



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

**ESTRATEGIA DE COMERCIO ELECTRÓNICO B2C Y  
SU RELACIÓN CON LA EXPERIENCIA DE COMPRA  
DEL IMPORTADOR CONSUMIDOR DE TABLETAS O  
CELULARES EN EL DISTRITO DE SANTIAGO DE  
SURCO, LIMA, 2023**

**PRESENTADO POR  
DEYANIRA MARGIOLY ANICETO ESPINOZA  
CRISTAL DE MARÍA TOVAR INGA**

**ASESOR  
FÉLIX GONZÁLEZ-POLAR BERENZ**

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

**LIMA – PERÚ**

**2024**



**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 ADMINISTRACION DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**TESIS**

**ESTRATEGIA DE COMERCIO ELECTRÓNICO B2C Y SU RELACIÓN CON  
LA EXPERIENCIA DE COMPRA DEL IMPORTADOR CONSUMIDOR DE  
TABLETAS O CELULARES EN EL DISTRITO DE SANTIAGO DE SURCO,  
LIMA, 2023**

**PARA OPTAR  
EL TÍTULO DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**PRESENTADO POR  
DEYANIRA MARGIOLY ANICETO ESPINOZA  
CRISTAL DE MARÍA TOVAR INGA**

**ASESOR  
MG. FÉLIX GONZÁLEZ-POLAR BERENZ**

**LIMA, PERÚ  
2024**

## **Dedicatoria**

La presente tesis es dedicada a nuestros padres y seres queridos, quienes nos apoyaron incondicionalmente y han sido nuestro mayor motivo en esta importante etapa.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN .....	10
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	13
1.1. Antecedentes de la investigación .....	13
1.1.1. Antecedentes Internacionales .....	13
1.1.2. Antecedentes Nacionales.....	17
1.2. Bases teóricas.....	22
1.2.1. Comercio electrónico B2C.....	22
1.2.1.1. Definición de Comercio electrónico .....	22
1.2.1.2. B2C .....	24
1.3 Definición de términos básicos.....	30
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES .....	31
2.1. Formulación de Hipótesis Principal y Derivadas .....	31
2.1.1. Hipótesis principal .....	31
2.1.2. Hipótesis específicas.....	31
2.2. Variables y Definición Operacional.....	32
2.2.1. Variable Independiente .....	32
2.2.2. Variable Dependiente .....	32
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	33
3.1. Diseño Metodológico .....	33
3.2. Diseño Muestral .....	34
3.2.1. Población .....	34
3.2.2. Muestra .....	36
3.2.3. Unidad de Análisis.....	37
3.3. Técnicas de Recolección de Datos.....	37
3.4. Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de la Información .....	37
3.5. Aspectos Éticos.....	38
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	39
4.1. Descripción de la muestra .....	39
4.3. Prueba de Normalidad de datos – Kolmogorov-Smirnov.....	40
4.4. Análisis Correlacional .....	42
4.4.1. Evaluación de la Hipótesis específico 1 .....	45
4.4.2. Evaluación de la hipótesis específica 2 .....	47

4.4.3. Evaluación de la hipótesis específica 3 .....	49
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	52
5.1. Discusión de resultados de la hipótesis general.....	52
5.2. Discusión de resultados de la hipótesis específico 1 .....	54
5.3. Discusión de resultados de la hipótesis específico 2 .....	54
5.4. Discusión de resultados de la hipótesis específico 3 .....	55
CONCLUSIONES.....	57
RECOMENDACIONES .....	58
FUENTES DE INFORMACIÓN .....	59
ANEXOS .....	64
ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	65
ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	68
ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS .....	72
ANEXO 4: VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS .....	77

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Datos de cálculo de la muestra.....	36
<b>Tabla 2</b> Descripción de género, edad, marketplace de preferencia y dispositivo comprado por la muestra evaluada.....	39
<b>Tabla 3</b> Pruebas de Confiabilidad Alfa de Cronbach .....	40
<b>Tabla 4</b> Pruebas de normalidad Variable 1 .....	41
<b>Tabla 5</b> Pruebas de normalidad Variable 2.....	41
<b>Tabla 6</b> Correlación entre la variable estrategia de comercio electrónico B2C y la Experiencia de compra del consumidor. ....	43
<b>Tabla 7</b> Correlación entre la variable estrategia de comercio electrónico B2C según el marketing mix clásico y digital, y la experiencia del consumidor por las características del sitio web.....	46
<b>Tabla 8</b> Correlación entre la variable estrategia de comercio electrónico B2C según el marketing mix clásico y digital, y la dimensión seguridad y privacidad de la variable experiencia de compra del consumidor.....	48
<b>Tabla 9</b> Correlación entre la variable estrategia de comercio electrónico B2C según el marketing mix clásico y digital, y la experiencia de compra del consumidor según el servicio Postventa .....	50

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Relación entre las variables y dimensiones según el diseño de investigación para la formulación de problemas específicos.....	34
<b>Figura 2.</b> Resultados de la evaluación de la estrategia de comercio electrónico B2C .....	44
<b>Figura 3.</b> Resultados de la evaluación de la experiencia de compra del consumidor.....	44
<b>Figura 4.</b> Resultados de la evaluación de las características del sitio web.....	46
<b>Figura 5.</b> Resultados de la evaluación de la seguridad y privacidad. ....	48
<b>Figura 6.</b> Resultados de la evaluación del servicio post venta.....	51



## RESUMEN

La presente investigación se realizó con el objetivo de evaluar la relación entre las estrategias de comercio electrónico B2C y la experiencia de compra de los importadores consumidores de tabletas y celulares del distrito de Santiago de Surco en el 2023, donde se identifica a las estrategias de comercio electrónico en base a la teoría de las 4 P's del marketing mix clásico y las nuevas 4 P's del marketing mix digital.

Para lograr los objetivos se planteó una metodología de investigación de tipo cuantitativa, de alcance descriptivo y correlacional siendo la muestra evaluada de 302 importadores consumidores de teléfonos y tabletas de dos marketplaces muy conocidos, Amazon y Aliexpress.

Los instrumentos utilizados fueron diseñados por los autores del presente, siendo estos de un total de 37 ítems evaluados en cuestionarios de escala de Likert mediante la distribución por medios electrónicos, específicamente por la vía de *Google Forms*, alcanzando confiabilidad y validez de información.

Los principales resultados muestran que existe correlación entre las variables de estudio ( $Rho = 0.647$ ) y en las dimensiones evaluadas, permitiendo confirmar las hipótesis de investigación y determinando que los factores evaluados en el marketing mix digital tienen mayor relevancia en la mejora de la percepción de las características del sitio web y en los servicios postventa.

Palabras Clave: Estrategias de comercio electrónico B2C, experiencia de compra, marketing mix clásico, marketing mix digital.

## ABSTRACT

The present investigation was carried out with the objective of evaluating the relationship between B2C electronic commerce strategies and the purchase experience of consumer importers of tablets and cell phones in the district of Santiago de Surco in the year 2023, where the strategies of electronic commerce based on the theory of the 4 P's of classical marketing and the new 4 P's of digital marketing mix.

To achieve the objectives, a quantitative research methodology was proposed, with a descriptive and correlational scope, with the evaluated sample of 302 consumer importers of phones and tablets from two well-known Marketplaces, Amazon and Aliexpress.

The instruments used were designed by the authors of the present, these being a total of 37 items evaluated in Likert scale questionnaires through distribution by electronic means, specifically through Google Forms, achieving reliability and validity of information.

The main results show that there is an assessment between the study variables ( $Rho= 0.647$ ) and in the evaluated dimensions, allowing to confirm the research hypotheses and determining that the factors evaluated in the digital marketing mix are more relevant in improving the perception of the characteristics of the website and in the after-sales services.

Key words: B2C e-commerce strategies, purchase experience, classic marketing mix, digital marketing mix.

NOMBRE DEL TRABAJO

**TESIS ANICETO\_&\_TOVAR\_.docx**

---

RECuento DE PALABRAS

**14089 Words**

RECuento DE CARACTERES

**80262 Characters**

RECuento DE PÁGINAS

**75 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**754.4KB**

FECHA DE ENTREGA

**Oct 17, 2023 5:42 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Oct 17, 2023 5:44 PM GMT-5**

---

● **12% de similitud general**

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

- 11% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 7% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossr

● **Excluir del Reporte de Similitud**

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

## INTRODUCCIÓN

La tecnología se ha convertido en un factor fundamental del desarrollo económico y de la evolución de economías internacionales (Funes, 1987). Donde el comercio electrónico tiene un crecimiento a gran velocidad, siendo una potencia al nivel económico como social. Reflejándose, la ventaja al disminuir los intermediarios, aumenta la velocidad del ciclo en relación con el consumidor y vendedor, generando una reducción de costos (Gariboldi, 1999).

En Perú, con respecto al crecimiento del comercio electrónico, en el 2020, según la (Camara Peruana de Comercio Electrónico, 2021, pág. 12) expresa, “El boom del comercio electrónico se dio recién en junio, con un crecimiento de 86% y en julio llegó a su nivel histórico de 160%”.

A raíz de la cuarentena, las tiendas online fueron un medio fundamental para adquirir productos, la (Camara Peruana de Comercio Electrónico, 2021, pág. 12), expresa, “desde que inició la cuarentena hasta octubre, Indecopi registro 70 mil reportes y reclamos relacionado con las compras online”. Lo cual lleva a reflexionar si las empresas que tienen contacto directo al consumidor como las de modelo B2C, satisfacen a sus consumidores que realizan compras online de productos importados.

Según (SUNAT, 2020) el procedimiento general de importación para el consumo, se considera al consumidor como importador, a la persona natural que realiza en forma ocasional importaciones de mercancías, ya sea con RUC o DNI, con un valor que no supere según lo reglamentado durante el año.

Consumidores que comparan en tiempo real múltiples páginas web, eligiendo de acuerdo con sus necesidades y a las características de la plataforma como: las

opciones del medio de pago, la interactividad de la página web, reseñas y la asistencia virtual, que serán reflejadas en la decisión del comprador.

La presente investigación plantea como problema general ¿Cuál es la relación de la estrategia de comercio electrónico B2C con la experiencia de compra del importador consumidor de tabletas o celulares en Santiago de Surco, 2023?, de ahí se formula la hipótesis general planteada que existe relación significativa entre la estrategia de comercio electrónico B2C con la experiencia de compra del importador consumidor de tabletas o celulares en Santiago de Surco, 2023.

Para lograr completar los objetivos planteados y resolver el problema de investigación, se planteó una metodología de tipo cuantitativa y alcance descriptivo correlacional, con una evaluación retrospectiva y transversal, con la aplicación de un cuestionario compuesto por 37 preguntas que se aplicó por medio de la plataforma *Google Forms*.

La justificación de la presente investigación busca contribuir con las empresas que requieran expandirse en el mundo del comercio electrónico y competir con grandes tiendas en línea, para ello será necesario manejar una buena experiencia de compra, conocer la opinión de potenciales y habituales clientes con el fin de mejorar las estrategias de venta online.

La muestra para esta investigación, son compradores de celulares o tabletas, en el distrito de Santiago de Surco, se analiza dichas experiencias y se plasmará en los resultados.

Esta investigación busca contribuir al conocimiento existente en el campo del comercio electrónico e identificar la relación entre la estrategia de comercio electrónico B2C y la experiencia de compra de los consumidores en Santiago de Surco, generando nuevos conocimientos, descubriendo tendencias y patrones.

Además, esta investigación puede contribuir al desarrollo local y del país al proporcionar información valiosa para las empresas en términos de cómo mejorar su oferta en línea y comprender las necesidades y expectativas de los consumidores.

.

En el transcurso de la elaboración de la presente investigación, se evidencio ciertas limitantes como, la muestra al ser diversa puede ser difícil encontrar personas que cumplan con los criterios de inclusión, obstáculo que fue superado mediante la difusión por redes de la encuesta en *Google Forms*.

La presente investigación presenta la siguiente estructura:

En el primer capítulo, denominado marco teórico se exponen los antecedentes nacionales e internacionales, así mismo las bases teóricas que sustentan y respaldan la presente investigación. En el segundo capítulo, se presenta las hipótesis y variables de la investigación.

En el tercer capítulo, se explica el diseño metodológico, el diseño muestral, las técnicas de recolección de datos, las técnicas para procesar la información y los aspectos éticos.

En el cuarto capítulo, se desarrolla los resultados de las encuestas. En el quinto capítulo, se presenta la discusión, donde se comparan los resultados obtenidos en la investigación con los antecedentes y las bases teóricas. Por último, se enumeran las conclusiones y recomendaciones.

## **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

### **1.1. Antecedentes de la investigación**

Para profundizar en el tema se utilizaron antecedentes nacionales e internacionales, los cuales se presenta a continuación, enfocándose en el objetivo, metodología y principales resultados a contrastar.

#### **1.1.1. Antecedentes Internacionales**

Al respecto (Cordero, 2019) en su investigación titulada “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”, cuyo objetivo fue identificar cuáles son las estrategias que deben implementarse en el comercio electrónico desde el enfoque del consumidor, se explica que un tipo de comercio electrónico es B2C; empresas que venden al público en general; utilizando como fuente primaria de información las encuestas aplicadas con un cuestionario de preguntas cerradas. El estudio revela que un 45.78% de los encuestados manifiesta su preferencia por las compras por internet por la facilidad y se demuestra un alto porcentaje de satisfacción en el cliente de 45.48%. Además, un 57.37% manifiesta que seguirían utilizando el comercio electrónico porque se cotiza y se compra fácilmente, siendo la facilidad de compra el principal factor, seguido por la funcionalidad (19.81%), la información (17.1%) y el resto de los factores con porcentajes inferiores al 2%.

(Zambrano, 2019), en su estudio realizado sobre “Análisis del funcionamiento del comercio electrónico *e-commerce*, y su impacto en el

crecimiento económico del Ecuador período 2015-2017”, desarrollado con el objetivo que deriva del título y además de especificar las ventajas y desventajas del comercio electrónico. La investigación tiene un enfoque mixto cuantitativo y cualitativo, la metodología es de carácter empírico analítico no experimental, los siguientes resultados derivan del análisis de la data de información de sitios científicos e instituciones del gobierno ecuatoriano. Los resultados de la investigación fueron que las principales razones para no comprar por la web, es por el riesgo de brindar datos personales y claves de tarjetas bancarias ya que muchos de ellos han sido víctimas de estafas, además, de la falta de información de cómo se desempeña el proceso de compra por dicho medio.

(Robledo, Mojica, Vázquez, & Castillo, 2020), realizó una investigación con el objetivo de analizar el “Impacto de la experiencia de compra *online* en el *engagement online* del consumidor del sector moda de la ciudad de Aguascalientes”. El autor busca demostrar la relación directa entre las variables: experiencia de compra online y *engagement online* realizando un cuestionario con escala de medición tipo LIKERT a 440 jóvenes. Los resultados indicaron que hay relación significativa entre las variables, y la experiencia de compra en los sitios web explica el *engagement online*. Así también para analizar a los consumidores del sector moda, se deben tener en cuenta diez variables para una placentera experiencia de compra; las cuáles son: habilidad, nivel de desafío, telepresencia, velocidad interactiva, control percibido, conectividad, customización, facilidad de uso, estética y



beneficios percibidos. La mayoría de las variables, antes mencionadas son recurrente en las investigaciones consultadas.

(Fajardo, 2021) Con el título "Propuesta de Estrategias de Ventas Virtuales para la Microempresa de Confecciones Unisex Vibe FC S.A. del Cantón Valencia, Provincia Los Ríos", donde la investigación es de tipo exploratorio y descriptivo; siendo las variables: la estrategia de ventas virtuales y el crecimiento sostenido de la clientela. Debido que la problemática, radica en el incremento de competencia en el mercado textil y toma como objetivo general desarrollar estrategias de ventas virtuales para la empresa Microempresa Vibe S.A.

La autora hace mención al incremento de las ventas en plataformas digitales de productos textiles, el cual es una tendencia de crecimiento en América y en especial Europa, generando millones de euros en ventas. En relación con ello en Reino unido, el *E-commerce* b2c tiene un alcance a la mitad de la población adulta joven que prefieren realizar su compra por la plataforma digital.

Finalmente, resalta la importancia de la escucha y *feedback* por parte de los consumidores, para que el servicio online mejore, las tendencias y campañas hacia los consumidores de productos de moda.

