



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

B2B e-commerce en la calidad del servicio a proveedores del área de
Registro de Compras, Lima, 2022

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

AUTOR:

Velarde Vasquez, Alex Wilder (orcid.org/0000-0003-4913-6163)

ASESOR:

Dr. Granados Maguiño, Mauro Amaru (orcid.org/0000-0002-5668-0557)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mi amado hijo Alexander Salvador, que es mi fuente de energía, mi razón de existir, mi motor y motivo de superación.

A mi amada esposa Marcela Cristina Lopez Grandez que con su apoyo incondicional me ayudó en la culminación de la investigación.

A mis padres Alex y Zenobia, quienes me enseñaron que el camino a cumplir nuestros sueños es difícil, pero no imposible si le brindamos amor, pasión y dedicación.

Agradecimiento

Gracias a nuestro padre todopoderoso, porque me ha brindado fuerzas y oportunidades en la vida ayudándome a tomar buenas decisiones.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	10
III. METODOLOGÍA	28
3.1. Tipo y diseño de investigación	28
3.2. Variables y operacionalización	29
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	30
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	32
3.5. Procedimiento	34
3.6. Métodos de análisis de datos	35
3.7. Aspectos éticos	35
IV. RESULTADOS	36
V. DISCUSIÓN	55
VI. CONCLUSIONES	59
VII. RECOMENDACIONES	61
REFERENCIAS	62
ANEXOS	69

Índice de tablas

Tabla 1	<i>Modalidad de registro B2B</i>	6
Tabla 2	<i>Juicio de expertos</i>	33
Tabla 3	<i>Proceso del Alfa de Cronbach</i>	34
Tabla 4	<i>Estadística de fiabilidad</i>	34
Tabla 5	<i>Prueba de normalidad^b</i>	36
Tabla 6	<i>Variable independiente B2B-ecommerce (agrupada)</i>	37
Tabla 7	<i>Variable dependiente Calidad del servicio (agrupada)</i>	38
Tabla 8	<i>Dimensión 1 Factor tecnológico (agrupada)</i>	39
Tabla 9	<i>Dimensión 2 Factor organizacional (agrupada)</i>	40
Tabla 10	<i>Dimensión 3 Factor ambiental o entorno (agrupada)</i>	41
Tabla 11	<i>Dimensión 4 Fiabilidad (agrupada)</i>	42
Tabla 12	<i>Dimensión 5 Seguridad (agrupada)</i>	43
Tabla 13	<i>Dimensión 6 Sensibilidad (agrupada)</i>	44
Tabla 14	<i>Dimensión 7 Empatía (agrupada)</i>	45
Tabla 15	<i>Dimensión 8 Elementos tangibles (agrupada)</i>	46
Tabla 16	<i>Grado según coeficiente de correlación Spearman</i>	47
Tabla 17	<i>Incidencia B2B e-commerce en la calidad del servicio</i>	49
Tabla 18	<i>Incidencia Factor tecnológico en la calidad del servicio</i>	51
Tabla 19	<i>Incidencia Factor organizacional en la calidad del servicio</i>	52
Tabla 20	<i>Incidencia Factor ambiental o entorno en la calidad del servicio</i>	54

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Portal B2B Supermercados Peruanos S.A.	2
Figura 2 Familia SPSA	5
Figura 3 Organigrama área de Registro de Compras	5
Figura 4 Manual de proveedores	7
Figura 5 Variable B2B-ecommerce (agrupada)	37
Figura 6 Variable Calidad del servicio (agrupada)	38
Figura 7 Dimensión 1 Factor tecnológico (agrupada)	39
Figura 8 Dimensión 2 Factor organizacional (agrupada)	40
Figura 9 Dimensión 3 Factor ambiental o entorno (agrupada)	41
Figura 10 Dimensión 4 Fiabilidad (agrupada)	42
Figura 11 Dimensión 5 Seguridad (agrupada)	43
Figura 12 Dimensión 6 Sensibilidad (agrupada)	44
Figura 13 Dimensión 7 Empatía (agrupada)	45
Figura 14 Dimensión 8 Elementos tangibles (agrupada)	46

Resumen

La presente investigación lleva por título “B2B e-commerce en la calidad del servicio a proveedores del área de Registro de compras, Lima, 2022” cuyo objetivo fue determinar de qué manera el B2B e-commerce incide en la calidad del servicio a proveedores nacionales en el área de Registro de Compras, Supermercados Peruanos SA., Lima, 2022; se utilizó metodología con un enfoque cuantitativo, tipo aplicada, con un nivel explicativo causal y un diseño no experimental, con corte transversal de método hipotético deductivo. En la investigación se consideró una muestra de 61 proveedores nacionales activos, con domicilio fiscal en Lima, que acceden al portal b2b e-commerce en el proceso financiero y que tienen en común proveer servicios tecnológicos, para la recolección de datos se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario tipo escala de Likert, los que fueron validados por cuatro expertos con grado académico de Doctor con una excelente confiabilidad. Los resultados estadísticos descriptivos determinaron que un 75.4% estuvieron de acuerdo con la implementación del B2B e-commerce demostrando la aceptación del modelo en el proceso financiero, por otro lado, respecto a la calidad de servicio un 57.4% estuvieron de acuerdo y un 39.3% muy de acuerdo con las mejoras percibidas en cuanto al servicio; según el análisis inferencial basado en el coeficiente de correlación Rho Spearman ($r = 0.391$) y sig. 0.002 indica una relación positiva y significativa, se concluyó que el B2B e-commerce incide significativamente en la calidad del servicio, a mayor implementación en los procesos de la empresa del modelo de negocio B2B e-commerce tomando en cuenta el factor tecnológico, organizacional y ambiental, mayor será la calidad del servicio a sus proveedores tecnológicos, de esa manera obtiene una mayor ventaja competitiva y fortalece la relación con sus proveedores como socios estratégicos.

Palabras clave: B2B e-commerce, calidad del servicio, proceso financiero.

Abstract

The present investigation is entitled "B2B e-commerce in the quality of service to suppliers in the Purchase Registry area, Lima, 2022" whose objective was to determine how B2B e-commerce affects the quality of service to national suppliers. in the Purchase Registration area, Supermercados Peruanos SA., Lima, 2022; Methodology was used with a quantitative approach, applied type, with a causal explanatory level and a non-experimental design, with a cross-section of the hypothetical-deductive method. In the investigation, a sample of 61 active national providers was considered, with fiscal domicile in Lima, who access the b2b e-commerce portal in the financial process and who have in common to provide technological services, for data collection the technique used was the survey and the Likert scale questionnaire as an instrument, which were validated by four experts with an academic degree of Doctor with excellent reliability. The descriptive statistical results determined that 75.4% agreed with the implementation of B2B e-commerce, demonstrating the acceptance of the model in the financial process, on the other hand, regarding the quality of service, 57.4% agreed and 39.3% strongly agree with the perceived improvements in terms of service; according to the inferential analysis based on the Rho Spearman correlation coefficient ($r = 0.391$) and sig. 0.002 indicates a positive and significant relationship, it was concluded that the B2B e-commerce has a significant impact on the quality of the service, the greater the implementation in the company's processes of the B2B e-commerce business model, taking into account the technological, organizational and environment, the higher the quality of the service to its technological suppliers, thus obtaining a greater competitive advantage and strengthening the relationship with its suppliers as strategic partners.

Keywords: B2B e-commerce, service quality, financial process.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente el mundo se encuentra en una economía globalizada, este conlleva a que las empresas sean cada vez más competitivas (Ruiz, 2015). En el mundo, según Akpana et al. (2022) mencionaron que las organizaciones deben de esforzarse para tener un alto grado de diferenciación con respecto a sus demás competidores adoptando últimas tecnologías. Así mismo, según (Buttle, 2009, como se citó en Nasir. 2017) señala que los clientes buscan las mejores compañías que ofrezcan sus productos y servicios y en este proceso de selección deciden pagar un precio mayor por lo que adquieren, esta diferencia según Martín (2017) afirma que debe de ser justificada por la alta calidad de los productos o servicios que obtuvieron y a su vez por la satisfacción al cubrir sus necesidades.

Por otro lado, Da Silva (2021) mencionó que las empresas a fin de generar grandes experiencias a sus clientes y diferenciándose de sus potenciales competidores se encuentran obligadas a buscar eficiencia en sus procesos generando valor en su cadena de suministros, de esta manera cumplir con las exigencias de sus clientes en cuanto a los productos y servicios que les ofrece, para así asegurar la retención de su clientela y la captación de nuevos clientes potenciales.

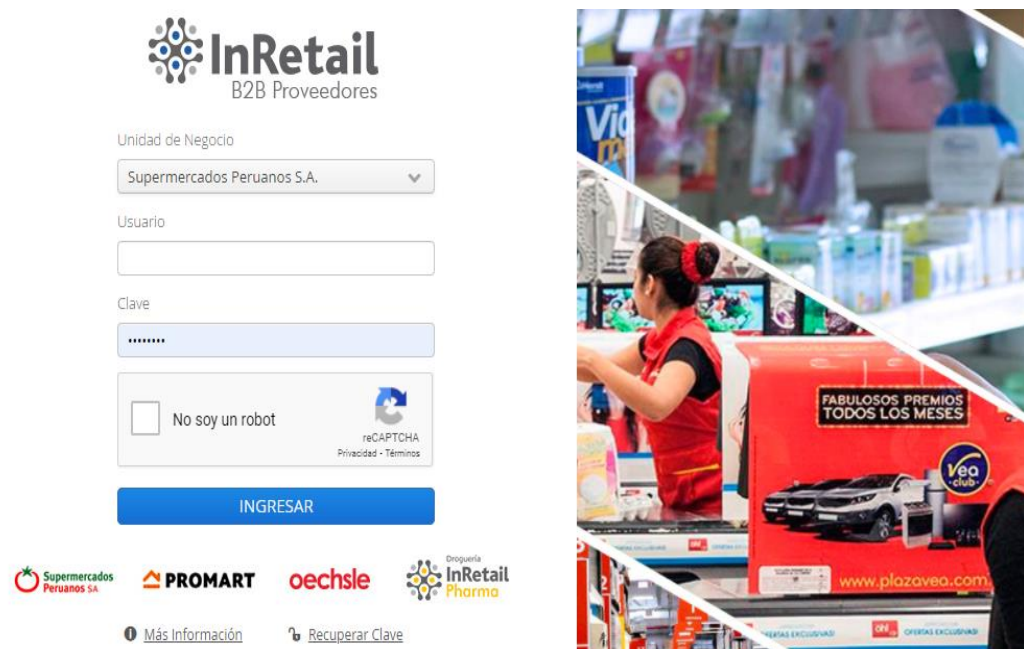
Grabowska y Saniuk (2022) mencionaron que una de las estrategias de las empresas para incrementar la eficiencia y generar utilidades es optar por nuevas herramientas tecnológicas que hoy existen e integrarlas en sus procesos internos, como es el caso del B2B, según IBM (2022) menciona que esta integración se define como la sistematización de procesos de la organización y de la comunicación entre 2 o más empresas que les permite trabajar y realizar negocios de una forma eficaz con sus clientes y proveedores, de igual manera, Hamad et al. (2018) mencionaron en su estudio que son actividades de negocios por vía electrónica de información con el fin de mejorar la ventaja competitiva guardando relación con la venta, compra, transferencia de bienes o servicios entre organizaciones, así mismo agregó Awasthi (2022) facilita las cooperaciones y forja la creación conjunta de valor. Por otro lado Dandona et al. (2022) mencionaron que la tecnología que día a día avanza de manera exponencial es una aliada en la mejora de procesos de las compañías, y según Wanaswa et al. (2021) indicaron que al acogerlas generan una

gran ventaja competitiva frente a sus competidores acorde a la actualidad que el mundo exige, con la finalidad de cubrir las expectativas y satisfacciones de sus clientes y proveedores, este último según Cadenas et al. (2021) señalaron que es uno de los actores principales en la cadena de suministros.

Supermercados Peruanos S.A., en adelante SPSA, empresa donde se realizó el estudio, tiene como fin mejorar sus procesos operativos para ello implementó como estrategia un modelo B2B e-commerce en el proceso financiero, con ello concibió una herramienta estratégica y tecnológica para integrar a los proveedores en su proceso de compra. El objetivo es común, siendo el portal web B2B e-commerce la base para alinear y coordinar esfuerzos entre Supermercados Peruanos S.A. y sus proveedores como socios estratégicos.

Figura 1

Portal B2B Supermercados Peruanos S.A.



Fuente: <https://b2b.intercorp retail.pe/SPSAV/BBRe-commerce/login>

Los resultados que espera Supermercados Peruanos S.A. son: profundizar la relación con los socios del negocio, los proveedores, compartiendo la

responsabilidad en la gestión de compra en cada una de las etapas del proceso. Conciliación de cuentas de clientes alineadas. Tener en línea el estado de documentos contables y cuentas por pagar. Coordinar funciones disminuyendo los costos operativos. Por otro lado para que los resultados se cumplan con esta herramienta B2B e-commerce, surge consigo la necesidad de brindar el soporte necesario a los proveedores para absolver sus consultas, dudas y/o reclamos acerca del proceso que se realiza entre ambas empresas, así como la utilización de la herramienta B2B, asegurando de esta manera un buen canal de comunicación sobre las gestiones que se realizan a nivel comercial, logístico y financiero, en tal sentido el hecho de implantar un modelo que se asienta en el intercambio de información electrónica, no quiere decir que se deje de lado el tema de brindar un buen servicio de calidad a los proveedores en cuanto a la herramienta tecnológica implantada e información que se maneja, teniendo en cuenta que la relación B2B (empresa a empresa) sea exitosa y se logre cumplir los objetivos propuestos.

