society for Quality. (2021). <https://asq.org/quality-resources/new-to-quality>
- Arias, C. (2006). Enfoques teóricos sobre la percepción que tienen las personas. *Horizontes Pedagógicos*, 8(1), 9-22. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4907017>
- Ballou, R. H. (2004). *Logística: administración de la cadena de suministro*. Pearson Educación. https://books.google.com.pe/books?id=ii5xqLQ5VLgC&printsec=frontcover&source=gb_s_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (segunda edición ed.). Pearson Educación. https://books.google.com.pe/books?id=h4X_eFai59oC&printsec=frontcover&source=gb_s_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- BlackSip. (2019). *Reporte de industria: El e-commerce en Perú 2019*. Digital Business Partners. <https://asep.pe/wp-content/uploads/2019/08/Reporte-de-industria-del-eCommerce-Peru-2019-eBook.pdf>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2021). *Reporte oficial de la industria Ecommerce en Perú*. <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Campo, E. P. (2002). *Comunicación fuera de los medios, Bellow the line*. ESIC Editorial. https://books.google.com.pe/books?id=ZIVbx2ka_eMC&printsec=frontcover&source=gb_s_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Chávez, Y., Gómez, E., y Martínez, S. (2015). *Estrategias de servicio al cliente para proporcionar un servicio eficiente al usuario en la dirección general de correos de El Salvador*. [Tesis de Bachiller, Universidad de El Salvador]. Sistema Bibliotecario.
<http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/8490/1/tesis%20para%20empastar%20con%20correcciones%20FINAL.pdf>
- Chong, M., Nuñez, D., Landa, G., y Valdivia, M. (2017). *Los Envíos Courier y su Impacto en el Intercambio Comercial*. IV CIDESPOT.
<https://drive.google.com/file/d/1MIBDdoeypwOGGn185vhyLrbj2JUYqHZC/view?pli=1>
- ComexPerú. (2021, 12 de marzo). *Las importaciones de bienes de capital se incrementaron un 3.3%, una seña positiva de reactivación económica*.
<https://www.comexperu.org.pe/articulo/las-importaciones-de-bienes-de-capital-se-incrementaron-un-33-una-senal-positiva-de-reactivacion-economica>
- 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*. [Trabajos de Grado - Maestría en Finanzas y Economía Empresarial, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>
- Dennis, C., Alesia, M., Wright, L. T., y Jayawardhena, C. (2010). *The Influences of Social e-Shopping in Enhancing Young Women's Online*. Journal of Customer Behaviour.
<https://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/6503/1/Fulltext.pdf>
- Dominguez, J. (2006). *Procesos operativos de correos. Personal laboral fijo. Temario Volumen I*. Editorial MAD.

https://books.google.com.pe/books?id=USRH10Qoq7cC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Duque, E. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*.

Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional de Colombia. Bogotá: Revista Innovar Journal. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512005000100004

Elizondo, A. (2002). *Metodología de la investigación contable* (tercera ed.). Editorial Paraninfo.

https://books.google.com.pe/books?id=BLO9spGHxrwC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Fonseca, A. (2014). *Fundamentos del e-commerce: Tu guía de comercio electrónico y negocios online*.

https://books.google.com.pe/books?id=flz9AgAAQBAJ&dq=todo+sobre+el+ecommerce&source=gbs_navlinks_s

Gamboa, M., Briceño, J., y Camacho, J. (2015). Caracterización de estilos de aprendizaje y canales de percepción de estudiantes universitarios. *Opción*. 31(3).

<https://www.redalyc.org/pdf/310/31045567026.pdf>

Gámez, E., y Marrero, H. (2008). *¿Por Que Hacemos Lo Que Hacemos?* Ediciones Idea.

https://books.google.com.pe/books?id=qtoReGkQcbsC&dq=expectativa+definicion&source=gbs_navlinks_s

Gestión. (2020, 09 de noviembre). *Ticket promedio en compra de peruanos de productos por ecommerce en el extranjero crece 29%*. <https://gestion.pe/economia/ticket-promedio-en->

compra-de-peruanos-de-productos-por-ecommerce-en-el-extranjero-crece-29-
noticia/?ref=gesr

Gómez, A. (2017). *Análisis de los hábitos de compra: perfil del consumidor de comercio justo y estrategias para su impulso*. [Trabajos de Grado - Marketing, Universidad del País Vasco] Archivo Digital Docencia Investigación.

https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/24832/TFG_Gomez.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Grande, I. (2006). *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*. Editorial ESIC.

https://books.google.com.pe/books?id=0WQK8BPzcf8C&printsec=frontcover&source=gb_s_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Guaña, E., Quinatoa, E., y Pérez, M. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Ciencias Holguín*. 23(2).

