



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**E-Commerce y satisfacción del cliente en la Embajada
Empresarial S.A., Lurigancho Chosica 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Cuya Chinchay, Jesús Donato (ORCID: 0000-0001-9404-9873)

Simeón Bullón, Dalina Yaqui (ORCID: 0000-0002-3738-4453)

ASESOR:

Mg. Cervantes Ramón, Edgard Francisco ORCID: (0000-0003-1317-6008)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA- PERÚ

2021

Dedicatoria

El trabajo de investigación va dedicado a nuestra familia por el apoyo y el amor constante que nos brindaron durante el proceso de estudio, también se les dedicamos a nuestros maestros quienes velaron cada momento porque mejoremos constantemente y por último a todas las personas quienes luchan en esta situación de pandemia frente al covid-19 y por quienes ya no se encuentran con nosotros.

Agradecimiento

Agradecemos a dios por brindarnos vida y salud para el cumplimiento de este trabajo, también a nuestras familias quienes nos motivaron a persistir en este logro y por último a nuestros maestros asesores Bardales Cardenas, Miguel y Cervantes Ramon, Edgard, quienes fueron nuestra motivación de aprendizaje a esta meta.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de tablas	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización.....	14
3.3. Población, muestra y muestreo	15
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	16
3.5. Procedimiento	20
3.6. Métodos de análisis de datos	21
3.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	32
VI. CONCLUSIÓN.....	35
VII. RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS.....	37
ANEXO.....	42

Índice de tablas

Tabla 1. Información de expertos designados para validación.....	18
Tabla 2. Validación de expertos: e-commerce	18
Tabla 3. Validación de expertos: satisfaccion del cliente	19
Tabla 4. Estadísticas de fiabilidad general.....	19
Tabla 5. Estadísticas de fiabilidad de la variable e-commerce	20
Tabla 6. Estadísticas de fiabilidad de la variable satisfaccion del cliente	20
Tabla 7. Resultado descriptivo de e-commerce	22
Tabla 8. Resultado descriptivo de la satisfacción del cliente.....	23
Tabla 9. Resultado descriptivo de motivación a la compra	24
Tabla 10. Resultado descriptivo de medios de pago	25
Tabla 11. Resultado descriptivo de mecanismo de seguridad	26
Tabla 12. Prueba de la normalidad del ecommerce y la satisfacción del cliente.	27
Tabla 13. Prueba de hipótesis general ecommerce y la satisfacción del cliente.	28
Tabla 14. Prueba de hipótesis especifica de la motivación a la compra y satisfacción del cliente.....	29
Tabla 15. Prueba de hipótesis especifica de medios de pago y satisfacción del cliente	30
Tabla 16. Prueba de hipótesis especifica de mecanismo de seguridad y satisfacción del cliente.....	31
Tabla 17. Coeficiente de confiabilidad.....	47
Tabla 18. Coeficiente de correlación.....	47

Índice de figuras

Figura 1. Representación gráfica de e-commerce	22
Figura 2. Representación gráfica de Satisfacción del cliente	23
Figura 3. Representación gráfica de Motivación a la compra	24
Figura 4. Representación gráfica de Medios de pago	25
Figura 5. Representación gráfica de Mecanismo de seguridad.....	26

RESUMEN

El e-commerce es uno de los sistemas muy importantes actualmente ya que permite crecer potencialmente a las empresas, es por ello que se busca conseguir de una manera efectiva la satisfacción del cliente. La presente investigación busca determinar la relación entre el e-commerce y satisfacción del cliente en la Embajada Empresarial S.A., Lurigancho Chosica 2021. La investigación fue de tipo aplicada, cuantitativo con un diseño no experimental de corte transversal, con un nivel correlacional, asimismo para la recolección de datos se encuestó al total de 50 clientes de la empresa, aplicando el instrumento del cuestionario de 24 ítems, que fueron medidos a través de la escala de Likert. El muestreo fue por conveniencia no probabilístico. Asimismo, el alfa de Cronbach fue de 0.953 siendo un coeficiente de nivel perfecta; finalmente se concluyó que las variables de estudio e-commerce y satisfacción del cliente se relaciona de manera considerable, conforme a sus resultados obteniendo una rho de spearman = 0,583, siendo una correlación positiva considerable, por tal motivo se puede decir que existe relación entre el e-commerce y satisfacción del cliente en la Embajada Empresarial S.A., Lurigancho Chosica 2021.

Palabra clave: E-commerce, satisfacción del cliente, calidad, precio.

ABSTRACT

E-commerce is one of the very important systems today since it allows companies to potentially grow, which is why it seeks to achieve customer satisfaction in an effective way. This research seeks to determine the relationship between e-commerce and customer satisfaction at Embajada Empresarial SA, Lurigancho Chosica 2021. The research was applied, quantitative with a non-experimental cross-sectional design, with a correlational level, also for The data collection was surveyed to the total of 50 clients of the company, applying the instrument of the questionnaire of 24 items, which were measured through the Likert scale. The sampling was for non-probabilistic convenience. Likewise, Cronbach's alpha was 0.953, being a perfect level coefficient; Finally it was concluded that the study variables e-commerce and customer satisfaction are related in a considerable way, according to their results, obtaining a spearman $\rho = 0.583$, being a considerable positive correlation, for this reason it could be said that there is a relationship between the e-commerce and customer satisfaction at Embajada Empresarial SA, Lurigancho Chosica 2021.

Keywords: E-commerce, customer satisfaction, quality, price.

I. INTRODUCCIÓN

El e-commerce a nivel mundial es una de las herramientas muy fundamentales en la actualidad para el desarrollo de las empresas ya que estamos en una coyuntura donde los consumidores demandan los bienes virtualmente. Por otro lado, el autor Adnan (2020), en su estudio menciona 10 impulsores de la venta on-line, cumpliendo estos puntos de manera indirecta se llega a lograr una satisfacción de los consumidores. Por ello, es que las empresas acogen este modelo de ventas tanto de productos como de servicios. Teresa (2021), en su estudio infiere que las estrategias de segmentación revelan el comportamiento y actitudes de los diferentes tipos de consumidores permitiendo saber cómo tratarlos para lograr objetivos tales como, generar lealtad, contribución a la marca, etc.

A nivel nacional durante mucho tiempo en Perú, la compra y venta online no se realizaba constantemente, todo este desarrollo de movimiento de rotación de productos fue tradicionalmente a comparación de otros países desarrollados tales como China y Estados Unidos. En el reporte de Industrias (2019) nos comenta que, en los últimos 5 años el marketing vía online en Perú dado un cambio notablemente. Si realizamos una comparación entre el 2013 y el presente año, es evidente que su uso de crecimiento es constante.

A nivel local, la empresa Embajada Empresarial S.A. nació formalmente el 29 de julio del 2020, pero estuvo trabajando más de 5 años en su estructuración, inicio realizando ayudas sociales por consecutivos talleres de desarrollo personal gratuitos y ahora uniendo emprendedores que buscan trascender y servir al mundo. Cuando los casos de Covid-19 llegaron a Perú, la compañía se adaptó realizando talleres virtualmente y unificando empresas en una plataforma que ocupa un mercado regular en lima y dando beneficios de capitalización a todos los que forman parte de la organización permitiéndoles tener ingresos lineales y residuales por ventas que realicen de los productos de 1ra y 2da necesidad vía online. En la actualidad hay poca captación de cliente se ha estancado no hay clientes nuevos y esto está generando pérdidas en la empresa bajo el nivel de ventas entre el ámbito del distanciamiento social que muy poco hay contacto con los clientes y además no se está captando nuevos en la cartera, esto se debe que la empresa no se adaptado a contactarse de manera personal a través de recursos electrónicos para desarrollar el e-commerce tales como la motivación de comprar, mejores medios de pago,

asimismo como los mecanismos de seguridad para conseguir la confianza de que puedan seguir comprando u obtener nuevos clientes. De seguir con ese problema por lo tanto el siguiente trabajo busca determinar la relación que existe en el comercio electrónico y satisfacción del cliente en la Embajada Empresarial S.A.

Con las problemáticas encontradas se presenta la formulación del problema, para ello se formuló el problema general y específico del presente estudio:

¿De qué manera se relaciona el e-commerce y satisfacción del cliente en la Embajada Empresarial S.A., Lurigancho Chosica 2021?

Así mismo, detallamos los problemas específicos de esta investigación.

- ¿Cuál es la relación entre motivación a la compra y satisfacción del cliente en la Embajada Empresarial S.A., Lurigancho Chosica 2021?
- ¿Cuál es la relación entre medios de pago y satisfacción del cliente en la Embajada Empresarial S.A., Lurigancho Chosica 2021?
- ¿Cuál es la relación entre mecanismos de seguridad y satisfacción del cliente en la Embajada Empresarial S.A., Lurigancho Chosica 2021?

La justificación de la investigación se presenta en base de 4 criterios que fundamenta por qué se realizara y porque es importante la ejecución de esta investigación.

Justificación teórica, el presente estudio tiene como finalidad dar a conocer el e-commerce y el vínculo con la satisfacción de los usuarios, la información está respaldada con estudios y asesorías, lo que brindará acceso a las investigaciones posteriores utilizar los resultados presentados como un apoyo en sus estudios y a la vez para dar un mejor detalle de la correlación que existe entre las variables presentadas.

Justificación práctica, el presente estudio tiene como contribución dar una ejecución al e-commerce mediante planteamiento de estrategias para conseguir la satisfacción de los clientes de la Embajada Empresarial S.A., y a través de las estrategias de impulso de ventas, captación de consumidores, manejo del sistema on-line, aumentando la rentabilidad y satisfacción de los clientes.

Justificación metodológica, el modelo de estudio que se presenta es correlacional ya que pretende relacionar las siguientes variables, el e-commerce y

satisfacción del consumidor, este vínculo es posible darse ya que se empleó como técnica de recaudación de información mediante el sondeo y como herramienta el cuestionario, sirviendo así para que otros investigadores puedan usar como referencia en sus estudios.

Justificación social, la investigación realizada es un soporte de información para que las empresas usen en su sistema de negocio y así pueda dar soluciones a su potenciación de ventas on-line a los productos que ofrecen y con ello brindar satisfacción y confianza a los clientes, este resultado presentado también permitirá una mejor toma de decisión ante los sucesos que se presente con el propósito de dar una mejora a la empresa.

Dando lugar a plantear el objetivo general:

Determinar la relación entre el e-commerce y satisfacción del cliente en la Embajada Empresarial S.A., Lurigancho Chosica 2021.

Por consiguiente, se plantea los siguientes objetivos específicos:

- Demostrar la relación entre motivación a la compra y satisfacción del cliente en la Embajada Empresarial S.A., Lurigancho Chosica 2021.
- Demostrar la relación entre medios de pago y satisfacción del cliente en la Embajada Empresarial S.A., Lurigancho Chosica 2021.
- Demostrar la relación entre mecanismo de seguridad y satisfacción del cliente en la Embajada Empresarial S.A., Lurigancho Chosica 2021.

De tal manera se planteará la hipótesis general:

Existe relación entre el e-commerce y satisfacción del cliente en la Embajada Empresarial S.A., Lurigancho Chosica 2021.

Asimismo, proponemos las siguientes hipótesis específicas:

- Existe relación entre motivación a la compra y satisfacción del cliente en la Embajada Empresarial S.A., Lurigancho Chosica 2021.
- Existe relación entre medios de pago y satisfacción del cliente en la Embajada Empresarial S.A., Lurigancho Chosica 2021.