En el área de Registro de compras, en el cual se centra la investigación, está encargada de gestionar el registro de facturas comerciales de toda las operaciones que realiza la empresa a través del portal B2B e-commerce y a la atención de consultas, dudas y/o reclamos que tengan los proveedores en cuanto involucre el proceso que llamaremos en adelante “proceso financiero”, en años anteriores en el área se manejaba un proceso de registro de documentos manual y presencial para el tratamiento del registro de compras, los proveedores se presentaban con sus órdenes de compra y documentos contables a una oficina centralizada ubicado en el distrito de Surco, exactamente en el óvalo higuiereta, estos documentos eran registrados de manera manual, por el personal del área, según ticket de atención. Debido a la gran cantidad de documentación producto de las operaciones comerciales, se generaba demoras en la atención y consecuencia de ello reclamos por parte de los proveedores. Este proceso de atención “manual y presencial” había acarreado observaciones por parte de sus proveedores el cual diariamente reportaban demoras en la atención, a esto se sumaba que al momento de su turno les observaban sus documentos por falta de publicación de la orden de compra en el sistema, errores en recepción de mercadería, así como en el registro de documentos, etc. Todo esto generaba malestar e insatisfacciones. Frente a este contexto el directorio de Administración y finanzas conjuntamente con el área de

Sistemas decidió implementar el modelo B2B e-commerce, específicamente para el proceso financiero, que abarca las funcionalidades de: consultas de cuentas corrientes, pagos, guías de devoluciones, órdenes de compra, así como el de registro de facturas electrónicas de manera automática, esta última funcionalidad se trata del registro de documentos contables en la cual los proveedores tienen acceso para el registro de sus propias facturas, notas de crédito y nota de débito de manera electrónica, esto a través de la plataforma web mencionada, específicamente en la opción de módulo de conciliaciones, de esta manera se buscó agilizar el flujo de registro de documentos contables para su posterior programación de pago.

En la presente investigación se espera saber de qué manera el B2B e-commerce incide en la calidad del servicio de sus proveedores del área de registro de compras, con ello se espera sentar una base para un próximo estudio en busca de oportunidades de mejoras.

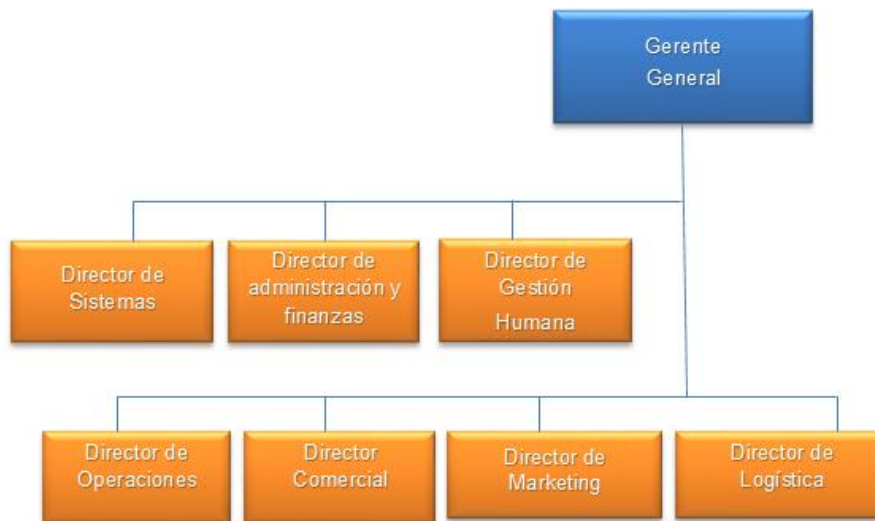
A continuación, se detalla el proceso de registro de facturas en el portal B2B e-commerce:

En el proceso de pareo automático los registros de los documentos contables se realizan de manera automática, para que el proveedor se acoja a esta modalidad tiene que emitir documentos contables electrónicos (facturas, notas de crédito, nota de débito) y cumplir ciertos requisitos en la información electrónica de sus documentos (indicar la referencia de orden de compra en el campo order reference del archivo XML), así mismo deberá de enviar la información de cada documento emitido (archivos tipo XML y PDF) a un buzón de correo: dte_20100070970@paperless.pe. El registro es automático, no es necesario que el proveedor presente físicamente el documento, pero si es necesario que el proveedor ingrese al portal B2B con su usuario y password, verifique la información registrada y apruebe el registro para que continúe el proceso de pago automáticamente. La atención de consultas o reclamos en caso de alguna información errada o duda en algún proceso de la herramienta no es presencial, es por intermedio de e-mail y teléfono.

A continuación, se muestra en las figuras el organigrama general de SPSA y del área de Registro de Compras:

Figura 2

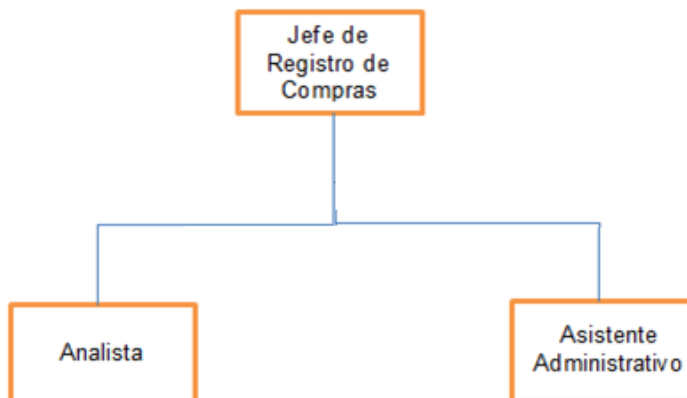
Familia SPSA



Actualmente el área de Registro de compras la integran la cantidad de 11 personas y se distribuye de la siguiente manera: 1 Jefe de Registro de Compras. 7 Analistas. 2 Asistentes administrativos.

Figura 3

Organigrama área de Registro de Compras



La distribución de funciones que se manejan en el área referente al proceso de registro de facturas B2B e-commerce son los siguientes: Jefe Registro de Compras: realiza el seguimiento de afiliación y capacitación a los proveedores del pareo automático y manual B2B (actualmente se habilita videos y manuales de la herramienta por la coyuntura sanitaria), así como velar el correcto registro de los documentos. Analista: analiza y detecta posibles errores del registro del pareo automático, así mismo realiza el seguimiento de los casos reportados por parte de los proveedores asignados y coordina la solución con las áreas involucradas de los registros realizados en la modalidad de pareo automático del portal B2B, capacita a los proveedores (actualmente se habilita videos y manuales de la herramienta por la coyuntura sanitaria) y atiende sus consultas o reclamos. Asistente administrativo: recepcionan electrónicamente los documentos contables de los proveedores que aún no se han acogido al pareo automático a través de la cuenta de correo asignado, verifica y registra los documentos de manera manual y atiende consultas, reclamos u observaciones con respecto al registro vía e-mail y teléfono.

El área de Registro de Compras en la actualidad tiene un total de 2310 proveedores afiliados al servicio B2B e-commerce en el proceso financiero, en esta investigación nos centraremos en los proveedores nacionales con domicilio fiscal en lima que brindan servicios tecnológicos, cuyo estado se encuentre activo en los meses de enero a abril 2022.

Tabla 1

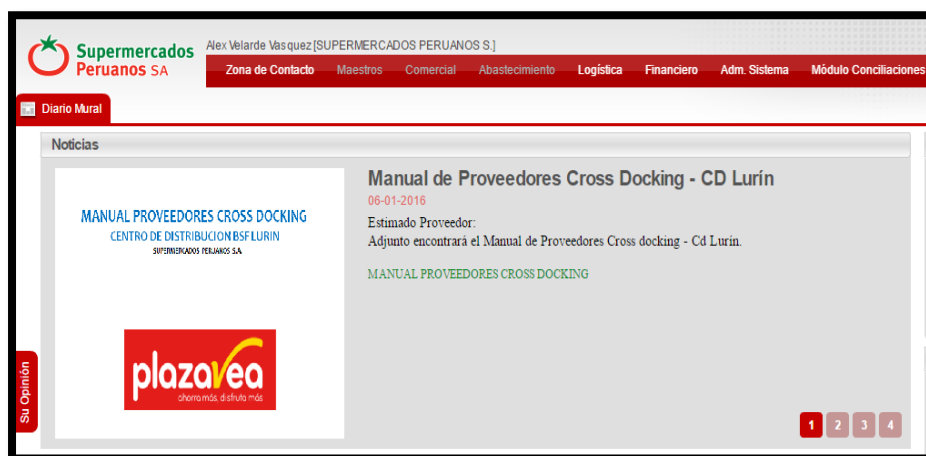
Modalidad de registro B2B

Modalidad B2B	Cantidad de proveedores lima-Serv. tecnológicos (activos enero a abril 2022)	%
Proceso financiero	72	100%

En la siguiente figura se muestra los diferentes manuales que se publica en el portal B2B:

Figura 4

Manual de proveedores



Fuente: <https://b2b.intercorpretail.pe/SPSAV/BBRe-commerce/login>

Por lo declarado anteriormente la investigación plantea el problema general:
¿De qué manera el B2B e-commerce incide en la calidad del servicio a proveedores nacionales en el área de Registro de Compras, Supermercados Peruanos S.A., Lima, 2022?.

Así mismo se expone los siguientes problemas específicos:

¿De qué manera el factor tecnológico incide en la calidad del servicio en los proveedores nacionales en el área de Registro de Compras, Supermercados Peruanos S.A., Lima, 2022?.

¿De qué manera el factor organizacional incide en la calidad del servicio en los proveedores nacionales en el área de Registro de Compras, Supermercados Peruanos S.A., Lima, 2022?.

¿De qué manera el factor ambiental o entorno incide en la calidad del servicio en los proveedores nacionales en el área de Registro de Compras, Supermercados Peruanos S.A., Lima, 2022?.

Por otro lado, la presente investigación se justifica en los siguientes aspectos:

Justificación práctica, la investigación a aplicar ayudará a la empresa a determinar de qué manera el B2B e-commerce como herramienta tecnológica incide en la calidad del servicio a sus proveedores nacionales en el área de Registro de Compras, Lima, 2022, es decir nos permitirá saber el efecto en la calidad del servicio de los proveedores de la empresa al aplicar B2B e-commerce. Anteriormente no se ha realizado este tipo de investigación, por ello cubre la necesidad de contar con la información para la gerencia y con ello fortalecer su estrategia empresarial.

Justificación teórica, por medio de esta investigación se pretende determinar la incidencia entre el B2B e-commerce como herramienta tecnológica y la calidad de servicio, los resultados de la investigación servirán para sugerir nuevas hipótesis para futuros estudios en el campo.

Justificación metodológica: Con referencia al campo metodológico la actual investigación se desarrolló bajo el proceso del método científico, los resultados permitirán sentar una base para nuevos estudios e implementación de mejoras en la estrategia B2B e-commerce y por ende en la calidad del servicio de la compañía.

A continuación, se formula el objetivo general de la investigación:

Determinar de qué manera el B2B e-commerce incide en la calidad del servicio a proveedores nacionales en el área de Registro de Compras, Supermercados Peruanos SA., Lima, 2022.

Así mismo los siguientes objetivos específicos:

Determinar de qué manera el factor tecnológico incide en la calidad del servicio en los proveedores nacionales en el área de Registro de Compras, Supermercados Peruanos SA., Lima, 2022.

Determinar de qué manera el factor organizacional incide en la calidad del servicio en los proveedores nacionales en el área de Registro de Compras, Supermercados Peruanos SA., Lima, 2022.

Determinar de qué manera el factor ambiental o entorno incide en la calidad del servicio en los proveedores nacionales en el área de Registro de Compras, Supermercados Peruanos SA., Lima, 2022.

Por otro lado, se formula la siguiente hipótesis general de la presente investigación:

El B2B e-commerce incide significativamente en la calidad del servicio a proveedores nacionales en el área de Registro de Compras, Supermercados Peruanos SA., Lima, 2022.

Así como las hipótesis específicas derivadas:

El factor tecnológico incide significativamente en la calidad del servicio en los proveedores nacionales en el área de Registro de Compras, Supermercados Peruanos SA., Lima, 2022.

El factor organizacional incide significativamente en la calidad del servicio en los proveedores nacionales en el área de Registro de Compras, Supermercados Peruanos SA., Lima, 2022.

El factor ambiental o entorno incide significativamente en la calidad del servicio en los proveedores nacionales en el área de Registro de Compras, Supermercados Peruanos SA., Lima, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo del marco teórico se acudió a explorar investigaciones asociado a las variables, a nivel nacional citamos:

Cortes et al. (2021) realizaron una investigación con el propósito principal de establecer el grado de influencia del sistema de relacionamiento con el cliente, el modelo 6R, en la atención al cliente en empresas de tecnología dentro del mercado B2B e-commerce, la investigación se llevó con un punto de vista cuantitativo por medio de la recaudación de datos, empleando un análisis mediante la estadística para la validación de su hipótesis, el estudio fue no experimental, transversal y diseño correlacional, concluyeron en su estudio que las tácticas de relación, retención, rentabilización referenciación, recuperación, reactivación influyen positiva y de manera significativa en la gestión de relación con el cliente en una empresa de tecnología del mercado B2B, en el resultado de su estudio comprobaron que la táctica en cuanto a la relación y retención de los clientes son las que tienen un mayor impacto y aportación pre y post a la venta, referente a la táctica de retención, el estudio se basó en la fidelización y satisfacción del servicio del cliente (calidad de servicio), así mismo lograron determinar una correlación positiva entre el sistema de relacionamiento con el cliente y el modelo de 6R, con ello demuestran la influencia significativa en la gestión del relacionamiento y el cliente de las empresas de tecnología bajo el mercado B2B e-commerce.

Flores (2018) llevó a cabo una investigación para fijar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte, la metodología de la investigación fue no experimental, correlacional, de corte transversal, el diseño fue descriptivo, el resultado del estudio fue una correlación al 0.785 coeficiente Spearman, con un valor p de $0.000 < 0.05$, con el cual concluyó que existe relación positiva en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la unidad de estudio.

Así mismo, para su primer objetivo "Fijar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente obtuvo en la investigación una correlación al 0.641 con el coeficiente de spearman con un valor p $0.000 < 0.05$, en donde se mostró que existe una relación significativa a favor media en lo tangible y la satisfacción del cliente en la unidad estudiada. Por otro lado, en su segundo objetivo "Fijar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción", como

correlación se encontró el valor de $0.000 < 0.05$, concluyendo la existencia de relación significativa positiva media entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la unidad estudiada. Y por último en relación a su tercer objetivo “Fijar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente”, se encontró una correlación de 0.804 con el coeficiente spearman, valor $p < 0.000 < 0.05$, concluyendo que existe relación significativa a favor alta entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa investigada.