<https://www.redalyc.org/pdf/1815/181550959002.pdf>

Guerra, I. (2007). *Evaluación y Mejora Continua: Conceptos y Herramientas Para La Medición y Mejora del Desempeño*. Indiana: AuthorHouse.

https://books.google.com.pe/books?id=tQiAicui5dsC&printsec=frontcover&source=gb_s_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Guerrero, G., y Guerrero, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Editorial Patria.

https://books.google.com.pe/books?id=DaGEBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodologia+dela+investigacion&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwilsb_Xy9fwAhWvEbkGHUuUBY4Q6AEwA3oECAQQA#v=onepage&q=importancia&f=false

- Hernández, D., y Mendoza, G. (2018). *El funcionamiento del comercio electrónico, categorías, seguridad para usuarios y demografía de usos habituales*. [Tesis de Licenciatura en Informática Administrativa, Universidad Autónoma del Estado de México]. Repositorio Institucional. <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/95210/TESIS-COMERCIO-ELECTRONICO.-Definitivo...pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación - Sexta Edición*. McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf
- Hoces, A. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en los servicios postales del Perú "SERPOST" Huacho ,2018*. [Tesis de Licenciatura en Negocios Internacionales, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio UNJFSC. <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/2890/HOCES%20AZA%20C3%91ERO%20AURORA%20ISOLINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). *La población de lima supera los nueve millones y medio de habitantes* [Comunicado de prensa]. <http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/notadeprensa006.pdf>
- International Standardization Organization. (2015, setiembre). *ISO 9000:2015*. <https://www.iso.org/standard/45481.html>
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Ediciones Díaz de Santos. <https://books.google.com.pe/books?id=-hJVcH5nSp0C&pg=PA254&dq=beneficios+de+la+calidad+de+servicio&hl=es&sa=X&>

ved=2ahUKEwi5p-

a1wMXxAhXYGbkGHQWUA5oQ6AEwAXoECAsQAg#v=onepage&q=beneficia&f=f

alse

López, R. (2005). LA CALIDAD TOTAL EN LA EMPRESA MODERNA. *PERSPECTIVAS*.

8(2), 67-81. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942412006.pdf>

Madichie, N. O. (2012). *Consumer Perception*. Tata McGraw Hill. Obtenido de

https://www.researchgate.net/publication/328676646_Consumer_Perception

Martínez, J., y Rojas, F. (2017). *Comercio digital internacional*. Ediciones Paraninfo S.A.

[https://books.google.com.pe/books?id=oDZuDwAAQBAJ&pg=PA124&dq=Influencia+](https://books.google.com.pe/books?id=oDZuDwAAQBAJ&pg=PA124&dq=Influencia+de+la+calidad+en+los+procesos+de+compra+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjEl_z29sXxAhXdIrkGHTwWBOIQ6AEwAXoECAYQAg#v=onepage&q=Influencia%20de%20la%20calidad%20en%20los%20procesos%20de%2)

[de+la+calidad+en+los+procesos+de+compra+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjEl_](https://books.google.com.pe/books?id=oDZuDwAAQBAJ&pg=PA124&dq=Influencia+de+la+calidad+en+los+procesos+de+compra+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjEl_z29sXxAhXdIrkGHTwWBOIQ6AEwAXoECAYQAg#v=onepage&q=Influencia%20de%20la%20calidad%20en%20los%20procesos%20de%2)

[z29sXxAhXdIrkGHTwWBOIQ6AEwAXoECAYQAg#v=onepage&q=Influencia%20de](https://books.google.com.pe/books?id=oDZuDwAAQBAJ&pg=PA124&dq=Influencia+de+la+calidad+en+los+procesos+de+compra+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjEl_z29sXxAhXdIrkGHTwWBOIQ6AEwAXoECAYQAg#v=onepage&q=Influencia%20de%20la%20calidad%20en%20los%20procesos%20de%2)

[%20la%20calidad%20en%20los%20procesos%20de%2](https://books.google.com.pe/books?id=oDZuDwAAQBAJ&pg=PA124&dq=Influencia+de+la+calidad+en+los+procesos+de+compra+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjEl_z29sXxAhXdIrkGHTwWBOIQ6AEwAXoECAYQAg#v=onepage&q=Influencia%20de%20la%20calidad%20en%20los%20procesos%20de%2)

Mendez, C. (2011). *Metodología Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación con énfasis*

en Ciencias Empresariales. LIMUSA S.A. de C.V.GRUPO NORIEGA EDITORES.

[https://doku.pub/documents/metodologia-de-la-investigacion-carlos-mendez-1pdf-](https://doku.pub/documents/metodologia-de-la-investigacion-carlos-mendez-1pdf-8lyzpjxdoeqd)

[8lyzpjxdoeqd](https://doku.pub/documents/metodologia-de-la-investigacion-carlos-mendez-1pdf-8lyzpjxdoeqd)

Moliní, F. (2020). Ventajas, inconvenientes e impactos territoriales del comercio electrónico.

Investigaciones Geográficas (Esp), (27), 131-150.

<https://www.redalyc.org/pdf/176/17602706.pdf>

Mollá, A. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC.