- Existe relación entre mecanismos de seguridad y satisfacción del cliente en la Embajada Empresarial S.A., Lurigancho Chosica 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En el ámbito internacional se presenta los siguientes estudios previos:

Para Leon y Godoy (2019), en su tesis *“Problemáticas del e-commerce en Bogotá d.c, asociadas a la satisfacción del usuario”* se planteó como objetivo general, identificar las problemáticas que afectan la percepción de satisfacción de los clientes del e-commerce, Asimismo, la metodología de investigación que utilizo es de enfoque cuantitativo, y se aplica un muestreo no probabilístico por conveniencia, existiendo 209 consumidores. El resultado 36 % se siente atraído con la publicidad, el 37% califica con un 5 según la escala del 1 – 5 a la disponibilidad del producto y califican entre 4 – 5 el 74 % de encuestados que hay productos novedosos en su portafolio. Finalmente, según los resultados que se obtuvieron en el proceso de la investigación se puede decir que el marketing, la variedad de los productos y la disponibilidad tienen más importancia para el cliente que el precio dispuesto.

Según Rios (2017), en su investigación *“Propuesta metodológica para medir la satisfacción del usuario, basado en la norma iso 9001:2015 numeral 5.1.2 para la institución educativa trochas”*, planteándose el objetivo general de proponer una metodología para la medición de la satisfacción al usuario que permita extender planes de acción en mejorar el servicio. Su diseño de investigación es descriptivo, teniendo el enfoque cuantitativo y siendo de un diseño no experimental-transversal, también se utilizó el instrumento de encuesta realizándose a 80 padres de familia. En los resultados señalan que la atención que se presenta por parte del docente respecto a los padres de familia en las diversas juntas genera satisfacción teniendo un 72% para bueno y consecutivamente un 28 % de excelencia. El interés y amabilidad que dan los maestros refleja una fortaleza en la institución lo cual se debe mantener y mejorar consecutivamente para brindar mayor valor agregado.

Así mismo Monroy y Urcádiz (2018), en su artículo calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México, tuvo el propósito de determinar la percepción promedio de la calidad en el servicio y su incidencia en las medias de la satisfacción del cliente en 54 restaurantes adscritos a la cámara nacional de restaurantes y alimentos condimentados. Con la

metodología de enfoque cuantitativa, mediante encuestas a usuarios brindando su valoración de 5 dimensiones (capital humano, instalaciones, accesibilidad, la comida y atmósfera). Los resultados obtenidos indican que no existe alguna diferencia dignificativa entre ambas variables mencionadas con excepción de la comida y factor atmosfera. La medición que se presento fue en la SC en relación con la CS la cual presentó una Rho Pearson $r=0.9$ global. Este hallazgo revela que dentro de la empresa debe efectuar un estudio con estrategias referente al servicio para los empresarios.

Por último, Wachter, Cardona, Galviz, y Caycedo (2019), en su artículo evolución del comercio electrónico en Colombia, presentaron como objetivo principal analizar la evolución del comercio electrónico en Colombia. El diseño que presenta el artículo fue no experimental – transaccional y bibliográfico. Como instrumento que se utilizó en la investigación para la recaudación de datos fue la observación documental y utilizando la técnica de análisis de contenido. Finalmente, se puede decir que con los resultados obtenidos la evolución del comercio electrónico en Colombia es sumamente significativa, genera alto impacto tanto a los consumidores, empresarios y a todo el país.

Según López (2016), en su investigación relacion entre la inteligencia emocional y la satisfaccion del cliente de la municipalidad de la democracia, departamento de escuintla, tiene como proposito de poder determinar si existe relacion entre la inteligencia emocional y la satisfaccion del usuario en la municipalidad de la democracia, departamento de escuintla. Su diseño es no experimental, cuantitativa y tipo descriptivo correlacional. Como instrumento tomo el cuestionario aplicado en 25 usuarios. Por último, en los resultados obtenidos se visualizaron que el R de Pearson $r= 0.58$, representando que la correlación entre las variables es moderada dándose así su existencia.

En el ámbito nacional se presentan los siguientes trabajos previos:

Según Hermoza (2015), Hermoza, en su investigación "*la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa GECHISA de Sullana-2015*", presentó como objetivo principal de qué manera la seguridad influye en el nivel de

satisfacción del cliente de la empresa GECHISA de Sullana. El diseño de investigación es no experimental-transversal, cuantitativa y descriptiva correlacional. Como instrumento el cuestionario aplicado en 196 clientes. Finalmente, en los resultados se tuvo R de Spearman $r = 0.515$ y sig. 0.000 ($r < 1$ y sig 0.05), esto quiere decir que se tiene una relación altamente significativa y directa.

Por otro lado, Arrascue y Segura (2016), Arrascue y Segura, en su artículo *“Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte “CLINIFER” Chiclayo – 2015”*, presentó como objetivo principal determinar la influencia que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte “CLINIFER”. Su diseño de investigación fue no experimental, cuantitativa y descriptiva correlacional. Como instrumento se empleó la técnica de sondeo y la herramienta aplicada es el cuestionario, población y muestra está dada en 9 trabajadores, población y muestra finita de 32 clientes. Finalmente, con el desarrollo de toda su investigación se tuvo un resultado de nivel de sig. $0.00 < 0.05$ y una Rho Pearson $r = 0.896$, lo cual se concluye que existe influencia en el objetivo presentado.

Así mismo Giron (2018), desarrollo la tesis *“El marketing digital y el e-commerce en las empresas agroexportadoras de la provincia de barranca 2019”*, presentó como objetivo primordial establecer como el Marketing Digital influye en el e-commerce. El diseño de investigación que presentó es no experimental, transversal, correlacional y enfoque cuantitativo. Por otra parte, se empleó la técnica de sondeo y la herramienta aplicada en el cuestionario, realizándolo a una población de 20 entidades. Finalmente, con el desarrollo de toda su investigación se tuvo un resultado de nivel de significancia que se obtuvo es de $p = 0,001 < 0,05$ y un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r = 0,630$, se concluye que presenta que hay concordancia en el objetivo presentado.

Por otro lado, Tapia (2019), en su tesis *“e-commerce y la satisfacción de los clientes de generación millenials de la urbanización de la Vía Samborondón, Ecuador 2018”*. Su objetivo general fue determinar la relación que hay entre las siguientes variables e-commerce y satisfacción del consumidor de la Generación Millennials. El tipo de estudio que realizó es descriptivo – correlacional, teniendo como su muestra a 157 usuarios que frecuentan el uso de red se les realizó una

encuesta virtual de 20 preguntas. En sus resultados llegaron que el Rho de Pearson de ($r = 0,267$) y un nivel de significancia de ($\text{Sig.} = 0,001$) lo cual se concluye que si se da una relación en la que se considera una concordancia directa baja y significativa.

De acuerdo con Crispín, Solano y Martel (2020), en su artículo titulado “*Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados de la ciudad de Huánuco, 2019*”, presentó como objetivo principal identificar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes que se presenta en las entidades financieras. Su metodología realizada fue cuantitativa y su diseño fue no experimental; se realizó una recolección de información mediante la técnica de encuesta, lo cual permitió evaluar las variables con una muestra de 380 usuarios. Como resultado se encontró que el Rho de Spearman ($r_s = 0,785$, $\text{Sig.} = 0,000$). En síntesis, si hay una relación significativa ante las variables la satisfacción de los clientes y calidad de servicio en los bancos.

Según Arbulu y Fernandez (2020), en su tesis tiene como título “Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante fiesta gourmet de Chiclayo”, presentó como objetivo principal determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Por lo que el estudio presentado fue de tipo aplicado, de diseño no experimental-transversal, con un enfoque cuantitativo. La muestra fue de 85 clientes, se encontró que cierta parte de los encuestados representa el 30%, demostrando que el servicio que se presenta no alcanza a cumplir con todas las expectativas de los clientes. Concluyeron que presenta una firme relación bilateral entre las variables mencionadas.

Por otro lado, se presenta la primera variable e-commerce.

Al respecto Zwass (2021), menciona que el e-commerce se enfoca a ser una metodología de ventas, dado que puede ser de productos o por consiguiente servicios, ya sea para el consumidor final o entre empresas, este método de ventas tuvo una cogida de alto impacto durante el COVID – 2019, convirtiéndose en el más grande en el mercado virtual, impulsando las ventas tanto a pequeñas como grandes empresas generando usuarios que interactúen con los sitios web o mercado en línea. De igual forma Pantelimon, Georgescu y Posedaru (2020), nos menciona que está

representado como venta de productos y la actividad económica de compra mediante plataformas digitales. Tienen 3 categorías de compraventa: negocios a empresa, cliente a cliente y por último empresa a cliente. Así mismo Andrei (2020), nos comenta que, el e-commerce requiere la accesibilidad de internet y apps móviles para que se realicen las compraventas comerciales habilitadas digitalmente entre organizaciones y personas. Por otro lado, Somalo (2018), define como al traslado de compraventa normales, y esto puede darse de manera comercial, gubernamental o personal por sistemas electrónicos, entre ellos una inmensa variedad de actividades. También Según Li, Luo, Lu y Moriguchi (2021), muchos empresarios conocieron la venta mediante el comercio electrónico, por lo que las empresas se enfocan aún más en Marquetear cada producto creado, pero aun así hay clientes que desisten en comprar dicho producto y abandonan sus compras, es por ello que muchas empresas están optando por relacionarse con ECR, de ese modo integrar los procesos de cadena de abastecimiento, potencializando las ventas. Finalmente Sanabria, Torres y López (2016), comenta que cuando hablas del comercio electrónico, viene a ser mucho más que ventas por internet, a lo largo del camino esto se ha definido como el desarrollo de un tipo de empresa mediante una red informática, que no solo se trata de vender productos, si no también encontrándonos con un gran sin número de componentes tecnológicos, siendo así parte importante de las operaciones comerciales, generando un tremendo impacto en la industria en general, sin embargo, existen algunos inconvenientes con problemas de seguridad, confianza del consumidor, la descripción del producto, pero todo esto nos conlleva a mejor a un futuro próximo.

A continuación, se presenta las dimensiones de la primera variable motivación a la compra, medios de pago y mecanismo de seguridad.

Como primera dimensión presentamos la motivación a la compra que según Rodríguez (2021), comenta que surge cuando el cliente presenta una necesidad y sus ansias por satisfacerlo y cuando, además, su necesidad debe ser suficientemente fuerte como para que opte actitudes a cubrirlo. Asimismo, según Muñoz (2020), infiere que el consumidor adquiere un producto o servicio por que percibe empatía por ello, aun pese a que la calidad o el precio que presenta no es la mejor. Por otro lado, Lizano, María y Ballesteros (2020), infieren que con una

buena estrategia de contenido y a su vez de la mano del inbound marketing permite generar que el cliente tome la iniciativa propia en el producto o servicio, y con ello siendo los potenciales clientes hacerles pasar por las 4 fases que vienen a ser atraer, convertir, cerrar y fidelización. Por último, Hermida y Iglesias (2018), comenta que se da mediante el deseo de un consumidor, generado por un estímulo externo, lo cual presenta siendo una necesidad, influyendo en sus comportamientos y actitudes de acuerdo a ello plasmarse, complacerlo y satisfacerse.

Prosiguiendo con la segunda dimensión medios de pago según Reyes (2008), citado por Cortés (2021), presenta dos instrumentos por las cuales se realiza el método de pago. La primera se enfoca al pago por tarjetas y, por segundo, detallan al empleo de los teléfonos móviles. Asimismo, Torres (2020), comenta que los métodos de pago que podemos encontrar en un comercio electrónico se dan mediante transferencias bancarias y contra entrega, aunque el último mencionado viene presentando un descenso en su uso.

Finalmente, la tercera dimensión mecanismo de seguridad según Gupta (2016), nos indica que es uno de los pilares más importante al desarrollar el e-commerce, ya que son observadas por los consumidores y la desconfianza se genera por lo que perciben, por ello es fundamental que lleven un control de sus sistemas de seguridad y control de datos. Por último, Ruiz (2017), comenta que las transacciones que se realizan por el e-commerce deben brindar confianza ante el consumidor, garantizando la confiabilidad de sus datos personales para ello menciona tres aspectos la integridad del mensaje, la privacidad del envío y la identidad del remitente.