Sobre el tema de investigación con el título "La experiencia del cliente en la era digital. El nuevo viaje del cliente" (Díaz de Cerio, 2019), busca ayudar a las empresas a crear una solución personalizada para sus clientes, para crear mejores experiencias digitales. Esta investigación se basa en un análisis teórico y empírico, donde en el análisis empírico se utiliza estadística

de los últimos años en relación con el perfil, tendencias y estrategias digitales.

Como recomendación, hace énfasis en el “mapeo de viaje”, con la idea de crear un diseño, donde busca desarrollar la experiencia del consumidor y la relación entre los agentes que intervienen, desde los accionistas, la compañía, los vendedores y los clientes.

Con este enfoque el autor menciona, el ejercicio de empatizar con el cliente con el fin de visualizar la interacción y mejora en la experiencia de compra. Es decir, la personalización de contenido para el consumidor eso hace que la marca se diferencie entre otras.

(Baque, 2021) según su título, "Comportamiento de compra del Consumidor por la influencia del *E-commerce* en empresas de autoservicios en la ciudad de Guayaquil", debido al comportamiento del consumidor, las marcas de autoservicios deciden migrar al mundo digital, por ello desarrollan una investigación para evaluar el comportamiento de los consumidores de cárnicos, verduras y frutas, y su interacción con la compra en línea, para ello se trabajó un diseño de investigación mixta, aplicando la encuesta y entrevista para la recolección de datos, dando como resultado que la comida que se desea comprar está relacionada a que el consumidor visite un supermercado online, así también la investigación demuestra, que las 246 encuestas a los jefes de hogar que residen en el sector de la alborada 12va etapa, no acostumbran a comprar en las diferentes categorías del supermercado digital, siendo una limitación la costumbre de compra y la confianza para la toma de decisión de compra de categorías, donde implican la verificación presencial, según el análisis del autor.

El autor resalta la necesidad de implementar una buena estrategia de comunicación, donde busque que el consumidor tenga una nueva perspectiva al tomar una decisión de compra y cambiar su comportamiento al mundo digital. Por ello, la solución de plantear una estrategia de “*Customer Experience*”; como contar con información básica que recuerde el funcionamiento del sistema, además de incluir una aplicación de compra en sitios web y aplicación para tener imágenes 360° del producto en específico para las categorías de carnes, frutas y verduras, e incluso permitir una reproducción en vivo para la selección y empaque de su producto.

### **1.1.2. Antecedentes Nacionales**

(Cárdenas & Reyna, 2019), en su investigación para optar por el título profesional de Licenciado, “Factores determinantes de la intención de compra a través del comercio electrónico en los *Millennials* de 18 a 34 años de Lima Metropolitana a partir del Modelo Unificado de Adopción y Uso de tecnología (UTAUT 2)”, cuyo objetivo principal responde directamente al título, el cual fue concretado con un enfoque de estudio cuantitativo, tipo de investigación de alcance descriptivo y con una población de 384 *Millennials*. Los resultados mostraron, que las condiciones que facilitan la compra; infraestructura y soporte del sistema; y la confianza percibida son un factor determinante para la intención de compra, y sería considerado como buena experiencia.

(Aquino & Villanueva, 2020), en su investigación “El comportamiento del consumidor y la relación del *e-commerce*”, cuyo objetivo responde directamente del título; fue del tipo revisión sistemática de método cuantitativo; en las que determina que las actitudes de los consumidores se

desarrollan a partir de la eficacia de los sitios web de venta donde se valora el diseño estético, facilidad de uso, valor competitivo, velocidad de procesamiento, seguridad, claridad en los pedidos y garantía de calidad en los productos; en relación a los pagos, los consumidores suelen desconfiar del robo de su identidad y datos financieros, además, el producto no llegue a sus manos o que no cumpla con lo especificaciones del producto que indica la página web. Por otro lado, se concluye en que la Norma Subjetiva; que se define por ser la presión impuesta por personas o medios que nos rodean; aumenta la intención de compra de los consumidores.

(Valdivia, 2021) , en su tesis titulada “Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia Covid-19”; cuyo objetivo principal fue comprobar si una correcta estrategia de marketing digital ayuda a que el emprendimiento impulse su crecimiento. La investigación es de enfoque cuantitativo y se obtuvo una muestra de 172 clientes a los que se aplicó un cuestionario; el tipo de investigación en este caso fue aplicada y demuestra que en el 2020 durante la pandemia, las ventas *online* aumentaron significativamente ya que es la forma más segura para comprar en cuanto a salud se refiere, además que vender por dicho medio es beneficioso para las empresas pequeñas que no cuentan con recursos para abrir más tiendas, por lo que es de gran ayuda para que se realicen ventas y publicidad sin invertir mucho dinero.

Las encuestas afirman que existen redes sociales favoritas para hacer compras, sin embargo, es recomendable vender por todos los medios *online*, estas incluyen: redes sociales, página web, correo, tiendas virtuales y por

departamento, sin duda alguna, los productos llegarían a más público no solo local, si no provincias y al extranjero; por otro lado, se afirma que cada público objetivo tiene distintas necesidades por lo que se debe identificar cada una de ellas y generar estrategias de marketing atractivas a dichos grupos. Además, se descubrió que para generar un vínculo emocional entre la marca y el consumidor se debe elaborar contenido en el que el cliente pueda dar su opinión sobre la marca, de ese modo se crea interacción entre los involucrados.

(Castillo & Arroyo, 2017), mencionan en su tesis titulada “Retos y estrategias para el crecimiento del comercio electrónico peruano, en el modelo de negocio B2C, tomando como referencia al país de Chile”. El objetivo principal es determinar cuáles son los principales factores limitantes que afectan al crecimiento del comercio electrónico desde la perspectiva del consumidor y la empresa; por otro lado, como objetivo específico busca identificar los principales motivos de rechazo hacia la compra por internet en Lima Metropolitana. La investigación es de enfoque mixto, es decir, cualitativo y cuantitativo, en efecto la muestra estuvo compuesta por 96 consumidores y 262 pyme seleccionadas como muestra por conveniencia. Con respecto a los resultados de las pyme, el 88.20% brinda como medio de pago más ofrecido Contra entrega/efectivo, el 64.70% Tarjeta de crédito/débito, el 52.90% la transferencia bancaria, monedero virtual (BIM) y pago efectivo el 2.90% y 14.70% respectivamente. Además, el 60% de las pyme considera “muy importante” la aplicación del marketing digital mediante el uso de publicidad en *Google* y *e-mail* marketing para la estrategia de la marca. Respecto a lo recopilado desde los clientes, el principal resultado es que el

68.80% de los consumidores participan, activamente, en las páginas web para recibir promociones, y el 57.30% participa de concursos por Internet, también se manifiesta que el 47.90% de los consumidores conocen las ventajas del comercio electrónico, sin embargo, la investigación comprobó que el peruano no realiza muchas compras por internet y uno de los principales motivos es que el 52.40% indica que hay temor al fraude electrónico, mientras que el 42.90% prefiere ver el producto en físico y tienen falta de costumbre para comprar vía web.

La conclusión del autor es que se confirma que el usuario tiene desconfianza al realizar transacciones vía comercio electrónico, por temor a ser estafados o que el producto no llegue como se muestra en la foto, además que valoran ver el producto en físico en tienda; con respecto a las pyme se concluye que estas no tienen mucho conocimiento del comercio electrónico.

(Salazar & Villacorta, 2021), en su tesis titulada "Calidad de servicio logístico y de relación en plataformas *e-commerce* B2C desde la perspectiva del usuario, Lima - 2021", tiene como objetivo principal, evaluar los factores que se relacionan entre la calidad de servicio logístico, desde el punto de vista del usuario y desde las plataformas de *e-commerce* B2C, en la cual aplican una metodología cualitativa con un diseño de investigación fenomenológico, es decir, con un análisis objetivo desde la experiencia de la persona sobre un caso o fenómeno de estudio.

Como resultado de la entrevista a los participantes; con experiencia en compra por la red social *Facebook*; utilizada como plataforma de comercio electrónico B2C con servicios logísticos; los entrevistados coincidieron al 100% con tres indicadores relacionados a la calidad de un sitio web; la

facilidad de navegación, la estabilidad del sistema web y la seguridad para realizar pagos en estas plataformas en relación con el primer objetivo específico de la investigación. Otro factor que obtuvo un 80% de coincidencia, fue el diseño visual al interactuar en la web.

Con relación a su segundo objetivo, la categoría del servicio logístico, según las entrevistas realizadas por el autor se refleja con un mayor nivel de coincidencia la variedad de ofertas con relación a las opciones de envío. Como resultado el autor determina que los clientes cumplen un papel supervisor y evaluador hacia las plataformas de comercio electrónico

Los autores (Arias & Rayme, 2021) menciona en su tesis titulada "La influencia del comercio electrónico en el desempeño logístico de las empresas Courier internacionales en el territorio peruano durante los años 2016 al 2020", donde realizo una investigación cuantitativa por medio de una encuesta a 30 colaboradores de 11 empresas internacionales del sector Courier, en vista de análisis de los datos recolectados para validar la hipótesis, determina que existe relación en la oportunidad del proceso logístico de las empresas Courier por medio de transacciones en el comercio electrónico.

Al mismo tiempo, resalta la existencia de una falta de educación digital de los usuarios reflejando un bajo crecimiento de clientela, para ello recomienda capacitaciones a los clientes sobre herramientas de comercio electrónico.

A su vez, recomienda a las empresas considerar como una oportunidad la nueva tendencia de compra, para ofrecer sus servicios de una manera personalizada a través del análisis del comportamiento de compra de su cliente, con el fin de fidelizarlos y asegurar una futura compra nuevamente.

(Alcántara, Chumbipuma, & Mendoza, 2019) en su tesis "Plan de Negocio para comercializar bisutería y marroquinería a través de una plataforma virtual que brinde un comercio B2C en los distritos de San Martín de Porres, Independencia y Los Olivos", presenta como objetivo específico, evaluar el comportamiento del mercado con un público objetivo de personas en el rango de 21 a 40 años. La investigación se realiza con una metodología cuantitativa a través de encuestas aplicadas a potenciales consumidores de los segmentos socioeconómicos B y C.

Así también, se hace énfasis en el crecimiento del comercio electrónico en Perú, según el reporte de encuestas de una muestra de 384 personas, da como resultado, que lo que influye en su decisión de compra *online*, es el precio, siendo un factor con más porcentaje, los otros factores desde el punto del *e-commerce*, son la facilidad de compra, la seguridad de la web y el tiempo de entrega del producto. Con respecto al plan de negocio, concluyen que, a través de su plataforma virtual, implementar el sistema tipo Push, para empujar los productos que tienen en stock al momento.

## **1.2. Bases teóricas**

### **1.2.1. Comercio electrónico B2C**

#### **1.2.1.1. Definición de Comercio electrónico**

El comercio electrónico conocido mundialmente como el *e-commerce*, presentado como una modalidad de negocio, gracias al avance tecnológico, el internet y las herramientas informáticas, resultando una herramienta distinta a la manera tradicional para adquirir bienes y servicios (Delgado, 2018). De modo que el comercio electrónico se



convierte en una presión competitiva para las empresas, porque existe mayores opciones de compra, pago y la forma en recibir los productos y, sobre todo, la posibilidad de comparar distintas ofertas que disminuye el esfuerzo de compra. Según la investigación de los autores (San Martín, Hernández, & Valls, 2009), es preciso decir, que la venta on-line ha tenido un crecimiento considerable, pero de una manera lenta, y de forma desigual en países con similares niveles de desarrollo. Por otro lado, existe un segmento de consumidores etiquetados como globales, y con accesibilidad a cualquier empresa sin necesidad de considerar su localización geográfica gracias al internet.

Sobre el concepto del comercio electrónico, podemos mencionar a (Leal & Porras, 2018) explican, que utilizar la tecnología de internet durante el proceso de compra-venta es ventajoso para las empresas, siendo uno de los beneficios la reducción de costos de transacción y tiempo de entrega de algunos bienes, sobre todo, lo digital como: software, productos de texto, imágenes o videos y además, acelera el flujo de bienes y de información para mejorar el servicio al cliente, generando que las empresas tengan una presencia global.

En síntesis, el comercio electrónico, es una apertura para los consumidores en búsqueda de variedad de ofertas y accesibilidad, y en cuanto a las empresas, que dan cara al futuro al nuevo modelo de comercio, superando las brechas geográficas para alcanzar a su mercado objetivo.

### **1.2.1.2. B2C**

Definido por (Santander, 2022), como la estrategia aplicada por empresas para llegar directamente al cliente final. El comercio electrónico B2C permite que las empresas lleguen a un mayor número de consumidores, proporcionando información local y la facilidad de producción en el exterior, se ofrece servicios adicionales como el servicio post venta, siendo este de gran importancia para la satisfacción del cliente. Así también (Álvarez & Marín, 2020), en su artículo titulado “Comercio electrónico y redes de producción global”, resaltan la importancia y el papel que juega las TIC en las operaciones transfronterizas con respecto a las industrias manufactureras, transformando significativamente las competencias básicas de las empresas, finalmente, los resultados confirman que el comercio electrónico B2C favorece a la actividad internacional de las empresas.

En vista de la reducción de brechas geográficas gracias a las TIC, el comercio electrónico evoluciona con una mayor accesibilidad al consumidor, como lo demuestra (López, San Martín, & Jiménez, 2016) con el título “Posibilidades de la compra B2C por teléfono móvil en comparación con internet”, es necesario hacer énfasis en la confianza y adopción del consumidor al usar *e-commerce*, siendo las compras móviles una nueva adopción para las empresas, así aprovechar la ventaja de un mercado más amplio, según los rangos de edad de los usuarios. En este sentido, es importante resaltar que, para vencer la desconfianza de los usuarios, es importante continuar mejorando la

privacidad y seguridad del comprador al momento de realizar sus pagos, siendo una perfecta combinación para vencer la desconfianza de la venta a distancia y nuevas tecnologías. Además, de insistir en el hecho de la venta móvil está al alcance de cualquier empresa, sin distinción dada a la baja inversión que se requiere.

La estrategia B2C utilizada, debe ser identificada en base a dos enfoques, el enfoque clásico del marketing mix y el enfoque del marketing digital, el primero es el enfoque clásico de McCarthy de las 4 P's, precio, plaza, producto y promoción; mientras que el segundo enfoque es el planteado por Idris Mootee (2000), recopilado en (Madariaga, Lorena, s.f.) quien definió las 4P's del marketing digital, en los cuales, se evalúa la personalización, participación, comunidades de pares y predicciones modeladas.

### **1.2.1.3. Dimensiones de la estrategia B2C**

#### **1.2.1.3.1. Marketing Mix Clásico**

El marketing mix, definido por McCarthy cuenta con las 4 P's de precio, plaza, producto y promoción, los cuales deben ser evaluados de forma constante ya que el producto finalmente tendrá una evaluación por parte del consumidor de forma clásica cuando sea recibido (Instituto Europeo de Posgrado, 2018).

Producto: El producto es la piedra angular de la transacción, este debe no solo estar diseñado para satisfacer una necesidad, además, debe tenerse en cuenta factores como la calidad del producto, la fiabilidad respecto a lo ofrecido y hasta el embalaje.

Precio: El precio es una variable fundamental para la determinación de la compra por parte del consumidor, ya que el monto que esté dispuesto a pagar definirá la relación precio-beneficio buscada.

Plaza: La plaza o distribución es el proceso por el cual el producto llega hasta los compradores, siendo este factor relacionado al logístico, sin embargo, esta más enfocado en la capacidad del vendedor en el logro de entrega y estado de esta.

Promoción: Referido a la publicidad y relaciones públicas que ofrece el medio, por el cual dan a conocer sus productos u ofertas al cliente.

#### 1.2.1.3.2. Marketing Mix Digital

Definido por Idris Mootee, recopilado en (Madariaga, Lorena, s.f.), este incluye factores como la personalización, la participación, el “*peer to peer*” o revisión de pares y las predicciones basadas en modelos.

En primer lugar, la personalización de productos, del entorno digital y de los métodos de contacto con el cliente, este factor hace referencia a encontrar productos en un entorno personalizable y que se adapte a las necesidades del usuario digital.

En segundo lugar, la participación, la cual consiste en la capacidad de creación de comunidades, es decir, mientras mayor el número de seguidores y participantes tenga la empresa se verá reflejado en la confianza en una marca.

En tercer lugar, se encuentra el “*peer-to-peer*”, el cual se refiere a la creación de reseñas, estas deben ser confiables y verificables, ya que

en muchas ocasiones se utilizan reseñas pagadas para decir o no la verdad.