[https://books.google.com.pe/books?id=dUgIuLwyuB4C&dq=eleccion+de+consumidores](https://books.google.com.pe/books?id=dUgIuLwyuB4C&dq=eleccion+de+consumidores+de+ecommerce&source=gbs_navlinks_s)

[+de+ecommerce&source=gbs_navlinks_s](https://books.google.com.pe/books?id=dUgIuLwyuB4C&dq=eleccion+de+consumidores+de+ecommerce&source=gbs_navlinks_s)

Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la investigación*. Editorial Limusa.

https://books.google.com.pe/books?id=ZEJ7-0hmvhwC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Observatorio Ecommerce. (2017). *El gran libro del comercio electrónico*. Editorial Publixd.

https://books.google.com.pe/books?id=oVctDgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Oliva, D. (2019). *Percepción de los habitantes de la ciudad de Juliaca ante el E-commerce*.

[Trabajo de Grado Académico de Bachiller en Administración y Negocios Internacionales, Universidad Peruana Unión]. Repositorio de Tesis.

<https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/3723>

Ontiveros, E. y López, V. (2018). *La Economía de los Datos: Riqueza 4.0*. Fundación

Telefónica. https://www.fundaciontelefonica.com/cultura-digital/publicaciones/624/?_ga=2.63373167.1594837499.1532596170-1584259485.1530289729

Oropeza, D. (2018). *La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano*. Instituto de Investigaciones Jurídicas - UNAM.

<https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4667/4.pdf>

Oviedo, G. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la Teoría Gestalt. *Revista de Estudios Sociales*. (18), 89-96.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-885X2004000200010

- Palomino , A., Mendoza , C., y Oblitas , J. (2022). *E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú*. [Artículo científico de maestría, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte.
<https://hdl.handle.net/11537/30230>
- Pamies, D. S. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. ESIC Editorial.
<https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Baya, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *49*(4).
<https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Paredes, P. (2015). *Excel 2013*. Editorial Macro.
https://books.google.com.pe/books?id=4n8vDgAAQBAJ&dq=para+que+sirve+el+programa+excel&source=gbs_navlinks_s
- Peciña, I. (2018). *El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online*. ESIC Editorial.
https://books.google.com.pe/books?id=T1dqDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=logística+del+ecommerce&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjdh-z13Z_xAhXqr5UCHQxvC2QQ6AEwAnoECAoQA#v=onepage&q&f=false
- Perez, E. (2020). *Estudio estratégico del servicio postal en el Perú*. [Trabajo de Investigación de Bachiller en Ciencias con mención en Ingeniería Industrial, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/17192>

- Perú21. (2020, julio 5). Compras online: Los envíos internacionales acortan sus tiempos de entrega en la pandemia. *Perú21*. <https://peru21.pe/economia/compras-online-los-envios-internacionales-acortan-sus-tiempos-de-entrega-en-la-pandemia-ncze-noticia/>
- Pirsig, R. M. (2015). *Zen and the Art of Motorcycle Maintenance. An Inquiry into Values* (Trad. Renato Valenzuela Molina) Sexto Piso. (Trabajo original publicado en 1974). https://www.elboomeran.com/upload/ficheros/obras/adelanto_zen.pdf
- Quiroz, D., Pallares, J., Mejia, J., Gonzales, K., Morales, J., y Mantilla, J. (2018). Tipos de percepción. https://issuu.com/jesusleonardopallaresnavarro/docs/tipos_de_percepcion
- Ramirez, A. (2020). *Calidad del servicio logístico de Serpost para las mypes de comercio electrónico internacional del sector joyería de Lima*. [Trabajo de suficiencia profesional para optar el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional ULima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/12078>
- Rangel, H. (2011). La observancia de los derechos de propiedad intelectual. *Organización Mundial de la Propiedad Intelectual*. https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/intproperty/627/wipo_pub_627.pdf
- Rincón, E. (2006). *Contratación electrónica*. Centro Editorial Universidad del Rosario. https://books.google.com.pe/books?id=XRMLIDqdnHkC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Rivera, J., Arellano, R., y Molero, V. (2000). *Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. ESIC Editorial. https://books.google.com.pe/books?id=7PHK3WfpWPEC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Rodriguez, E. (2003). Comercio Electrónico. I. Nacimiento y Desarrollo.

https://www.researchgate.net/publication/266968004_Comercio_Electronico_I_Nacimiento_y_Desarrollo

Schiffman, L., y Lazar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* - Octava Edición Pearson

Educación. <https://books.google.com.pe/books?id=Wqj9hlxqW->

[IC&dq=%E2%80%A2%09Percepci%C3%B3n+de+los+consumidores&source=gb_s_navlinks_s](https://books.google.com.pe/books?id=Wqj9hlxqW-IC&dq=%E2%80%A2%09Percepci%C3%B3n+de+los+consumidores&source=gb_s_navlinks_s)

Schiffman, L., y Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (11th edition). Pearson.

https://issuu.com/thenappanganesen/docs/ebook___consumer_behaviour_11th_edition

Servicios Postales del Perú S.A. (2005). Proyecto Plan Estrategico 2005- 2009.

http://www.serpost.com.pe/transparencia/Documentacion_Transparencia/Docs_2009/Datos_Generales/Organizacion/Plan_Estrategico/PLAN%20ESTRAT%20APROBADO%202005%20-%202009A.pdf

Servicios Postales del Perú S.A. (2013). Plan Estrategico de SERPOST S.A 2013 - 2017.