Por consiguiente, daremos a conocer a la segunda variable: satisfacción del cliente.

De acuerdo con Dawes, Stocchi y Dall'Olmo-Riley (2020), detallan que para las puntuaciones de satisfacción se enfocan en la generación de ideas referente a la importancia que son los clientes y se deben realizar todas las labores posibles para adaptarse a ellos. Además, Lim, Tuli y Grewal (2020), comentan que los clientes satisfechos a menudo se incomodan a sí mismos para comprar en una empresa con la que están satisfechos, incluso si las ofertas de la competencia están convenientemente disponibles. Por otro lado, Según Blanco (2017), La satisfacción

del cliente es importante para una organización, se debe identificar las necesidades del cliente, cuáles son sus expectativas que necesitan sentir al momento de realizar sus compras, para ello es necesario que la empresa mantenga al tanto cada inquietud del cliente para una mejora continua. También Suchánek y Králová (2018), mencionan que se debe tener en cuenta que no es suficiente tener en cuenta que los usuarios se sientan convencidos y entusiasmados, tanto como los productos o servicios que puedan adquirir, si no también reconocer que las competencias virtuales de hoy en día facilitan al cliente poder comparar sus precios; por ello, es necesario entender que los hábitos de consumo del cliente cada vez serán de mayor exigencia, tanto como el servicio y la calidad de las empresas. Según Paride (2017), nos comenta que actualmente la satisfacción al cliente es necesario para toda empresa ya que parte de ello superar las expectativas del usuario, al brindar un servicio o producto tenemos que asegurar que ese producto o servicio es adecuado para aquella persona quien de manera automática te muestra interés por lo que haces, tomando una decisión de compra. Asimismo, Rudra (2020), encontró que, con la satisfacción del cliente los jóvenes y las mujeres tienen más probabilidades de ser leales y difundir boca a boca positivo que otros segmentos del mercado. según Kotler y Keller (2016), comentan que la satisfacción del cliente se da a base de lo que el producto o servicio puede generar ya sea un placer o decepción según el desempeño que se realizó y las expectativas esperadas. Por otro lado, Gonzales (2015), infiere que al momento en que se realiza el pedido de un producto o servicio el cliente puede generar un conformidad positiva o negativa, esto se debe si llega a cumplir sus expectativas. Por último según Morauszki, Lajos, y Menyhárt (2015), comenta que la satisfacción del cliente tiene un papel importante en toda industria ya que parte de ello se consigue un impacto directo y positivo en los negocios, así mismo es necesario evaluar la reacción del cliente ante un producto nuevo, es decir, si compran más de una vez es por que encontró algo que cumple sus expectativas, de ese modo la empresa examine la satisfacción a largo plazo con el producto en comparación con la satisfacción de los productos de la competencia.

Por consiguiente, daremos a conocer a las dimensiones de la variable dos: la calidad, expectativa del cliente y percepción del cliente.

Como primera dimensión que consiste en la calidad que según Gil (2020), menciona que la calidad se representa como una responsabilidad por parte de la

dirección de la empresa incluyendo los que pertenecen en la organización, para así se refleje en todos los procesos que se tiene. Además, Sánchez (2019), define que está representada por un conjunto de características y propiedades de un bien que presente la satisfacción de necesidades ya sean expresadas o implícitas. Continuando Windiari y Djumarno (2021), comentan que esta se puede medir adecuadamente a través de una comparación entre los servicios ofrecidos y la percepción de aceptación del cliente, ya sea de acuerdo con las expectativas del cliente o no. Por otro lado, Hernández, Barrios y Martínez (2018), infieren que al promover la calidad la empresa llega a impulsar la competitividad ante el mercado empresarial mediante la interacción de cliente a producto o servicio, convirtiéndose en un punto que permite adaptarse al mercado cambiante la cual hoy en día requiere estrategias y acciones, enfocándose reducir los riesgos que se puedan presentar. Asimismo, Izquierdo (2021), nos comenta que la calidad del servicio está centrada en el pensamiento que tiene el consumidor o usuario, esto se da a base del conocimiento que tienen las empresas referentes a las necesidades del cliente y en sobrepasar los pensamientos o esperanzas que tienen los consumidores del servicio a adquirir. Se concluye que según Ismail y Yunan (2016), citado por Al Idrus, Abdussakir, Djakfar y Al idrus (2020), es un conjunto de decisiones que toman los clientes después de tener experiencia con un producto o servicio a lo largo del tiempo.

Prosiguiendo de la dimensión denominada la expectativa del cliente, que según Gures, Arslan y Yucel Tun (2014), se definen como los deseos de los consumidores, es decir, lo que sienten que un proveedor de servicios o productos debería ofrecer en lugar de vender. Asimismo, Yusof, Joseph y Shah (2017), comentan que los clientes de diferentes grupos étnicos tienen diferentes expectativas de la calidad del servicio debido a diferentes necesidades y deseos basados en diferencias en creencias y cultura. Por otro lado, Cucho (2021), comenta que es la ilusión antes de que el servicio este en su disposición del cliente, lo cual quiere experimentar para poder lograr cumplir un objetivo o algún tipo de conquista en su vida. Por último, Hafiz, Hafiz, y Muhammad (2019), infieren que las expectativas que presenta el cliente se da a base de creencias sobre la adquisición de algún tipo de producto o servicio que observamos como puntos de referencia o estándares con los que se juzga el bien.

Finalmente, la dimensión de la percepción del cliente que según Gan (2019) es

considerado la opinión de los clientes sobre el negocio o marca y su producto. Asimismo, según Akbarruddin, Zahari, Suhaimi y Ramli (2018), infieren que este concepto resume el sentimiento de los clientes sobre los productos que la marca comparte en cada experiencia directa e indirecta que el cliente lleva a cabo con la empresa. Y Por último Amin, Zakaria y Rahim (2020), comenta que tiende a mirar de cerca los factores motivacionales de la audiencia a través de los cuales la empresa puede participar y tomar la acción requerida.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Enfoque

El trabajo de estudio es de enfoque cuantitativo, debido a las características de las variables empleadas, el cual estará sujeto a medición numérica y mediante la recaudación de datos para corroborar las hipótesis planteadas. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), definen como la recaudación de información que autoricen aceptar las hipótesis, ya que teniendo como principio la evaluación numeral y los estudios estadísticos que permiten mostrar si es aceptada las hipótesis.

3.1.2. Tipo

La investigación es de tipo aplicada, ya que se basa en números y mediante la recaudación de datos para comprobar las hipótesis formuladas. El autor Lozada (2014), nos manifiesta que la investigación aplicada busca la generación de conocimientos empleado en el estudio de campo de forma directa.

3.1.3. Nivel

El nivel que presenta esta investigación es correlacional, puesto que busco medir la relación de ambas variables de estudio. Según con Hernández et. al. (2014), explican la evaluación del estudio relacionado, ya que tiene como propósito llegar a comprender el nivel conexión que tengan entre ambas variables de investigación.

3.1.4. Diseño

El diseño de investigación es no experimental de corte transversal, dado que en el estudio no se manipulo las variables y la recolección de datos en un solo momento.

Según Mousalli (2015), indica que el diseño no experimental no altera ninguna variable de estudio, en cambio estudia las variables en su relación natural sin ninguna actuación directa. A la vez, la investigación cuenta con un corte transversal, ya que la obtención de información se dará en un solo momento. Según Rodríguez y Mendivelso (2018), manifiestan que el corte transversal es un estudio observatorio del individuo en un momento dado, en donde solo tiene una medición, en las cuales brinda información valiosa y confiable.

3.2. Variables y operacionalización

Según Villasís y Miranda (2016), la variable representa el estudio de investigación lo cual está constituida por todo aquello que se llegara a medir, tanto como información

o datos recolectados para que se pueda dar una respuesta a las cuestiones de la investigación. Por otro lado, según Carballo y Guelmes (2016), las variables cualitativas son aquellas que se muestran con una cualidad o también de algún atributo del individuo u objeto. Tiene una representación no numérica.

La investigación estudió las variables que se mencionan en la estructura de la siguiente matriz de Operacionalización establece en el Anexo 1 de la investigación e-commerce.

3.2.1.1 Definición conceptual

Según Laudon y Guercio (2017), definen como venta comercial acondicionadas digitalmente entre empresas y personas, ya que es realizada por medios digitales como la web, involucrando el cambio de negocios y procesos internos para personas en retroceso de un producto o servicio.

3.2.1.2 Definición operacional

La variable del comercio electrónico se calcula a través de la capacidad de dichas encuestas, mediante la herramienta del cuestionario corroborado con el nivel de escala Likert.

3.2.2 Satisfacción del cliente

3.2.2.1 Definición conceptual

Según Kotler y Keller (2016), definen que está dada a lo que el producto genere en la persona ya puede ser un placer o una decepción y las expectativas que esperan del producto.

3.2.2.2 Definición operacional

La variable de Satisfacción del cliente se midió por medio de la técnica de encuesta, mediante el instrumento de cuestionario evaluado con la escala de Likert.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

La población se presenta como un conjunto de elementos que poseen alguna característica común que son de interés para una consulta o investigación científica.

Según Lopez y Fachelli (2015), indican que la población está enfocado a un conjunto total de componentes que participan en el interés analítico, como también en donde se desea sintetizar el análisis de investigación.

En la presente investigación se ha considerado una población infinita al respecto Arias, Villasís y Miranda (2016), se toma de manera infinita a la población

cuando los elementos son sin límites o no es posible determinar su magnitud.

3.3.2 Criterios de selección

3.3.2.1 Inclusión

En la investigación consideró a los clientes que interactúan mensualmente con la plataforma para acceder a un producto y que sean mayores de 18 años a la Embajada Empresarial.

3.3.2.2 Exclusión

En la investigación realizada no se consideró a los clientes que no interactúan frecuentemente con la plataforma y que no sean mayores de 18 años a la Embajada Empresarial.

3.3.3 Muestra

Según Candil (2015), define la muestra como parte del universo con características similares a la totalidad, para así poder reproducir fenómenos y de esta forma puedan ser estudiados y medidos.

Conociéndose que la población tiene característica de infinita se procedió hacer el cálculo de tamaño de la muestra con la fórmula de poblaciones infinitas dándome un resultado de 384 clientes. (Ver anexo2)

3.3.4 Muestreo

El estudio utilizó el procedimiento del muestreo no probabilístico. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), comentan que el muestreo es no probabilístico, debido que no todos los elementos a estudiar dependen de la elección sino de las características que tienen referente a la investigación.

Lo cual en la investigación se optó por el muestro por conveniencia siendo así de 50 clientes referente a ello Otzen y Manterola (2017) nos comenta que permite determinar una selección de la población a base de la accesibilidad y cercanía de los elementos para el investigador.

3.3.5 Unidad de análisis

La presente unidad de análisis es el cliente que interactúa con la embajada empresarial de la Embajada empresarial.

3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

3.4.1 Técnica

El presente estudio empleará la técnica de la encuesta el cual se realizó a los clientes

de la Embajada empresarial por este medio se recolectará los datos para poder obtener información relevante.

Para Plaza, Bermeo y Moreira (2019), manifiestan que la encuesta es fundamental para la recolección de datos, se realiza mediante preguntas como el objetivo de obtener información que nos conduzcan a reunir datos específicos.

3.4.2 Instrumento

La herramienta de medición para recolectar la información de las variables es el cuestionario para conseguir la información en base de la muestra de estudio.

Plaza et al. (2019), refieren al cuestionario como un instrumento esencial para recolectar datos completos y precisos los cuales está dada por un documento de preguntas en función al problema, realizadas por el entrevistador.

3.4.3 Validez

Según Mejía, Reyes y Sánchez (2018), indican que es una magnitud de efectividad que tiene la técnica de estudio, en el que los resultados del instrumento son los que verdaderamente se está buscando medir.