Obregón-Morales et al. (2021) realizaron una investigación con el propósito de establecer la satisfacción de los adolescentes por la atención recibida en un servicio diferenciado de un establecimiento del primer nivel de atención de Lima, utilizó la metodología de observación, descriptiva y transversal efectuado en 84 personas atendidas en el centro de salud el progreso en el distrito de carabaylo, en el estudio se calculó la satisfacción con la atención recibida, se utilizó como herramienta el cuestionario SERVQUAL. Los resultados revelan que un 28.7% de los encuestados estuvo satisfecho con la atención brindada. Así mismo detalló la medida porcentual de personas cuya edad es de 12 a 14 años es mayor al grupo de los que quedaron satisfechos, caso contrario a aquellos que no (83.33% vs 58.33%), estas discrepancias significativas entre estos 2 grupos, en donde $p = 0.041$. Además, se muestra que los satisfechos e insatisfechos fueron mujeres y usuarios nuevos en el servicio. En la dimensioe empatía y seguridad fueron las que tuvieron mayor % de satisfacción (39,28 y 36,90 %, respectivamente). Los indicadores de apariencia física de las instalaciones ($6,45 \pm 0,82$) y la confianza establecida en la atención ($6,38 \pm 0,84$) fueron los de mayor puntaje en las expectativas. En conclusión, un porcentaje menor de los adolescentes encuestados estuvieron satisfechos por la atención recibida, así mismo se destaca que la dimensión empatía fue la que presentó mayor cantidad de adolescentes satisfechos.

Minguillo (2018) realizó un estudio para determinar el efecto del Modelo E-commerce en la atención a los clientes, donde se usó como metodología el diseño de estudio no experimental de corte transversal, aplicando la entrevista y análisis documentario como técnica e instrumento de recolección de datos, el análisis de datos se realizó con el software SPSS y MS-Excel, concluye en su estudio en referencia al proceso del análisis de la atención al cliente es muy buena, debido a

que obtuvo 100% de satisfacción por el servicio percibido, el cual fue brindado por medios en línea permitiendo una mayor proximidad de sus necesidades, en especial a la seguridad a la información. Así mismo, en su conclusión adiciona que en el diseño del modelo e-commerce tiene como característica principal el comercio entre las empresas, el cual une de manera más eficaz las operaciones del cliente y el proveedor, así mismo en el servicio ofrecido por mantenimiento lógico o del software de los equipos de cómputo, incrementa el nivel de confianza, por lo tanto, la satisfacción de los clientes.

Candia (2021) realizó un estudio para lograr determinar la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad de servicio del e-commerce, el estudio fue realizado con un punto de vista cuantitativo, con diseño experimental, transversal y como alcance fue de tipo exploratorio, correlacional y explicativo, la técnica de recolección de datos fue la encuesta que se desarrolló de manera remota y el cuestionario como instrumento, con escala tipo Likert, SERVQUAL, así mismo para el tratamiento de datos utilizó el SPSS versión 22, las conclusiones del estudio señalaron que existe una relación positiva entre sus variables estudiadas, calidad de servicio y satisfacción del cliente, teniendo como resultado el coeficiente Rh de Spearman dando un 0.812 y un nivel de Sig. < 0.05, con este rango la correlación es positiva y significativo, con este resultado pudieron afirmar que cuanto más se incrementa la calidad también se incrementa la satisfacción del cliente, así mismo se logró utilizar el modelo SERVQUAL adaptado al e-commerce apoyado en sus cinco dimensiones fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, elementos tangibles y empatía. Con referencia a la fiabilidad y la satisfacción del cliente se obtuvo un 0.638 Rh de Spearman lo cual la relación es buena y significativa. Con referencia a la seguridad y satisfacción se tuvo un 0.513, relación moderada y significativa, en cuanto la capacidad de respuesta y la satisfacción se tuvo un 0.657, buena relación y significativo, elementos tangibles, Rh Spearman con 0.591, moderado significativo, y la empatía y satisfacción un 0.672., buena y significativo.

Así mismo por el lado internacional tenemos las siguientes investigaciones:

Jahmani et al. (2020) realizaron una investigación para determinar la relación entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente, el valor percibido y la lealtad

del cliente en la industria de las aerolíneas, la metodología utilizada en el estudio fue bajo un enfoque cuantitativo, a través de un método mono, así mismo como técnica se usó la encuesta y el instrumento de recolección de datos fue un cuestionario auto administrado, escala Likert, se tuvo un enfoque deductivo, se aplicó un modelo de ecuación estructural SEMPLS para la investigación de la relación entre los constructos en el modelo propuesto. La intención de esta investigación es desarrollar e implementar un método para que la aerolínea identifique atributos que aumentarán la lealtad del cliente. Así mismo en este estudio se concluyó que la calidad del servicio tiene relación positiva con la satisfacción de los pasajeros y la lealtad del cliente, así mismo tiene una relación negativa con el valor percibido y la lealtad del cliente. El estudio indicó que la calidad del servicio y la satisfacción de los pasajeros son factores importantes que influyen en la lealtad del cliente. En conclusión, Emirates debe ser competente de entender la relevancia de la calidad del servicio y la satisfacción del pasajero para cumplir con la lealtad del cliente y optimizar la calidad del servicio que es más importante en la industria de las aerolíneas.

Fontalvo et al. (2020) en su investigación llamado: Método de evaluación de la calidad del servicio de una unidad de atención al usuario en una empresa de servicio de agua en Colombia, cuya metodología se aplicó análisis descriptivos, explicativos y evaluativos de la calidad, así como metodología de seis sigma, concluyeron que en la evaluación de las dimensiones de la calidad se observa que se obtuvo un valor por encima del indicador deseado, por lo tanto, se afirmó que el centro de atención del usuario presenta un excelente servicio, así mismo en los resultados de la unión de los conceptos de calidad de servicio, dimensiones de calidad, métricas de seis sigmas, es decir rendimiento y nivel sigma, se evidenció la utilidad y pertinencia de esta articulación para la valoración de un proceso de prestación del servicio en una unidad de atención. Por otro lado, el aporte de la investigación consiste en la presentación de un método replicable y reproducible en otros aspectos empresariales de gestión de la calidad del servicio, aplicando Seis Sigma. Por último, se aporta a la comunidad científica y a todas las empresas de servicios, estructuras, información de las dimensiones de calidad, métricas de seis sigmas (Y y Z), criterios de desempeño, que permiten valorar cualquier tipo de

servicio y así tomar las decisiones pertinentes para la mejora y satisfacción del usuario.

Elbeltagi et al. (2016) mencionaron en su artículo llamado “Niveles de adopción de comercio electrónico de empresa a empresa y ventaja competitiva en pequeñas y medianas empresas un estudio comparativo entre Egipto y EEUU”, cuyo objetivo fue de investigar de que como los diversos niveles de comercio electrónico B2B en las emergentes pequeñas y medianas fabricas llamadas PYME afectan a los diferentes tipos de ventajas competitivas en Egipto y en los EEUU, la metodología aplicada en el estudio fue llevado bajo un enfoque de métodos mixtos, utilizado de manera común por los investigadores con ello se minimizó las debilidades de los enfoques cuantitativos y cualitativos, para la recopilación de datos se utilizó la encuesta para captar la información de las empresas estadounidenses y egipcias del sector manufacturero, la evaluación se realizó con la escala Likert, como conclusión del estudio realizado se llegó a revelar que cuan mayor sea el nivel de comercio electrónico B2B que adopten las pymes, mayor ventaja competitiva se obtienen, no obstante en las pymes de Egipto parecen estar muy detrás de sus pares estadounidenses, por ello logran bajos niveles de ventaja competitiva, en el análisis de los resultados confirmaron que las pymes egipcias y estadounidenses alcanzan diferentes ventajas competitivas, ellas lucharon por mejorar el nivel de adopción, muchos adoptaron los niveles 1 (búsqueda y creación de información electrónica) y 2 (transacciones electrónicas simples), algunos el nivel 3 (transacciones electrónicas complejas), y muy pocos el nivel 4 (colaboración electrónica).

Hamad et al. (2018) mencionaron en su artículo “Una investigación empírica de la adopción del comercio electrónico de empresa a empresa y su impacto en la ventaja competitiva de las pymes: el caso de las pymes manufactureras egipcias”, en donde el objetivo del estudio fue la necesidad de investigar y inspeccionar los diversos elementos que afectan la adopción del B2B e-commerce en las pequeñas empresas de manufactura en Egipto, en donde tomaron en cuenta el marco teórico TOE (tecnología-organización-ambiente) y el modelo de niveles de adopción de e-commerce como teoría para explicar la ventaja competitiva en las empresas estudiadas, la metodología aplicada en el estudio fue bajo el punto de vista cuantitativo, la técnica fue la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario,

en el análisis se aplicó modelos de ecuaciones, para la prueba de fiabilidad se utilizó el alfa de Cronbach, los resultados se procesaron con el software Warp Partial Least Squares 3.0 esto debido a la ventaja del manejo de datos, como conclusión del estudio indicaron que el factor tecnológico es considerado entre los más significativos, estos factores afectan a la aceptación de tecnologías TI en los países de desarrollo, dentro de los factores tecnológicos se encuentra la ventaja relativa en donde tiene una incidencia positiva y significativa en cuatro niveles de adopción, por otro lado la complejidad, que en parte tiene un impacto significativo en uno de los niveles de adopción, referente a los factores organizacionales el estudio señaló que el apoyo de la alta dirección o gerencia tiene un impacto insignificante, así mismo el tamaño de la empresa tiene una influencia significativa, en cuanto al factor ambiental encontraron que la presión competitiva tiene una incidencia positiva y significativa mientras que la presión de los socios comerciales el efecto es insignificante, en relación a la calidad, la investigación encontró que al adoptar el B2B logra indicadores de calidad, como la calidad de relación con sus socios comerciales.

Chosniel et al. (2020) realizaron una investigación para determinar la relación entre los factores tecnológicos, organizacionales y ambientales (TOE) con los diversos niveles de adopción al B2B e-commerce en Ghana, en el estudio se utilizó la metodología aplicada en el estudio fue bajo el enfoque cuantitativo, transversal, la técnica fue la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario, se utilizó la prueba de fiabilidad de alfa de Cronbach cuyo resultado se encontró entre 0,824 y 0,913, se utilizó la escala tipo Likert en el cuestionario, los niveles de adopción de e-commerce fueron: “información electrónica” asignado como nivel uno, “interacción electrónica” asignado nivel dos, “transacción electrónica”, asignado como nivel 3, “colaboración electrónica” como nivel cuatro, la investigación utilizó modelos de ecuaciones de estructura de mínimos cuadrados parciales, para probar sus hipótesis, el estudio tuvo como conclusión la confirmación de que los factores TOE influyen en los niveles de adopción del B2B e-commerce en las empresas de manufactura en el país de Ghana, en cuanto al factor tecnológico los resultados mostraron que tiene un impacto positivo significativo en los cuatro niveles de adopción, con ello reconocen que existe ventajas y beneficios asociado a la implantación de tecnología, referente a los factores organizacionales demostraron

un efecto positivo significativo donde se reflejó la predisposición de la organización en la adopción del B2B en relación al nivel 2 (atención exclusiva a proveedores y clientes, servicio al cliente), referente al soporte de la alta gerencia tiene una incidencia positiva y significativa en los niveles dos y tres. En el factor ambiental, la presión competitiva incide positiva y de manera significativa explicando que las organizaciones mostraron su reacción ante la competencia por considerar una necesidad a manera de estrategia para seguir siendo competitivas, así mismo la presión de los socios tiene un impacto insignificante en los niveles 1,3 y 4, la explicación es porque muchos de los socios son locales y no obligan a la adaptación de tecnologías e-commerce.

Hu et al. (2019) realizaron una investigación para determinar la relación entre los diferentes modelos de adopción del B2B e-commerce y los diferentes tipos de ventaja competitiva en las pymes, la investigación fue bajo un enfoque cuantitativo, utilizó modelos de ecuaciones estructurales con el fin de lograr establecer hasta que zona los categoría de adopción de comercio electrónico B2B pueden pronosticar las variadas dimensiones de la ventaja competitiva entre las empresas de Ghana, en la investigación la técnica para la recopilar datos fue la encuesta y como instrumento utilizado fue el cuestionario, así mismo se usó la escala tipo Likert en el cuestionario, los 4 niveles de adopción en el estudio fueron “información electrónica” asignado como nivel uno, “interacción electrónica” asignado nivel dos, “transacción electrónica”, asignado como nivel 3, “colaboración electrónica” como nivel cuatro. La conclusión del estudio fue de que los niveles de adopción del B2B e-commerce en las pymes de manufactura en Ghana afecta a la ventaja competitiva, así mismo en cada uno de los niveles tiene una relación significativa y positiva con las dimensiones de la ventaja competitiva, los resultados manifestaron que cuando más nivel adopten las pymes manufactureras de B2B e-commerce mayor grado de la ventaja competitiva obtendrán, según encontraron en el estudio es que las pymes obtuvieron más ventaja competitiva en la reducción de costos, el crecimiento (eficiencia empresarial, mayor cuota de mercado, aumentar la satisfacción del cliente, ventas e ingreso mayores, acceso a nuevos mercados, lograr mejor los objetivos) y diferenciarse son las que siguieron en los resultados. Sin embargo, en la resultante general mostraron que las empresas de Ghana se acogen a un bajo nivel B2B e-commerce (información electrónica básica,

promocionar productos y servicios, intercambio de e-mail), así mismo indicaron los autores que las razones son porque tienen infraestructura de tecnología inadecuada, resistencia de los altos directivos de cambiar de lo tradicional a procedimientos automatizados y las inseguridades del ciberfraude, estas limitaciones hacen que se retrase la adopción de tecnologías.

El origen de la variable B2B e-commerce según (EmpresaActual, 2020, p. 1) afirmó que:

En la década de los 70 llegó la innovación tecnológica con ello llegaron los primeros ordenadores empresariales, en esas fechas el intercambio de la información comercial se realizaba telemáticamente, utilizando el EDI (intercambio electrónico de datos), que permitía procesar con una mayor rapidez las operaciones comerciales y soportaba a un número mayor de clientes, en este periodo, estas transacciones se ajustaron al ámbito empresarial, llamado B2B (business to business).

En cuanto a su definición en la literatura existen muchos conceptos concernientes al B2B-ecommerce, muchos de ellos dando un enfoque de marketing, sin embargo para la investigación se ha considerado el más relevante.

Hamad et al. (2018) en el estudio que realizaron llamado “Una investigación empírica de la adopción del comercio electrónico de empresa a empresa y su impacto en la ventaja competitiva de las pymes: el caso de las pymes manufactureras egipcias”, lo definieron como “actividades de negocios por vía electrónica de información con el fin de mejorar la ventaja competitiva, con relación a la venta, compra, transferencia de bienes o servicios entre las organizaciones”.

Por otro lado Carrión (2018) “introduce el concepto de marketing B2B (empresa a empresa), en donde indica que las organizaciones pueden utilizar los productos que intercambian a través de la herramienta B2B para producir productos finales o para revenderlos”.

Así mismo añade Chen (2020) que: “Las transacciones de empresa a empresa difieren con las transacciones de empresa a consumidor, llamado B2C, de empresa del gobierno (B2G)”.