<https://xdoc.mx/preview/plan-estrategico-de-serpost-sa-periodo-2013-2017-5c929e368b905>

Servicios Postales del Perú S.A. (2020). Memoria Anual 2020.

http://clientes.serpost.com.pe/transparencia/Documentos/Docs_2021/Memor%C3%ADa_2020.pdf

Servicios postales del Perú.S.A. (2017). Memoria Anual 2017.

http://clientes.serpost.com.pe/transparencia/Documentos/Docs_2018/Complementaria/MemoriaAnual_2017.pdf

- Singer, M. (2017). *Una práctica teoría de las operaciones: Herramientas para una Ejecución con Eficiencia, Efectividad y Legitimidad*. Ediciones UC.
https://books.google.com.pe/books?id=eVBWDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Suominen, K. (2019). El comercio digital en América Latina: ¿qué desafíos enfrentan las empresas y cómo superarlos?, *Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)*, (135)
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44976/1/S1900842_es.pdf
- Torres, E. (2007). Implicaciones de la logística en el comercio electrónico sobre la satisfacción del cliente final interactivo. *Télématique*, 6(1), 208-233.
<https://www.redalyc.org/pdf/784/78460111.pdf>
- Universidad de San Martín de Porres. (2021). CÓDIGO DE ÉTICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN MARTIN DE PORRES.
<https://www.usmp.edu.pe/nuesuniv/pdf/CODIGO%20DE%20ETICA.pdf>
- Valero, C. (2012). *La Gerencia de la Desconfianza: Un Enfoque Interpretativo Sobre La Cultura Y El Comportamiento Del Latinoamericano En El Entorno Organizacional*. Palibrio. https://books.google.com.pe/books?id=6bnCb-jWzFMC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Vargas, L. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 4(8), 47-53.
<https://www.redalyc.org/pdf/747/74711353004.pdf>

Vargas, M., y Aldana, L. (2007). *Calidad y Servicio. Conceptos y herramientas* (primera edición ed.). Ecoe ediciones.

<https://books.google.com.pe/books?id=lEfUf5sdRMsC&pg=PP9&dq=evolucion+de+la+calidad+de+servicio&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjW9ITetMXxAhXYIbkGHdSpCy0Q6AEwAnoECAIQAg#v=onepage&q=evolucion%20de%20la%20calidad%20de%20servicio&f=false>

Vargas, M., y Aldana, L. (2014). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas* (tercera edición ed.). Ecoe Ediciones. [https://books.google.com.pe/books?id=57-](https://books.google.com.pe/books?id=57-4DQAAQBAJ&dq=que+es+calidad+de+servicio&source=gbs_navlinks_s)

[4DQAAQBAJ&dq=que+es+calidad+de+servicio&source=gbs_navlinks_s](https://books.google.com.pe/books?id=57-4DQAAQBAJ&dq=que+es+calidad+de+servicio&source=gbs_navlinks_s)

Vavra, T. G. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. FC Editorial.

https://books.google.com.pe/books?id=HGy1eJxZVJkC&dq=satisfaccion+definicion&source=gbs_navlinks_s

Verdesoto, J. (2014). *Análisis del impacto de los cambios e incorporación de productos y servicios de Correos del Ecuador para la compra venta de productos en el mercado internacional*. [Trabajo de Tesis - Maestría en Administración de Empresas mención Negocios Internacionales, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio de Tesis de Grado y Posgrado. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/10196>

Vilatuña, F., Guajala, D., Pulamarín, J., y Ortiz, W. (2012). Sensación y percepción en la construcción del conocimiento. *Sophia, Colección de Filosofía de la Educación*, 13, 123-149. <https://www.redalyc.org/pdf/4418/441846102006.pdf>

Villa, A., Ramírez , K., y Tavera, J. (2015). Antecedentes de la intención de uso de los sitios web de compras colectivas. *Revista EIA(Escuela de Ingeniería de Antioquia)*, 12(24), 55-70. <https://www.redalyc.org/pdf/1492/149244222003.pdf>

Viramonte de Avalos, M. (2000). *Comprension Lectora: Dificultades Estrategicas en Resolucion de Preguntas Inferenciales*. Ediciones Colihue.
https://books.google.com.pe/books?id=bLccZOIZ8PEC&hl=es&source=gbs_navlink

Anexos

Anexo I: Matriz de Consistencia.

Anexo II: Matriz de Operacionalización.

ANEXO III: Validación De Instrumentos Juicio De Experto 1.

ANEXO IV: Validación De Instrumentos Juicio De Experto 2.