Por lo tanto, la herramienta del estudio es certificado por tres docentes de la escuela profesional de administración de la universidad César Vallejo que de manera minuciosa revisarán cada ítem del cuestionario para validar el instrumento de medición.

Tabla 1*información de expertos designados para validación*

Nro.	Nombres
Experto1	Dr. Bardales Cardenas Miguel
Experto 2	Mg. Masias Fernandez Mery Gemeli
Experto 3	Mg. Farro Ruiz Lizet Malena

Tabla 2*Validación de expertos: E-commerce*

Nro.	Exp. 1	Exp. 2	Exp. 3	Total
Claridad	85%	85%	88%	258%
Objetividad	88%	88%	92%	268%
Pertinencia	85%	85%	85%	255%
Actualidad	90%	90%	90%	270%
Organización	90%	90%	90%	270%
Suficiencia	85%	85%	86%	256%
Intencionalidad	78%	85%	90%	253%
Consistencia	84%	86%	84%	254%
Coherencia	85%	85%	85%	255%
Metodología	90%	90%	90%	270%
				2,609%
PROMEDIO DE VAL.	86%	88%	88%	87.33%

Vistos los datos de la tabla 2, revela la validez del promedio adquirido de la evaluación por el juicio de expertos de este instrumento, que pertenece a esta primera variable de estudio, que es el e-commerce que obtuvo un 87.33%, lo que indica que el instrumento es fiable para su aplicación.

Tabla 3*Validación de expertos: Satisfacción del cliente*

Nro.	Exp. 1	Exp. 2	Exp. 3	Total
Claridad	85%	85%	88%	258%
Objetividad	87%	87%	92%	266%
Pertinencia	85%	85%	85%	255%
Actualidad	90%	90%	90%	270%
Organización	90%	90%	90%	270%
Suficiencia	85%	85%	86%	256%
Intencionalidad	85%	85%	90%	260%
Consistencia	87%	85%	84%	256%
Coherencia	86%	85%	85%	256%
Metodología	90%	90%	90%	270%
PROMEDIO VAL.	87%	87%	88%	87.33%

Vistos los datos de la tabla 3, revela la validez del conjunto adquirido de la evaluación por el juicio de expertos de este instrumento, que pertenece a esta segunda variable de estudio, que es la satisfacción del cliente que obtuvo un 87.33%, lo que indica que el instrumento es fiable para su aplicación.

3.4.3.1 Confiabilidad

Según Frías (2019), el alfa de Cronbach oscila entre 0 y 1, cuanto más cercano se encuentre al valor del alfa a 1 mayor será su consistencia interna en los ítems analizados, para los rangos de confiabilidad.

Para poder medir la confiabilidad en el trabajo de estudio se utilizó el estadístico alfa de Cronbach que será calculado por el software SPSS. (Ver anexo 4)

Tabla 4*Estadísticas de fiabilidad general*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,953	24

Visto los datos en la tabla 4, empleando Alfa de Cronbach para las variables del estudio, el valor adquirido es de 0.953, que demuestra un nivel de confiabilidad perfecta, siendo aplicable los cuestionarios para la investigación.

Tabla 5*Estadísticas de fiabilidad de la variable e-commerce*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,904	12

Visto los resultados de la tabla 5, para la variable e-commerce el valor obtenido es de 0.904, lo que demuestra un nivel de confiabilidad perfecta, siendo aplicable el cuestionario para la investigación.

Tabla 6

Estadísticas de fiabilidad de la variable satisfacción del cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,951	12

Visto los datos de la tabla 6, para la variable satisfacción del cliente el valor obtenido es de 0.951, lo que nos da a conocer un nivel de confiabilidad perfecta, siendo aplicable el cuestionario para la investigación.

3.5. Procedimiento

La presente investigación se inició con la elección del título y la empresa con el propósito de estudio, se eligió trabajos previos respectivamente según las variables de la investigación y se procedió a elegir las dimensiones para profundizar más en el marco teórico, se utilizó diversidad de autores para la mejor redacción del estudio, como herramienta el cuestionario que estará compuesto de 24 preguntas que se realizará a los clientes de la Embajada Empresarial, una vez realizada las encuestas obtenida se realizó un orden en el software Microsoft Excel 2016 como base de datos para luego trasladar los datos obtenidos al programa estadístico SPSS el cual realizó los cálculos adecuados para arrojar los gráficos estadísticos correspondientes y de esa manera contrastar las hipótesis formuladas mediante el estadístico de contratación respectivo. Luego se hizo la discusión, seguidamente se planteó mediante una síntesis y por último se realizó las recomendaciones del estudio.

3.6. Métodos de análisis de datos

El análisis de información para el presente estudio se elaboró por medio de las estadísticas mostradas a continuación:

3.4.4 Análisis de datos descriptiva

Luego de obtener y ordenar los resultados finales de la encuesta ejecutada a los clientes se realizó el análisis mediante la estadística descriptiva para ello se recurrió al programa estadístico SPSS de manera clara y sencilla para que la información se resume en gráficos cuadros o tablas que muestren los resultados expresados en porcentajes que pueda ser más sencillo interpretarlos.

Para Rendón, Villasís y Miranda (2016), mencionan que la estadística descriptiva trata en clasificar, recolectar y analizar los datos de la investigación con el enfoque de poder proporcionar evidencia concisa y clara representada mediante figuras y tablas.

3.4.5 Análisis de datos inferencial

La estadística inferencial permite la interpretación de los resultados mostrado en cada gráfico y de la misma manera contrastar las hipótesis con el estadístico de contrastación respectivo, con la finalidad de mostrar la correlación que existe entre ambas variables de estudio.

Según Trafimow y MacDonald (2016), definen que la estadística inferencial está muy vinculada con la prueba de hipótesis examinándolo en sí y a su vez estimar parámetros del estudio.

3.7. Aspectos éticos

La investigación es realizada cumpliendo todos los parámetros de investigación y ética profesional indicados por la Universidad César Vallejo, manteniendo los principios de originalidad y veracidad, de manera que para la utilización de información de terceros se citó de acuerdo con las normas APA, y para la recaudación de datos mediante la encuesta presenta resultado de manera anónima y voluntaria respetando los derechos de las personas bajo discreción y confidencialidad. De la misma manera la utilización del nombre de la empresa que se trabajó en la presente investigación tiene el permiso consentido e informado que incluye la autorización para realizar en la misma encuesta a sus clientes, y por último los datos que se obtengan serán respetados tal como se obtengan los resultados sin ningún tipo de manipulación o alteración.

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística descriptiva

4.1.1. Análisis descriptivo primera variable

tabla 7

Resultado descriptivo del e-commerce

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos A veces	10	20.0	20.0	20.0
Casi siempre	26	52.0	52.0	72.0
Siempre	14	28.0	28.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

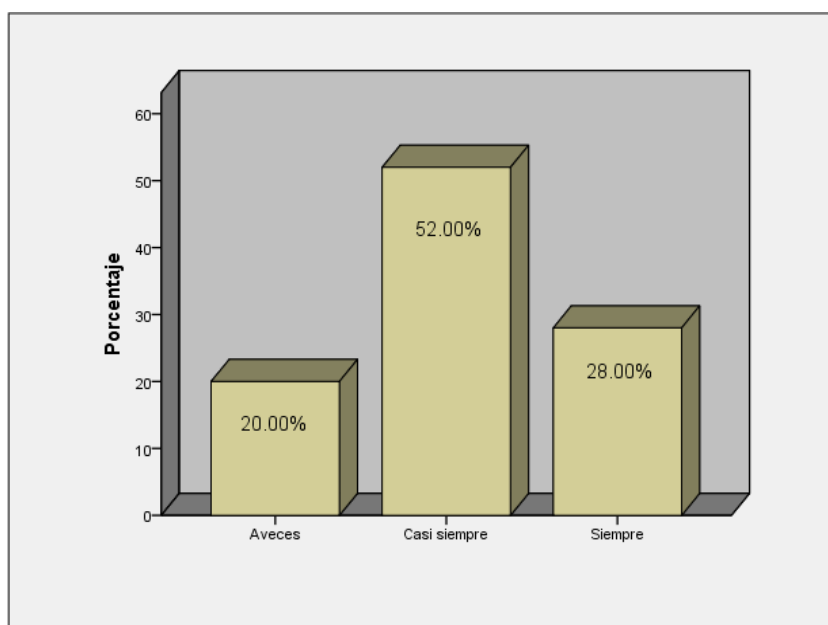


Figura 1. Representación gráfica de e-commerce

En la tabla 7 y figura 1, contando con la muestra de 50 clientes pertenecientes en la Embajada Empresarial S.A., Lurigancho Chosica 2021, que representan al 100% de la muestra, se observó que 26 personas que comprenden el 52% del total respondieron “casi siempre”. Asimismo, se encontró que 14 personas que comprenden el 28% respondieron “siempre”. Mientras que 10 personas que comprenden el 20% respondieron “a veces”. Por lo tanto, podemos deducir que el e-commerce es aceptado por la mayoría de clientes.

4.1.2. Análisis descriptivo de la satisfacción del cliente

Tabla 8

Resultado descriptivo de la Satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi nunca	1	2.0	2.0	2.0
	A veces	9	18.0	18.0	20.0
	Casi siempre	15	30.0	30.0	50.0
	Siempre	25	50.0	50.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

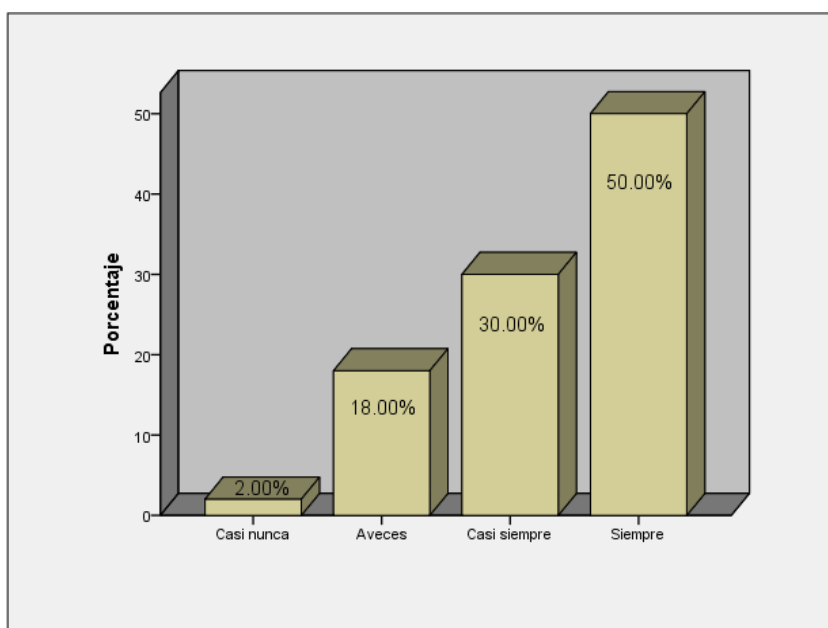


Figura 2. Representación gráfica de Satisfacción del cliente

En la presente tabla 8 y figura 2, contando con la muestra de 50 clientes pertenecientes en la Embajada Empresarial S.A., Lurigancho Chosica 2021, que representan al 100% de la muestra, se obtuvo que 25 personas que comprenden el 50% respondieron “siempre”. Asimismo, se encontró que 15 personas que comprenden el 30% respondieron “casi siempre”, como también se encontró que 9 personas que comprenden el 18% respondieron “A veces”. Mientras que 1 persona que comprenden el 2% respondió “casi nunca”. Por lo tanto, podemos deducir que existe una buena atención en satisfacción del cliente.