Finalmente, las predicciones modeladas son el cuarto factor en el nuevo marketing mix digital de Mootee, en este punto se evalúa la capacidad del vendedor de medir y anticipar las tendencias y preferencias del consumidor personal y en conjunto, presentando siempre productos que se encuentren en alta demanda.

## **1.2.2. Experiencia de compra del consumidor**

### **1.2.2.1. Definición de Experiencia de compra**

En otra instancia, la experiencia de compra es un factor importante que muchas veces puede determinar el éxito de un emprendimiento; (Meyer & Schwager, 2007) expresan:

Es la respuesta interna y subjetiva de los clientes ante cualquier contacto directo o indirecto con una empresa. El contacto directo generalmente ocurre en el proceso de compra, uso y servicio, y suele ser iniciado por el cliente. El contacto indirecto implica la mayoría de las veces encuentros no programados con representaciones de los productos, servicios o marcas de una empresa, y se expresa en recomendaciones o críticas verbales de otros clientes, publicidad, informes de noticias, reseñas, etcétera. (Meyer & Schwager, 2007, pág. 4)

Al respecto de la experiencia de compra, específicamente, en la industria del comercio electrónico, (Simmons, 2022) menciona que los autores modernos coinciden en que la experiencia del consumidor se basa en 5 factores la interfaz del sitio web, la información del sitio web, la seguridad

y privacidad; para el desarrollo de las actividades en el sitio web; los servicios logísticos y los servicios de atención al cliente.

Para ello, se considera que la interfaz del sitio web y la información del sitio web serán evaluados dentro de la dimensión propuesta “Características del sitio web”, entonces, se permite una evaluación directa en tres aspectos generales del sitio web: sus características, la seguridad y privacidad, finalmente, los servicios post venta.

### **1.2.2.2. Dimensiones**

#### **1.2.2.2.1. Características del sitio web.**

Según (Simmons, 2022), esto incluye en primer lugar a la interfaz del sitio web, el cual se describe por (Ahammad & Pham, 2017) como el diseño, la estructura del sitio, los colores e imágenes mostradas en este, que permiten al usuario navegar y elegir de forma cómoda el producto a adquirir. Estos factores están altamente relacionados, según estudios hechos en Canadá, Alemania y China, con la predicción del consumidor en la confianza en el sitio web (Eid, 2011). En segundo lugar, la información mostrada en la *website* es de suma importancia, ya que tiene un efecto sustancial en la decisión de compra del consumidor, mientras más informado esta sobre su compra mayor será su posibilidad de realizarla (Simmons, 2022).

#### **1.2.2.2.2. Seguridad y privacidad del sitio web**

La información personal y financiera del consumidor son hoy en día un bien muy valorado y sensible, por lo que garantizar la seguridad en

estos factores resulta crucial para el éxito de una plataforma de *E-commerce* (Simmons, 2022). Según (Ahammad & Pham, 2017), el realizar compras en un sitio web que brinde seguridad y privacidad al consumidor está relacionado el logro de satisfacción en este.

Según Jiang, et al (2016) esta dimensión se basa en tres indicadores clave: La vulnerabilidad del sitio web, la protección de las transacciones electrónicas y la protección de la información personal.

#### 1.2.2.2.3. Servicios postventa

Luego del acto de venta *online*, los consumidores esperan la entrega de sus productos en perfecto estado y en el tiempo correcto para culminar la transacción adecuadamente, es por ello que recurren a dos servicios esenciales, el primero es el servicio logístico; el cual se encarga de transportar la carga o compra físicamente hasta el comprador; el segundo es el servicio de atención al cliente; el cual consiste en brindar información y seguimiento a la compra o a eventos tales como devoluciones, reclamos, cambios, etc., que puedan suscitarse (Simmons, 2022).

Según (Dong & Lv, 2021), la distribución es un factor crítico en la satisfacción del cliente, el incremento de la eficiencia del comercio electrónico en su dimensión logística promueve la satisfacción de los clientes permitiendo a las empresas y plataformas en línea, ganar reputación; en contraparte, cuando los consumidores están disconformes con los servicios logísticos, estos valoran muy negativamente a los vendedores y plataformas.

Respecto al servicio de atención al cliente, (Simmons, 2022) agrega que es otro de los factores más relevantes en la determinación de la experiencia de compra en las plataformas de *e-commerce*, siendo que influye en la fidelidad del cliente en dicha plataforma. Además, (Ahammad & Pham, 2017) agregan que mientras mejor sea la relación entre el consumidor con el vendedor *online*, más rápidas serán las interacciones, requerimientos y solución de quejas y reclamos, lo cual mejorará la experiencia del consumidor e incrementará su satisfacción.

### **1.3 Definición de términos básicos**

- TIC: (Hernández A. , 2011) Tecnologías de la información y la comunicación, según la web Economía TIC.com: este concepto hace referencia a las teorías, las herramientas y las técnicas utilizadas en el tratamiento y transmisión de la información, informática, internet y telecomunicaciones.
- E-COMMERCE: Comercio electrónico, es un sistema de compra y venta de productos o servicios por internet.
- Privacidad: “Ámbito de la vida privada que se tiene derecho a proteger de cualquier intromisión”. Según, (Real Academia Española, 2021, pág. s/p)



## **CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.1. Formulación de Hipótesis Principal y Derivadas**

#### **2.1.1. Hipótesis principal**

Existe relación significativa entre la estrategia de comercio electrónico B2C con la experiencia de compra del importador consumidor de tabletas o celulares en Santiago de Surco, 2023.

#### **2.1.2. Hipótesis específicas**

- La estrategia de comercio electrónico B2C, según el marketing mix clásico y digital, se relaciona significativamente con la experiencia de compra del importador consumidor de tabletas o celulares, según las características del sitio web, en Santiago de Surco, 2023.
- La estrategia de comercio electrónico B2C, según el marketing mix clásico y digital, se relaciona significativamente con la experiencia de compra del importador consumidor de tabletas o celulares, según la seguridad y privacidad del sitio web, en Santiago de Surco, 2023.
- La estrategia de comercio electrónico B2C, según el marketing mix clásico y digital, se relaciona significativamente con la experiencia de compra del importador consumidor de tabletas o celulares, según el servicio post venta del sitio web, en Santiago de Surco, 2023.

## **2.2. Variables y Definición Operacional**

### **2.2.1. Variable Independiente**

- Estrategia de comercio electrónico B2C

#### **2.2.1.1. Dimensiones**

- Estrategia Marketing mix Clásico
- Estrategia Marketing mix Digital

### **2.2.2. Variable Dependiente**

- Experiencia de compra del consumidor

#### **2.2.2.1. Dimensiones**

- Características web
- Seguridad y privacidad
- Servicio postventa

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

### **3.1. Diseño Metodológico**

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, definido por (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) "Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías."

Al aplicar el enfoque cuantitativo, se tendrá resultados medibles con respecto al comercio electrónico B2C, a su vez, determinar de qué manera estas características se relacionan con la experiencia de compra del importador consumidor de celulares o tabletas en Santiago de Surco.

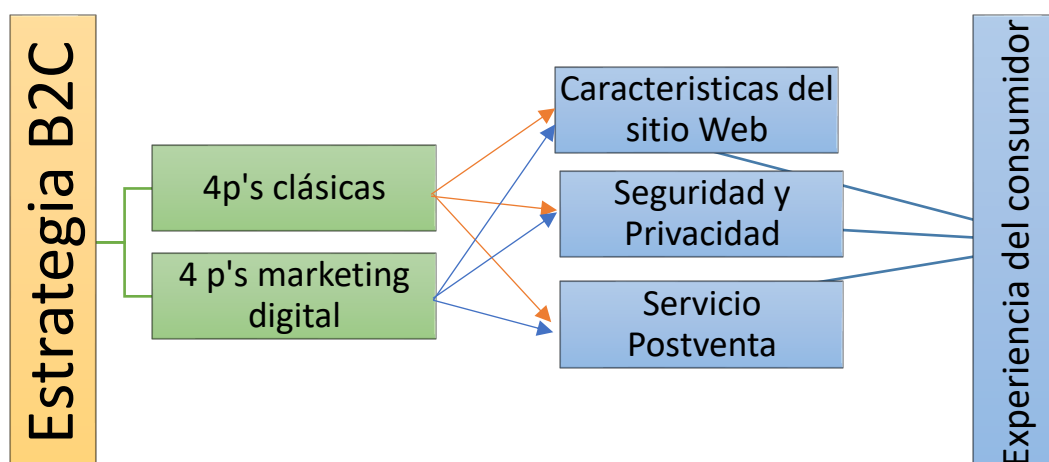
Es de tipo aplicada, ya que se realiza un trabajo de campo para demostrar la hipótesis y generar una propuesta de valor empresarial.

De acuerdo con los propósitos de la presente investigación, su desarrollo fue centralizado en un alcance descriptivo correlacional, el cual describe situaciones y contextos, es decir, se precisan las características de grupos, comunidades, personas, etc., en conclusión, todo lo que se someta a análisis, a la vez, se evalúa el grado de asociación entre las variables (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

El diseño es no experimental, siendo que las variables serán estudiadas en un tiempo único en base al comportamiento de la muestra durante los últimos 12 meses, por lo que no existe manejo y modificación de las variables, en virtud de ello (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), es el proceso que tiene un mayor control para lograr distintas o posibles explicaciones a la propuesta de estudio, y se excluya la incertidumbre y minimizar el error.

El diseño de investigación se basa a nivel específico en la relación de las dimensiones de la variable independiente y su interrelación con las dimensiones de la variable dependiente.

**Figura 1.** Relación entre las variables y dimensiones según el diseño de investigación para la formulación de problemas específicos.



### 3.2. Diseño Muestral

#### 3.2.1. Población

Según (Gestión, 2021) para el tercer trimestre del 2020, la población que cuenta con acceso a internet se encuentra, con mayor concentración en Lima Metropolitana con un 83.4% a setiembre del año pasado, donde el indicador en la zona urbana llega al 73.8%.

Además, de las zonas urbanas, Lima Metropolitana concentra el 48% de las compras de comercio electrónico, con Arequipa en segundo lugar con 9%. Dentro de Lima metropolitana los distritos con mayor número de compras *online* son: Santiago de Surco, Los Olivos, Miraflores, San Miguel y San Juan de Lurigancho (Gestión, 2018) .

Es por ello, por lo que el distrito a seleccionar es Santiago de Surco, debido a una distribución de nivel socio económico más favorable, 82.2% en NSE A y B según (Ipsos, 2018) al comercio electrónico y con una menor

densidad poblacional en contraste con San Juan de Lurigancho y Los Olivos.

Respecto al tipo de producto comercializado, (Americas Market Intelligence , 2023) menciona que la proporción actual de las categorías de *e-commerce* en el Perú es muy homogénea, siendo liderada por los electrodomésticos con un 23%, luego juguetes, hobbies y bricolaje con 21%, electrónicos y tecnología 19%, Comida y cuidado personal en 19%, finalmente, moda en un 18%, a lo cual se selecciona el concepto de electrónica y tecnología, específicamente al rubro de celulares y tabletas, ya que como informa la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (Comex, 2022) el principal rubro de importación de bienes fueron los celulares por un valor de 878 millones de dólares, superando a las laptops y otros aparatos de telecomunicación. Finalmente, la unidad muestral es un comprador por *E-commerce* de celulares o tabletas, residentes del distrito de Santiago de Surco, en un rango de edad de 18 y 34 años, ya que estos son los que mayor probabilidad de consumo de este tipo de productos poseen (Agencia Peruana de Noticias, 2019)

#### **Criterios de Inclusión**

- Edad: 18 a 34 años
- Deben haber realizado por lo menos una compra de celulares o tabletas por medio de Aliexpress o Amazon en los últimos 12 meses.
- Deben residir en Santiago de Surco

#### **Criterios de Exclusión:**

- Menores de edad o mayores de 35 años
- Que residan en un distrito distinto a Santiago de Surco

### 3.2.2. Muestra

Dada la falta de información exacta sobre la población de Santiago de Surco importadora/consumidora de tecnología para determinar la población, se determina una población indeterminada por lo que se aplica la fórmula de determinación de la muestra para poblaciones infinitas.

El tamaño de la muestra con una confianza del 95% y un error tolerable del 5%.

Para el cálculo de la muestra se empleó la siguiente fórmula:

$$n = \left( \frac{z s}{e} \right)^2$$

**Tabla 1** Datos de cálculo de la muestra

$$\underline{Z (0.95) = 1.95996}$$

$$Z= 1.96$$

$$P= 0.2$$

$$Q=1-P$$

$$\underline{e= 0.05}$$

Reemplazando valores en la formulas:

$$n=$$

$$245.86$$

$$\mathbf{n= 246}$$

Obteniendo un resultado para la muestra de 246 usuarios, a quienes se aplica el instrumento de enfoque cuantitativo.

Finalmente, la muestra plantea una probabilidad de éxito de identificación del 20%, sin embargo, durante la etapa de trabajo de campo, el uso de medios electrónicos para la recopilación de la información permitió elevar la tasa de éxito de identificación de la muestra a un 27.1%, pues se logró identificar un total de 302 unidades muestrales con respuestas positivas a la investigación.

### **3.2.3. Unidad de Análisis**

La unidad de análisis para esta investigación son los importadores consumidores de celulares o tabletas compradas por *E-commerce* vía Amazon o Aliexpress siendo estos Marketplace un criterio de inclusión de la muestra, de los residentes del distrito de Santiago de Surco que se encuentren entre 18 y 34 años. Para el análisis cuantitativo, se aplica la encuesta como técnica de recolección de datos, y el cuestionario como instrumento, se utiliza la herramienta estadística SPSS para analizar los resultados.

### **3.3. Técnicas de Recolección de Datos**

La técnica que se utilizará es la encuesta, con estas, en conjunto se podrán determinar las alternativas y así formar el instrumento final que es el cuestionario. Estas preguntas tendrán el objetivo de brindar información de la unidad de investigación, en este caso los importadores consumidores de tabletas o celulares en Santiago de Surco.

El instrumento para la recolección de datos mediante la encuesta son cuestionarios, con la escala de Likert. Las respuestas pueden ser; totalmente de acuerdo, de acuerdo, parcialmente de acuerdo, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo. Los encuestados brindarán información sobre sus preferencias al momento de realizar sus compras *online*. De esta manera se logrará corroborar o no las hipótesis específicas que han sido planteadas al inicio de la investigación.

### **3.4. Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de la Información**

La información recolectada se tabulará para formar una base de datos en el programa Excel con la finalidad de ordenar la información por preguntas, valores y

alternativas, y a partir de ello se cruzará la información mediante la estadística con el programa SPSS, para medir la relación de la estrategia de comercio electrónico B2C con la experiencia de compra de tabletas o celulares por *E-commerce* de Santiago de Surco, así que se podrán obtener los resultados que puedan avalar y dar confiabilidad a la investigación.

### **3.5. Aspectos Éticos**

La presente investigación ha sido desarrollada respetándose los aspectos éticos que señala la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres de acuerdo con las normas nacionales e internacionales para el desarrollo de la investigación. Por lo que los autores de la investigación se comprometen al desarrollo original del estudio, a mantener la confidencialidad de la información, a respetar los derechos de autor, a poner al servicio de la comunidad la investigación y a la presentación del consentimiento informado, buscando la excelencia enseñada por la casa de estudio para mantener la innovación, la calidad y la integridad de la investigación.



## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Los resultados de la investigación se encuentran presentados según los requerimientos necesarios para el cumplimiento de las hipótesis, iniciando con la descripción de la muestra para identificar el tipo de población con la que se ha trabajado, permitiendo caracterizar los resultados de forma adecuada.

### 4.1. Descripción de la muestra

Se puede observar en (Tabla 2) que la muestra se encuentra conformada de forma homogénea por usuarios hombres y mujeres, con una distribución de edad orientada a los 30 a 34 años con un 39.4%, de 33.3% de 26 a 29 años, por lo que la muestra se caracteriza como adulta joven.