Anexo I: Matriz de Consistencia

Tabla 40

Matriz de Consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones	
¿Cuánto se relaciona la percepción de los consumidores de E-Commerce internacional con respecto a la calidad de servicio de una empresa postal en Lima del año 2021?	Determinar la relación en la percepción de los consumidores de E-Commerce internacional con respecto a la calidad de servicio de una empresa postal en Lima del año 2021.	Existe relación en la percepción de los consumidores de E-Commerce internacional con respecto a la calidad de servicio de una empresa postal en Lima del año 2021.	Variable 1: Percepción de los consumidores	Elección Expectativas Conducta	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: cuantitativo • Tipo: deductivo • Alcance: correlacional • Diseño: no experimental • Unidad de investigación: individuos
			Variable 2: Calidad de servicio	Satisfacción Mejora Continua Fidelización	
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Dimensiones	Indicadores	Fuentes de Información
¿Cuánto se relaciona la elección de los consumidores de E-Commerce internacional con respecto a la calidad de servicio de una empresa postal en Lima del año 2021?	Determinar la relación en la elección de los consumidores de E-Commerce internacional con respecto a la calidad de servicio de una empresa postal en Lima del año 2021.	Existe relación en la elección de los consumidores de E-Commerce internacional con respecto a la calidad de servicio de una empresa postal en Lima del año 2021.	Elección	Costo percibido Necesidades Características	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión Documental (Libros, Tesis, Revistas, Papers, Artículos Científicos). • Cuestionario estructurado en Escala de Likert.
			Calidad del servicio	Confianza Innovación Eficiencia	
¿Cuánto se relaciona las expectativas de los consumidores de E-Commerce internacional respecto a la calidad de servicio de una empresa postal en Lima del año 2021?	Determinar la relación en las expectativas de los consumidores de E-Commerce internacional respecto a la calidad de servicio de una empresa postal en Lima del año 2021.	Existe relación en las expectativas de los consumidores de E-Commerce internacional respecto a la calidad de servicio de una empresa postal en Lima del año 2021.	Expectativas	Experiencia Motivación Impresión	
			Calidad del servicio	Confianza Innovación Eficiencia	
¿Cuánto se relaciona la conducta de los consumidores de E-Commerce internacional respecto a la calidad de servicio de una empresa postal en Lima del año 2021?	Determinar la relación de la conducta de los consumidores de E-Commerce internacional respecto a la calidad de servicio de una empresa postal en Lima del año 2021.	Existe relación en la conducta de los consumidores de E-Commerce internacional respecto a la calidad de servicio de una empresa postal en Lima del año 2021.	Conducta	Sensación Reacciones Cultura	
			Calidad del servicio	Confianza Innovación Eficiencia	

Elaboración propia

Anexo II: Matriz de Operacionalización

Tabla 41

Variable 1: Percepción de los consumidores de E-commerce.

Variable: Percepción de los consumidores de E-Commerce				
Definición conceptual: “Da a conocer el comportamiento los consumidores demandada de fuentes de experiencias que afectan a toda la cadena de valor” (Observatorio Ecommerce, 2017)				
Instrumento: Cuestionario		Técnica: Encuesta		
Estatus Lógico: PRIMERA VARIABLE				
Unidad de Análisis: Consumidores de E-Commerce del Servicio de una empresa postal Lima años 2020 - 2021				
Dimensiones	Indicadores	Ítems (Enunciados o Preguntas)	Valores y Categorías (Escala de Likert)	
Elección	Costo percibido	¿Considera Ud. que el costo brindado por la empresa de servicio postal es adecuado en función al servicio que ofrece?	1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo	
		¿Considera usted que podría volver a invertir su dinero para conseguir los servicios de la empresa postal?	1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo	
	Necesidades	¿Cree usted que es importante que la empresa de servicios postales cubra todas las necesidades requeridas (tiempo, calidad, costo)?	1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo	
		¿Considera usted que el servicio que se ofrece en la empresa de servicios postales se adapta a sus necesidades como usuario?	1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo	
	Características	¿Considera usted que se debería de mejorar aspectos fundamentales como agilidad en la atención, ubicación de locales y seguridad de la empresa de servicios postales?	1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo	
		¿Considera usted que la búsqueda de información por la página web que ofrece la empresa es adecuada y ágil?	1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo	
	Expectativas	Experiencia	¿Considera usted que se sintió satisfecho con el servicio y la atención brindada por la empresa postal?	1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo
			¿Considera usted qué al momento de presentarse algún problema, la empresa postal muestra interés por solucionarlo a la brevedad posible?	1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo
		¿Cree usted que el precio, sus necesidades y la localización de la empresa lo motivaron para solicitar el servicio de la empresa postal?	1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	