4.1.3. Análisis descriptivo de la motivación a la compra

Tabla 9

Resultado descriptivo de motivación a la compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	7	14.0	14.0	14.0
	Casi siempre	24	48.0	48.0	62.0
	Siempre	19	38.0	38.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

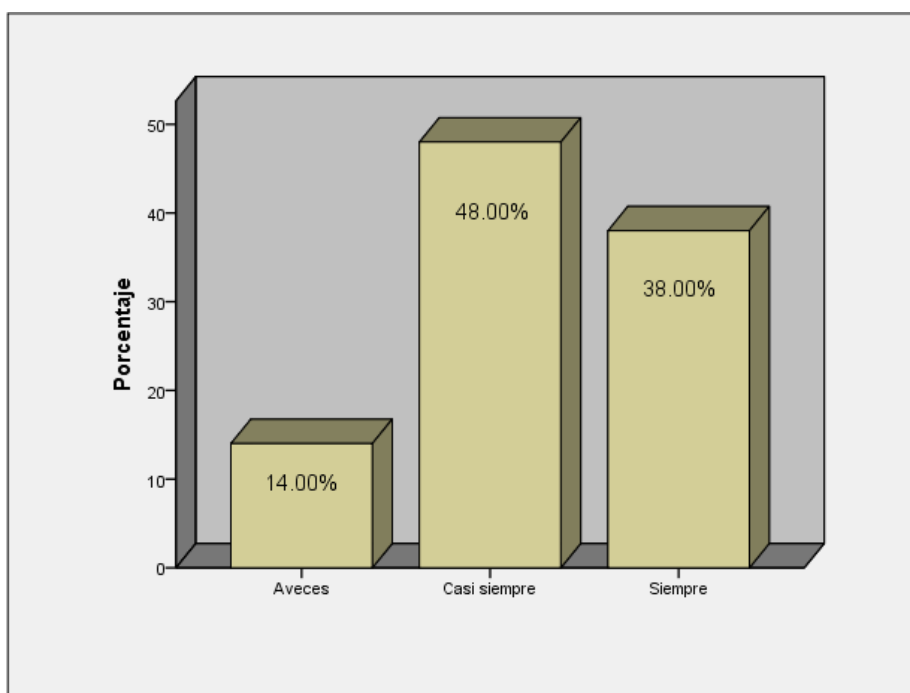


Figura 3. Representación gráfica de motivación a la compra

En la tabla 9 y figura 3, contando con la muestra de 50 clientes pertenecientes en la Embajada Empresarial S.A., Lurigancho Chosica 2021, que representan al 100% de la muestra, se encontró que 24 personas que comprenden el 48% respondieron “casi siempre”. Asimismo, se encontró que 19 personas que comprenden el 38% respondieron “siempre”. Mientras que 7 personas que comprenden el 14% respondieron “a veces”. Por lo tanto, podemos deducir que la motivación a la compra es la mejor estrategia para la empresa.

4.1.4. Análisis descriptivo de medios de pago

Tabla 10

Resultado descriptivo de medios de pago

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi nunca	2	4.0	4.0	4.0
	A veces	5	10.0	10.0	14.0
	Casi siempre	37	74.0	74.0	88.0
	Siempre	6	12.0	12.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

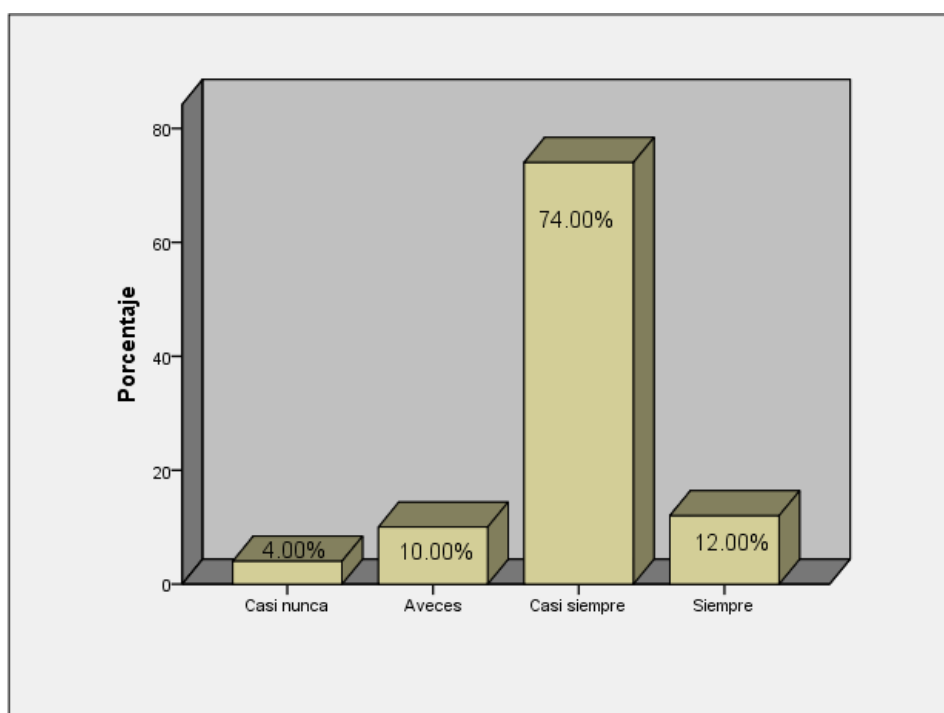


Figura 4. Representación gráfica de medios de pago

En la tabla 10 y figura 4, contando con la muestra de 50 clientes pertenecientes en la Embajada Empresarial S.A., Lurigancho Chosica 2021, que representan al 100% de la muestra, se encontró que 37 personas que comprenden el 74% respondieron “casi siempre”. Asimismo, se encontró que 6 personas que comprenden el 12% respondieron “siempre”, como también se encontró que 5 personas que comprenden el 10% respondieron “a veces”. Mientras que 2 personas que comprenden el 4% respondieron “casi nunca”. Por lo tanto, podemos deducir que el medio de pago para la mayoría de clientes es aceptado.

4.1.5. Análisis descriptivo de mecanismos de seguridad

Tabla 11

Resultado descriptivo de mecanismo de seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	6	12.0	12.0	12.0
	Casi siempre	22	44.0	44.0	56.0
	Siempre	22	44.0	44.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

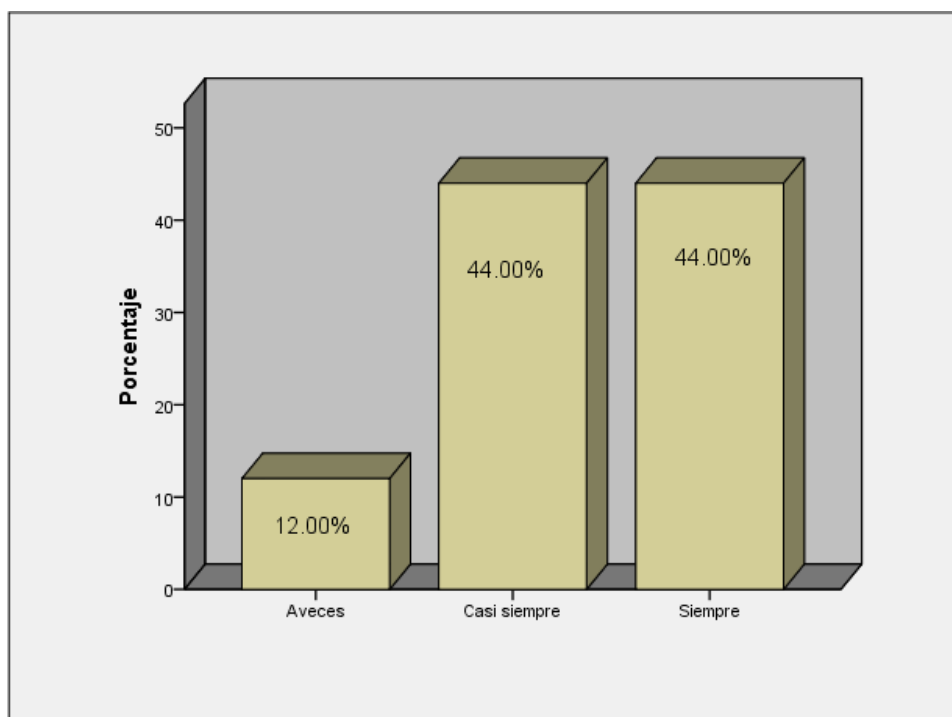


Figura 5. Representación gráfica de mecanismo de seguridad

En la tabla 11 y figura 5, contando con la muestra de 50 clientes pertenecientes en la Embajada Empresarial S.A., Lurigancho Chosica 2021, que representan al 100% de la muestra, se encontró que 22 personas que comprenden el 44% respondieron “siempre”. Asimismo, se encontró que 22 personas que comprenden el 44% respondieron “casi siempre”. Mientras que 6 personas que comprenden el 12% respondieron “a veces”. Por lo tanto, podemos deducir que los clientes se sienten seguros con este mercado nuevo.

4.2. Estadística inferencial

4.2.1. Prueba de normalidad

La prueba de normalidad fue usada con el principal objetivo de saber si un grupo de datos tiene una distribución normal o no. Por lo tanto, con esta prueba realizada se llegó a saber el tipo de estadística que se realizó para definir las hipótesis de estudio.

Hipótesis:

- H_0 : Distribución de la muestra es normal.
- H_1 : Distribución de la muestra no es normal.

Criterio de decisión:

- Valor de significancia ≥ 0.05 aceptamos H_0
- Valor de significancia < 0.05 rechazamos H_0

Tabla 12

Prueba de la normalidad del e-commerce y la satisfacción del cliente

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
e-commerce	.266	50	.000	.803	50	.000
satisfacción del cliente	.306	50	.000	.779	50	.000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Por lo tanto, visto los datos de la tabla 12, se realizó la prueba de normalidad de Kolmogororov-Smirnov^a y los resultados manifestaron que el nivel de significancia ($0,000 < 0,05$), indicando que no existe una distribución normal de los datos de las variables y, en consecuencia, se procedió a aplicar la prueba no paramétrica de Rho de Spearman.

4.2.2. Prueba de hipótesis

Las hipótesis que se plantearon al principio de la investigación se han puesto a prueba con la intención de determinar si existe una correlación entre las variables. En ese sentido, se planteó una tabla para identificar el coeficiente de correlación de Spearman generado mediante el cálculo de software estadístico SPSS 21.0 de IBM y para determinar el nivel de correlación entre las variables de investigación. (Ver anexo 5)

Prueba de hipótesis general de E-commerce y Satisfacción del cliente:

- H_0 : No existe relación entre e-commerce y satisfacción del cliente en la Embajada Empresarial S.A., Lurigancho Chosica 2021.
- H_1 : Existe relación entre e-commerce y satisfacción del cliente en la Embajada Empresarial S.A., Lurigancho Chosica 2021.

Criterio de decisión:

- Valor de significancia ≥ 0.05 aceptamos H_0
- Valor de significancia < 0.05 rechazamos H_0

Tabla 13

Prueba de hipótesis general e-commerce y satisfacción del cliente

		E-commerce	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Ecommerce	1.000	,583**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)		.000
	N	50	50
	Satisfacción del cliente	,583**	1.000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	50	50

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

Obteniendo los resultados de la tabla 13, se encontró un coeficiente de Rho de Spearman de 0,583 y conforme la escala de estimación de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva considerable. Asimismo, rechazamos la “ H_0 ” indicando que no existe relación de e-commerce y satisfacción del cliente Embajada Empresarial S.A., Lurigancho Chosica 2021. Por lo tanto, aceptamos la “ H_1 ” porque el nivel de significancia ($0,000 < 0,05$), indicando que existe relación entre e-commerce y satisfacción del cliente Embajada Empresarial S.A., Lurigancho Chosica 2021.

Prueba de hipótesis específica de motivación a la compra y satisfacción del cliente:

- H_0 : No existe relación entre motivación a la compra y satisfacción del cliente en la Embajada Empresarial S.A., Lurigancho Chosica 2021.
- H_1 : Existe relación entre motivación a la compra y satisfacción del cliente en la Embajada Empresarial S.A., Lurigancho Chosica 2021.