**Tabla 2** Descripción de género, edad, marketplace de preferencia y dispositivo comprado por la muestra evaluada.

Datos	Conteo (f)	Porcentaje (h)
No respondió	13	4.1%
<b>Género</b>		
Hombre	123	49.8%
Mujer	124	50.2%
<b>Edad</b>		
18 a 21	16	5.4%
22 a 25	43	17.8%
26 a 29	82	33.3%
30 a 34	106	39.4%
<b>Marketplace</b>		
Aliexpress	130	52.6%
Amazon	117	47.4%
<b>Dispositivo comprado</b>		
Celular	164	66.4%
Tablet	83	33.6%
<b>N = 246</b>		

De forma similar al género, la distribución de marketplace evaluados es homogénea, con un 52.6% de usuarios de Aliexpress y un 47.4% de usuarios de

Amazon, los cuales optaron en la mayoría de los casos por comprar celulares (66.40%) sobre el uso de tabletas (33.60%).

#### **4.2. Análisis de confiabilidad de variables - Alfa de Cronbach**

Según (Celina & Campo, 2005) la confiabilidad debía ser evaluada mediante el indicador Alfa de Cronbach, el cual evalúa la dispersión de datos, la comparación de medias entre preguntas y por ende la correlación entre los ítems que componen cada uno de los instrumentos evaluados, tanto el que evalúa la variable estrategia de comercio electrónico B2C, como la experiencia de compra del consumidor.

Los resultados obtenidos son los siguientes:

**Tabla 3** Pruebas de confiabilidad Alfa de Cronbach

Variable/instrumento	Ítems Evaluados	Alfa de Cronbach
Estrategia de comercio electrónico B2C	22	0.910
Experiencia de compra del consumidor	15	0.890
Instrumento en general	37	0.942

#### **4.3. Prueba de Normalidad de datos – Kolmogorov-Smirnov**

Las hipótesis de la presente investigación requieren de la evaluación de correlación de las variables de estudio, sin embargo, la elección del método de correlación se basa en las características de normalidad de datos recopilados, siendo necesario presentar los resultados de las pruebas de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, la cual está diseñada para determinar la normalidad en muestras superiores a las 50 unidades (Moraguez, Espinosa, & Morales, 2017) .

**Tabla 4** Pruebas de normalidad Variable 1

	Kolmogórov-Smirnov			Decisión
	Estadístico	Gl	Sig.	
Indicador: Producto	0.149	246	<0.001	Se puede observar que el 100% de los datos evaluados, a nivel de indicadores, dimensiones y variables cuentan con la característica significancia inferior a 0.05 esperada para determinar la no normalidad de datos en la investigación.
Indicador: Precio	0.238	246	<0.001	
Indicador: Plaza	0.189	246	<0.001	
Indicador: Promoción	0.161	246	<0.001	
Dimensión: Marketing Mix clásico	0.145	246	<0.001	
Indicador: Personalización	0.229	246	<0.001	
Indicador: Participación	0.211	246	<0.001	
Indicador: Peer to peer	0.157	246	<0.001	
Indicador: Predicción	0.227	246	<0.001	
Dimensión: Marketing mix digital	0.131	246	<0.001	
<b>Variable 1: Estrategia de comercio electrónico B2C</b>	0.142	246	<0.001	

Dado los resultados identificados (Ver Tabla 4) en los que se observa una significancia inferior al nivel 0.05, se identifica que la afirmación de no normalidad de la prueba de Kolmogórov-Smirnov se puede tomar sin probabilidad de error, por lo que se plantea que existe la necesidad de utilizar una prueba no paramétrica para la evaluación de la correlación, siendo la alternativa elegida la prueba de correlación de Spearman.

**Tabla 5** Pruebas de normalidad Variable 2

	Kolmogórov-Smirnov			Decisión
	Estadístico	Gl	Sig.	
Indicador: Interfaz Web	0.211	246	<0.001	Se puede observar que el 100% de los datos evaluados, a nivel de indicadores, dimensiones y variables cuentan con la característica significancia inferior a 0.05 esperada para determinar la no
Indicador: Información ofrecida	0.226	246	<0.001	
Indicador: Seguridad	0.228	246	<0.001	
Indicador: Privacidad	0.250	246	<0.001	
Indicador: Servicio de Logística	0.198	246	<0.001	
Indicador: Atención al Cliente	0.289	246	<0.001	
Dimensión: Característica Web	0.158	246	<0.001	
Dimensión: Seguridad y Privacidad	0.157	246	<0.001	
Dimensión: Servicio postventa	0.171	246	<0.001	

<b>Variable 2: Experiencia de compra del consumidor</b>	0.125	246	<0.001	normalidad de datos en la investigación.
---	-------	-----	--------	--

Además, los resultados identificados (Ver Tabla 5) en los que se observa una significancia inferior al nivel 0.05, se identifica que la afirmación de no normalidad de la prueba de Kolmogórov-Smirnov se puede tomar sin probabilidad de error, por lo que se plantea que existe la necesidad de uso de pruebas de correlación no paramétricas, siendo la elegida para aplicarse la prueba de correlación de Spearman.

#### **4.4. Análisis Correlacional**

Debido a que en la prueba de normalidad arrojó datos no paramétricos, en el presente capítulo se desarrolló el análisis correlacional Rho de Spearman.

Para ello se trabajó con los valores recopilados de las encuestas realizadas, asignando valores promedio a las dimensiones y variables, las cuales cuentan con no normalidad de datos por lo que se evaluó el coeficiente de correlación de Spearman.

#### **Hipótesis General**

Existe relación significativa entre la estrategia de comercio electrónico B2C con la experiencia de compra del importador consumidor de tabletas o celulares en Santiago de Surco, 2023.

## Hipótesis Nula

H0: No existe relación significativa entre la estrategia de comercio electrónico B2C con la experiencia de compra del importador consumidor de tabletas o celulares en Santiago de Surco, 2023.

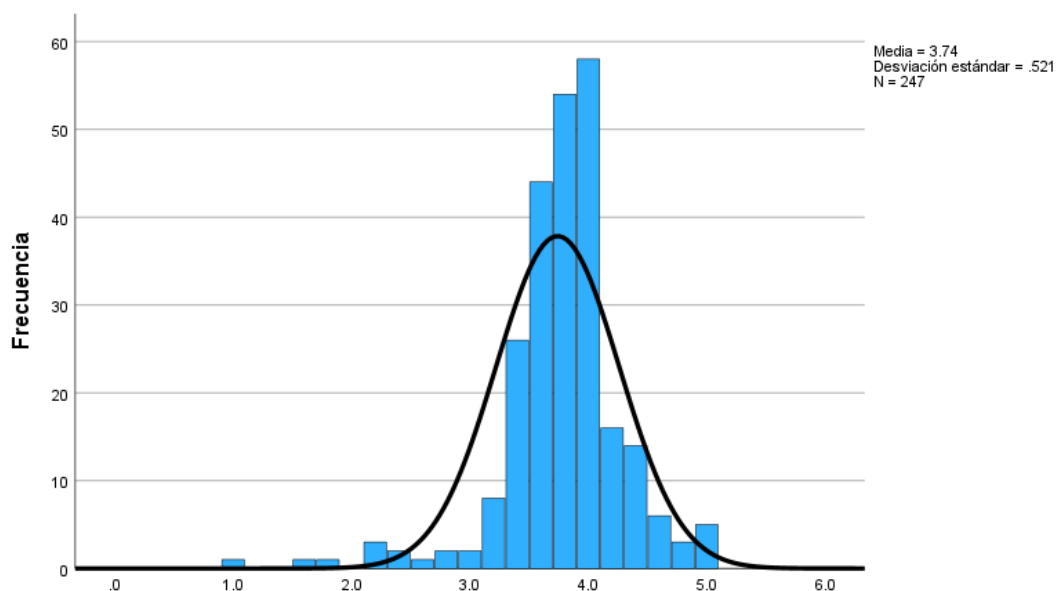
## Hipótesis Alterna

H1: Existe relación significativa entre la estrategia de comercio electrónico B2C con la experiencia de compra del importador consumidor de tabletas o celulares en Santiago de Surco, 2023.

**Tabla 6** Correlación entre la variable estrategia de comercio electrónico B2C y la Experiencia de compra del consumidor.

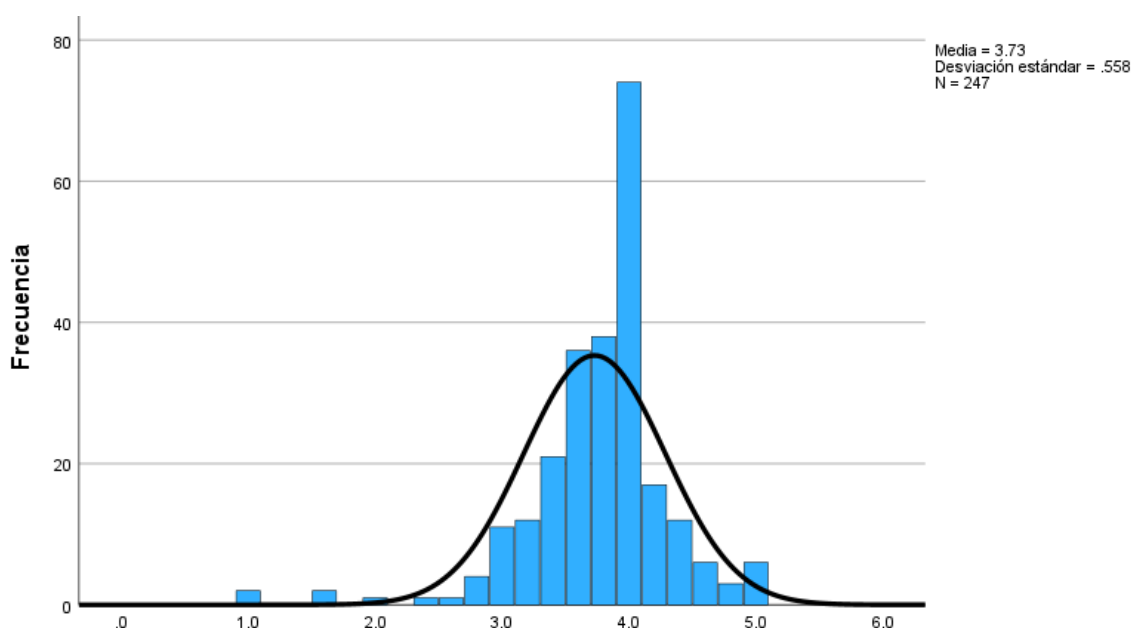
		<i>Estrategia de comercio electrónico B2C</i>
<i>Experiencia del consumidor</i>	Correlación (Rho)	0.647
	Significancia (p. valor)	0.001

Respecto a los resultados descriptivos de la investigación las variables evaluadas se describen a continuación:



**Figura 2.** Resultados de la evaluación de la estrategia de comercio electrónico B2C.

En la presente investigación se observa una mayor agrupación de los datos entre los valores 3.2 a 4.4, es decir, la valoración de la variable estrategia de marketing B2C es altamente positiva reflejando que las estrategias del comercio electrónico son percibidas por la muestra cómo adecuadas para llegar a ellos.



**Figura 3.** Resultados de la evaluación de la experiencia de compra del consumidor.

Respecto a la variable experiencia de compra del consumidor, se observa una clara agrupación de datos entre los valores 3.4 y 4.1, es decir, una percepción positiva con inclinación a la media de posibilidad de datos (3.00).

Según los resultados obtenidos, se plantea la evaluación de la hipótesis según el método de significancia bajo las siguientes reglas de decisión:

Si  $p. \text{ valor} > 0.05 \rightarrow$  se Acepta la hipótesis nula de investigación; Si  $p. \text{ valor} < 0.05$ , se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

## **Resolución de la Hipótesis General**

Finalmente, por los resultados identificados en la Tabla 6, se observa que el p. valor  $<0.05$ , por lo que se acepta la hipótesis de investigación, es decir, que se confirma que la estrategia de comercio electrónico B2C se relaciona de manera significativa con la experiencia de compra del importador consumidor de tabletas o celulares en Santiago de Surco, 2023; con una correlación directa de intensidad media ( $Rho = 0.647$ ).

### **4.4.1. Evaluación de la Hipótesis específico 1**

La estrategia de comercio electrónico B2C según el marketing mix clásico y digital se relaciona significativamente, con la experiencia de compra del importador consumidor de tabletas o celulares, según las características del sitio web en Santiago de Surco, 2023.

#### **Hipótesis Nula**

H0: La estrategia B2C según el marketing mix clásico y digital no se relacionan significativamente, en la experiencia de compra del importador consumidor de tabletas o celulares, según las características del sitio web en el 2023.

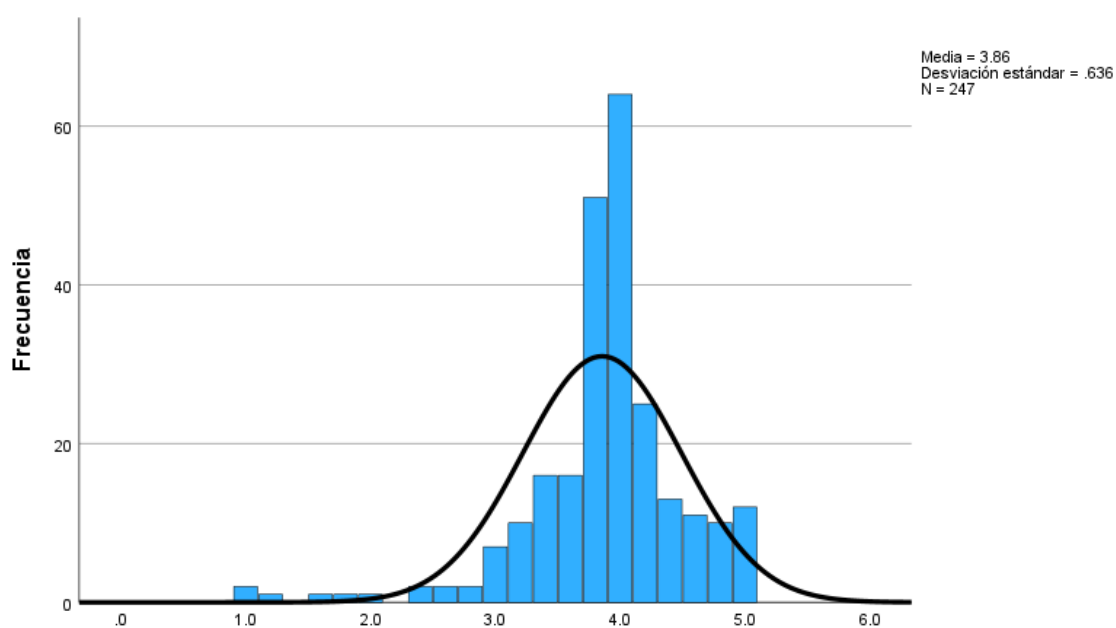
#### **Hipótesis Alterna**

H1: La estrategia B2C según el marketing mix clásico y digital se relaciona significativamente, en la experiencia de compra del importador consumidor de tabletas o celulares, según las características del sitio web en el 2023.

Para el logro de dicho resultado, se plantearon las pruebas de correlación entre la dimensión marketing mix clásico y digital, y la dimensión características del sitio web de la variable dependiente experiencia de compra del consumidor.

**Tabla 7** Correlación entre la variable estrategia de comercio electrónico B2C según el marketing mix clásico y digital, y la experiencia del consumidor por las características del sitio web.

	<i>Estrategia de Marketing Mix C. electrónico B2C</i>	<i>Marketing Mix Dig.</i>
<i>Experiencia del consumidor según las características del sitio web.</i>	Correlación (Rho) 0.647	0.562
	Significancia (p. valor) 0.001	0.001



**Figura 4.** Resultados de la evaluación de las características del sitio web.

La dimensión características del sitio web demuestra ser positiva, con una alta cantidad de respuestas sobre el valor 3.7, por lo que la mayoría de los encuestados considera que las características evaluadas en navegabilidad y facilidad para realizar las compras, es positiva.

Según los resultados obtenidos, se plantea la evaluación de la hipótesis según el método de significancia bajo las siguientes reglas de decisión:



Si p. valor > 0.05 → se Acepta la hipótesis nula de investigación; Si p. valor < 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

### **Resolución de la hipótesis específico 1.**

Frente a los resultados de la tabla 7, se puede observar que la significancia de la relación entre el marketing mix Clásico y digital es inferior al margen de error permitido, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta H1, siendo que las estrategias B2C según el marketing mix clásico y digital poseen relación con la experiencia del consumidor según las características del sitio web en el 2023.

#### **4.4.2. Evaluación de la hipótesis específica 2**

La estrategia de comercio electrónico B2C según el marketing mix clásico y digital se relaciona significativamente, con la experiencia de compra del importador consumidor de tabletas o celulares, según la seguridad y privacidad del sitio web en Santiago de Surco, 2023.