En cuanto a las dimensiones de la variable dependiente B2B-ecommerce se ha tomado en cuenta el estudio realizado por Hamad et al. (2018) y de acuerdo al objetivo de la investigación se ha adaptado para su desarrollo.

Hamad et al. (2018) en el estudio que realizaron llamado “Una investigación empírica de la adopción del comercio electrónico de empresa a empresa y su impacto en la ventaja competitiva de las pymes: el caso de las pymes manufactureras egipcias” plantearon 3 dimensiones: factor tecnológico, factor organizacional y factor ambiental o entorno.

Dimensión 1, Factor tecnológico, según Hamad et al. (2018) mencionaron que: “el factor tecnológico ha sido referenciado en diversas investigaciones empíricas con referencia al B2B e-commerce, por ello en su estudio se tomó como marco teórico, así mismo los factores más citados fueron la ventaja relativa y complejidad. Por otro lado, Palos et al. (2019) mencionaron que el factor tecnológico: “está conformado por las diversas tecnologías tanto interna como externa asociadas a la empresa que está disponible en el mercado, utilizadas o no por ellas”.

Dimensión 2, Factor Organizacional, según Hamad et al. (2018) en su investigación mencionaron que “el estudio se tomó en consideración el apoyo de la alta dirección y el tamaño de la empresa como factores organizativos”, así mismo agrega Palos et al. (2019), “el factor organizacional está conectado con los recursos y características internas”.

Dimensión 3, Factor ambiental o entorno, según Hamad et al. (2018) mencionaron en su investigación que: “en su revisión bibliográfica asociada a los factores ambientales que afectan la aceptación del comercio electrónico en las empresas pymes son la presión competitiva y la presión de los socios comerciales”, agrega Palos et al. (2019) que: “el factor ambiental o entorno es donde lleva a cabo la empresa su proceso de negocio”.

Para nuestra investigación nos hemos apoyado en los siguientes modelos teóricos.

Modelo del comercio electrónico; para González et al.(2005) mencionaron que:

El término e-commerce de manera general alude a la negociación de manera electrónica utilizando el internet por medio de redes de punto a punto o por otro medio de unión electrónica entre actores económicos. El e-commerce en la red electrónica es una manera de aprovechar en el internet con la intención de examinar proveedores según las necesidades de la empresa, ubicar y elegir productos y/o servicios efectuando un convenio de compra completando el pago para obtener el producto y/o servicio, ya sea por medio también electrónico o por lo convencional.

En la literatura enfocada al e-commerce Iddris (2012) mencionó que: “su categorización en diferentes tipos, según las aplicaciones y usos que se le brinda. Así mismo Chaffey (2009) mencionó que:

Esta categorización son los siguientes: C2C (Customer to Customer), en donde los consumidores finales interactúan realizando transacciones de manera directa con su par, otros consumidores finales. B2C (Business to Customer), donde los clientes son educados sobre los productos y servicios por medio de la propaganda electrónica, el pago lo realizan de manera electrónica utilizando sistemas de pago seguro, teniendo el envío o con entrega electrónica del producto y/o servicio o por medio de un canal físico. B2B (Business to Business), es la transacción electrónica entre las organizaciones, gobiernos, cuya característica es la velocidad, seguridad y barata en términos de costo con que se realizan estas operaciones. C2B (Customer to Business), es la transacción electrónica en donde los usuarios finales inician la operativa comercial con las empresas. C2G (Customer to Government), es el tipo de interacción en la red en donde el feedback se da al gobierno por medio de la presión de sitios de grupos o sitios individuales. B2G (Business to Government), es la interacción en línea donde la retroalimentación se da desde las empresas o negocios a organizaciones gubernamental y no gubernamental. G2C (Government to Citizen), interacción en línea por medio del cual el gobierno ofrece transacciones nacionales, como por ejemplo servicios de gobierno local, información de impuestos, etc.

En la presente investigación el modelo e-commerce aporta el conocimiento necesario en el desarrollo de la variable B2B como un nuevo modelo de negocio de empresa a empresa implantado en la variable interviniente.

Modelo de aceptación tecnológica (TAM); según Davis (1989) mencionó que: Este modelo mide dos variables principales: la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida, la utilidad percibida se refiere al grado de aceptación en que una persona piensa que utilizando un sistema en específico mejorará su trabajo en su centro de labores, en cuanto a la facilidad de uso percibida indica que hasta qué grado una persona piensa que utilizando un sistema específico realizará un menor esfuerzo para ejercer sus funciones en su centro de labores, la intención principal del estudio es exponer los factores que establecen el uso de las tecnologías de la información por los usuarios, la investigación desarrolla y valida nuevas escalas para ambas variables específicas, que son fundamentales en la aceptación del usuario, el TAM fue planeado de manera especial para la pronosticar la aprobación de los sistemas de información por los usuarios en las compañías. Según el modelo existen variables externas que ejercen de manera directa en la utilidad percibida y en la facilidad de uso percibida, por consiguiente, las variables externas participan de forma indirecta en la actitud hacia el uso, el intento conductual para usar y la conducta de uso real, la facilidad de uso percibida tiene un efecto causal en la utilidad percibida.

En la investigación el modelo TAM logra un valor importante en la comprensión de los factores externos que pueden incidir en la aceptación de un nuevo sistema implantado en la empresa en relación a la aprobación de los usuarios finales en base a la utilidad percibida y a la facilidad de uso percibida.

Modelo marco TOE (Technology-Organization-Environment); según (Tornatzky y Fleischer, 1990, citado por Palos et al., 2019) expusieron que:

Al adoptar una innovación tecnológica esta se encuentra sometida a 3 aspectos del entorno de una empresa, la tecnología, que representa las tecnologías que se aplican en la empresa así como las externas que se encuentran enlazadas con la organización que se encuentran disponibles en

el mercado, aún sin importar si las usen o no (Baker, 2011, citado por Palos et al., 2019), la organizacional, ello enlazado con los recursos de la empresa y sus peculiaridades internas, y el entorno ambiental, dentro del cual se desenvuelve los procesos del negocio de la empresa. Este marco se trata para examinar la adopción de diferentes sistemas de información, productos y/o servicios informáticos, a nivel de empresas y no de los usuarios, sin importar el tamaño de la organización.

En la investigación el marco TOE nos aporta la influencia de los 3 contextos con que una empresa puede adoptar una nueva tecnología, ello nos brinda un acercamiento para el planteamiento de estudio de la variable B2B e-commerce con referencia a sus dimensiones.

Teoría de la co-creación de valor; según Prahalad & Ramaswamy (2004) mencionaron que:

El consumidor podría colaborar de manera activa en el proceso por el cual todas las organizaciones generan valor, en otras palabras, el cliente y la organización están de una forma profundamente involucrados en la generación conjunta de valor, que se diferencia por el cliente y llevadero para la empresa. Este nuevo concepto se estaría discutiendo el mundo de empresas tipo A (consolidadas) y B (nuevas, llamadas punto com), del cual todo el trabajo se concentraba en ellas, de allí la habitual categorización de las organizaciones en business to business (B2B) y business to consumer (B2C), ambos colocando el negocio en primer lugar, esta es un enfoque de la economía cuyo centro es la empresa, en la que genera y entrega valor los clientes y/o consumidores. En ese sentido los autores plantearon que la empresa y el cliente generarían valor de manera conjunta en los llamados “puntos de interacción”, momento y lugares donde se desarrolla la co-creación, ejecutando los clientes sus elecciones y generando valor de forma conjunta, es decir eliminan el concepto de tradicional de que las organizaciones piensan y actúan de manera unilateral.

Por otro lado, Raguey y Gonçalves (2010), en su artículo titulado “Criação de valor em ambiente B2B: Uma revisão de modelos relevantes” en donde hicieron

una recopilación de diferentes modelos menciona acerca de la teoría de la co-creación de valor, en la cual mencionaron que:

En una visión alterna de la co-creación de valor, los clientes participan de manera activa en la creación de valor, tanto con sus proveedores como la de sus clientes. Así mismo la base de integración de los proveedores y sus clientes dentro del proceso de la creación de valor es aplicado al producto o servicio comercializado entre ambos descartan de manera definitiva el paradigma seguido precedentemente de que la primicia de la creación de valor es ejercida de una forma parcializada, por el proveedor. (Borys y Jemison, 1989, citado por Raguene y Gonçalves, 2010) define el significado de co-creación de valor como “el proceso en la cual los recursos de dos organizaciones se fusionan para lograr algo que una de las partes no lo lograría por si misma”.

Esta teoría aporta una base en la presente investigación porque nos ayuda a comprender el concepto de creación de valor entre las empresas adoptando nuevas tecnologías como es el caso del B2B e-commerce, las empresas involucradas salen beneficiadas en los procesos que intercambian, de esta manera optimizan sus recursos.

Referente al origen de la variable Calidad del servicio según Villalba (2013) mencionó que: “el primer concepto de calidad de servicio es la rectificación del servicio suministrado a los clientes con sus expectativas”. Este primer concepto fue dado por (Lewis y Brooms, 1983, citado por Villalba, 2013).

Así mismo Villalba (2013) agregó que este primer concepto es considerablemente esencial dentro de la gestión de marketing de servicios, por ello edifica las bases para el desarrollo de un constructo que toma los cimientos de una nueva manera de entender como sienten los clientes los servicios brindados.

En cuanto a la definición de la variable Calidad de servicio podemos citar a Matsumoto (2014) quien mencionó en su artículo “Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto” que:

La calidad del servicio se define como el resultado de una evaluación donde el consumidor compara sus expectativas versus sus percepciones, es decir

la medición de la calidad se mide mediante la diferencia del servicio que espera el cliente y el que recibe de la empresa.

Por otro lado, en su estudio utiliza el modelo Servqual, que agrupa 5 dimensiones: fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles, añade Cárdenas & González (2007), “la calidad del servicio se nombra a la sensación que posee el cliente acerca de la correlación del desempeño y de sus expectativas, vinculados con los elementos secundarios, cuantitativo y cualitativo de un servicio y/o producto”.

Así mismo Duque (2005) mencionó que: con referencia a la medición de la calidad existe diferentes criterios, la trascendental se cuestiona que se está midiendo exactamente, en lo normal existe tres corrientes de constructos utilizados para la evaluación de la calidad de servicio, como la calidad, satisfacción y valor.

Por otro lado, agrega Berry-Zeithaml y Parasuraman (1991), menciona que: “un servicio excelente en calidad cae sobre todos, en consecuencia, produce un beneficio general; consumidores, empleados, gerentes y accionistas”.

En cuanto a las dimensiones de la variable dependiente aplicada en la presente investigación tenemos:

Según Matsumoto (2014), mencionó que: “Se toma como dimensiones fiabilidad, seguridad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles”

Dimensión 1: Fiabilidad; según (Zeithaml et al., 2009, citado por Matsumoto, 2014) lo definió como:

La destreza para la ejecución de un servicio ofrecido de manera honrada y cuidadosa, es decir que la organización cumpla con lo prometido sobre sus entregas, precios, suministros y soluciones de dificultades, por otro lado, tener un alto desempeño en el servicio.

Dimensión 2: Seguridad; para (Zeithaml et al., 2009, citado por Matsumoto, 2014) definió el concepto de seguridad como: “el conocimiento y atención de los colaboradores de la empresa y su destreza en influir credibilidad y confianza”.

Dimensión 3: Sensibilidad; según (Zeithaml et al., 2009, citado por Matsumoto, 2014) lo definió como: “la disposición y apoyo que brinda los colaboradores de una organización hacia sus clientes con la debida atención y rapidez en sus solicitudes, quejas, consultas, y resolución de problemas”.

Dimensión 4: Empatía; para (Zeithaml et al., 2009, citado por Matsumoto, 2014) lo definió como: “la capacidad en la atención personalizada que ofrece la organización adaptado al gusto del cliente”.

Dimensión 5: Elementos tangibles: según (Zeithaml et al., 2009, citado por Matsumoto, 2014) lo definió como: “el aspecto físico, instalaciones, como la infraestructura, las maquinarias y equipos, así como los materiales y el personal”.

Para nuestra investigación nos apoyamos en los siguientes modelos teóricos acerca de la calidad del servicio:

Modelo de brechas; Diseñada por Parasuraman et al. (1985) en donde los autores realizaron una investigación llamado “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research” traducido como “Un modelo conceptual de la calidad del servicio y sus implicaciones para futuras investigaciones”, mencionan que:

La investigación fue tipo exploratoria, con referencia a la calidad realizándose en 4 empresas de servicios, en ella se desarrolló un modelo de calidad de servicio. Para Parasuraman et al. (1985) la base de este modelo es el conjunto de brechas que fueron identificadas a través de las entrevistas ejecutivas y focus group que tuvieron en su investigación, en donde se hace referencia a las percepciones de los ejecutivos sobre la calidad de servicio y

las funciones asociadas con el servicio a los clientes. Según Matsumoto (2014) mencionó que: “las brechas reconocen cinco distancias que ocasionan inconvenientes en el servicio y que de esta manera contribuyen en la valoración final que los consumidores realizan a la calidad de servicio”. Las brechas del modelo según Parasuraman et al. (1985) mencionaron que son:

Brecha 1: Expectativa del consumidor versus la apreciación de los ejecutivos de la empresa sobre las expectativas del consumidor, la brecha entre las expectativas del consumidor y la percepción de la gestión por parte de los ejecutivos tendrá un impacto en la valoración del cliente en la calidad de servicio.

Brecha 2: Percepción de los ejecutivos y especificaciones de las reglas de calidad del servicio. Una vez teniendo las necesidades y expectativas claras de los consumidores se tiene que estandarizar y diseñar parámetros de reglas y normas de calidad de servicio en bienestar de los consumidores.

Brecha 3: Contraste entre las especificaciones del servicio de calidad y el servicio real. Luego de que los ejecutivos tengan sus reglas de calidad deben de tener sus procedimientos definidos y sistemas que los ayuden a ejecutar el servicio bajo los estándares de alta calidad igualándolos e incluso superándolos, si esto no se cumple repercutirá en la valoración de la calidad de servicio desde la posición del consumidor.

Brecha 4: El servicio real y las comunicaciones externas sobre el servicio. En esta brecha cuando ya la empresa tenga lo necesario para dar cumplimiento a las expectativas de los consumidores con una política de alta calidad y cumpliendo con creces, debe de garantizar que las promesas realizadas a los consumidores se cumplan, si no se realiza ello afectará la calidad de servicio.

Brecha 5: Servicio esperado – servicio percibido. Es el contraste global, es la discrepancia entre las expectativas de los consumidores (esperado) versus a sus percepciones (percibido).