Criterio de decisión:

- Valor de significancia ≥ 0.05 aceptamos H_0
- Valor de significancia < 0.05 rechazamos H_0

Tabla 14

Prueba de hipótesis específica de motivación a la compra y satisfacción del cliente

			Motivación a la compra	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Motivación a la compra	Coeficiente de correlación	1.000	,411**
		Sig. (bilateral)		.003
		N	50	50
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,411**	1.000
		Sig. (bilateral)	.003	
		N	50	50

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

Obteniendo los resultados de la tabla 14, se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman de 0,411 y conforme la escala de estimación de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva media. Asimismo, rechazamos la “ H_0 ” indicando que no existe relación de motivación a la compra y satisfacción del cliente Embajada Empresarial S.A., Lurigancho Chosica 2021. Por lo tanto, aceptamos la “ H_1 ” porque el nivel de significancia ($0,003 < 0,05$), indicando que existe relación entre motivación a la compra y satisfacción del cliente Embajada Empresarial S.A., Lurigancho Chosica 2021.

Prueba de hipótesis específica de medios de pago y satisfacción del cliente

- H_0 : No existe relación entre medios de pago y satisfacción del cliente en la Embajada Empresarial S.A., Lurigancho Chosica 2021.
- H_1 : Existe relación entre medios de pago y satisfacción del cliente en la Embajada Empresarial S.A., Lurigancho Chosica 2021.

Criterio de decisión:

- Valor de significancia ≥ 0.05 aceptamos H_0
- Valor de significancia < 0.05 rechazamos H_0

Tabla 15

Prueba de hipótesis específica de medios de pago y satisfacción del cliente

			Medios de pago	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Medios de pago	Coeficiente de correlación	1.000	,420**
		Sig. (bilateral)		.002
		N	50	50
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,420**	1.000
		Sig. (bilateral)	.002	
		N	50	50

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

Obteniendo los resultados de la tabla 15, se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman de 0,420 y conforme la escala de estimación de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva media. Asimismo, rechazamos la " H_0 " indicando que no existe relación de medios de pago y satisfacción del cliente Embajada Empresarial S.A., Lurigancho Chosica 2021. Por lo tanto, aceptamos la " H_1 " porque el nivel de significancia ($0,002 < 0,05$), indicando que existe relación entre medios de pago y satisfacción del cliente Embajada Empresarial S.A., Lurigancho Chosica 2021.

Prueba de hipótesis específica de mecanismo de seguridad y Satisfacción del cliente:

- H_0 : No existe relación entre mecanismo de seguridad y satisfacción del cliente en la Embajada Empresarial S.A., Lurigancho Chosica 2021.
- H_1 : Existe relación entre mecanismo de seguridad y satisfacción del cliente en la Embajada Empresarial S.A., Lurigancho Chosica 2021.

Criterio de decisión:

- Valor de significancia ≥ 0.05 aceptamos H_1
- Valor de significancia < 0.05 rechazamos H_0

Tabla 16

Prueba de hipótesis específica de mecanismo de seguridad y satisfacción del cliente

			Mecanismo de seguridad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Mecanismo de seguridad	Coeficiente de correlación	1.000	,581**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	50	50
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,581**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	50	50

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

Obteniendo los resultados de la tabla 16, se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman de 0,581 y conforme la escala de estimación de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva considerable. Asimismo, rechazamos la “ H_0 ” indicando que no existe relación de mecanismo de seguridad y satisfacción del cliente Embajada Empresarial S.A., Lurigancho Chosica 2021. Por lo tanto, aceptamos la “ H_1 ” porque el nivel de significancia ($0,000 < 0,05$), indicando que existe relación entre mecanismo de seguridad y satisfacción del cliente Embajada Empresarial S.A., Lurigancho Chosica 2021.

V. DISCUSIÓN

Teniendo los resultados de la investigación, referente a las variables e-commerce y satisfacción del cliente, se pudo realizar un análisis comparativo con los precedentes de una figura más concreta, según se manifiestan por continuidad:

Según el objetivo general, determinar la relación entre e-commerce y satisfacción del cliente en la Embajada Empresarial S.A., Lurigancho Chosica 2021. Por medio de la tabla 13, se obtuvo una correlación positiva moderada ($\rho=0,600$) entre el uno y el otro, evidenciando que e-commerce es aceptado por la mayoría de clientes. Los resultados se compararon con Tapia (2019), en su tesis *e-commerce y la satisfacción de los clientes de Generación Millennials de las urbanizaciones de la Vía Samborondón, Ecuador 2018*, cuyo coeficiente de correlación es de ($r =0,267$) indicando que existe relación en los temas de estudio. Con los resultados expuestos se muestra que hay relación entre el e-commerce y la satisfacción del cliente, pero se discrepa en el nivel de correlación observando un nivel positiva moderada y el otro positiva baja. Según Ibañez, Liege, Lostalé y Casado (2016), el comercio electrónico es una estrategia para el mercado, ya siendo una gran oportunidad para los retailers, adquiriendo visibilidad en sus productos de modo presencia online, como también sus comercios queda eclipsados por los gigantes como (Amazon) se puede decir que son cada vez más empresas que están considerando al e-commerce ayudando así a tener más ventas, sabiendo que son más proclives que realizan sus compras vía online.

En ese mismo contexto, el objetivo específico, el cual es demostrar la relación entre motivación a la compra y satisfacción del cliente en la Embajada Empresarial S.A., Lurigancho Chosica 2021. Se obtuvo un resultado en la tabla 14, un coeficiente de correlación positiva moderada ($Rho=0.411$), con un nivel de sig. ($0.003<0.05$) entre la segunda variable y la primera dimensión, con ello indica que la empresa realiza una motivación de compra para conseguir la satisfacción de los clientes en la embajada empresarial S.A. Los resultados se compararon con López (2016), en su investigación realizada de la relación entre inteligencia emocional y satisfacción del cliente de la municipalidad de la democracia, departamento de Escuintla, cuyo coeficiente de correlación Pearson ($r=0.58$) indicando que se presenta una relación entre los análisis de estudio. Al realizar esta comparación con los niveles de significancia positiva se coincide la relación que se conlleva entre la motivación a la compra y satisfacción del cliente. Según Fischer y Espejo (2016), la motivación a la

compra es una pieza fundamental en una venta e-commerce, ya que, queda claro que hoy en día estamos en un mundo tan competitivo con una variedad de productos y marcas de presentaciones semejantes y muchos nos preguntamos cómo llegar a nuestro consumidor a realizar sus compras, esto no es una tarea fácil de realizar sabiendo que el comportamiento del consumidor no es satisfecho seleccionando una marca en vez de otra.

Como segundo objetivo específico, demostrar la relación entre medios de pago y satisfacción del cliente en la Embajada Empresarial S.A., Lurigancho Chosica 2021. con los resultados de la tabla 15, un coeficiente de correlación ($Rho=440$), con un nivel de sig. menor ($0.001 < 0.05$) entre la variable y segunda dimensión, con ello nos indica que dentro de la empresa se realizan diferentes medios de pagos lo que conlleva la satisfacción del cliente. Los resultados se compararon con Arrascue y Segura (2016), en su artículo gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte "CLINIFER" Chiclayo-2015, tuvo como objetivo determinar la influencia que existe entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte "CLINIFER", cuyo resultado de Rho de Pearson es $r = 0.896$ con nivel de sig. $0.000 (< 0.05)$ indicando que existe una correlación positiva alta. Estos resultados nos reflejan coincidencia entre los datos de estudio realizado, pero discrepancias en el nivel de correlación teniendo un nivel positivo moderada y el otro positiva alta. Según Escobar, Carvajal y Espinoza (2018), nos mencionan que en muchas oportunidades el cliente busca la forma de pago más rápida y segura, lo cual una tienda en línea debe contar con todas las opciones de pago, creando así confianza, fiabilidad y seguridad en los métodos de pago online, de ese modo el consumidor no desistirá de su compra por no encontrar formas de pagos adaptadas a su necesidad.

En el tercer objetivo específico, demostrar la relación entre mecanismo de seguridad y satisfacción del cliente en la Embajada Empresarial S.A., Lurigancho Chosica 2021. En base a los resultados de la tabla 16, tiene un coeficiente de correlación buena ($Rho=608$), con nivel de sig. $0.000 (< 0.05)$ entre la variable y la tercera dimensión, nos muestra que la empresa genera un mecanismo de seguridad ante los clientes para su satisfacción al adquirir un producto o servicio. Los resultados se compararon con Hermoza (2015), en su artículo de investigación titulada estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa GECHISA de Sullana – 2015, presentó como objetivo de que forma la

seguridad influye en el nivel de satisfacción del cliente de la empresa GECHISA de Sullana, cuyo R de Spearman fue ($r=0.515$) con nivel de significancia de ($p=0.000$) indicando que existe una influencia moderada en la seguridad y la satisfacción del cliente. La comparación confirma la coincidencia en la relación que existe entre seguridad y satisfacción del cliente. Según Chiriguayo (2015), nos menciona que, mantener la seguridad es base fundamental para toda organización que trabaje con las nuevas tecnologías, ya sea en internet o no, generando confiabilidad de modo que nos permite mantener el secreto la información, a la vez integridad evitando así que la información emitida sea modificada por una persona ajena, consiguiendo así confiabilidad en todos los servicios a realizar dando así protección a sus bienes.

VI. CONCLUSIÓN

Con los objetivos planteados y los resultados generados en la investigación, se plantearon las siguientes conclusiones:

Primera. Se logró determinar la relación entre e-commerce y satisfacción del cliente en la Embajada Empresarial S.A., Lurigancho Chosica 2021. Con un coeficiente de correlación positiva moderada ($\rho=0,600$) y un nivel de significancia de ($0.000<0.05$). Se concluyó que el buen manejo del e-commerce, que comprende la motivación a la compra, métodos de pago y mecanismo de seguridad, permite obtener clientes satisfechos en la empresa.

Segunda. Se logró demostrar la relación entre motivación a la compra y satisfacción del cliente en la Embajada Empresarial S.A., Lurigancho Chosica 2021. Con un coeficiente de correlación positiva moderada ($Rho=0.411$), con un nivel de sig. $0.003(<0.05)$ entre la segunda variable y la primera dimensión. Se concluyó que la buena gestión de la motivación a la compra, siendo una de las dimensiones del e-commerce, permite tener la satisfacción del cliente.

Tercera. Se logró demostrar la relación entre medios de pago y satisfacción del cliente en la Embajada Empresarial S.A., Lurigancho Chosica 2021. Con un coeficiente de correlación positiva moderada ($Rho=440$), con un nivel de sig. ($0.001<0.05$) entre la variable y segunda dimensión. Se concluyó que la aplicación y el manejo adecuado de los medios de pago, permite generar mayor satisfacción al cliente.

Cuarto. Se logró demostrar la relación entre mecanismo de seguridad y satisfacción del cliente en la Embajada Empresarial S.A., Lurigancho Chosica 2021. Con un coeficiente de correlación positiva moderada ($Rho=608$), con nivel de sig. ($0.000<0.05$) Entre la variable y la tercera dimensión. Se concluyó que la buena gestión de los mecanismos de seguridad permite generar mayor satisfacción al cliente

VII. RECOMENDACIONES

De acuerdo con los resultados obtenidos, se presentan las siguientes recomendaciones:

Primera: Habiendo observado un nivel de correlación positiva moderada entre el e-commerce y la satisfacción del cliente, Se recomienda emplear este sistema de comercialización, como la motivación a la compra, métodos de pago y mecanismo de seguridad esto permitirá tener un mejor manejo empresarial.

Segunda: Habiendo observado un nivel de correlación positiva moderada entre motivación a la compra y satisfacción del cliente, se recomienda brindarle puntualidad y amabilidad en la gestión de su compra, así mismo fortalecer vínculos emocionales realizando eventos especiales y entregas de materiales promocionales.