#### **Hipótesis Nula**

H0: La estrategia de comercio electrónico B2C según el marketing mix clásico y digital no se relaciona significativamente, en la experiencia de compra del importador consumidor de tabletas o celulares, según la seguridad y privacidad del sitio web en el 2023.

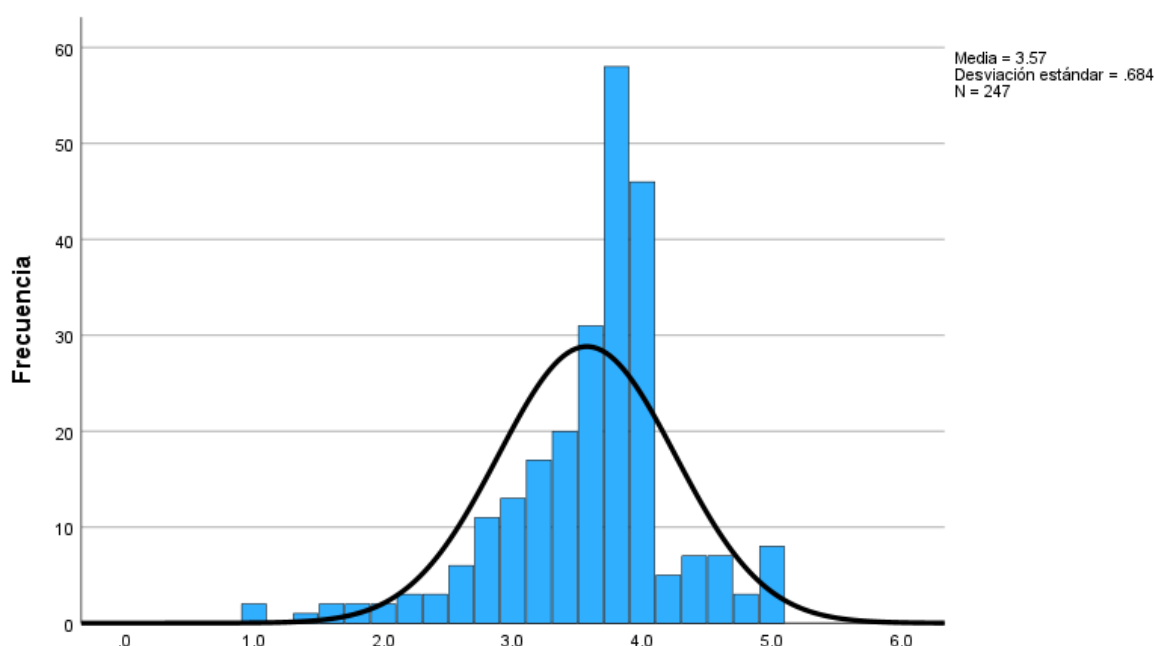
#### **Hipótesis Alterna**

H1: La estrategia de comercio electrónico B2C según el marketing mix clásico y digital se relaciona significativamente, en la experiencia de compra del importador consumidor de tabletas o celulares, según la seguridad y privacidad del sitio web en el 2023.

Para el logro de dicho resultado, se plantearon las pruebas de correlación entre la dimensión Marketing Mix Clásico y digital, y la dimensión seguridad y privacidad.

**Tabla 8** Correlación entre la variable estrategia de comercio electrónico B2C según el marketing mix clásico y digital, y la dimensión seguridad y privacidad de la variable experiencia de compra del consumidor.

	<i>Estrategia de Marketing Mix C. electrónico B2C</i>	<i>Marketing Mix Dig.</i>
<i>Seguridad y privacidad de la variable experiencia de compra del consumidor.</i>	Correlación (Rho) 0.490	0.398
	Significancia (p. valor) 0.001	0.001
		0.483
		0.001



**Figura 5.** Resultados de la evaluación de la seguridad y privacidad.

La dimensión seguridad y privacidad en la experiencia de compra, cuenta con una agrupación de datos entre los valores 3.6 y 4.00, por lo que la

percepción de los usuarios respecto a la seguridad de sus compras y la privacidad en los marketplace se respeta en una medida positiva.

Según los resultados obtenidos, se plantea la evaluación de la hipótesis según el método de significancia bajo las siguientes reglas de decisión.

Si p. valor  $> 0.05$  → se Acepta la hipótesis nula de investigación; Si p. valor  $< 0.05$ , se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

### **Resolución de la hipótesis específico 2:**

Frente a los resultados de la tabla 8, se puede observar que la significancia de la relación entre el marketing mix Clásico y digital es inferior al margen de error permitido, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta H1, siendo que las estrategias de comercio electrónico B2C según el marketing mix clásico y digital poseen relación con la experiencia del consumidor según la seguridad y privacidad del marketplace en el 2023 con intensidad de nivel bajo (Rho 0.490).

### **4.4.3. Evaluación de la hipótesis específica 3**

La estrategia de comercio electrónico B2C según el marketing mix clásico y digital se relaciona significativamente, con la experiencia de compra del importador consumidor de tabletas o celulares, según el servicio post venta sitio web en Santiago de Surco, 2023.

#### **Hipótesis Nula**

H0: La estrategia de comercio electrónico B2C según el marketing mix clásico y digital no se relaciona significativamente con la experiencia de compra del importador consumidor de tabletas o celulares, según el servicio post venta sitio web en el 2023.

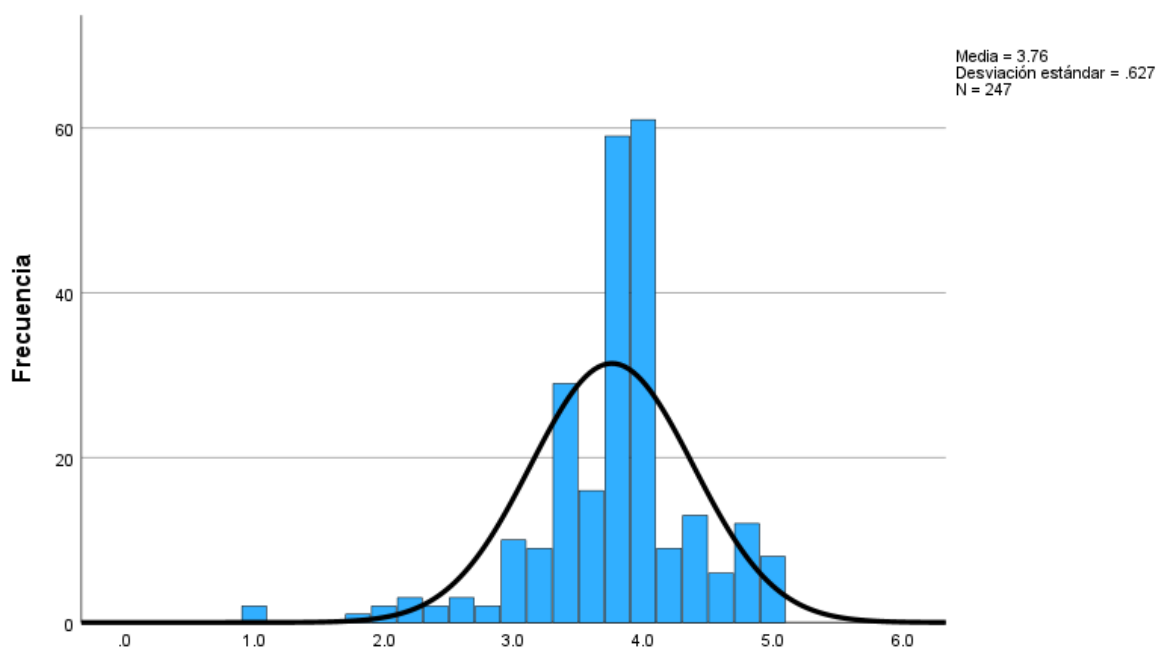
## Hipótesis Alternativa

H1: La estrategia de comercio electrónico B2C según el marketing mix clásico y digital se relaciona significativamente con la experiencia de compra del importador consumidor de tabletas o celulares, según el servicio postventa sitio web en el 2023.

Para el logro de dicho resultado, se plantearon las pruebas de correlación entre la dimensión Marketing Mix Clásico y digital, y la dimensión servicio postventa de la variable experiencia de compra del consumidor.

**Tabla 9** Correlación entre la variable estrategia de comercio electrónico B2C según el marketing mix clásico y digital, y la experiencia de compra del consumidor según el servicio Postventa

		<i>Estrategia de Marketing Marketing</i>		
		<i>comercio</i>	<i>Mix C.</i>	<i>Mix Dig.</i>
		<i>electrónico B2C</i>		
<i>Experiencia de compra del consumidor según el servicio Postventa</i>	Correlación (Rho)	0.524	0.467	0.481
	Significancia (p.valor)	0.001	0.001	0.001



**Figura 6.** Resultados de la evaluación del servicio post venta.

La dimensión servicio post venta tiene una agrupación de resultados entre los valores 3.4 y 4.0, la cual corresponde a una orientación positiva, pero muy apegada al valor medio, es decir, que el servicio postventa no cuenta con una mayoría altamente satisfecha por la población evaluada de consumidores.

Según los resultados obtenidos, se plantea la evaluación de la hipótesis según el método de significancia bajo las siguientes reglas de decisión.

Si p. valor  $> 0.05$  → se Acepta la hipótesis nula de investigación; Si p. valor  $< 0.05$ , se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

**Resolución de la hipótesis específico 3:**

Frente a los resultados de la tabla 9, se puede observar que la significancia de la relación entre el marketing mix Clásico y digital es inferior al margen de error permitido, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta H1, siendo que las estrategias de comercio electrónico B2C según el marketing mix clásico y digital poseen relación con la experiencia de compra del consumidor según los servicios post venta de los marketplace en el 2023 con una relación de nivel medio (Rho 0.524).

## CAPITULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La discusión de resultados se hace en base a los resultados sobre la investigación de “Estrategia de comercio electrónico B2C y su relación con la experiencia de compra del importador consumidor de tabletas o celulares en Santiago de Surco 2023”. Se utilizó una muestra probabilística de 246 personas que hayan comprado celulares o tabletas en Aliexpress o Amazon. Esta discusión de resultados toma como referencia la hipótesis general y específicas, en la que se realiza un contraste entre los resultados de las encuestas y la literatura.

### **5.1. Discusión de resultados de la hipótesis general**

La presente investigación permitió identificar que la estrategia de comercio electrónico B2C si tiene relación con la experiencia de compra, siendo que existen valoraciones de nivel medio-positivo (entre 3 y 4 en la escala de 5 valores utilizada) a nivel de variables y dimensiones, por lo tanto, las características web, la seguridad y privacidad, y el servicio postventa en los marketplace evaluados, Amazon y Aliexpress, tienen relación con la estrategia de comercio electrónico B2C.

Este resultado es concordante con lo expresado por Cordero (2019) quien plantea que la facilidad para realizar compras en las plataformas de *e-commerce* está relacionada con la satisfacción del cliente, es decir, que influye positivamente en la experiencia de compra, siendo esto basado esencialmente en la facilidad de cotización de los productos y velocidad de compra, de forma similar a los resultados positivos encontrados en el análisis descriptivo de la dimensión que evaluó el sitio web, tanto para los usuarios de consumo en Amazon como en Aliexpress.

A nivel nacional los resultados de Cardenas y Reyna (2019) también apoyan la consideración de la facilidad de navegación para la compra como un factor que mejora la satisfacción de los clientes y como mencionan Castillo y Arroyo (2017) en su evaluación de los retos a nivel nacional para el crecimiento del *e-commerce*, el mejorar los factores de facilidad de uso, pago y seguridad influyen directamente en la satisfacción de compra por medios electrónicos.

Respecto a los resultados, estos muestran que los factores que señala Zambrano (2019) las limitantes para el crecimiento del *e-commerce* han sido superadas, pues no se identificó una valoración baja por parte de los usuarios en cuanto a la seguridad y privacidad, por lo contrario, se identifica respuestas positivas en la dimensión evaluada. Aunque los resultados de los antecedentes en los cuales se menciona la falta de confianza en los Marketplace de origen ecuatoriano, como los resultados de Baque (2021) para el sector de autoservicios, es factible compararlos con los de la presente investigación, pues se considera que el desarrollo del *e-commerce* a nivel latinoamericano se encuentra muy cercano entre los distintos países.

Por lo tanto, es posible aceptar que las hipótesis planteadas en la investigación han sido demostradas, con variaciones respecto a la literatura en cuanto al orden de relevancia de los factores, sin embargo, se logró demostrar que, para los consumidores de tabletas o celulares de Santiago de Surco, las estrategias de marketing B2C, tanto las del marketing mix clásico como las de digital, influyen de forma significativa en la experiencia de compra durante el 2023.

A nivel nacional los resultados de Cardenas y Reyna (2019) también señalan a la confianza ofrecida por el portal de compra como un factor determinante en la buena experiencia de compra del consumidor, lo que es apoyado por (Aquino &

Villanueva, 2020) quienes plantean que el robo de los datos de identidad o de registro financiero son los principales temores de los consumidores, sin embargo, podemos observar que quienes han sido evaluados según sus compras en Amazon y Aliexpress cuentan con una alta confianza y sensación de seguridad respecto al trato de los datos (privacidad de datos).

## **5.2. Discusión de resultados de la hipótesis específico 1**

Los resultados de la primera hipótesis específico mostraron la relación significativa entre las estrategias de marketing web y la apreciación por las características del sitio web, tanto digital como clásico (Rho. 0.647).

Siendo estos, concordantes con lo planteado por Cordero (2019) quien plantea que la mayor apreciación de los clientes se da con la facilidad de uso de la página web y la funcionalidad-información de esta, por lo que la relación de su apreciación positiva con un adecuado planteamiento de las estrategias de comercio electrónico B2C es consistente.

En el caso de Salazar y Villacorta (2021) también se observan congruencias al identificar que el diseño del sitio web y la capacidad de interacción son fundamentales para determinar la calidad del sitio web y del sistema web, siendo el resultado de una adecuada aplicación de las estrategias de comercio electrónico B2C.

## **5.3. Discusión de resultados de la hipótesis específico 2**

Los resultados específicos de la segunda hipótesis muestran que existe relación entre la seguridad y privacidad de los sitios web y la aplicación de correctas estrategias de comercio electrónico B2C. Los resultados encontrados plantean una mayor valoración de dicha dimensión en relación con la seguridad y



privacidad, siendo que la facilidad para realizar las compras, la factibilidad de navegación y de evaluación de las características de los productos a adquirir son los factores más importantes.

La literatura consultada (Cárdenas y Reyna, 2019; Castillo y Arroyo, 2017) predice que la seguridad y privacidad serán los factores que tienden a frenar el crecimiento del *e-commerce*, sin embargo, se logró observar que en el mercado peruano de compra por internet de celulares y tabletas la seguridad y privacidad, pese a ser bien valoradas, son el factor menos relevante. Es posible que dicha característica esté relacionada con los *marketplace* evaluados, pues estos no solo cuentan con un amplio reconocimiento a nivel mundial, sino que además, plantean un modelo de negocio estable a lo largo del tiempo que ha permitido gozar de muy buena fama, incluso frente a la clásica percepción de a la calidad de los productos chinos, factor que ha demostrado estar superado por los resultados obtenidos respecto a la satisfacción por las compras por medios electrónicos que se evaluó en la presente investigación.

#### **5.4. Discusión de resultados de la hipótesis específico 3**

Los resultados muestran que existe relación entre los servicios postventa y las estrategias de comercio electrónico B2C. Esto guarda relación con lo planteado por Díaz de Cerio (2019), quien explica que la mejora de la experiencia del consumidor debe estar basado tanto en la cobertura de sus expectativas como en la interacción adecuada en los servicios post venta, es decir, que tendrá una mayor intención de compra en la plataforma debido a un mejor *feedback*. Además, Valdivia (2021) plantean que para el logro de un vínculo con el usuario las estrategias de marketing utilizadas deben estar enfocadas en mejorar su

experiencia basada en los servicios adicionales, servicios postventa y atención al cliente que se puede ofrecer, confirmando así la relación entre las estrategias de marketing web B2C y los servicios postventa.