En el modelo de brechas de Parasuraman et al. (1985) desarrollaron 10 dimensiones: acceso (acercamiento y asequible de contacto) , comunicación (conservar a los clientes informados con un lenguaje entendible), competencia

(habilidad y destreza en conocimientos en un lenguaje entendible), cortesía (respeto, considerado y amable), credibilidad (verdadero, verosímil y honesto), fiabilidad (fuerza de rendimiento y seguridad), capacidad de respuesta (voluntad de los colaboradores para realizar el servicio), seguridad (sin señal de duda o riesgo), tangibilidad (instalaciones físicas), entendimiento o conocimiento del cliente (conocer las necesidades).

Modelo SERVQUAL (Service Quality); El modelo es una adaptación del modelo de brechas, y fue realizada por los mismos autores Parasuraman et al. (1988) donde mencionaron que:

El propósito de su investigación es el de desarrollar un modelo para la medición de la calidad de servicio denominado SERVQUAL, así mismo generar discusión sobre sus aplicaciones, referente a las dimensiones de la calidad del servicio se tomó como base estructural para el modelo las 10 dimensiones de la investigación exploratoria de Parasuraman et al. (1985), que son acceso (acercamiento y asequible de contacto), comunicación (conservar a los clientes informados con un lenguaje entendible), competencia (habilidad y destreza en conocimientos en un lenguaje entendible), cortesía (respeto, considerado y amable), credibilidad (verdadero, verosímil y honesto), fiabilidad (fuerza de rendimiento y seguridad), capacidad de respuesta (voluntad de los colaboradores para realizar el servicio), seguridad (sin señal de duda o riesgo), tangibilidad (instalaciones físicas), entendimiento o conocimiento del cliente (conocer las necesidades), estas dimensiones se utilizaron para la elaboración de los ítems del modelo SERVQUAL, después de un profundo análisis en cuanto a la robustez de los 34 ítems utilizados se consideró necesaria la eliminación de algunas de estas debido a que hubo diferencias en los resultados de las muestras de las 4 empresas evaluadas independientemente, por ello se tomó la decisión de combinar dimensiones, en total quedaron 5 dimensiones, como resultado se obtuvo una escala pulida llamada SERVQUAL con 22 ítems distribuidos en estas 5 dimensiones: Tangibilidad (parte física, instalaciones), Fiabilidad (cumplimiento de promesas, confiabilidad), Capacidad de respuesta (voluntad de ayudar a los clientes brindando servicio de excelencia), Seguridad (amabilidad de los empleados, y

generación de confianza) y Empatía (atención con esmero y personalizada). Las dos dimensiones seguridad y empatía, contienen elementos que representan las 7 dimensiones originales, comunicación, credibilidad, seguridad, competencia, cortesía, conocimiento y acceso.

Según Bustamante et al. (2020) mencionó que: “el método SERVQUAL compara la expectativa del cliente Vs la percepción de los clientes, de cualquier empresa, en un tiempo establecido permitiendo determinar parecidos y discrepancias y así efectuar análisis de calidad de servicio”.

Ambos modelos, el de brechas y Servqual nos ayuda en nuestra investigación permitiendo la aplicación del modelo de encuesta, de esta manera nos permite diagnosticar los puntos fuertes y débiles referente a la calidad de servicio.

III.METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

En la investigación realizada se tomó el enfoque cuantitativo, Mishra y Alok (2017) señalaron que este enfoque hace referencia al objeto de estudio expresándose en términos de cantidad, así mismo agrega Proetti (2018) que se mide los hechos con el fin de controlarlos y determinar cuantitativamente su existencia, por otro lado Ñaupas et al. (2018) mencionaron que este enfoque utiliza diversas técnicas y metodologías cuantitativas y por consiguiente se asocia con la medición, la utilización de magnitudes, observación, las medidas de las unidades de análisis, muestreo y el trato estadístico, así mismo agrega que el enfoque se vale de la recolección y análisis de datos para dar respuesta a las interrogantes formuladas y comprobar hipótesis de la investigación enunciadas con anterioridad, confía en la medición de las variables e instrumentos utilizando la estadística descriptiva e inferencial.

Tipo de investigación

La investigación fue de tipo aplicada, debido a que se deseó profundizar en el grado de incidencia de las variables estudiadas, B2B e-commerce y calidad de servicio. Según Hernández et al. (2014) señalaron que este tipo de investigación permite la resolución de problemas.

Diseño

El diseño en la investigación fue no experimental. Para Patten (2017) los investigadores obtienen datos de los participantes del estudio sin alterarlos, así mismo según Hernández et al. (2014), señalaron que el tipo de estudio se realiza sin manipular las variables y que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para su análisis.

Nivel

La investigación realizada fue de nivel explicativo-causal, según Ñaupas et al. (2018) indicaron que en este tipo de diseño es usado cuando se requiere establecer el grado de influencia de la variable independiente frente a la

dependiente, de manera comparativa, así mismo se explica que va en busca de causas principales o secundarias.

Corte

Según Hernández et al. (2014) indicaron que los diseños no experimentales se clasifican en transversal y longitudinal, en cuanto al diseño transversal son investigaciones que se recolectan datos en un único momento. El presente estudio se realizó con un corte transversal.

Así mismo la investigación se llevó bajo el método hipotético deductivo.

3.2. Variables y operacionalización

Variable Independiente: B2B e-commerce

Definición conceptual

Hamad et al. (2018) lo definieron como actividades de negocios por vía electrónica de información con el fin de mejorar la ventaja competitiva, con relación a la venta, compra, transferencia de bienes o servicios entre las organizaciones.

Dimensiones N° 1 = Factor tecnológico

Dimensiones N° 2 = Factor organizacional

Dimensiones N° 3 = Factor ambiental o entorno

Definición operacional

La variable independiente B2B e-commerce se definió por medio de una encuesta que incluyó 6 preguntas, la evaluación fue por medio de la escala de Likert, tipo ordinal el cual se aplican a las dimensiones factor tecnológico, factor organizacional y factor ambiental o entorno.

En cuanto a los indicadores, fueron los siguientes: Ventaja relativa, complejidad, soporte alta gerencia, tamaño de la empresa, presión competitiva, presión socios comerciales. La escala de medición es ordinal.

Variable Dependiente: Calidad del servicio

Definición conceptual

Para Matsumoto (2014) la calidad del servicio se define como el resultado de una evaluación donde el consumidor compara sus expectativas versus sus percepciones, es decir la medición de la calidad se mide mediante la diferencia del servicio que espera el cliente y el que recibe de la empresa.

Dimensiones N° 1 = Fiabilidad

Dimensiones N° 2 = Sensibilidad

Dimensiones N° 3 = Seguridad

Dimensiones N° 4 = Empatía

Dimensiones N° 5 = Elementos tangibles

Definición operacional

La variable dependiente Calidad de servicio se definió por medio de una encuesta que incluyó 18 preguntas, la evaluación fue por medio de la escala de Likert, tipo ordinal y se aplicó en las dimensiones fiabilidad, seguridad, sensibilidad, empatía y elementos tangibles.

En cuanto a los indicadores, fueron los siguientes: habilidad, desempeño, conocimiento, confianza, disposición, apoyo, capacidad, comprensión, instalaciones físicas, personal. La escala de medición es ordinal.

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

La población objeto de estudio de nuestra investigación se determinó en base a la cantidad de proveedores activos que tienen acceso al portal B2B e-commerce en el proceso financiero, en tal sentido la población del estudio realizado estuvo conformada por 72 proveedores con presencia en nuestro país cuyo domicilio fiscal se encuentra en la ciudad de Lima y que tienen en común proveer de servicios tecnológicos, la información va de enero a abril del 2022.

Hernández et al. (2014) indicaron que la muestra, es un subgrupo de la población, es decir es un subconjunto que es parte de un conjunto mayor determinado en sus características al que nombramos población.

Los resultados indicaron que para tener una muestra importante con un 95% de nivel confianza y margen de error de 5% de la población universo de 72 proveedores, se debe de practicar la encuesta a 61 proveedores (tamaño muestral).

En la definición del tamaño de la muestra se ha utilizado el método probabilístico y aplicado la formula generalmente aceptada para una población menor a 100,000.

n	Es el tamaño de la muestra que se va a tomar en cuenta para la investigación. Variable por determinar.
p y q	Representan la probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra. De acuerdo a la doctrina, cuando no se conoce la probabilidad por estudios estadísticos, se asume que p y q tienen el valor de 0.5 cada uno.
Z	Representa las unidades de desviación estándar que en la curva normal definen una probabilidad de error = 0.05, lo que equivale a un intervalo de confianza del 95% en la estimación de la muestra, por tanto el valor Z = 1.96
N	El total de la población, en este caso 72 proveedores, considerando solamente aquellas que puedan facilitar información valiosa para la investigación.
EE	Representa el error estándar de la estimación, en este caso se ha tomado 5.00%

Fórmula

$$n = \frac{(p.q)Z^2 .N}{(EE)^2 (N - 1) + (p.q)Z^2}$$

Sustituyendo:

$$n = \frac{(0.5) \cdot (0.5) \cdot (1.96)^2 \cdot 72}{(0.05)^2 \cdot (72 - 1) + (0.5) \cdot (0.5) \cdot (1.96)^2}$$

$$n = \frac{(0.25) \cdot (3.8416) \cdot 72}{(0.0025) \cdot (71) + (0.25) \cdot (3.8416)}$$

$$n = \frac{69.15}{1.1379}$$

$$n = 61$$

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó para recolectar la información fue la encuesta, la que se realizó en forma on-line de manera incognito y **el instrumento** utilizado es el cuestionario que según Hernandez et al. (2014) indicaron que los cuestionarios son un conjunto de cuestionamientos respecto a una o más variables que se miden.

Referente a **la validez** de los items y avalar que guarden conexión con las dimensiones, se acudió a la validación del Juicio de expertos, que son profesionales especializados, con grado académico de Doctor, con una amplia experiencia en el estudio del tema el cual revisaron con un riguroso escrutinio el instrumento de recolección de datos donde confirmaron su aplicabilidad. Según Hernández et al. (2014) mencionan que la validez de expertos es el nivel en que un instrumento mide la variable de acuerdo a opiniones de expertos calificados en la materia.

Tabla 2*Juicio de expertos*

Grado académico	Nombre del experto validador	DNI del experto	Opinión de aplicabilidad	Fecha de valoración
Doctor	Costilla Castillo, Pedro Constante	09925834	Aplicable	9/05/2022
Doctor	Carranza Estela, Teodoro	08074405	Aplicable	16/05/2022
Doctor	Alva Arce, Rosel César	10487368	Aplicable	19/05/2022
Doctor	Arenaza Dávila, Victor Demetrio	08467692	Aplicable	27/05/2022

En cuanto a la **confiabilidad** de los items, según Hernández et al. (2014) la confiabilidad de un instrumento alude al grado en que el instrumento al aplicarlo repetidamente al mismo objeto se obtiene igual resultado, siendo coherente y consistente.

Para la investigación nos apoyamos en el coeficiente alfa de Cronbach, que según Oviedo y Campo-Arias (2005) es un indicador utilizado para la medición de la confiabilidad, evalúa la magnitud en que los items del instrumento se encuentran correlacionados.

Según (George y Mallery, 2003, citado por Hernández y Pascual, 2018) Referente a la escala de valores del alfa de Cronbach sugieren como criterio genérico lo siguiente:

- Coef. Alfa > 0.9 es excelente
- Coef. Alfa > 0.8 es bueno
- Coef. Alfa > 0.7 es aceptable
- Coef. Alfa > 0.6 es cuestionable
- Coef. Alfa > 0.5 es pobre
- Coef. Alfa < 0.5 es inaceptable

En la presente investigación se empleó como instrumento de recolección de datos un cuestionario, con escala de tipo Likert de 5 categorías, por lo cual se buscó la fiabilidad aplicando el alfa de Cronbach evaluando la variable B2B e-commerce (variable independiente) en la calidad del servicio (variable dependiente) a proveedores en el área de Registro de compras, Lima, 2022. El cuestionario está compuesto por 24 items, la prueba piloto fue realizado a 10 colaboradores de las

empresas proveedoras, para la confiabilidad se aplicó el alfa de Cronbach con un nivel de confiabilidad al 100% y significancia 0% en la consistencia del contenido, se utilizó el programa estadístico SPSS versión 24, a continuación, se detalla los resultados:

Tabla 3

Proceso del Alfa de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	9	90,0
	Excluido	1	10,0
	Total	10	100,0

Tabla 4

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,867	24

En la tabla 4 se muestra la estadística de fiabilidad realizada en el SPSS versión 24, el resultado que se obtuvo fue de 0.867 de índice confiable, tomando como referencia la escala de valores de (George y Mallery, 2003, citado por Hernández y Pascual, 2018) se considera como **buena**, en ese sentido el instrumento de medición aplicado se encuentra correlacionados en cada uno de sus ítems siendo coherente y consistente.

3.5. Procedimiento

La investigación se llevó a cabo siguiendo las siguientes fases: 1) Se identificó la población del estudio. Para esta fase se coordinó con los representantes de las empresas usuarias del portal B2B para el llenado del cuestionario, así mismo se realizó la validación de los instrumentos, mediante juicio

de expertos. 2) Se realizó la formulación del instrumento de evaluación adecuado a la investigación. 3) Se implementó las encuestas. 4) Se llevó a cabo un riguroso análisis y evaluación del resultado obtenido. Los datos se sistematizaron, así mismo se realizó un análisis a partir de los instrumentos considerados. El resultado obtenido fue compartido a la empresa.

3.6. Métodos de análisis de datos

El procesamiento de los datos fue a través del uso del sistema SPSS versión 24 y análisis de datos descriptivo para el procesamiento de los datos y análisis de las frecuencias acumuladas por medio de tablas agrupados e inferencial por medio de diferentes pruebas importantes para la demostración del estudio, siendo explicativo-causal se aplicó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov (muestra mayor a 50) y el Rho de Spearman para determinar el grado de incidencia.

3.7. Aspectos éticos

En la investigación realizada se respetó la cita de autores, así como la información recabada fue de manera anónima, se guardó el respeto a los colaboradores de las empresas encuestadas con la debida integridad y aprobación. Para Hall (2017) señala que en la investigación científica se debe de cumplir los 4 principios como es la integridad, dignidad, privacidad y el bienestar por no hacer algún perjuicio hacia los demás, así mismo agrega Navalta et al. (2019) se actúa con responsabilidad social con el fin a que la aportación a la literatura científica beneficie a todos.