Tercera: Habiendo observado un nivel de correlación coeficiente positiva moderada entre medios de pago y satisfacción del cliente, se recomienda demostrar la facilidad de pago sin ninguna obstrucción de fraude, brindándoles la confianza e información relacionada a su clave y código de acceso para el uso de diferentes medios de pago.

Cuarto: Habiendo observado un nivel de coeficiente de correlación positiva moderada entre mecanismo de seguridad y satisfacción del cliente, se recomienda aumentar las políticas de seguridad para mantener la confianza del cliente, como también actualizar continuamente los sistemas de seguridad empleados en nuestra tienda, para que el cliente no se sienta vulnerado con su compra.

REFERENCIAS

- Adnan, A. (2020). E-commerce drivers and barriers and their impact on ecustomer loyalty in small and medium sized enterprises (SMES). *Business: Theory & Practice*, 21, 151-155. Obtenido de DOI:[10.3846/btp.2020.11612](https://doi.org/10.3846/btp.2020.11612)
- Akbarruddin, M. N., Zahari, M. S., Suhaimi, M. Z., & Ramli, A. M. (2018). The Influence of the External Operating Environment on the Development, Change and Resilience of the Foreign Ethnic Restaurant in Malaysia: A Qualitative Perspective. Obtenido de DOI: 10.6007/IJARBSS/v8-i17/5220
- Al Idrus, S., Abdussakir, A., Djakfar, M., & Al idrus, S. (2020). The Effect of Product Knowledge and Service Quality on Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1). Obtenido de <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.927>
- Amin, A. U., Zakaria, Z., & Rahim, A. A. (2020). Halal Certification of Korean Food in Malaysia: The Challenges and Steps Ahead. *The Journal of Muamalat and*. Obtenido de <https://bit.ly/3H58NdP>
- Andrei, T. L. (2020). Perceived Barriers to E-Commerce in Romania - a Consumers Perspective. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*. Obtenido de <https://bit.ly/3wu0nYw>
- Arbulu, I. J., & Fernandez, M. A. (2020). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante fiesta gourmet de Chiclayo. 31-43. Obtenido de <https://bit.ly/3mVPUSz>
- Castillo, M. P. (2019). Evaluación de la satisfacción al cliente interno y el clima organizacional en la unidad gestión de servicios generales del área de Salud Paraíso Cervantes en el año 2019. 42-77.
- Coello, J. (2019). Análisis de la percepción y satisfacción del cliente de una empresa pública Ecuatoriana. *Espacios*, 40(32). Obtenido de <https://bit.ly/3EbTMES>
- 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. 14. Obtenido de <https://bit.ly/3oblhb1>
- Cortés, R. (2021). *Protección al consumidor electrónico en Colombia* (23 ed.). Bogotá: Ediciones USTA. Obtenido de <https://bit.ly/3m8atuy>
- Cucho, F. (2021). La calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurant turístico Tupipans - Puno, periodo 2020. Obtenido de <https://bit.ly/3pD7IZR>
- Crispin, J., Solano, N. T., & Martel, C. P. (2020). Calidad del servicio y satisfacción

- del cliente de los bancos privados. *Revista Desafíos*, 11(2), 149-152. Obtenido de <https://bit.ly/3nngZNY>
- Dawes, J., Stocchi, L., & Dall'Olmo-Riley, F. (2020). Over-time variation in individual's. *International Journal of Market Research*. Obtenido de <https://bit.ly/3b1GLkz>
- Gan, X. N. (2019). *Soft power of Korean popular culture on consumer behavior in Malaysia*. Doctoral dissertation, utar. Obtenido de <https://bit.ly/3EZpzct>
- Gil, J. (2020). *COMT004PO - Fundamentos de atención al cliente*. Madrid: editorial elearning s.l. Obtenido de <https://bit.ly/3m9yCB7>
- Giron, J. M. (2018). El marketing digital y el e-commerce en las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca 2017. Obtenido de <https://bit.ly/3qj3YHJ>
- Gonzales , Y. (2015). Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de starbucks coffee del distrito de Santrita, Lima,2015.Universidad Peruana Unión.Lima.Perú. <https://bit.ly/3pD7IZR>
- Gupta, P. (2016). E-Commerce-Study of Privacy, Trust and Security from Consumer's. *International Journal of Computer Science and Mobile Computing*. Obtenido de <https://bit.ly/3pwK7EG>
- Gures, N., Arslan, S., & Yucel Tun, S. (2014). Customer Expectation, Satisfaction and Loyalty Relationship in Turkish Airline Industry. *International Journal of Marketing Studies*, 6. Obtenido de <https://bit.ly/3m50x4W>
- Hafiz, A., Hafiz, A., & Muhammad, A. (2019). Difference between Expectations and Perceptions of Students regarding Service Quality of Public sector HEIs. *Bulletin of Education and Research*, 41(1). Obtenido de <https://bit.ly/3C8us1T>
- Hermida, A., & Iglesias, F. (2018). *Operaciones administrativas comerciales*. Madrid: Ideaspropias Editorial. Obtenido de <https://bit.ly/3H9nCvN>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mcgrawhill / Interamericana editores. Obtenido de <https://bit.ly/30b2QeA>
- Hernández, H., Barrios, I., & Martínez, D. (2018). Gestión de la calidad:elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. (16(28)). Obtenido de <https://bit.ly/3nnskB0y>
- Hidalgo, J. (2017). *Idea Producto Negocio*. Barcelona: Libros de Cabecera. Obtenido de <https://bit.ly/3Geoxup>
- Izquierdo, J. (2021). La calidad de servicio en la administración pública.

- doi:<https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1648>.<https://bit.ly/3CeFy5n>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Mc Graw Hill. Obtenido de <https://bit.ly/2YuPLMq>
- Laudon, K., & Guercio, T. (2017). *E-Commerce*. Boston: Pearson. Obtenido de <https://bit.ly/3pqECY9>
- Leon, S. E., & Godoy, L. V. (2019). Problemáticas del comercio electrónico en Bogotá d.c. Obtenido de <https://bit.ly/3F2AT7t>
- Li, J., Luo, X., Lu, x., & Moriguchi, T. (2021). The Double - Edged Effects of E-commerce Cart Retargeting: Does Retargeting Too Early Backfire? *American Marketing Association*, 123-140. <https://bit.ly/3BjQtt7>
- Lim, L. G., Tuli, K. R., & Grewal, R. (2020). Customer Satisfaction and Its Impact on the Future Costs of Selling. *Journal of Marketing*, 84(4). Obtenido de <https://bit.ly/3B7EbE8>
- Lizano, A., Abril, M., & Ballesteron, L. (2020). Estado de contenido para motivar la compra de producto en la provincia de Tungurahua. *Publisher CEIT*, 2, 5. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.191>. <https://bit.ly/3GiRuFF>
- Lopez, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social*. Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona. Obtenido de <https://bit.ly/3nnoAeN>
- Lozada, J. (2014). Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica* *Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica*, 47-50. Obtenido de <https://bit.ly/3mZD0D0>
- Mejía, K., Reyes, C., & Sanchez, H. (2018). Manual de términos en. *Universidad Ricardo Palma*. Obtenido de <https://bit.ly/3o67DGg>
- Monroy, M. A., & Urcádiz, F. J. (2018). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes. 21. Obtenido de <https://bit.ly/3n0QQoU>
- Morauszki, K., Lajos, A., & Menyhárt, J. (2015). Customer satisfaction or how we can keep satisfied customer. Obtenido de <https://bit.ly/2ZigOe4>
- Mousalli, G. (2015). *Métodos y Diseños de Investigación Cuantitativa*. Obtenido de <https://bit.ly/35iV0zi>
- Muñoz, F. (2020). *comm081po: Técnicas de ventas telefónicas en telemarketing*. Madrid: editorial e-learning S.L. Obtenido de <https://bit.ly/2ZmA0rl>
- Pantelimon, F. V., Georgescu, T. M., & Posedaru, B. Ş. (2020). The Impact of Mobile

- e-Commerce on GDP: A Comparative Analysis between Romania and Germany and how Covid-19 Influences the e-Commerce Activity Worldwide. *Informatica Economica*, 24(2). Obtenido de <https://bit.ly/306BTJj>
- Plaza, P., Bermeo, C., & Moreira, M. (2019). *Metodología de la investigación*. Ecuador: Collo Quium. Obtenido de <https://bit.ly/3o7AREG>
- Rendón, M., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). Estadística descriptiva. Revista Alegria México. <https://bit.ly/3jweGGS>
- Rios, S. (2017). Propuesta metodológica para medir la satisfacción del cliente, basado en la norma iso 9001:2015 numeral 5.1.2 para la institución educativa Trochas. 35-57. Obtenido de <https://bit.ly/3BcsmfT>
- Rodríguez, M., & Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de Corte Transversal. *Revista Médica Sanitas*, 141-146. Obtenido de <https://bit.ly/3C3sNup>
- Rodríguez, S. (2021). *Consumidor consciente: un recorrido para su toma de decisiones*. Madrid: esic editorial. Obtenido de <https://bit.ly/3EbX3nl>
- Rudra, A. (2020). Effect of App-Based Purchasing by the Teenagers on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Commodity Sector: A Study Based on Kolkata and 24 Parganas (North). *International Journal of Research in Commerce & Management*, 11(10). Obtenido de <https://bit.ly/3Ghxq6s>
- Ruiz, E. (2017). *Nuevas tendencias en los sistemas de información*. Madrid: editorial centro de estudios Ramón Areces.
- Sánchez, F. (2019). *Calidad Total*. Madrid: editorial elearning S.L. Obtenido de <https://bit.ly/3pvW65y>
- Sanabria, Torres, & López, (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las Mipymes del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. Escuela De administración de Negocios EAN. P. 132-154. Obtenido de <https://bit.ly/3E8ZN51>
- Silva, D. A., & Cabanillas, J. (2017). Desarrollo del sistema de comercio electrónico en la empresa artesanal quinde-ex para la exportación de textiles artesanales ciudad de Washignton- EE.UU, 2017. 180-183.
- Somalo, I. (2018). *El comercio electrónico una guía completa para gestionar la venta online*. Madrid: esic editorial. Obtenido de <https://bit.ly/3m780Re>
- Suchánek & Králová (2018). Customer satisfaction and different evaluation of it by companies. Routledge taylor y Francis Group. 1330-1350. Obtenido de <https://bit.ly/3CcYqla>
- Vásquez, O. (2015). La carta de crédito y otros medios de pago en el comercio

- internacional. 2. Obtenido de <https://bit.ly/3jA0mgx>
- Tapia, Á. A. (2019). E-Commerce y la Satisfacción de los Clientes de Generación Millennials de las Urbanizaciones de la Vía Samborondón, Ecuador 2018. Obtenido de <https://bit.ly/3vFedqp>
- Teresa, M. (2021). Journal of theoretical and applied electronic commerce research. *Business & Marketing School*, 16, 2. Obtenido de DOI: 10.4067/S0718-18762021000200101
- Torres, J. (2020). *La biblia del e-commerce: Los secretos de la venta online*. Barcelona: Redbook Ediciones.
- Trafimow, D., & MacDonald, J. A. (2016). Performing Inferential Statistics Prior to Data Collection. *Educational and Psychological Measurement*, <https://bit.ly/3nownZQ>.
- Vásquez, O. (2015). La carta de crédito y otros medios de pago en el comercio internacional. 2. Obtenido de <https://bit.ly/3jA0mgx>
- Wachter, C., Cardona, J. C., Galviz, D. F., & Caycedo, V. (2019). Evolución del Ecommerce en Colombia. 8, 132-149. Obtenido de <https://bit.ly/3b5BCb6>
- Windiari, I., & Djumarno, D. (2021). The effect of service quality, customer relationship marketing, and brand image on customer loyalty and customer satisfaction as an intervening variable. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1(6). Obtenido de <https://bit.ly/3Baiaol>
- Yusof, A., Joseph, J., & M Shah, P. (2017). Customer's expectation, perception and satisfaction with service quality of a fitness center in Malaysia. *International Journal of Physical Education, Sports and Health*, 4(1). Obtenido de <https://bit.ly/3m74O8f>
- Zwass, V. (2021). E-commerce. P(4.4). Obtenido de <https://bit.ly/3b608Jq>