## CONCLUSIONES

- En base a los resultados, se identifica que la seguridad y privacidad es mejor percibida en los Marketplace de Amazon y Aliexpress en el mercado de tabletas o celulares, con respecto a la percepción del consumidor.
- La adecuada selección de estrategia de marketing digital en el *E-commerce* genera una mejor experiencia de compra en los consumidores identificándose la importancia del soporte del sistema y navegabilidad en la plataforma.
- El marketing mix digital es una de las dimensiones más resaltantes, en base a los resultados, los consumidores tienen una mayor consideración en el indicador personalización en las plataformas de *e-commerce* evualadas.
- En cuanto a la dimensión servicio postventa, se demostró que se relaciona de forma significativa y directa con las experiencias de compra del consumidor, donde se valora que la plataforma cuente con asesoría en el idioma del consumidor y que brinden respuestas rápidas con respecto a devoluciones.

## RECOMENDACIONES

- Respecto a las características del sitio web, se recomienda mejorar la navegabilidad y la facilidad de visualización de los productos y sus características, incluyendo la participación de los clientes con opiniones de los productos adquiridos, ello generará confianza al cliente en la toma de decisión de compra.
- Respecto a la seguridad y privacidad, se recomienda contar con herramientas que respalden el proceso de compra, e incluso contar con múltiples opciones de pago como las billeteras digitales, mercado pago y transferencias bancarias, donde el consumidor tenga la toma de decisión sobre cómo usar sus datos financieros.
- En el caso de los servicios postventa, es recomendable trabajar con chats de respuesta rápida con inteligencia artificial, teniendo un proceso fluido ante dudas sobre garantía, mantenimiento, cambio o devolución, para mantener una alta valoración en la experiencia de compra de los usuarios.
- Finalmente, es recomendable mantener evaluaciones de las tendencias del marketing digital con el objetivo de crear un vínculo emocional y fidelidad en los usuarios, lográndose a través de la participación de los clientes en campañas publicitarias, o haciendo *reviews* con las compras realizadas generando interacción entre potenciales clientes y la marca.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

- Agencia Peruana de Noticias. (25 de Setiembre de 2019). *Andina*. Obtenido de Agencia Peruana de Noticias: <https://andina.pe/agencia/noticia-cual-es-perfil-del-consumidor-tecnologico-peruano-internet-726313.aspx>
- Ahammad, M., & Pham, T. (2017). *Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective. Technological Forecasting and Social Change*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0040162517304638>
- Alcántara, L., Chumbipuma, E., & Mendoza, R. (2019). Plan de Negocio para comercializar bisutería y marroquinería a través de una plataforma virtual que brinde un comercio B2C en los distritos de San Martín de Porres, Independencia y Los Olivos. (*Tesis de Maestría*). Universidad Escuela de Administración de Negocios para Graduados (ESAN), Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12640/1756>
- Álvarez, I., & Marín, R. (2020). Comercio electrónico y redes de producción global. *Ekonomiaz: Revista vasca de economía*(98), 278-295. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7694320>
- Americas Market Intelligence . (5 de Agosto de 2023). *Americas Market Intelligence* . Obtenido de Americas Market Intelligence : <https://americasmi.com/insights/lo-que-mas-compran-los-peruanos-en-internet/#>
- Aquino, R., & Villanueva, S. (2020). El comportamiento del consumidor y el impacto del e-commerce. Revisión sistemática de la literatura. (*Tesis de licenciatura*). Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61072/Aquino\\_RRC-Villanueva\\_NSA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61072/Aquino_RRC-Villanueva_NSA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arias, M., & Rayme, R. (2021). La influencia del comercio electrónico en el desempeño logístico de las empresas Courier internacionales en el territorio peruano durante los años 2016 al 2020. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10757/657780>
- Baque, F. (2021). Comportamiento de compra del consumidor por la influencia del e-commerce en empresas de autoservicios en la ciudad de Guayaquil. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/58421>
- Camara Peruana de Comercio Electrónico. (2021). *Impacto del COVID-19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021*. Reporte Oficial, Camara Peruana de Comercio Electrónico, Lima, Lima. Obtenido de <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>

- Cárdenas, C. A., & Reyna, D. (2019). Factores determinantes de la intención de compra a través del comercio electrónico en los millennials de 18 a 34 años de Lima Metropolitana a partir del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología ( UTAUT 2 ). (*Tesis de licenciatura*). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. Obtenido de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625789/Cardenas\\_EC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625789/Cardenas_EC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Castillo, A., & Arroyo, D. (2017). Retos y estrategias para el crecimiento del comercio electrónico peruano, en el modelo de negocio B2C, tomando como referencia al país de Chile. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. Obtenido de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621424/TSR\\_\\_Retos+y+estrategias+del+comercio+electro%20nico+peruano,+B2C.pdf?sequence=2](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621424/TSR__Retos+y+estrategias+del+comercio+electro%20nico+peruano,+B2C.pdf?sequence=2)
- Celina, H., & Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, XXXIV(4), 572-580. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf>
- 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. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>
- Delgado, M. (2018). Análisis del modelo de comercio electrónico B2C, implementado por Colineal Corp.CIA Ltda., periodos 2016-2017. (*Tesis para Licenciatura*). Universidad del Azuay, Cuenca.
- Delgado, M. (2018). Análisis del modelo de comercio electrónico B2C, implementado por Colineal Corp.CIA Ltda., periodos 2016-2017. (*Tesis para Licenciatura*). Universidad del Azuay, Cuenca. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/8504>
- Díaz de Cerio, J. (2019). LA EXPERIENCIA DE CLIENTE EN LA ERA DIGITAL.El nuevo viaje del cliente. (*Tesis Doctoral*). Universidad Pontificia Comillas, Madrid. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11531/27937>
- Dong, Z., & Lv, Z. (2021). *Construction of Mobile E-Commerce Platform and Analysis of Its Impact on E-Commerce Logistics Customer Satisfaction. Complexity*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/349220165\\_Construction\\_of\\_Mobile\\_E-Commerce\\_Platform\\_and\\_Analysis\\_of\\_Its\\_Impact\\_on\\_E-Commerce\\_Logistics\\_Customer\\_Satisfaction/link/616d80a8b90c51266263b21e/download](https://www.researchgate.net/publication/349220165_Construction_of_Mobile_E-Commerce_Platform_and_Analysis_of_Its_Impact_on_E-Commerce_Logistics_Customer_Satisfaction/link/616d80a8b90c51266263b21e/download)

- Eid, M. (2011). *DETERMINANTS OF E-COMMERCE CUSTOMER SATISFACTION, TRUST, AND LOYALTY IN SAUDI ARABIA*. *Journal of Electronic Commerce Research*. Obtenido de [http://www.jecr.org/sites/default/files/12\\_1\\_p05.pdf](http://www.jecr.org/sites/default/files/12_1_p05.pdf)
- Fajardo, E. (2021). Propuesta de estrategias de ventas virtuales para la microempresa de confecciones UNISEX VIBE\_FC S.A. del Cantón Valencia, provincia Los ríos. (*Título para Técnico superior*). Instituto superior tecnológico bolivariano de tecnología, Guayaquil.
- Funes, G. (1987). Tecnología y comercio exterior. *Comercio Exterior*, 1065-1071. Obtenido de <http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/205/9/RCE9.pdf>
- Gariboldi, G. (1999). *Comercio electrónico: conceptos y reflexiones básicas*. Buenos Aires: BID-INTAL. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=bdBuE46EmFMC&lpg=PA8&ots=vFLcxMsnCj&dq=Comercio%20electr%C3%B3nico%3A%20conceptos%20y%20reflexiones%20b%C3%A1sicas%20&lr&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q=Comercio%20electr%C3%B3nico:%20conceptos%20y%20reflexiones%20b%C3%A1sicas&f=>
- Gestión. (2 de Febrero de 2018). *Redacción Gestión*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/e-commerce-conozca-distritos-lima-compran-mas-articulos-via-internet-226394-noticia/?ref=gesr>
- Gestión. (2 de Abril de 2021). *Redacción Gestión*. Obtenido de Diario Gestión: <https://gestion.pe/peru/mas-del-70-de-peruanos-tiene-acceso-a-internet-y-la-mayoria-esta-en-lima-noticia/>
- Hernández, A. (5 de Diciembre de 2011). *Economía TIC*. Obtenido de Economía TIC Web site: <https://economiatic.com/concepto-de-tic/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México DF: McGraw Hill Education. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Instituto Europeo de Posgrado*. (01 de 10 de 2018). Obtenido de Marketing Mix: concepto, las 4P's y cómo aplicarlo
- Leal, R., & Porras, S. (2018). Aplicaciones de tecnologías de información: adopción y difusión del comercio electrónico en grandes empresas de Iztapalapa. *Denarius, revista de economía y administración*(35), 153-180. doi:<https://doi.org/10.24275/uam/izt/dcsh/denarius/v2018n35/Leal>
- López, B., San Martín, S., & Jiménez, N. (2016). El éxito del Comercio Móvil B2C: Factores de Adopción y Propuestas de Valor de las Empresas. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 26, 61-78. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10259/4321>

- Madariaga, Lorena. (s.f.). *Madariaga Storytelling Studio*. Obtenido de <https://lorenamadariaga.com/las-nuevas-4-ps-del-marketing-digital-cuales-son/>
- Maram, L. (2010) Las 4p's del marketing digital, modelo de Idris Mootee. <https://www.luismaram.com/4p-del-marketing-digital/>
- Meyer, C., & Schwager, A. (Febrero de 2007). Comprendiendo la experiencia del cliente. *Harvard Business Review.*, 3-12. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54536776/comprendiendo\\_la\\_experien cia\\_cliente-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1652756735&Signature=V3CuFC2~0YJmQ6o4BYCoywl5bfCF~6uqwCGpJ630OMI8AA~-whH6oV6PpS5bCTPzsrBzIkGCA0G7-rsdFKUkXMzS1mYLFmaEVmdkftl2AmXVi5RmkZDS](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54536776/comprendiendo_la_experien cia_cliente-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1652756735&Signature=V3CuFC2~0YJmQ6o4BYCoywl5bfCF~6uqwCGpJ630OMI8AA~-whH6oV6PpS5bCTPzsrBzIkGCA0G7-rsdFKUkXMzS1mYLFmaEVmdkftl2AmXVi5RmkZDS)
- Moraguz, A., Espinosa, M. d., & Morales, L. (2017). *La prueba de hipótesis Kolmogorov-Smirnov para dos muestras grandes con una cola*. Moya: Luz. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5891/589166504009.pdf>
- Organización Internacional del Trabajo. (3 de Diciembre de 2021). *Organización Internacional del Trabajo (OIT)*. Obtenido de Organización Internacional del Trabajo (OIT): [https://www.ilo.org/empent/areas/covid-19/briefing-notes/WCMS\\_743464/lang--es/index.htm](https://www.ilo.org/empent/areas/covid-19/briefing-notes/WCMS_743464/lang--es/index.htm)
- Real Academia Española. (2021). En Diccionario de la Lengua Española (Edición del Tricentenario). Recuperado el 23 de Abril de 2022, de <https://www.rae.es/>
- Robledo, V., Mojica, E., Vázquez, S., & Castillo, F. (2020). Impacto de la Experiencia de Compra Online en el Engagement Online del Consumidor del Sector Moda de la Ciudad de Aguascalientes. *Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*, 9(18), 74-98. Recuperado el 02 de Abril de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8121550>
- Salazar, N., & Villacorta, C. (2021). Calidad de servicio logístico y de relación en plataformas ecommerce B2C desde la perspectiva del usuario, Lima - 2021. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/82272>
- San Martín, S., Hernández, C., & Valls, L. (2009). El comercio electrónico B2C desde el punto de vista de las empresas. Comparación de dos contextos diferentes (España y Japón). *Ekonomiaz: Revista vasca de economía*, 234-268. Obtenido de <https://ideas.repec.org/a/ekz/ekonoz/2009214.html>
- Santander. (07 de 10 de 2022). B2C: ¿qué es y qué ventajas ofrece? Obtenido de <https://www.becas-santander.com/es/blog/b2c-que-es.html>
- Simmons, R. (2022). *Customer satisfaction on B2C E-commerce*. Universidad de Northampton. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/362066644\\_RESEARCH\\_-\\_Customer\\_satisfaction\\_on\\_B2C\\_E-commerce\\_platforms](https://www.researchgate.net/publication/362066644_RESEARCH_-_Customer_satisfaction_on_B2C_E-commerce_platforms)



SUNAT (15 de Mayo de 2020) Legislación SUNAT. Obtenido de legislación SUNAT:  
<https://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/despacho/importacion/importacion/procGeneral/despa-pg.01.htm>

Valdivia, C. (2021). Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia COVID-19. (*Tesis de licenciatura*). Universidad de Lima, Lima. Obtenido de [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14097/Valdivia\\_Luna.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14097/Valdivia_Luna.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Zambrano, E. (2019). Análisis del funcionamiento del comercio electrónico “E-commerce”, y su impacto en el crecimiento económico del Ecuador, periodo 2015-2017. (*Tesis de licenciatura*). Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/41473/1/TZAMBRANO%20SALAZAR%20EVELYN%20YADIRA.pdf>

## **ANEXOS**

1. Matriz de consistencia
2. Matriz de operacionalización de variables
3. Instrumento de recopilación de datos
4. Validación de juicio de expertos

## ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título de la investigación:

**ESTRATEGIA DE COMERCIO ELECTRONICO B2C Y SU RELACION CON LA EXPERIENCIA DE COMPRA DEL IMPORTADOR CONSUMIDOR DE TABLETAS O CELULARES EN DISTRITO DESANTIAGO DE SURCO, LIMA,2023.**

Línea de investigación

Mype y Emprendimiento

Autor:

- ANICETO ESPINOZA, DEYANIRA MARGIOLY  
-TOVAR INGA, CRISTAL DE MARIA

<b>PROBLEMAS</b> Problema general	<b>OBJETIVOS</b> Objetivo general	<b>HIPÓTESIS</b> Hipótesis general	<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
¿Cuál es la relación de la estrategia de comercio electrónico B2C con la experiencia de compra del importador consumidor de tabletas o celulares en Santiago de Surco, 2023?	Identificar la relación de la estrategia de comercio electrónico B2C, con la experiencia de compra del importador consumidor de tabletas o celulares en Santiago de Surco, 2023.	Existe relación significativa entre la estrategia de comercio electrónico B2C con la experiencia de compra del importador consumidor de tabletas o celulares en Santiago de Surco, 2023.	V. INDEPENDIENTE  <b>ESTRATEGIA DE COMERCIO ELECTRONICO B2C</b>  V. DEPENDIENTE  <b>EXPERIENCIA DE COMPRA DEL CONSUMIDOR</b>	D1. Marketing mix Clásico D2. Marketing Mix Digital.  D1. Características del sitio web. D2. Seguridad y Privacidad. D3. Servicio postventa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enfoque: Cuantitativo</li> <li>• Tipo: Aplicada</li> <li>• Alcance: Descriptivo Correlacional</li> <li>• Diseño: No experimental</li> <li>• Unidad de análisis: Consumidor de tabletas y celulares de Santiago de Surco</li> </ul>

Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Dimensiones	Indicadores	Medios de Certificación (Fuente / Técnica)
¿De qué manera se relaciona la estrategia de comercio electrónico B2C según el Marketing mix Clásico con la experiencia de compra del consumidor según las características del sitio web, en Santiago de Surco 2023?	Identificar la relación de la estrategia de comercio electrónico B2C según el marketing mix clásico y digital con la experiencia de compra del importador consumidor de tabletas o celulares, según las características del sitio web, en Santiago de Surco 2023.	La estrategia de comercio electrónico B2C según el marketing mix clásico y digital se relaciona significativamente, con la experiencia de compra del importador consumidor de tabletas o celulares, según las características del sitio web en Santiago de Surco 2023.	Marketing mix Clásico y digital  Características del sitio web.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio</li> <li>• Plaza</li> <li>• Producto</li> <li>• Promoción</li> <li>• Personalización</li> <li>• Participación</li> <li>• Peer-to-peer</li> <li>• Predicción</li> <li>• Interfaz web</li> <li>• Información ofrecida</li> </ul>	
¿De qué manera se relaciona la estrategia de comercio electrónico a B2C según el Marketing mix Clásico con la experiencia de compra del consumidor según la seguridad y privacidad, en Santiago de Surco 2023?	Identificar la relación de la estrategia de comercio electrónico B2C según el marketing mix clásico y digital con la experiencia de compra del importador consumidor de tabletas o celulares según la seguridad y privacidad, en Santiago de Surco 2023.	La estrategia de comercio electrónico B2C según el marketing mix clásico y digital se relaciona significativamente, con la experiencia de compra del importador consumidor de tabletas o celulares, según la seguridad y privacidad del sitio web en Santiago de Surco 2023.	Marketing mix Clásico y digital  Seguridad y Privacidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio</li> <li>• Plaza</li> <li>• Producto</li> <li>• Promoción</li> <li>• Personalización</li> <li>• Participación</li> <li>• Peer-to-peer</li> <li>• Predicción</li> <li>• Seguridad</li> <li>• Privacidad</li> </ul>	

¿De qué manera se relaciona la estrategia de comercio electrónico B2C según el Marketing mix Digital con la experiencia de compra del consumidor según el servicio post venta, en Santiago de Surco 2023?