	Motivación		4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo
		¿Cree usted que la velocidad de respuesta, tiempo de entrega y la calidad del servicio fueron aspectos motivacionales para contratar y elegir a la empresa postal?	1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo
	Impresión	¿Cree usted que la experiencia obtenida mediante el servicio fue gratificante y que el personal posee los conocimientos adecuados y mantiene el profesionalismo durante el momento de atenderlo?	1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo
		¿Cree usted que un buen trato y servicio, garantiza la fidelización de un cliente?	1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo
Conducta	Sensación	¿Cree usted que la frecuencia de solicitud del servicio por parte de los clientes se realiza de acuerdo a la calidad que se le brinda en la entrega de los productos?	1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo
		¿Cree usted que la atención previa, durante y post entrega, son los adecuados y logran garantizar la complacencia al cliente por parte de la empresa postal?	1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo
	Reacciones	¿En función al proceso de logística que desarrolla la empresa de servicio postal, podría indicar su grado de conformidad?	1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo
		¿Considera usted que los tiempos de respuesta luego de realizar una consulta son los normales?	1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo
	Cultura	¿Considera usted que los valores de la organización se encuentran alineados con los que considera importante en su vida?	1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo
		¿Considera usted que el ambiente de la empresa refleja la cultura organizacional que se predica?	1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo

Elaboración propia

Tabla 42

Variable 2: Calidad del Servicio

Variable: Calidad del servicio			
Definición conceptual: “La calidad es considerada como la búsqueda continua de la perfección, por lo que el servicio será el conducto para llevar a cabo esto” (Vargas y Aldana, 2014)			
Instrumento: Cuestionario		Técnica: Encuesta	
Estatus Lógico: SEGUNDA VARIABLE			
Unidad de Análisis: Consumidores de E-Commerce del Servicio de una empresa postal Lima año 2021.			
Dimensiones	Indicadores	Ítems (Enunciados o Preguntas)	Valores y Categorías (Escala de Likert)
Satisfacción	Confianza	¿Considera usted que la empresa postal transmite confianza al momento de llevar a cabo la gestión de su servicio?	1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo
		¿Considera usted tener la confianza necesaria mediante la atención recibida por parte de los colaboradores al momento de resolver algún inconveniente?	1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo
Mejora continua	Innovación	¿Considera usted que el sistema logístico de la empresa es acorde para brindar procesos mediante el comercio electrónico?	1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo
		¿Considera usted que el personal es capacitado en procesos tecnológicos para mejorar los tiempos de entregas?	1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo
Fidelización	Eficiencia	¿Considera usted que el tiempo que se demora el personal de la empresa de servicio postal impacta en la eficiencia y fidelización de los clientes?	1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo
		¿Considera usted que la calidad del servicio es el esperado y adecuado?	1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo

Elaboración propia

ANEXO III: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS JUICIO DE EXPERTO 1

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS JUICIO DE EXPERTO

Estimado Especialista:

Siendo conocedores de su trayectoria académica y profesional, me he tomado la libertad de nombrarlo como JUEZ EXPERTO para revisar a detalle el contenido del instrumento de recolección de datos:

1. **Cuestionario** () 2. Guía de entrevista () 3. Guía de focus group ()
4. Guía de observación () 5. Otro()


Presento la matriz de consistencia y el instrumento, la cual solicito revisar cuidadosamente, además le informo que mi proyecto de tesis tiene un enfoque:

1. Cualitativo () 2. Cuantitativo () 3. Mixto ()

Los resultados de esta evaluación servirán para determinar la validez de contenido del instrumento para mi proyecto de tesis de pregrado.

Título del proyecto de tesis:	PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE E-COMMERCE INTERNACIONAL RESPECTO A LA CALIDAD DE SERVICIO DE UNA EMPRESA POSTAL, LIMA 2021
Línea de investigación:	SOSTENIBILIDAD

Asesor(a) del proyecto de tesis:

Apellidos y Nombres	Firma
Soto Polo, Edwar Jaime	

Lima, 15 de diciembre de 2022



FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS 1.

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.

RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
1. SUFICIENCIA: Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.	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.
2. CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	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.
3. COHERENCIA: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	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.
4. RELEVANCIA: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Fuente: Adaptado de: www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3_juicio_de_experto_27-36.pdf

Lima, 15 de diciembre de 2022

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS 1.

CUADRO N° 1

VARIABLE 1 (PERCEPCIÓN DE LOS
CONSUMIDORES DE E-COMMERCE)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Encuesta					
Autor del Instrumento	Morales Vicuña, Blanca Nathaly					
Variable 1:	Percepción de los consumidores de E-commerce.					
Población:	Consumidores de E-Commerce del Servicio de una empresa postal Lima año 2021.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Elección						
Costo percibido	¿Considera Ud. que el costo brindado por la empresa de servicio postal es adecuado en función al servicio que ofrece?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que podría volver a invertir su dinero para conseguir los servicios de la empresa postal?	4	4	4	4	
Necesidades	¿Cree usted que es importante que la empresa de servicios postales cubra todas las necesidades requeridas (tiempo, calidad, costo)?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que el servicio que se ofrece en la empresa de servicios postales se adapta a sus necesidades como usuario?	4	4	4	4	
Características	¿Considera usted que se debería de mejorar aspectos fundamentales como agilidad en la atención, ubicación de locales y seguridad de la empresa de servicios postales?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que la búsqueda de información por la página web que ofrece	4	4	4	4	