ANEXO

Anexo 1. Matriz de Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA
E-commerce	Según Somalo (2018), es la compra y venta de bienes, y esto puede darse de manera comercial, gubernamental o personal mediante sistemas electrónicos, entre ellos una inmensa variedad de actividades.	La variable e-commerce se medió mediante la encuesta y su instrumento del cuestionario que consistió en 20 preguntas tipo escala Liker.	Motivación a la compra.	Precio. Valor agregado.	1 – 12	ORDINAL (Tipo Likert)
			Medios de pago.	Tarjetas de crédito. Contra entrega.		
			Mecanismo de seguridad.	Seguridad de datos personales. Transmitir confianza.		
Satisfacción del cliente	según Kotler y Keller (2016) comentan que se da a base de como el producto o servicio puede generar ya sea una decepción o placer según el desempeño que se realizó y las expectativas esperadas.	La variable satisfacción del cliente se medió mediante la encuesta y su instrumento del cuestionario que consistió en 20 preguntas tipo escala Liker. preguntas tipo escala Liker.	La calidad.	La eficiencia Presentación	13 - 24	ORDINAL
			Expectativa del cliente.	Impacto de la marca. Fiabilidad.		
			Percepción del cliente.	Experiencia. Atención al cliente		

ANEXO 2: Cálculo del tamaño de la muestra

Para determinar el cálculo de la muestra de una población infinita, se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = (Z^2 * p * q) / E^2$$

Datos:

n: Muestra

Z: Estadístico de nivel

de confianza E: Margen

de error p: Proporción

esperada q: Proporción

esperada

$$n = 1,952^2 * 0,5 * 0,5$$

$$0,052^2 n = 384$$

clientes

ANEXO 3: Instrumento de recolección de datos

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

FICHA DE ENCUESTA

Estimados clientes, sus respuestas en el siguiente cuestionario son muy importantes ya que contribuirán a una investigación que busca encontrar la relación entre el teletrabajo y el rendimiento laboral. Toda la información será confidencial.

TÍTULO DE LA TESIS: E-commerce y satisfacción del cliente en la Embajada Empresarial S.A., Lurigancho Chosica 2021

AUTORES: Cuya Chinchay Y Simeón Bullón

Primera variable: Ecommerce				
Dimensiones	Indicadores	Preguntas		Tipo de escala
motivación a la compra	precio	1	La empresa maneja un precio razonable	ORDINAL Escala de valoración: Likert 1. NUNCA 2. CASI NUNCA 3. AVECES 4. CASI SIEMPRE 5. SIEMPRE
		2	Compro en base del precio	
	valor agregado	3	Doy prioridad al valor agregado que brinda la empresa	
		4	Estoy de acuerdo con el precio de los productos	
medios de pago	tarjeta de crédito	5	Cancelo las compras con tarjeta visa	
		6	Me parece sencillo pagar con tarjeta	
	contra entrega	7	Realizo pagos contra entrega	
		8	la atención de contra-entrega es satisfactorio	
mecanismo de seguridad	seguridad de datos personales	9	Me siento seguro con la empresa al realizar pagos online	
		10	Me siento más seguro con la empresa al realizar las compras	
	transmitir confianza	11	Compro en base del precio	
		12	Después de la primera compra me siento en confianza	

Segunda variable: Satisfacción del cliente				
Dimensiones	Indicadores	Preguntas		Tipo de escala
La calidad	la eficiencia	1	Recibo atención de calidad	ORDINAL Escala de valoración: Likert 1. NUNCA 2. CASI NUNCA 3. AVECES 4. CASI SIEMPRE 5. SIEMPRE
		2	El personal que me atiende es eficiente en sus labores	
	presentación	3	La presentación del producto es buena	
		4	¿Realizaste una compra por la presentación del producto?	
Expectativa del cliente	impacto de la marca	5	¿Usted viene por la imagen que maneja la empresa?	
		6	¿Usted recomendaría la marca de la empresa?	
	finalidad	7	Proporcionan el producto en el momento que promete hacerlo	
		8	¿Le prestan interés para resolver sus problemas en la empresa?	
percepción del cliente	experiencia	9	Me satisfacen las experiencias al momento de la compra	
		10	Tengo buena experiencia al ser atendido	
	atención al cliente	11	Me atienden según mis expectativas	
		12	Tengo una experiencia personalizada al momento de ser atendido	

Anexo 4: Nivel de confiabilidad del instrumento

Tabla 17

Coeficiente de confiabilidad

Rangos	Niveles
Alfa de Cronbach > 0.9	0.9 Excelente
Alfa de Cronbach > 0.8	0.8 Bueno
Alfa de Cronbach > 0.7	0.7 Aceptable
Alfa de Cronbach > 0.6	0.6 Cuestionable
Alfa de Cronbach > 0.5	0.5 Pobre
Alfa de Cronbach < 0.5	0.5 Inaceptable

Fuente: Hernandez, Fernandez y Bautista (2014)

Anexo 5: Coeficiente de correlación

Tabla 18

coeficiente de correlación

valor	significativo
-0.91 a -1.00	Negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Negativa considerable
-0.26 a -0.50	Negativa media
-0.11 a -0.25	Negativa débil
-0.01 a -0.10	Negativa muy débil
0.00	No existe correlación
0.01 a +0.10	Positiva muy débil
0.11 a +0.25	Positiva débil
0.26 a + 0.50	Positiva media
0.51 a +0.75	Positiva considerable
0.76 a +0.90	Positiva muy fuerte
0.91 a +1.00	Positiva perfecta

Anexo 6: validación del instrumento



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. BARDALES CARDENAS MIGUEL
 I.2. Cargo e institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: CUYA CHINCHAY JESUS DONATO y SIMEON BULLON DALINA YAQUI

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (1): E-COMMERCE

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				78	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					84
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						86%

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:** Válido y aplicable No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

IV. **PROMEDIO DE VALORACION:**

Ate, 27 de septiembre del 2021


 Firma de experto informante
 DNI N° 08437636

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. BARDALES CARDENAS MIGUEL
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: CUYA CHINCHAY JESUS DONATO y SIMEON BULLON DALINA YAQUI

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:
VARIABLE (2): SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					87
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					87
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					86
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						87%

IV. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:** Válido y aplicable No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

IV. **PROMEDIO DE VALORACION:**

Ate, 27 de septiembre del 2021


 Firma de experto informante
 DNI N° 08437636

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. MASIAS FERNANDEZ MERY GEMELI
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: CUYA CHINCHAY JESUS DONATO, SIMEON BULLON DALINA YAQUI

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (1): E-COMMERCE

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					86
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						88%

- III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:** Válido y aplicable No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

- IV. **PROMEDIO DE VALORACION:** 88%

Ate, 27 de septiembre del 2021


 Firma de experto informante
 DNI N° 70168829

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. MASIAS FERNANDEZ MERY GEMELI
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
- I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor(es) del instrumento: CUYA CHINCHAY JESUS DONATO, SIMEON BULLON DALINA YAQUI

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (2): SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					87
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						87%

IV. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:** Válido y aplicable No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

IV. **PROMEDIO DE VALORACION:** 87%

Ate, 27 de septiembre del 2021.


 Firma de experto informante
 DNI N° 70168829

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. FARRO RUIZ LIZET MALENA
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
- 1.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- 1.5. Autor(es) del instrumento: CUYA CHINCHAY JESUS DONATO, SIMEON BULLON DALINA YAQUI

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (1): E-COMMERCE

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					88
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					92
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					86
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					90
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					84
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						88%

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:** Válido y aplicable No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

IV. **PROMEDIO DE VALORACION:** 88%

Ate, 27 de septiembre del 2021



 Firma de experto informante

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. FARRO RUIZ LIZET MALENA
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: CUYA CHINCHAY JESUS DONATO, SIMEON BULLON DALINA YAQUI

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (2): SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

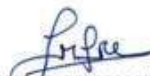
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					91
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					92
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento.					92
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					92
PROMEDIO DE VALORACIÓN						89%

IV. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:** Válido y aplicable No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. **PROMEDIO DE VALORACION:** 89%

Ate, 27 de septiembre del 2021



Firma de experto informante
DNI N° 45962909

Anexo 7: Matriz de datos

Variable		E-commerce											Satisfacción del cliente												
Dimensiones		motivacion a la compra				Medios de pago				Mecanismo de seguridad			La calidad				Expectativa del cliente				Perspectiva del cliente				
Indicaciones		precio		valor agregado		tarjeta de credito		contra entrega		seguridad de datos personales			transmitir confianza	la eficiencia		presentacion		Impacto de la marca		fiabilidad		experiencia		atencion al cliente	
Preguntas		Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18	Pregunta 19	Pregunta 20	Pregunta 21	Pregunta 22	Pregunta 23	Pregunta 24
PARTICIPANTES	1	5	4	3	5	4	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
	2	5	2	3	5	4	4	3	5	3	5	4	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
	3	3	4	3	5	4	4	3	5	3	5	3	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5
	4	3	3	4	3	3	3	3	5	3	5	3	5	3	3	3	2	4	4	2	4	4	3	4	2
	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
	6	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	7	5	5	4	5	4	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4
	8	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	1	3	3	3
	10	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4
	11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
	12	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
	13	5	5	4	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4
	14	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	15	4	3	4	3	3	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3
	16	4	5	3	3	2	4	5	5	3	2	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5
	17	4	4	3	4	5	5	5	3	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	18	3	5	4	3	2	2	2	2	4	3	4	2	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	2
	19	5	5	5	4	4	4	5	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
	20	5	4	5	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
	21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3
	22	3	1	3	5	1	5	5	5	3	3	3	1	5	5	5	4	4	1	5	4	4	5	5	5
	23	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	1	5
	24	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
	25	4	3	4	4	4	3	5	4	5	3	5	4	4	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	4
	26	3	5	5	5	5	1	1	1	5	1	1	3	5	5	2	5	1	1	5	3	5	5	1	1
	27	3	4	4	5	4	5	5	2	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	2	5	5	5
	28	4	4	1	5	3	2	5	4	3	5	1	2	3	3	5	4	4	5	2	2	1	5	5	4
	29	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	30	3	3	3	3	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3
	31	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	5	4	3	2	4	3
	32	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	33	3	4	3	4	3	4	5	4	3	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4
	34	4	5	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3
	35	5	5	5	5	3	5	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	36	3	4	5	3	2	5	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	2	4
	37	3	5	4	2	1	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3
	38	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3
	39	3	4	4	4	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	40	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	5	4	3	4	5	5
	41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	42	3	3	2	3	3	5	3	4	3	5	3	3	3	3	4	4	2	3	3	4	3	3	3	3
	43	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4
	44	4	3	4	4	3	4	4	5	5	3	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4
	45	5	4	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5
	46	3	3	4	5	4	4	4	5	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	47	3	4	3	5	1	5	2	5	3	5	3	3	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5
	48	5	2	5	5	4	4	3	5	3	4	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
	49	5	4	5	5	4	4	3	5	3	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5
	50	4	3	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CERVANTES RAMON EDGARD FRANCISCO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "E-COMMERCE Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMBAJADA EMPRESARIAL S.A., LURIGANCHO CHOSICA 2021", cuyos autores son SIMEON BULLON DALINA YAQUI, CUYA CHINCHAY JESUS DONATO, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 13 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CERVANTES RAMON EDGARD FRANCISCO DNI: 06614765 ORCID 0000-0003-1317-6008	Firmado digitalmente por: ECERVANTESR el 18-12- 2021 12:53:12

Código documento Trilce: TRI - 0220668