Identificar la relación de la estrategia de comercio electrónico B2C según el marketing mix clásico y digital con la experiencia de compra del importador consumidor de tabletas o celulares según el servicio post venta, en Santiago de Surco 2023.

La estrategia de comercio electrónico B2C según el marketing mix clásico y digital se relaciona significativamente, con la experiencia de compra del importador consumidor de tabletas o celulares, según el servicio post venta sitio web en Santiago de Surco 2023.

Marketing mix  
Clásico y digital

Servicio postventa.

- Precio
- Plaza
- Producto
- Promoción
- Personalización
- Participación
- Peer-to-peer
- Predicción
- Servicios logísticos
- Servicio de atención al cliente

## ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1  
Operacionalización de la variable 1

**Variable independiente:** ESTRATEGIA DE COMERCIO ELECTRONICO B2C

**Definición:** Evalúa la correspondencia de la estrategia de marketing clásico y digital de la plataforma de e-commerce utilizada por los encuestados para la compra de celulares o tabletas en el año 2023.

dimensión	Indicador	Ítems
Dimensión 1: Marketing mix Clásico	Producto	<p>¿Considera usted, que encuentra disponible tabletas o celulares acorde a sus necesidades inmediatas?</p> <p>¿Considera que el producto recibido es exactamente el ofrecido en la página web?</p> <p>¿Considera que su producto llegó sin daños ni maltratos evidentes a simple vista?</p> <p>¿Considera usted que el empaque y embalaje del producto, llegó presentable y sin daños?</p>
	Precio	<p>¿Considera usted que el precio del producto es ventajoso para usted y refleja el valor del producto obtenido?</p> <p>¿Considera usted que el costo del envío fue razonable para usted?</p> <p>¿Considera usted que el precio ofrecido en el Marketplace fue más ventajoso, que comprar en el mercado nacional?</p>
	Plaza	<p>¿Está de acuerdo con el tiempo de envío de su producto, según lo señalado al momento de la compra?</p> <p>¿Considera que la procedencia geográfica de los productos, le permite aplicar las políticas de devolución y reclamos?</p>
	Promoción	<p>¿Considera usted que el Marketplace usado para su compra, publicita constantemente por redes sociales? (Descuentos o promociones)</p>

Dimensión 2:  
Marketing mix Digital

Personalización

¿La publicidad del Marketplace fue relevante al momento de decidir su compra?

¿Considera que el Marketplace utilizado es una opción preferente en el motor de búsqueda Google?

¿Considera usted que recibe publicidad personalizada por parte del Marketplace?

¿Considera usted que el Marketplace utilizado brinda herramientas para facilitar la búsqueda de su compra?

¿Considera que el Marketplace tiene una oferta personalizada basado en compras anteriores?

Participación

¿Considera usted que el Marketplace crea campañas en las cuales invita al público a participar?

¿Está de acuerdo con las condiciones de participación y opinión en el Marketplace, de modo que le permite expresarse con libertad en sus redes sociales?

Peer-to-peer

Al momento de realizar la compra, ¿considera usted que fue influenciado por un amigo, un familiar o un Review?

¿Existe una comunidad paralela al Marketplace, donde puede compartir sus opiniones y experiencias de compra con otros clientes?

¿Considera que las reseñas de los productos parecen ser sinceras y no comercialmente editadas?

Predicción

¿Considera que sus preferencias son identificadas adecuadamente por el Marketplace?

¿Considera que al ingresar al Marketplace se le ofrece directamente el producto que está buscando?

Tabla 2  
Operacionalización de la variable 2

**Variable dependiente:** EXPERIENCIA DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

**Definición:** Evalúa la sensación recibida de la plataforma de e-commerce por los encuestados para la compra de celulares o tabletas en el año 2023.

Dimensión	Indicador	Ítems
Características Web	Interfaz Web	<p>¿Considera usted que la navegación en el Marketplace es sencilla y le permite identificar rápidamente el producto solicitado?</p> <p>¿Considera que el Marketplace le permite comparar de forma sencilla entre diversos ofertantes?</p> <p>¿Considera usted que el Marketplace cuenta con un diseño y colores agradables a su percepción?</p>
	Información ofrecida	<p>¿Considera usted que fue factible identificar detalladamente las características de producto en el Marketplace?</p> <p>¿Considera usted que es sencillo identificar la información y reputación de los vendedores en el Marketplace?</p>
Seguridad y privacidad del sitio web	Seguridad	<p>¿Considera usted que el Marketplace le brinda seguridad respecto a la calidad de los productos?</p> <p>¿Considera usted que el proceso de pago en el Marketplace le brinda confianza para introducir su información bancaria?</p> <p>¿Considera usted que el Marketplace se hace responsable ante la entrega de productos defectuosos o que estos no lleguen a su destino?</p>
	Privacidad	<p>¿Está de acuerdo que el Marketplace utilice su información para fines comerciales sin ser distribuidas a otras plataformas?</p>



Servicios post venta

Servicio de Logística

¿Está de acuerdo que el Marketplace conserve su registro de búsqueda?

¿Considera usted que el Marketplace le permite hacer un seguimiento al envío de su producto?

¿Considera usted que en las publicaciones del Marketplace le brindan la opción de un pago adicional por envío expreso?

¿El Marketplace le brinda opciones de devolución ante productos dañados?

Atención al cliente

¿Considera que la plataforma le brinda un servicio de atención al cliente, claro y entendible en el idioma de su conveniencia?

¿Considera sencillo hacer un reclamo o consulta con un asesor en la plataforma utilizada?

## ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS

### EXPERIENCIA DE COMPRA DE TABLETAS O CELULARES IMPORTADOS

Esta encuesta se realiza en el marco de la tesis de investigación, para el título profesional en Administración de Negocios Internacionales. Proyecto de tesis "ESTRATEGIA DE COMERCIO ELECTRONICO B2C Y SU RELACION CON LA EXPERIENCIA DE COMPRA DEL IMPORTADOR CONSUMIDOR DE TABLETAS O CELULARES EN SANTIAGO DE SURCO 2023"

Objetivo general: Identificar la relación de la estrategia de comercio electrónico B2C, con la experiencia de compra del importador consumidor de tabletas o celulares en Santiago de Surco en el 2023.

Se premiará su sinceridad y disposición por desarrollar la presente encuesta, mediante un sorteo con todos los participantes:

Un gift card de 50 soles

\*Sobre la Protección de datos personales el artículo D6 menciona que debe ser usada para una determinada finalidad, de una manera clara y detallada, así como de forma lícita, por ende, no se debe usar los datos de otra manera o finalidad del momento de su recopilación, excluyendo las actividades estadísticas o científicas cuando sea el caso de un procedimiento de disociación o anónimo (Ley N°29733 Ley de Protección de Datos Personales, 2011).

[Iniciar sesión en Google](#) para guardar lo que llevas hecho. [Más información](#)

\* Indica que la pregunta es obligatoria

¿Ha realizado una compra online en los últimos meses? \*

- Sí  
 No

### EXPERIENCIA DE COMPRA DE TABLETAS O CELULARES IMPORTADOS

[Iniciar sesión en Google](#) para guardar lo que llevas hecho. [Más información](#)

\* Indica que la pregunta es obligatoria

#### Encuesta

Nombre y apellido: \*

Tu respuesta

Correo electrónico

Tu respuesta

DNI \*

Tu respuesta

Genero \*

- Hombre  
 Mujer  
 Otro: \_\_\_\_\_

Su edad \*

Etiquetas

¿Qué marketplace utilizó para realizar su compra online? \*

Etiquetas

¿En los últimos meses que clase de productos compró vía online? \*

Elige

En esta encuesta se desea conocer su opinión de su experiencia de compra según las siguientes opciones :

1(Totalmente en desacuerdo ), 2 (En desacuerdo), 3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo), 4 (De acuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo)

Sobre su experiencia en su última compra. \*

1. ¿Considera usted, que encuentra disponible tabletas o celulares acorde a sus necesidades inmediatas? \*

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

2. ¿Considera que el producto recibido es exactamente el ofrecido en la página web? \*

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

3. ¿Considera que su producto llegó sin daños ni maltratos evidentes a simple vista? \*

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

4. ¿Considera usted que el empaque y embalaje del producto, luego presentable y sin daños? \*

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

5. ¿Considera usted que el precio del producto es ventajoso para usted y refleja el valor del producto obtenido? \*

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

6. ¿Considera usted que el costo del envío fue razonable para usted? \*

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

7. ¿Considera usted que el precio ofrecido en el marketplace fue más ventajoso, que comprar en el mercado nacional? \*

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

8. ¿Está de acuerdo con el tiempo de envío de su producto, según lo señalado al momento de la compra? \*

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

9. ¿Considera que la procedencia geográfica de los productos, le permite aplicar las políticas de devolución y reclamos? \*

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

10. ¿Considera usted que el marketplace usado para su compra, publicita constantemente por redes sociales? (Descuentos ó promociones) \*

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

11. ¿La publicidad del marketplace fue relevante al momento de decidir su compra? \*

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

12. ¿Considera que el marketplace utilizado es una opción preferente en el motor de búsqueda Google? \*

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

13. ¿Considera usted que recibe publicidad personalizada por parte del marketplace? \*

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

14. ¿Considera usted que el marketplace utilizado brinda herramientas para facilitar la búsqueda de su compra? \*

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

15. ¿Considera que el marketplace tiene una oferta personalizada basado en compras anteriores? \*

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

16. ¿Considera usted que el marketplace crea campañas en las cuales invita al público a participar? \*

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

17. ¿Esta de acuerdo con las condiciones de participación y opinión en el marketplace, de modo que le permite expresarse con libertad en sus redes sociales? \*

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

18. Al momento de realizar la compra, ¿considera usted que fue influenciado por un amigo, un familiar o un review? \*

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

19. ¿Existe una comunidad paralela al marketplace, donde puede compartir sus opiniones y experiencias de compra con otros clientes? \*

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

20. ¿Considera que las reseñas de los productos parecen ser sinceras y no comercialmente editadas? \*

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

21. ¿Considera que sus preferencias son identificadas adecuadamente por el marketplace? \*

1 2 3 4 5  
Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

22. ¿Considera que al ingresar al marketplace se le ofrece directamente el producto que está buscando? \*

1 2 3 4 5  
Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

23. ¿Considera usted que la navegación en el marketplace es sencilla y le permite identificar rápidamente el producto solicitado? \*

1 2 3 4 5  
Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

24. ¿Considera que el marketplace le permite comparar de forma sencilla entre diversos ofertantes? \*

1 2 3 4 5  
Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

25. ¿Considera usted que el marketplace cuenta con un diseño y colores agradables a su percepción? \*

1 2 3 4 5  
Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

26. ¿Considera usted que fue factible identificar detalladamente las características de producto en el marketplace? \*

1 2 3 4 5  
Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

27. ¿Considera usted que es sencillo identificar la información y reputación de los vendedores en el marketplace? \*

1 2 3 4 5  
Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

28. ¿Considera usted que el marketplace le brinda seguridad respecto a la calidad de los productos? \*

1 2 3 4 5  
Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

29. ¿Considera usted que el proceso de pago en el marketplace le brinda confianza para introducir su información bancaria? \*

1 2 3 4 5  
Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

30. ¿Considera usted que el marketplace se hace responsable ante la entrega de productos defectuosos o que estos no lleguen a su destino? \*

1 2 3 4 5  
Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

31. ¿Está de acuerdo que el marketplace utilice su información para fines comerciales sin ser distribuidas a otras plataformas? \*

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

---

32. ¿Está de acuerdo que el marketplace conserve su registro de búsqueda? \*

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

---

33. ¿Considera usted que el marketplace le permite hacer un seguimiento al envío de su producto? \*

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

---

34. ¿Considera usted que en las publicaciones del marketplace le brindan la opción de un pago adicional por envío expreso? \*

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

---

35. ¿El marketplace le brinda opciones de devolución ante productos dañados? \*

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

36. ¿Considera que la plataforma le brinda un servicio de atención al cliente, claro y entendible en el idioma de su conveniencia? \*

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

---

37. ¿Considera sencillo hacer un reclamo o consulta con un asesor en la plataforma utilizada? \*

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

---

Gracias

Atrás  [Borrar formulario](#)

## ANEXO 4: VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

### VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO 1

1



#### FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

##### Instrucciones:

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

#### RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
<b>1. SUFICIENCIA:</b> 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.
<b>2. CLARIDAD:</b> 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.
<b>3. COHERENCIA:</b> 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.
<b>4. RELEVANCIA:</b> 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](http://www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3_juicio_de_experto_27-36.pdf)

Santa Anita, 06 de junio de 2023

## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

**TABLA N° 1**  
**Variable 1 (ESTRATEGIA DE COMERCIO ELECTRONICO B2C)**

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor del Instrumento	Aniceto Espinoza, Deyanira Margioly Tovar Inga, Cristal de Maria					
Variable 1: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	ESTRATEGIA DE COMERCIO ELECTRONICO B2C (Variable independiente)					
Muestra:	246					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Marketing mix Clásico / Producto	¿Considera usted, que encuentra disponible tabletas o celulares acorde a sus necesidades inmediatas?	4	4	4	4	
	¿Considera que el producto recibido es exactamente el ofrecido en la página web?		4	4	4	
	¿Considera que su producto llegó sin daños ni maltratos evidentes a simple vista?		4	4	4	
	¿Considera usted que el empaque y embalaje del producto, llegó presentable y sin daños?		4	4	4	
Marketing mix Clásico / Precio	¿Considera usted que el precio del producto es ventajoso para usted y refleja el valor del producto obtenido?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que el costo del envío fue razonable para usted?		4	4	4	
	¿Considera usted que el precio ofrecido en el marketplace fue más ventajoso, que comprar en el mercado nacional?		4	4	4	
Marketing mix Clásico / Plaza	¿Está de acuerdo con el tiempo de envío de su producto, según lo señalado al momento de la compra?	4	4	4	4	
	¿Considera que la procedencia geográfica de los productos, le permite aplicar las políticas de devolución y reclamos?		4	4	4	
Marketing mix Clásico / Promoción	¿Considera usted que el marketplace usado para su compra, publicita constantemente por redes sociales? (Descuentos ó promociones)	4	4	4	4	
	¿La publicidad del marketplace fue relevante al momento de decidir su compra?		4	4	4	
	¿Considera que el marketplace utilizado es una opción preferente en el motor de búsqueda Google?		4	4	4	



Marketing mix Digital / Personalización	¿Considera usted que recibe publicidad personalizada por parte del marketplace?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que el marketplace utilizado brinda herramientas para facilitar la búsqueda de su compra?		4	4	4	
	¿Considera que el marketplace tiene una oferta personalizada basado en compras anteriores?		4	4	4	
Marketing mix Digital / Participación	¿Considera usted que el marketplace crea campañas en las cuales invita al público a participar?	4	4	4	4	
	¿Está de acuerdo con las condiciones de participación y opinión en el marketplace, de modo que le permite expresarse con libertad en sus redes sociales?		4	4	4	
Marketing mix Digital / Peer-to-peer	Al momento de realizar la compra, ¿considera usted que fue influenciado por un amigo, un familiar o un review?	4	4	4	4	
	¿Existe una comunidad paralela al marketplace, donde puede compartir sus opiniones y experiencias de compra con otros clientes?		4	4	4	
	¿Considera que las reseñas de los productos parecen ser sinceras y no comercialmente editadas?		4	4	4	
Marketing mix Digital / Predicción	¿Considera que sus preferencias son identificadas adecuadamente por el marketplace?	4	4	4	4	
	¿Considera que al ingresar al marketplace se le ofrece directamente el producto que está buscando?		4	4	4	