IV. RESULTADOS

Prueba de normalidad

A continuación, se detalla las siguientes hipótesis nula y alterna:

H0: Sí existe una distribución normal en la distribución de la muestra.

H1: No existe una distribución normal en la distribución de la muestra.

El criterio de decisión radicó en que si sig. $P < 0.05$, se desecha la hipótesis nula; en cuanto al criterio de correspondencia fue de $N > 50$, se aplicó Kolmogorov-Smirnov.

Tabla 5

Prueba de normalidad^b

B2B e-commerce (Agrupada)		Kolmogorov-Smirnov ^a		
		Estadístico	gl	Sig.
Calidad del servicio	NEUTRO	0.300	10	0.011
(Agrupada)	DE ACUERDO	0.406	46	0.000

Nota. a. Corrección de significación de Lilliefors; b. Calidad del servicio (Agrupada) es constante cuando B2B e-commerce (Agrupada) = MUY DE ACUERDO. Se ha omitido.

En la tabla 5 se observa la prueba de normalidad en donde se afirmó que la hipótesis nula se desecha dando por aceptado la hipótesis alterna, debido a que el tamaño muestral fue mayor a 50 se empleó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov donde se demostró que los datos no mostraron una distribución normal, por ello se usó una estadística no paramétrica como el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Tabla de Frecuencias

Variable Independiente B2B e-commerce

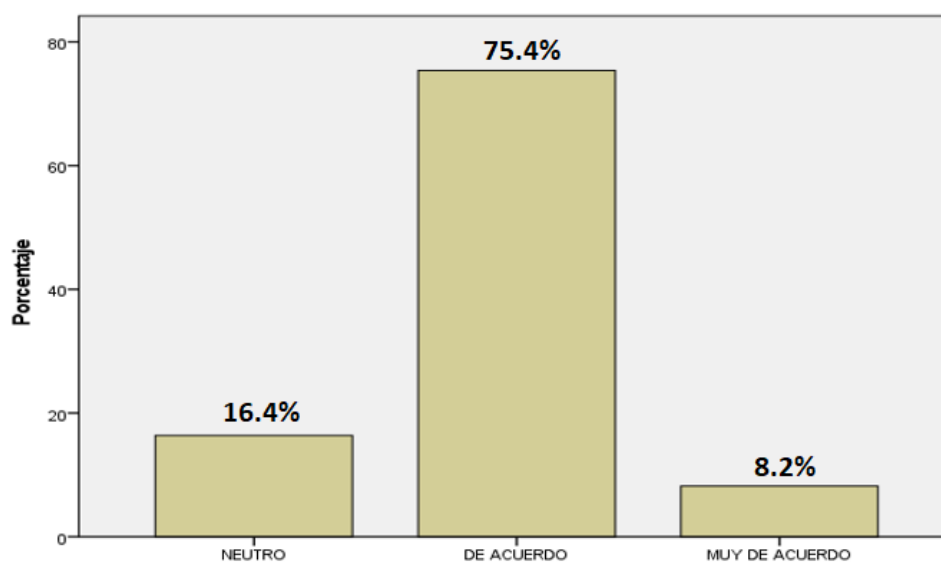
Tabla 6

Variable independiente B2B-e-commerce (agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NEUTRO	10	16.4	16.4	16.4
DE ACUERDO	46	75.4	75.4	91.8
MUY DE ACUERDO	5	8.2	8.2	100.0
Total	61	100.0	100.0	

Figura 5

Variable B2B-e-commerce (agrupada)



INTERPRETACIÓN:

Según lo observado en la tabla 6 y figura 5 con relación a la variable independiente B2B-e-commerce (agrupada), del 100% de los encuestados el 75.4% se encuentra de acuerdo, en cambio un 16.4% tomó una posición neutra, así mismo un 8.2% está muy de acuerdo.

Variable dependiente Calidad del servicio

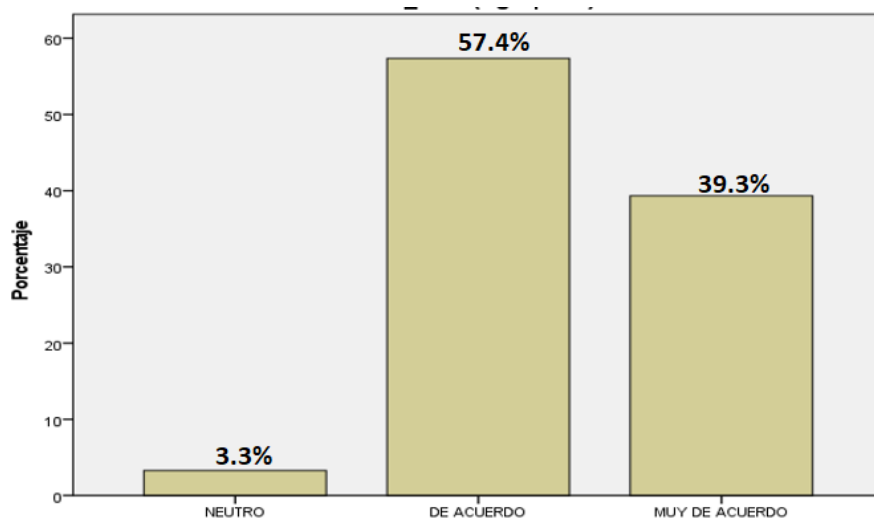
Tabla 7

Variable dependiente Calidad del servicio (agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NEUTRO	2	3.3	3.3	3.3
DE ACUERDO	35	57.4	57.4	60.7
MUY DE ACUERDO	24	39.3	39.3	100.0
Total	61	100.0	100.0	

Figura 6

Variable Calidad del servicio (agrupada)



INTERPRETACIÓN:

Según lo observado en la tabla 7 y figura 6 concerniente a la variable dependiente Calidad del servicio (agrupada), del 100% de los encuestados el 57.4% se encuentra de acuerdo, un 39.3% muy de acuerdo, en cambio un 3.3% tomó una posición neutra.

Dimensión variable independiente B2B-e-commerce

Tabla de frecuencia Dimensión 1 Factor tecnológico (agrupada)

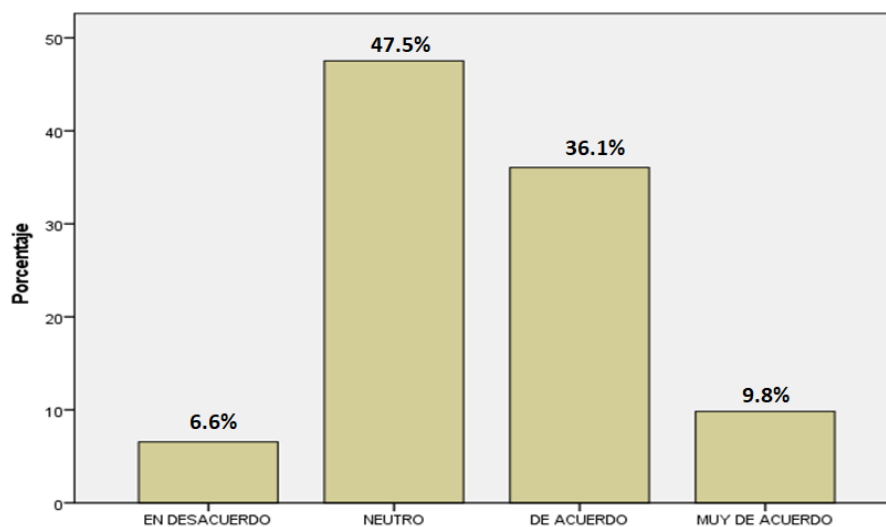
Tabla 8

Dimensión 1 Factor tecnológico (agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EN DESACUERDO	4	6.6	6.6	6.6
NEUTRO	29	47.5	47.5	54.1
DE ACUERDO	22	36.1	36.1	90.2
MUY DE ACUERDO	6	9.8	9.8	100.0
Total	61	100.0	100.0	

Figura 7

Dimensión 1 Factor tecnológico (agrupada)



INTERPRETACIÓN:

Según lo observado en la tabla 8 y figura 7 concerniente a la dimensión factor tecnológico (agrupada), del 100% de los encuestados el 47.5% se encuentra en una posición neutra al brindar su opinión, en cambio un 36.10% considera estar de acuerdo, así mismo un 9.8% está muy de acuerdo, por ultimo un 6.6% considera estar en desacuerdo.

Tabla de Frecuencia Dimensión 2 Factor organizacional (agrupada)

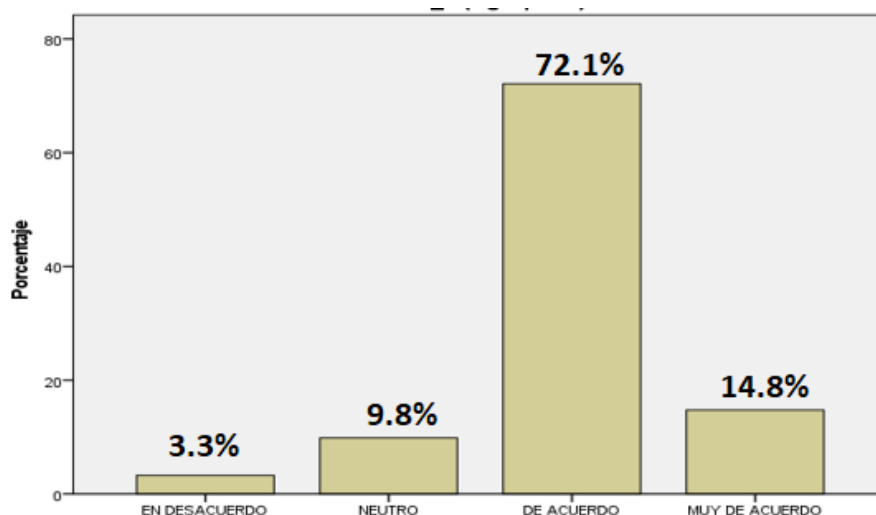
Tabla 9

Dimensión 2 Factor organizacional (agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EN DESACUERDO	2	3.3	3.3	3.3
NEUTRO	6	9.8	9.8	13.1
DE ACUERDO	44	72.1	72.1	85.2
MUY DE ACUERDO	9	14.8	14.8	100.0
Total	61	100.0	100.0	

Figura 8

Dimensión 2 Factor organizacional (agrupada)



INTERPRETACIÓN:

Según lo observado en la tabla 9 y figura 8 concerniente a la dimensión factor organizacional (agrupada), del 100% de los encuestados el 72.1% está de acuerdo, un 14.8% considera estar muy de acuerdo, así mismo un 9.8% se encuentra en una posición neutra al brindar su opinión, y por ultimo un 3.3% considera estar en desacuerdo.

Tabla de frecuencia Dimensión 3 Factor ambiental o entorno (agrupada)

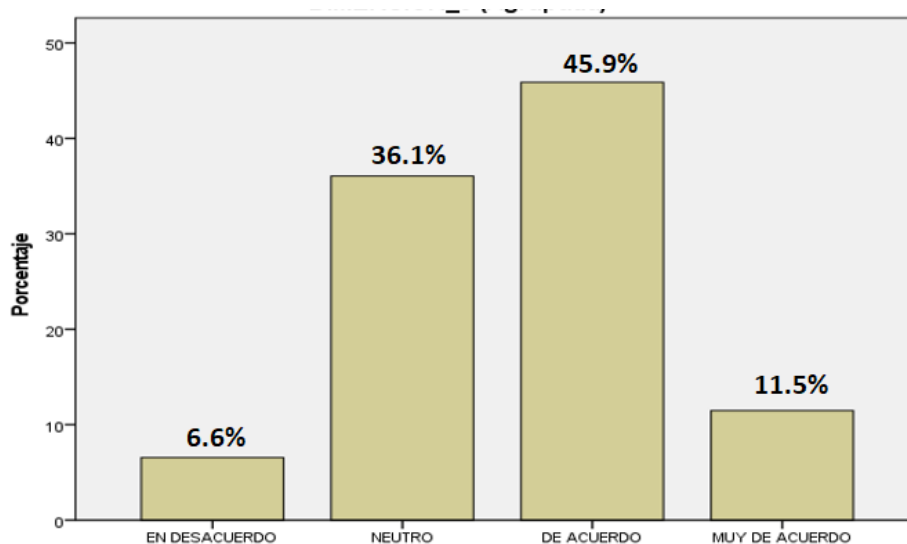
Tabla 10

Dimensión 3 Factor ambiental o entorno (agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EN DESACUERDO	4	6.6	6.6	6.6
NEUTRO	22	36.1	36.1	42.6
DE ACUERDO	28	45.9	45.9	88.5
MUY DE ACUERDO	7	11.5	11.5	100.0
Total	61	100.0	100.0	

Figura 9

Dimensión 3 Factor ambiental o entorno (agrupada)



INTERPRETACIÓN:

Según lo observado en la tabla 10 y figura 9 concerniente a la dimensión factor ambiental o entorno (agrupada), del 100% de los encuestados el 45.9% está de acuerdo, un 36.1% se encuentra en una posición neutra al brindar su opinión, así mismo un 11.5% se encuentra muy de acuerdo, y por ultimo un 6.6% considera estar en desacuerdo.

Dimensión variable dependiente Calidad del servicio

Tabla de frecuencia Dimensión 4 Fiabilidad (agrupada)

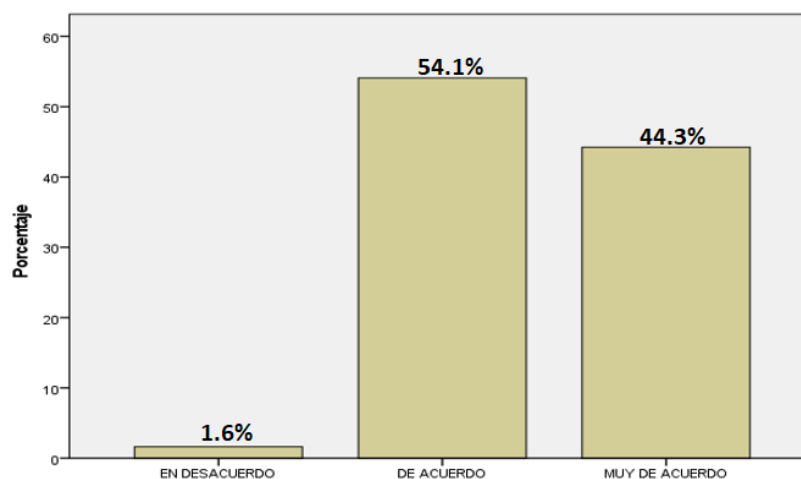
Tabla 11

Dimensión 4 Fiabilidad (agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EN DESACUERDO	1	1.6	1.6	1.6
DE ACUERDO	33	54.1	54.1	55.7
MUY DE ACUERDO	27	44.3	44.3	100.0
Total	61	100.0	100.0	

Figura 10

Dimensión 4 Fiabilidad (agrupada)



INTERPRETACIÓN:

Según lo observado en la tabla 11 y figura 10 concerniente a la dimensión Fiabilidad (agrupada), del 100% de los encuestados el 54.1% está de acuerdo, así mismo un 44.3% se encuentra muy de acuerdo, y por ultimo un 1.6% considera estar en desacuerdo.