	la empresa es adecuada y ágil?					
Expectativas						
Experiencia	¿Considera usted que se sintió satisfecho con el servicio y la atención brindada por la empresa postal?	4	4	4	4	
	¿Considera usted qué al momento de presentarse algún problema, la empresa postal muestra interés por solucionarlo a la brevedad posible?	4	4	4	4	
Motivación	¿Cree usted que el precio, sus necesidades y la localización de la empresa lo motivaron para solicitar el servicio de la empresa postal?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que la velocidad de respuesta, tiempo de entrega y la calidad del servicio fueron aspectos motivacionales para contratar y elegir a la empresa postal?	4	4	4	4	
Impresión	¿Cree usted que la experiencia obtenida mediante el servicio fue gratificante y que el personal posee los conocimientos adecuados y mantiene el profesionalismo durante el momento de atenderlo?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que un buen trato y servicio, garantiza la fidelización de un cliente?	4	4	4	4	
Conducta						
Sensación	¿Cree usted que la frecuencia de solicitud del servicio por parte de los clientes se realiza de acuerdo a la calidad que se le brinda en la entrega de los productos?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que la atención previa, durante y post entrega, son los adecuados y logran garantizar la complacencia al cliente por parte de la empresa postal?	4	4	4	4	

Reacciones	¿En función al proceso de logística que desarrolla la empresa de servicio postal, podría indicar su grado de conformidad?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que los tiempos de respuesta luego de realizar una consulta son los normales?	4	4	4	4	
Cultura	¿Considera usted que los valores de la organización se encuentran alineados con los que considera importante en su vida?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que el ambiente de la empresa refleja la cultura organizacional que se predica?	4	4	4	4	

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

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS 1

CUADRO N° 2

VARIABLE 2 (CALIDAD DEL SERVICIO)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Encuesta					
Autor del Instrumento	Morales Vicuña, Blanca Nathaly					
Variable 2:	Calidad del Servicio					
Población:	Consumidores de E-Commerce del Servicio de una empresa postal Lima año 2021.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Satisfacción						
Confianza	¿Considera usted que la empresa postal transmite confianza al momento de llevar a cabo la gestión de su servicio?	4	4	4	4	
	¿Considera usted tener la confianza necesaria mediante la atención recibida por parte de los colaboradores al momento de resolver algún inconveniente?	4	4	4	4	
Mejora continua						
Innovación	¿Considera usted que el sistema logístico de la empresa es acorde para brindar procesos mediante el comercio electrónico?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que el personal es capacitado en procesos tecnológicos para mejorar los tiempos de entregas?	4	4	4	4	
Fidelización						
Eficiencia	¿Considera usted que el tiempo que se demora el personal de la empresa de servicio postal impacta en la eficiencia y fidelización de los clientes?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que la calidad del servicio es el esperado y adecuado?	4	4	4	4	

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

INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO 1

Validado por:

Tipo de validador:	Interno (<input checked="" type="checkbox"/>) Externo () [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	URTEAGA FARFAN , WALTER A
Sexo:	Hombre (<input checked="" type="checkbox"/>) Mujer ()
Profesión:	LIC. ADMIN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES & MASTER EN ECONOMIA INTERNACIONAL
Grado académico	Licenciado ¹ () Maestro (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor ()
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 () De 11 a 15 () De 16 a 20 () De 21 a más (<input checked="" type="checkbox"/>)
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	
Cargo actual:	
Área de especialización	
N° telefónico de contacto	
Correo electrónico de contacto	Correo institucional:
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono () Por correo electrónico ()



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: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS JUICIO DE EXPERTO 2

**FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTO**

Estimado Especialista:

Siendo conocedores de su trayectoria académica y profesional, me he tomado la libertad de nombrarlo como JUEZ EXPERTO para revisar a detalle el contenido del instrumento de recolección de datos:

- 1. **Cuestionario** (X)
- 2. Guía de entrevista ()
- 3. Guía de focus group ()
- 4. Guía de observación ()
- 5. Otro()

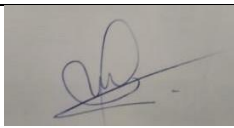
Presento la matriz de consistencia y el instrumento, la cual solicito revisar cuidadosamente, además le informo que mi proyecto de tesis tiene un enfoque:

- 1. Cualitativo ()
- 2. Cuantitativo (X)
- 3. Mixto ()

Los resultados de esta evaluación servirán para determinar la validez de contenido del instrumento para mi proyecto de tesis de pregrado.

Título del proyecto de tesis:	PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE E-COMMERCE INTERNACIONAL RESPECTO A LA CALIDAD DE SERVICIO DE UNA EMPRESA POSTAL, LIMA 2021
Línea de investigación:	SOSTENIBILIDAD

Asesor(a) del proyecto de tesis:

Apellidos y Nombres	Firma
Soto Polo, Edwar Jaime	

Lima, 15 de diciembre de 2022



FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS 2.