**Firma de validador experto**



## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

**TABLA N° 2**  
**VARIABLE 2 (EXPERIENCIA DE COMPRA DEL CONSUMIDOR)**

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor del Instrumento:	Aniceto Espinoza, Deyanira Margioly Tovar Inga, Cristal de Maria					
Variable 2: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	EXPERIENCIA DE COMPRA DEL CONSUMIDOR (Variable dependiente)					
Muestra:	246					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Características Web / Interfaz Web	¿Considera usted que la navegación en el marketplace es sencilla y le permite identificar rápidamente el producto solicitado?	4	4	4	4	
	¿Considera que el marketplace le permite comparar de forma sencilla entre diversos ofertantes?		4	4	4	
	¿Considera usted que el marketplace cuenta con un diseño y colores agradables a su percepción?		4	4	4	
Características Web / Información ofrecida	¿Considera usted que fue factible identificar detalladamente las características de producto en el marketplace ?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que es sencillo identificar la información y reputación de los vendedores en el marketplace?		4	4	4	
Seguridad y privacidad del sitio web / Seguridad	¿Considera usted que el marketplace le brinda seguridad respecto a la calidad de los productos?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que el proceso de pago en el marketplace le brinda confianza para introducir su información bancaria?		4	4	4	
	¿Considera usted que el marketplace se hace responsable ante la entrega de productos defectuosos o que estos no lleguen a su destino?		4	4	4	
Seguridad y privacidad del sitio web / Privacidad	¿Está de acuerdo que el marketplace utilice su información para fines comerciales sin ser distribuidas a otras plataformas?	4	4	4	4	
	¿Está de acuerdo que el marketplace conserve su registro de búsqueda?		4	4	4	

Servicios post venta / Servicio de logística	¿Considera usted que el marketplace le permite hacer un seguimiento al envío de su producto?		4	4	4	
	¿Considera usted que en las publicaciones del marketplace le brindan la opción de un pago adicional por envío expreso?	4	4	4	4	
	¿El marketplace le brinda opciones de devolución ante productos dañados?		4	4	4	
Servicios post venta / Atención al cliente	¿Considera que la plataforma le brinda un servicio de atención al cliente, claro y entendible en el idioma de su conveniencia?	4	4	4	4	
	¿Considera sencillo hacer un reclamo o consulta con un asesor en la plataforma utilizada?		4	4	4	

<b>Firma de validador experto</b>	
-----------------------------------	---

### INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

<b>Tipo de validador:</b>	Interno ( <input checked="" type="checkbox"/> )          Externo (   )
<b>Apellidos y nombres:</b>	PUGA POMAREDA, Juan José
<b>Sexo:</b>	Hombre ( <input checked="" type="checkbox"/> )    Mujer (   )
<b>Profesión:</b>	ADMINISTRACIÓN
<b>Grado académico</b>	Licenciado (   )          Maestro (   )          Doctor ( <input checked="" type="checkbox"/> )
<b>Años de experiencia laboral</b>	De 5 a 10 (   )          De 11 a 15 (   )          De 16 a 20 (   ) De 21 a más ( <input checked="" type="checkbox"/> )
<b>Solamente para validadores externos</b>	
<b>Organización donde labora:</b>	
<b>Cargo actual:</b>	
<b>Área de especialización</b>	
<b>N° telefónico de contacto</b>	
<b>Correo electrónico de contacto</b>	Correo institucional:
<b>Medio de preferencia para contactarlo</b>	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono (   )          Por correo electrónico ( <input checked="" type="checkbox"/> )




---

Firma Validador Experto

## VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO 2

1



**USMP**  
SAN MARTÍN DE PORRES

FACULTAD DE  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
Y RECURSOS HUMANOS

### FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

#### Instrucciones:

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

#### RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
<b>1. SUFICIENCIA:</b> 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.
<b>2. CLARIDAD:</b> 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.
<b>3. COHERENCIA:</b> 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.
<b>4. RELEVANCIA:</b> 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](http://www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3_juicio_de_experto_27-36.pdf)

Santa Anita, 06 de junio de 2023

## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA N° 1  
Variable 1 (ESTRATEGIA DE COMERCIO ELECTRONICO B2C)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor del Instrumento	Aniceto Espinoza, Deyanira Margioly Tovar Inga, Cristal de Maria					
Variable 1: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	ESTRATEGIA DE COMERCIO ELECTRONICO B2C (Variable independiente)					
Muestra:	246 <i>Todo debe ser redactado en presente. No debe redactarse en preguntas sino enunciados</i>					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Marketing mix Clásico / Producto	¿Considera usted, que encuentra disponible tabletas o celulares acorde a sus necesidades inmediatas?	4	4	1	4	
	¿Considera que el producto recibido es exactamente el ofrecido en la página web?	3	4	1	4	
	¿Considera que su producto llegó sin daños ni maltratos evidentes a simple vista?	3	4	1	4	
	¿Considera usted que el empaque y embalaje del producto, llegó presentable y sin daños?	4	4	1	4	
Marketing mix Clásico / Precio	¿Considera usted que el precio del producto es ventajoso para usted y refleja el valor del producto obtenido?	1	1	1	4	Separar el enunciado. Hay 2 ítems a medir.
	¿Considera usted que el costo del envío fue razonable para usted?	4	4	1	4	
	¿Considera usted que el precio ofrecido en el marketplace fue más ventajoso, que comprar en el mercado nacional?	4	4	1	4	
Marketing mix Clásico / Plaza	¿Está de acuerdo con el tiempo de envío de su producto, según lo señalado al momento de la compra?	3	4	1	4	
	¿Considera que la procedencia geográfica de los productos, le permite aplicar las políticas de devolución y reclamos?	4	4	1	3	
Marketing mix Clásico / Promoción	¿Considera usted que el marketplace usado para su compra, publicita constantemente por redes sociales? (Descuentos ó promociones)	4	4	1	4	
	¿La publicidad del marketplace fue relevante al momento de decidir su compra?	4	4	1	4	
	¿Considera que el marketplace utilizado es una opción preferente en el motor de búsqueda Google?	4	4	1	4	

Marketing mix Digital / Personalización	¿Considera usted que recibe publicidad personalizada por parte del marketplace?	4	4	1	4	
	¿Considera usted que el marketplace utilizado brinda herramientas para facilitar la búsqueda de su compra?	4	4	1	3	
	¿Considera que el marketplace tiene una oferta personalizada basado en compras anteriores?	4	3	1	3	
Marketing mix Digital / Participación	¿Considera usted que el marketplace crea campañas en las cuales invita al público a participar?	4	1	1	2	
	¿Está de acuerdo con las condiciones de participación y opinión en el marketplace, de modo que le permite expresarse con libertad en sus redes sociales?	4	3	1	2	
Marketing mix Digital / Peer-to-peer	Al momento de realizar la compra, ¿considera usted que fue influenciado por un amigo, un familiar o un review?	4	4	1	4	
	¿Existe una comunidad paralela al marketplace, donde puede compartir sus opiniones y experiencias de compra con otros clientes?	4	4	1	4	
	¿Considera que las reseñas de los productos parecen ser sinceras y no comercialmente editadas?	4	4	1	4	
Marketing mix Digital / Predicción	¿Considera que sus preferencias son identificadas adecuadamente por el marketplace?	4	4	1	4	
	¿Considera que al ingresar al marketplace se le ofrece directamente el producto que está buscando?	4	4	1	4	

Firma de validador experto






## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA N° 2  
VARIABLE 2 (EXPERIENCIA DE COMPRA DEL CONSUMIDOR)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor del Instrumento:	Aniceto Espinoza, Deyanira Margioly Tovar Inga, Cristal de Maria					
Variable 2: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	EXPERIENCIA DE COMPRA DEL CONSUMIDOR (Variable dependiente) <i>- No preguntas sino items.</i> <i>- Pasado</i>					
Muestra:	246					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Características Web Interfaz Web	¿Considera usted que la navegación en el marketplace es sencilla y le permite identificar rápidamente el producto solicitado?	4	3	4	4	
	¿Considera que el marketplace le permite comparar de forma sencilla entre diversos ofertantes?	4	3	3	3	
	¿Considera usted que el marketplace cuenta con un diseño y colores agradables a su percepción?	4	4	1	4	
Características Web Información ofrecida	¿Considera usted que fue factible identificar detalladamente las características de producto en el marketplace?	3	3	4	4	
	¿Considera usted que es sencillo identificar la información y reputación de los vendedores en el marketplace?	4	3	4	3	
Seguridad y privacidad del sitio web / Seguridad	¿Considera usted que el marketplace le brinda seguridad respecto a la calidad de los productos?	4	4	2	2	
	¿Considera usted que el proceso de pago en el marketplace le brinda confianza para introducir su información bancaria?	3	3	2	2	
	¿Considera usted que el marketplace se hace responsable ante la entrega de productos defectuosos o que estos no lleguen a su destino?	2	4	4	4	
Seguridad y privacidad del sitio web / Privacidad	¿Está de acuerdo que el marketplace utilice su información para fines comerciales sin ser distribuidas a otras plataformas?	4	2	2	1	
	¿Está de acuerdo que el marketplace conserve su registro de búsqueda?	4	1	4	4	




Servicios post venta / Servicio de logística	¿Considera usted que el marketplace le permite hacer un seguimiento al envío de su producto?	4	4	4	3
	¿Considera usted que en las publicaciones del marketplace le brindan la opción de un pago adicional por envío expreso?	3	4	1	3
	¿El marketplace le brinda opciones de devolución ante productos dañados?	4	3	4	3
Servicios post venta / Atención al cliente	¿Considera que la plataforma le brinda un servicio de atención al cliente, claro y entendible en el idioma de su conveniencia?	3	4	4	4
	¿Considera sencillo hacer un reclamo o consulta con un asesor en la plataforma utilizada?	3	3	3	4

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

## INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno <input checked="" type="checkbox"/> Externo ( )
Apellidos y nombres:	Mere Ortega Margrory Aymett
Sexo:	Hombre ( ) Mujer <input checked="" type="checkbox"/>
Profesión:	Adm. de Neg. Internacionales
Grado académico	Licenciado ( ) Maestro ( ) Doctor <input checked="" type="checkbox"/>
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 ( ) De 11 a 15 ( ) De 16 a 20 <input checked="" type="checkbox"/> De 21 a más ( )
<b>Solamente para validadores externos</b>	
Organización donde labora:	Universidad de San Martín de Porres.
Cargo actual:	Docente / Coordinadora de Proyectos.
Área de especialización	Resp. Soc. / Gest. Amb.
N° telefónico de contacto	3620064
Correo electrónico de contacto	Correo institucional: mmere.o@usmp.pe
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono ( ) Por correo electrónico <input checked="" type="checkbox"/>

  
 Firma Validador Experto

## VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO 3

1



### FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

#### Instrucciones:

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

#### RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
<b>1. SUFICIENCIA:</b> 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.
<b>2. CLARIDAD:</b> 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.
<b>3. COHERENCIA:</b> 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.
<b>4. RELEVANCIA:</b> 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](http://www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3_juicio_de_experto_27-36.pdf)

Santa Anita, 06 de junio de 2023

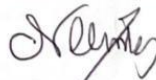
## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA N° 1  
Variable 1 (ESTRATEGIA DE COMERCIO ELECTRONICO B2C)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor del Instrumento	Aniceto Espinoza, Deyanira Margioly Tovar Inga, Cristal de Maria					
Variable 1: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	ESTRATEGIA DE COMERCIO ELECTRONICO B2C (Variable independiente)					
Muestra:	246					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Marketing mix Clásico / Producto	¿Considera usted, que encuentra disponible tabletas o celulares acorde a sus necesidades inmediatas?	4	4	4	4	
	¿Considera que el producto recibido es exactamente el ofrecido en la página web?	4	4	4	4	
	¿Considera que su producto llegó sin daños ni maltratos evidentes a simple vista?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que el empaque y embalaje del producto, llegó presentable y sin daños?	4	4	4	4	
Marketing mix Clásico / Precio	¿Considera usted que el precio del producto es ventajoso para usted y refleja el valor del producto obtenido?	4	4	3	3	
	¿Considera usted que el costo del envío fue razonable para usted?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que el precio ofrecido en el marketplace fue más ventajoso, que comprar en el mercado nacional?	4	4	4	4	
Marketing mix Clásico / Plaza	¿Está de acuerdo con el tiempo de envío de su producto, según lo señalado al momento de la compra?	4	4	4	4	
	¿Considera que la procedencia geográfica de los productos, le permite aplicar las políticas de devolución y reclamos?	3	3	4	4	
Marketing mix Clásico / Promoción	¿Considera usted que el marketplace usado para su compra, publicita constantemente por redes sociales? (Descuentos ó promociones)	4	4	4	4	
	¿La publicidad del marketplace fue relevante al momento de decidir su compra?	4	4	4	4	
	¿Considera que el marketplace utilizado es una opción preferente en el motor de búsqueda Google?	4	4	4	4	

Marketing mix Digital / Personalización	¿Considera usted que recibe publicidad personalizada por parte del marketplace?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que el marketplace utilizado brinda herramientas para facilitar la búsqueda de su compra?	4	4	4	4	
	¿Considera que el marketplace tiene una oferta personalizada basado en compras anteriores?	4	4	4	4	
Marketing mix Digital / Participación	¿Considera usted que el marketplace crea campañas en las cuales invita al público a participar?	4	4	4	4	
	¿Está de acuerdo con las condiciones de participación y opinión en el marketplace, de modo que le permite expresarse con libertad en sus redes sociales?	4	4	4	4	
Marketing mix Digital / Peer-to-peer	Al momento de realizar la compra, ¿considera usted que fue influenciado por un amigo, un familiar o un review?	4	4	4	4	
	¿Existe una comunidad paralela al marketplace, donde puede compartir sus opiniones y experiencias de compra con otros clientes?	4	4	4	4	
	¿Considera que las reseñas de los productos parecen ser sinceras y no comercialmente editadas?	4	4	4	4	
Marketing mix Digital / Predicción	¿Considera que sus preferencias son identificadas adecuadamente por el marketplace?	4	4	4	4	
	¿Considera que al ingresar al marketplace se le ofrece directamente el producto que está buscando?	4	4	4	4	

Firma de validador experto



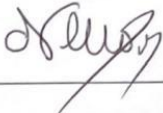


## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA N° 2  
VARIABLE 2 (EXPERIENCIA DE COMPRA DEL CONSUMIDOR)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor del Instrumento:	Aniceto Espinoza, Deyanira Margioly Tovar Inga, Cristal de Maria					
Variable 2: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	EXPERIENCIA DE COMPRA DEL CONSUMIDOR (Variable dependiente)					
Muestra:	246					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Características Web / Interfaz Web	¿Considera usted que la navegación en el marketplace es sencilla y le permite identificar rápidamente el producto solicitado?	4	4	4	4	
	¿Considera que el marketplace le permite comparar de forma sencilla entre diversos ofertantes?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que el marketplace cuenta con un diseño y colores agradables a su percepción?	4	4	4	4	
Características Web / Información ofrecida	¿Considera usted que fue factible identificar detalladamente las características de producto en el marketplace ?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que es sencillo identificar la información y reputación de los vendedores en el marketplace?	4	4	4	4	
Seguridad y privacidad del sitio web / Seguridad	¿Considera usted que el marketplace le brinda seguridad respecto a la calidad de los productos?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que el proceso de pago en el marketplace le brinda confianza para introducir su información bancaria?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que el marketplace se hace responsable ante la entrega de productos defectuosos o que estos no lleguen a su destino?	4	4	4	4	
Seguridad y privacidad del sitio web / Privacidad	¿Está de acuerdo que el marketplace utilice su información para fines comerciales sin ser distribuidas a otras plataformas?	4	4	3	3	
	¿Está de acuerdo que el marketplace conserve su registro de búsqueda?	4	4	4	4	

Servicios post venta / Servicio de logística	¿Considera usted que el marketplace le permite hacer un seguimiento al envío de su producto?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que en las publicaciones del marketplace le brindan la opción de un pago adicional por envío expreso?	4	4	4	4	
	¿El marketplace le brinda opciones de devolución ante productos dañados?	4	4	4	4	
Servicios post venta / Atención al cliente	¿Considera que la plataforma le brinda un servicio de atención al cliente, claro y entendible en el idioma de su conveniencia?	4	4	4	4	
	¿Considera sencillo hacer un reclamo o consulta con un asesor en la plataforma utilizada?	4	4	4	4	

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

## INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno <input checked="" type="checkbox"/> Externo ( )
Apellidos y nombres:	Anci Ferrer William Iván
Sexo:	Hombre <input checked="" type="checkbox"/> Mujer ( )
Profesión:	Magister Dirección de Marketing y Gestión Comercial
Grado académico	Licenciado ( ) 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"/>
<b>Solamente para validadores externos</b>	
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