Tabla de frecuencia Dimensión 5 Seguridad (agrupada)

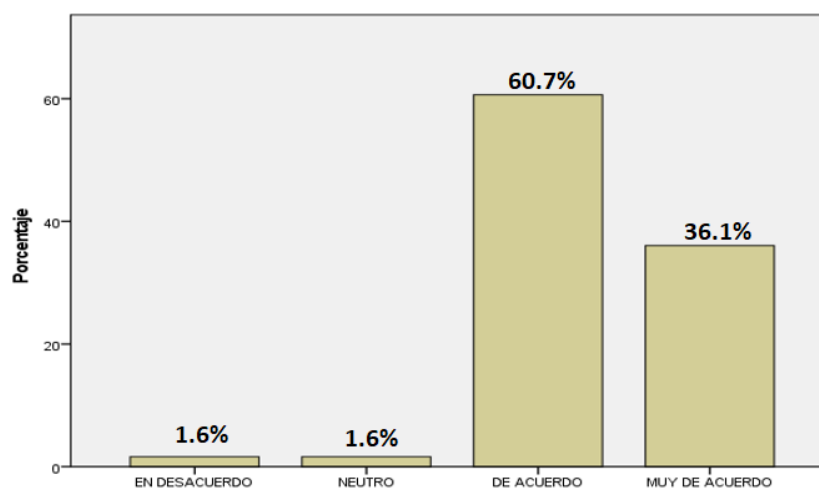
Tabla 12

Dimensión 5 Seguridad (agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EN DESACUERDO	1	1.6	1.6	1.6
NEUTRO	1	1.6	1.6	3.3
DE ACUERDO	37	60.7	60.7	63.9
MUY DE ACUERDO	22	36.1	36.1	100.0
Total	61	100.0	100.0	

Figura 11

Dimensión 5 Seguridad (agrupada)



INTERPRETACIÓN:

Según lo observado en la tabla 12 y figura 11 concerniente a la dimensión Seguridad (agrupada), del 100% de los encuestados el 60.7% está de acuerdo, así mismo un 36.1% se encuentra muy de acuerdo, por otro lado, hay un 1.6% considera estar en desacuerdo, de igual manera un 1.6% se encuentra en una posición neutra.

Tabla de frecuencia Dimensión 6 Sensibilidad (agrupada)

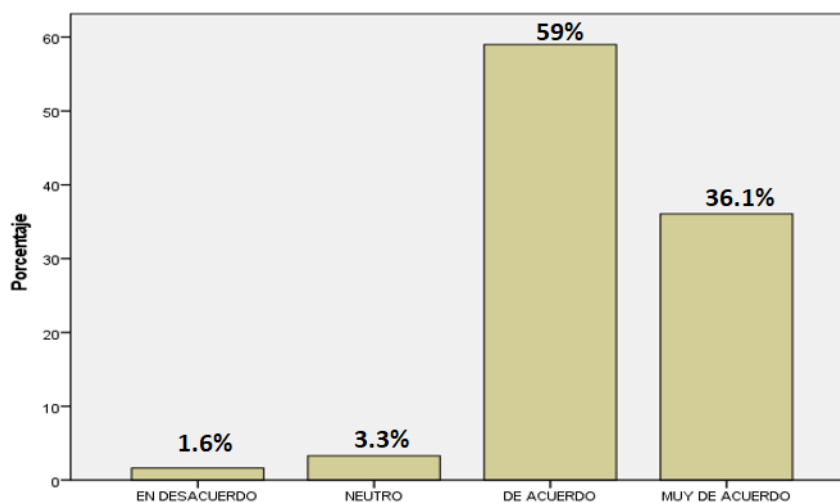
Tabla 13

Dimensión 6 Sensibilidad (agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EN DESACUERDO	1	1.6	1.6	1.6
NEUTRO	2	3.3	3.3	4.9
DE ACUERDO	36	59.0	59.0	63.9
MUY DE ACUERDO	22	36.1	36.1	100.0
Total	61	100.0	100.0	

Figura 12

Dimensión 6 Sensibilidad (agrupada)



INTERPRETACIÓN:

Según lo observado en la tabla 13 y figura 12 concerniente a la dimensión Sensibilidad (agrupada), del 100% de los encuestados el 59% está de acuerdo, así mismo un 36.1% se encuentra muy de acuerdo, por otro lado, hay un 3.3% se encuentra en una posición neutra al brindar su opinión, por último, un 1.6% considera estar en desacuerdo.

Tabla de frecuencia Dimensión 7 Empatía (agrupada)

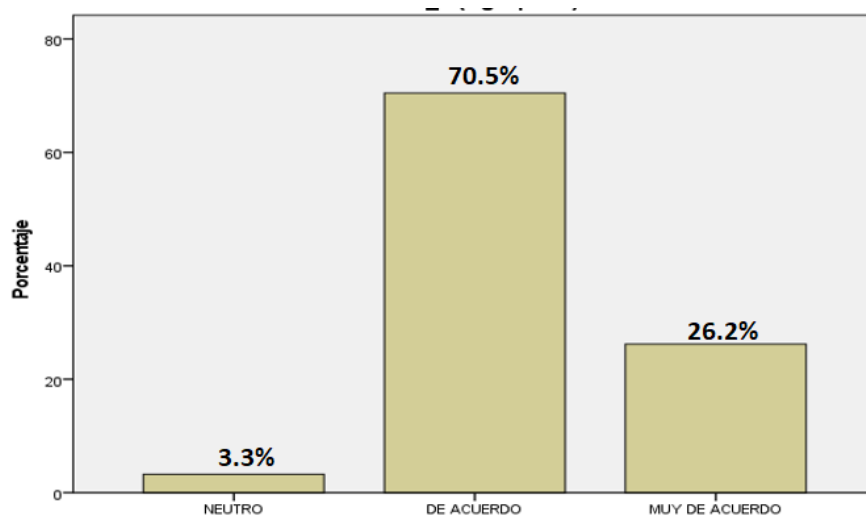
Tabla 14

Dimensión 7 Empatía (agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NEUTRO	2	3.3	3.3	3.3
DE ACUERDO	43	70.5	70.5	73.8
MUY DE ACUERDO	16	26.2	26.2	100.0
Total	61	100.0	100.0	

Figura 13

Dimensión 7 Empatía (agrupada)



INTERPRETACIÓN:

Según lo observado en la tabla 14 y figura 13 concerniente a la dimensión Empatía (agrupada), del 100% de los encuestados el 70.5% está de acuerdo, así mismo un 26.2% se encuentra muy de acuerdo, y por ultimo un 3.3% se encuentra en una posición neutra.

Tabla de frecuencia Dimensión 8 Elementos tangibles (agrupada)

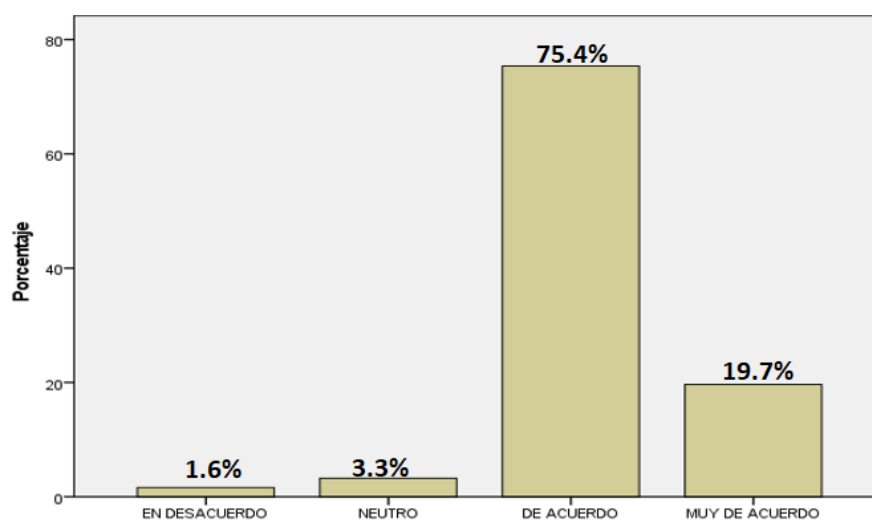
Tabla 15

Dimensión 8 Elementos tangibles (agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EN DESACUERDO	1	1.6	1.6	1.6
NEUTRO	2	3.3	3.3	4.9
DE ACUERDO	46	75.4	75.4	80.3
MUY DE ACUERDO	12	19.7	19.7	100.0
Total	61	100.0	100.0	

Figura 14

Dimensión 8 Elementos tangibles (agrupada)



INTERPRETACIÓN:

Según lo observado en la tabla 15 y figura 14 concerniente a la dimensión Elementos Tangibles (agrupada), del 100% de los encuestados el 75.4% está de acuerdo, así mismo un 19.7% se encuentra muy de acuerdo, por otro lado, hay un 3.3% se encuentra en una posición neutra al brindar su opinión, por último, un 1.6% considera estar en desacuerdo.

A continuación, se expone en la tabla 16 el grado de correlación de Spearman según (Mondragon, 2014).

Tabla 16

Grado según coeficiente de correlación Spearman

Valor	Tipo de Correlación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Mondragon (2014).

Resultados que dan respuesta a los objetivos del estudio

Análisis de incidencia de Rho de Spearman entre B2B e-commerce en la calidad del servicio

Suposiciones

Los contrastes observados forman una muestra aleatoria con datos distribuidos no normales, en consecuencia, es preciso el uso del análisis estadístico no paramétrico.

Análisis de incidencia de Rho de Spearman Hipótesis general

Ha: El B2B e-commerce incide significativamente en la calidad del servicio a proveedores nacionales en el área de Registro de Compras, Supermercados Peruanos SA., Lima, 2022.

H0: El B2B e-commerce **NO** incide en la calidad del servicio a proveedores nacionales en el área de Registro de Compras, Supermercados Peruanos SA., Lima, 2022.

Nivel de error Tipo I:

El grado de significancia será $\alpha = 0.05$ y por conveniente el grado de confianza es del 95%.

Regla de decisión

Rechazar H_0 si $\text{sig} < \alpha$

Aceptar H_0 si $\text{sig} > \alpha$

Incidencia Rho de Spearman

En el análisis de la incidencia se determinó que las variables B2B e-commerce en la calidad del servicio se relaciona con $r = 0.391$, el valor resultante

se encuentra dentro del nivel aceptable (ver tabla 16), en tal sentido presentó incidencia.

Tabla 17

Incidencia B2B e-commerce en la calidad del servicio

			B2B e-commerce (Agrupada)	Calidad del servicio (Agrupada)
Rho de Spearman	B2B e-commerce (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1.000	,391**
		Sig. (bilateral)		0.002
		N	61	61
	Calidad del servicio (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,391**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.002	
		N	61	61

Así mismo la sig. = 0.002 < α = 0.05; indica que las variables analizadas se corresponden directamente de manera que este resultado comprueba la hipótesis en estudio y establecen que las variables si presentan incidencia rechazando la hipótesis H_0 y aceptando la hipótesis H_a .

Conclusión

Tomando en cuenta el resultado se concluyó que: el B2B e-commerce incide significativamente en la calidad del servicio a proveedores nacionales en el área de Registro de Compras, Supermercados Peruanos SA., Lima, 2022.

Análisis de incidencia de Rho de Spearman Hipótesis específica

Hipótesis específica

La incidencia del factor tecnológico en la calidad del servicio

Ha: El factor tecnológico incide significativamente en la calidad del servicio en los proveedores nacionales en el área de Registro de Compras, Supermercados Peruanos SA., Lima, 2022.

H0: El factor tecnológico **NO** incide en la calidad del servicio en los proveedores nacionales en el área de Registro de Compras, Supermercados Peruanos SA., Lima, 2022.

Nivel de error Tipo I:

El grado de significancia será $\alpha = 0.05$ y por conveniente el grado de confianza es del 95%.

Regla de decisión

Rechazar H_0 si $\text{sig} < \alpha$

Aceptar H_0 si $\text{sig} > \alpha$

Incidencia de Rho de Spearman

En el análisis de la incidencia se determinó que las variables el factor tecnológico en la calidad del servicio se relaciona con $r = 0.307$, el valor resultante se encuentra dentro del nivel aceptable (ver tabla 16), en tal sentido presentan incidencia.

Tabla 18*Incidencia Factor tecnológico en la calidad del servicio*

Rho de Spearman	Factor Tecnológico (Agrupada)	Coeficiente de correlación	Factor Tecnológico (Agrupada)	Calidad del servicio (Agrupada)
			1.000	,307*
		Sig. (bilateral)		0.016
		N	61	61
	Calidad del servicio (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,307*	1.000
		Sig. (bilateral)	0.016	
		N	61	61

Así mismo la sig. = 0.016 < α = 0.05; indica que las variables analizadas se corresponden directamente de manera que este resultado compara la hipótesis en estudio y establecen que las variables si presentan relación en ese sentido se rechaza la hipótesis H_0 y se acepta la hipótesis H_a .

Conclusión

Tomando en cuenta el resultado se concluyó que: el factor tecnológico incide significativamente en la calidad del servicio en los proveedores nacionales en el área de Registro de Compras, Supermercados Peruanos SA., Lima, 2022.

Hipótesis específica

La incidencia del factor organizacional en la calidad del servicio

Ha: El factor organizacional incide significativamente en la calidad del servicio en los proveedores nacionales en el área de Registro de Compras, Supermercados Peruanos SA., Lima, 2022.

H0: El factor organizacional **NO** incide en la calidad del servicio en los proveedores nacionales en el área de Registro de Compras, Supermercados Peruanos SA., Lima, 2022.

Nivel de error Tipo I:

El grado de significancia será $\alpha = 0.05$ y por conveniente el grado de confianza es del 95%.