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.

RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
1. SUFICIENCIA: Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.	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.
2. CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	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.
3. COHERENCIA: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	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.
4. RELEVANCIA: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Fuente: Adaptado de: www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3_juicio_de_experto_27-36.pdf

Lima, 15 de diciembre de 2022

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS 2.


CUADRO N° 1

Variable 1 (Percepción de los consumidores de e-commerce)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Encuesta					
Autor del Instrumento	Morales Vicuña, Blanca Nathaly					
Variable 1:	Percepción de los consumidores de E-commerce.					
Población:	Consumidores de E-Commerce del Servicio de una empresa postal Lima año 2021.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Elección						
Costo percibido	¿Considera Ud. que el costo brindado por la empresa de servicio postal es adecuado en función al servicio que ofrece?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que podría volver a invertir su dinero para conseguir los servicios de la empresa postal?	4	4	4	4	
Necesidades	¿Cree usted que es importante que la empresa de servicios postales cubra todas las necesidades requeridas (tiempo, calidad, costo)?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que el servicio que se ofrece en la empresa de servicios postales se adapta a sus necesidades como usuario?	4	4	4	4	

Características	¿Considera usted que se debería de mejorar aspectos fundamentales como agilidad en la atención, ubicación de locales y seguridad de la empresa de servicios postales?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que la búsqueda de información por la página web que ofrece la empresa es adecuada y ágil?	4	4	4	4	
Expectativas						
Experiencia	¿Considera usted que se sintió satisfecho con el servicio y la atención brindada por la empresa postal?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que al momento de presentarse algún problema, la empresa postal muestra interés por solucionarlo a la brevedad posible?	4	4	4	4	
Motivación	¿Cree usted que el precio, sus necesidades y la localización de la empresa lo motivaron para solicitar el servicio de la empresa postal?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que la velocidad de respuesta, tiempo de entrega y la calidad del servicio fueron aspectos motivacionales para contratar y elegir a la empresa postal?	4	4	4	4	
Impresión	¿Cree usted que la experiencia obtenida mediante el servicio fue gratificante y que el personal posee los conocimientos adecuados y mantiene el profesionalismo durante el momento de atenderlo?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que un buen trato y servicio, garantiza la fidelización de un cliente?	4	4	4	4	
Conducta						
Sensación	¿Cree usted que la frecuencia de solicitud del servicio por parte de los clientes se realiza de acuerdo a la calidad que se le brinda en la entrega de los	4	4	4	4	

	productos?					
	¿Cree usted que la atención previa, durante y post entrega, son los adecuados y logran garantizar la complacencia al cliente por parte de la empresa postal?	4	4	4	4	
Reacciones	¿En función al proceso de logística quedesarrolla la empresa de servicio postal, podría indicar su grado de conformidad?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que los tiempos derespuesta luego de realizar una consulta son los normales?	4	4	4	4	
Cultura	¿Considera usted que los valores de laorganización se encuentran alineados con los que considera importante en su vida?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que el ambiente de laempresa refleja la cultura organizacional que se predica?	4	4	4	4	


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

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS 2

CUADRO Nº 2

VARIABLE 2 (Calidad del Servicio)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Encuesta					
Autor del Instrumento	Morales Vicuña, Blanca Nathaly					
Variable 2:	Calidad del Servicio					
Población:	Consumidores de E-Commerce del Servicio de una empresa postal Lima					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Satisfacción						
Confianza	¿Considera usted que la empresa postal transmite confianza al momento de llevar a cabo la gestión de su servicio?	4	4	4	4	
	¿Considera usted tener la confianza necesaria mediante la atención recibida por parte de los colaboradores al momento de resolver algún inconveniente?	4	4	4	4	
Mejora continua						
Innovación	¿Considera usted que el sistema logístico de la empresa es acorde para brindar procesos mediante el comercio electrónico?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que el personal es capacitado en procesos tecnológicos para mejorar los tiempos de entregas?	4	4	4	4	
Fidelización						
Eficiencia	¿Considera usted que el tiempo que se demora el personal de la empresa de servicio postal impacta en la eficiencia y fidelización de los clientes?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que la calidad del servicio es el esperado y adecuado?	4	4	4	4	

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

INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO 2.

Validado por:

Tipo de validador:	Interno (<input checked="" type="checkbox"/>) Externo (<input type="checkbox"/>) [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	Chamochumbi Cabanillas Oscar Enrique
Sexo:	Hombre (<input checked="" type="checkbox"/>) Mujer (<input type="checkbox"/>)
Profesión:	LIC Economista y Magister en Admin. De Negocios
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	
N° telefónico de contacto	
Correo electrónico de contacto	Correo institucional:
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono (<input type="checkbox"/>) Por correo electrónico (<input type="checkbox"/>)



Firma Validador Experto¹ 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.