Regla de decisión

Rechazar H_0 si $\text{sig} < \alpha$

Aceptar H_0 si $\text{sig} > \alpha$

Incidencia Rho de Spearman

En el análisis de la incidencia se determinó que las variables el factor organizacional en la calidad del servicio se relaciona con $r = 0.422$, el valor resultante se encuentra dentro del nivel aceptable (ver tabla 16), en tal sentido presentan incidencia.

Tabla 19

Incidencia Factor organizacional en la calidad del servicio

			Factor organizacional (Agrupada)	Calidad del servicio (Agrupada)
Rho de Spearman	Factor organizacional (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1.000	,422**
		Sig. (bilateral)		0.001
		N	61	61
	Calidad del servicio (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,422**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.001	
		N	61	61

Así mismo la $\text{sig.} = 0.001 < \alpha = 0.05$; indica que las variables analizadas se corresponden directamente de manera que este resultado comprueba la hipótesis en estudio y establecen que las variables si presentan relación en ese sentido se rechaza la hipótesis H_0 y se acepta la hipótesis H_a .

Conclusión

Tomando en cuenta el resultado se concluyó que: el factor organizacional incide significativamente en la calidad del servicio en los proveedores nacionales en el área de Registro de Compras, Supermercados Peruanos SA., Lima, 2022.

Hipótesis específica

La incidencia del factor ambiental o entorno en la calidad del servicio

Ha: El factor ambiental o entorno incide significativamente en la calidad del servicio de los proveedores nacionales en el área de Registro de Compras, Supermercados Peruanos SA., Lima, 2022

H0: El factor ambiental o entorno **NO** incide en la calidad del servicio de los proveedores nacionales en el área de Registro de Compras, Supermercados Peruanos SA., Lima, 2022

Nivel de error Tipo I:

El grado de significancia será $\alpha = 0.05$ y por conveniente el grado de confianza es del 95%.

Regla de decisión

Rechazar H_0 si $\text{sig} < \alpha$

Aceptar H_0 si $\text{sig} > \alpha$

Incidencia Rho de Spearman

En el análisis de la incidencia se determinó que las variables el factor ambiental en la calidad del servicio se relaciona con $r = 0.346$, el valor resultante se encuentra dentro del nivel aceptable (ver tabla 16), en tal sentido presentan incidencia.

Tabla 20*Incidencia Factor ambiental o entorno en la calidad del servicio*

			Factor ambiental o entorno (Agrupada)	Calidad del servicio (Agrupada)
Rho de Spearman	Factor ambiental o entorno (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1.000	,346**
		Sig. (bilateral)		0.006
		N	61	61
	Calidad del servicio (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,346**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.006	
		N	61	61

Así mismo la sig. = 0.006 < α = 0.05; indica que las variables analizadas se corresponden directamente de manera que este resultado comprueba la hipótesis en estudio y establecen que las variables si presentan relación, en ese sentido se rechaza la hipótesis H_0 y se acepta la hipótesis H_a .

Conclusión

Tomando en cuenta el resultado se concluyó que: el factor ambiental o entorno incide significativamente en la calidad del servicio en los proveedores nacionales en el área de Registro de Compras, Supermercados Peruanos SA., Lima, 2022.

V. DISCUSIÓN

En relación a los resultados logrados para la comprobación de la hipótesis general nos revelan que el portal B2B e-commerce incide significativamente en la calidad del servicio cuyo coeficiente de correlación Rho Spearman es $r=0.391$, con un valor sig. = $0.002 < \alpha = 0.05$, obteniendo una correlación positiva. El resultado es semejante al estudio realizado por Elbeltagi et al. (2016) quien llega igualmente a la conclusión de una incidencia positiva y significativa en cuanto a la adopción del B2B e-commerce en relación a la calidad. Se da por sentado que al implantar un modelo e-commerce como es el B2B en los procesos internos de una empresa, en consecuencia, puede mejorar o no en sus procedimientos, y con ello impactar en la atención a sus clientes el cual percibirán una buena o mala calidad del servicio, si es favorable, la empresa obtendrá una ventaja competitiva frente a sus competidores, tal cual lo menciona Hamad et al. (2018), así mismo la afirmación se ve apoyado en el estudio acerca de la teoría de la co-creación de valor según Raguenet y Gonçalves (2010).

Según los resultados del presente estudio de los proveedores tecnológicos encuestados existen un 75.4% que estuvieron de acuerdo y un 8.2% muy de acuerdo con la implantación del B2B e-commerce, ello demuestra que fue un acierto de la empresa optar por este modelo de negocio para el intercambio de la información electrónica en sus procesos financieros y logísticos con sus socios en los negocios, que acorde al estudio de Minguillo (2018), quien concluye que el modelo e-commerce une de manera más eficaz las operaciones del cliente y el proveedor, de esta manera se logró reconocimiento optando una herramienta acorde a los tiempos tecnológicos. Por otro lado el resultado se apoya en el modelo de aceptación tecnológica (TAM), en referencia a la utilidad y facilidad percibida como lo indica Davis (1989).

Por otro lado, referente a la calidad del servicio se obtuvo un 57.4% que estuvieron de acuerdo y un 39.3% muy de acuerdo en haberse implantado el modelo B2B e-commerce mejorando sus procesos internos y con ello se logró obtener una muy buena percepción, de igual manera este resultado concuerda con el estudio de Jahmani et al. (2020) que la calidad del servicio es un factor importante que influyen en la lealtad del cliente, en este caso el proveedor tecnológico, así

mismo el resultado se apoya en el modelo de aceptación tecnológica (TAM), en referencia a la facilidad de uso percibida de un sistema como lo indicó Davis (1989).

Con respecto a la primera hipótesis específica la incidencia del Factor tecnológico en la calidad del servicio, los resultados demuestran que existe una incidencia significativa el cual se tuvo un coeficiente de correlación Rho Spearman de $r = 0.307$, con un valor sig. = $0.016 < \alpha = 0.05$, obteniendo una correlación positiva. El resultado es semejante al estudio realizado por Hamad et al. (2018) en relación a la calidad como ventaja competitiva quien obtuvo una incidencia positiva, en donde considera que el factor tecnológico es muy importante en cuanto a la aceptación de nuevas tecnologías encontrándose en la literatura la ventaja relativa y complejidad del sistema, los más citados. Así mismo el factor tecnológico es tomado en cuenta por diversas empresas para así optimizar sus operaciones y la relación cliente-proveedor aumentando la satisfacción del cliente que trae consigo la calidad del servicio, ello concuerda con el estudio realizado por Minguillo (2018) que en su resultado llega a la misma conclusión.

Referente a la segunda hipótesis específica la incidencia del Factor organizacional en la calidad del servicio, los resultados demuestran que existe una incidencia significativa el cual se tuvo un coeficiente de correlación Rho Spearman de $r = 0.422$, con un valor sig. = $0.001 < \alpha = 0.05$, obteniendo una correlación positiva. El resultado de la investigación demostró que el factor organizacional es un punto importante debido al impulso que brinda los niveles altos de la organización, así como el tamaño de la empresa, por otro lado, está relacionado directamente con recursos de la empresa y características internas en cada uno de sus procesos según lo mencionado por Palos et al. (2019), este resultado concuerda con el estudio de Chosniel et al. (2020) en relación al soporte de la alta gerencia que forma parte del factor organizacional en donde tiene una incidencia positiva y significativa, así mismo Hu et al. (2019) mencionaron que el B2B e-commerce como resultado incrementa la calidad del servicio, por otro lado, Hamad et al. (2018) específicamente en la calidad, encontró mejoras en la calidad en las relaciones con sus socios estratégicos, siendo positivo y significativo.

En relación a la tercera hipótesis específica la incidencia del Factor ambiental o entorno en la calidad del servicio, los resultados demuestran que existe una incidencia significativa, el cual se tuvo un coeficiente de correlación Rho Spearman

de $r = 0.346$, con un valor sig. = $0.006 < \alpha = 0.05$, obteniendo una correlación positiva. El resultado demostró que el factor ambiental o entorno en lo que respecta a la presión de los competidores así como sus socios comerciales incidió a que la empresa adopte nuevas tecnologías aplicadas en sus procesos internos de esta manera optimice sus recursos y consecuencia de ello incremente su calidad de servicio generando así una ventaja competitiva, el resultado de la investigación se asemeja a lo obtenido por Hu et al. (2019) donde la relación obtuvo un resultado positivo y significativo, así mismo Chosniel et al. (2020) concuerda parcialmente con el resultado de la investigación donde el factor ambiental incide de manera positiva y significativamente, al igual que el estudio realizado por Hamad et al. (2018).

En cuanto a la metodología utilizada en la presente investigación se dió con un enfoque cuantitativo, al igual que los análisis referenciados en el estudio, según Ñaupas et al. (2018) menciona que este enfoque utiliza diversas técnicas y metodologías cuantitativas y por consiguiente se asocia con la medición, así mismo, el tipo de de investigación es aplicada ya que se profundizó en el grado de incidencia del B2B e-commerce en relación a la calidad del servicio, comprobando así la hipótesis general y específicas, cumpliendo el objetivo general planteado en la investigación que era determinar de qué manera el B2B e-commerce incide en la calidad del servicio a proveedores nacionales en el área de Registro de Compras, Supermercados Peruanos SA., Lima, 2022. Para la recolección de datos la técnica que se utilizó fue a través de una encuesta siendo el instrumento el cuestionario, con un corte transversal, de método hipotético deductivo, no experimental, utilizando una escala Likert, que al igual a los estudios de Chosniel et al. (2020); Hu et al. (2019); Hamad et al. (2018), entre otros autores. En cuanto al análisis de datos se utilizó el software SPSS Versión 24, esta herramienta fue de gran ayuda a realizar la estadística descriptiva a través de tablas agrupadas de manera muy práctica, por otro lado, para la estadística inferencial se aplicó las pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnov (muestra mayor a 50) y el Rho de Spearman para determinar el grado de incidencia debido a que los datos son no paramétricos.

La presente investigación es relevante debido a que se determinó la incidencia del B2B e-commerce en la calidad del servicio en la empresa Supermercados Peruanos S.A, anteriormente desde que se implantó este modelo

de negocio en la empresa no se ha realizado ningun estudio, por ello demanda la necesidad de informar a las gerencias involucradas y con ello sumar fuerzas a fin de fortalecer la estrategia B2B e-commerce y en consecuencia la calidad del servicio, por otro lado los resultados de la investigación serviran para sugerir nuevas hipotesis para futuros estudios en el campo, así mismo contribuir a la literatura actual con los estudios realizados del tema.

VI. CONCLUSIONES

1. De acuerdo al objetivo general, la presente investigación determinó la incidencia del B2B e-commerce en la calidad del servicio a proveedores de la empresa Supermercados Peruanos S.A. demostrando con una sig. 0.002; y con valor de correlación de Rho Spearman ($r = 0.391$) mostrando relación positiva y significativa; por consiguiente, se concluye que la implementación en la empresa del modelo de negocio B2B e-commerce tomando en cuenta el factor tecnológico, organizacional y ambiental, incide significativamente en la calidad de servicio que brinda a sus proveedores tecnológicos, de esa manera obtiene una mayor ventaja competitiva y fortalece la relación con sus proveedores como socios estratégicos; bajo ese escenario Supermercados Peruanos S.A. debe continuar el modelo en otros procesos internos en otras áreas para así afianzar la calidad del servicio y fortalecer la lealtad de sus proveedores y generar ventaja competitiva. Así mismo en el análisis descriptivo un 75.4% estuvieron de acuerdo con la implementación del B2B e-commerce demostrando la aceptación del modelo en el proceso financiero, por otro lado, respecto a la calidad de servicio un 57.4% estuvieron de acuerdo y un 39.3% muy de acuerdo con las mejoras percibidas en cuanto al servicio.
2. En relación al primer objetivo específico, se determinó la incidencia del factor tecnológico en la calidad del servicio a proveedores de la empresa Supermercados Peruanos S.A., demostrando con una sig. 0.016; y con valor de correlación de Rho Spearman ($r = 0.307$) mostrando relación positiva y significativa; por consiguiente, se concluye que el factor tecnológico incide en la calidad del servicio en los proveedores nacionales en el área de Registro de Compras, Supermercados Peruanos SA., Lima, 2022. En el análisis descriptivo un 36.1% están de acuerdo en que el factor tecnológico (agrupada) es considerado como una ventaja relativa y no compleja en relación al B2B e-commerce, así mismo un 47.5% que se mantuvo neutral.
3. En relación al segundo objetivo específico, se determinó la incidencia del factor organizacional en la calidad del servicio a proveedores de la empresa Supermercados Peruanos S.A. demostrando con una sig. 0.001; y con valor de correlación de Rho Spearman ($r = 0.422$) mostrando relación positiva y

significativa; por consiguiente, se concluye que el factor organizacional incide en la calidad del servicio en los proveedores nacionales en el área de Registro de Compras, Supermercados Peruanos SA., Lima, 2022. En el análisis descriptivo un 72.1% están de acuerdo en que el factor organizacional (agrupada) considera que el soporte de alta gerencia y el tamaño de la empresa que influyen en la adopción del B2B e-commerce.

4. En relación al tercer objetivo específico, se determinó la incidencia del factor ambiental o entorno en la calidad del servicio a proveedores de la empresa Supermercados Peruanos S.A., demostrando con una sig. 0.006; y con valor de correlación de Rho Spearman ($r = 0.346$) mostrando relación positiva y significativa; por consiguiente, se concluye que el factor ambiental o entorno incide en la calidad del servicio de los proveedores nacionales en el área de Registro de Compras, Supermercados Peruanos SA., Lima, 2022. En el análisis descriptivo de la variable factor ambiental o entorno el 45.9 % estuvo de acuerdo y el 11.5% muy de acuerdo en que la presión de los competidores y socios comerciales influyen en la adopción del B2B e-commerce.
5. Referente al análisis descriptivo en cuanto a las dimensiones de variable calidad de servicio (agrupada), la dimensión fiabilidad (agrupada) obtuvo un 54.1% de acuerdo y un 44.3% muy de acuerdo; la dimensión seguridad (agrupada) obtuvo un 60.7% de acuerdo y un 36.1% muy de acuerdo; la dimensión sensibilidad (agrupada) obtuvo un 59% de acuerdo y un 36.1% muy de acuerdo; la dimensión empatía (agrupada) obtuvo un 70.5% de acuerdo y un 26.2% muy de acuerdo; la dimensión elementos tangibles (agrupada) obtuvo un 70.4% de acuerdo y un 19.7% muy de acuerdo; con el análisis anterior se concluye que la implantación del modelo B2B e-commerce en el proceso financiero de la empresa trajo como efecto una buena percepción de la calidad del servicio en sus proveedores.

VII. RECOMENDACIONES

En relación al objetivo general, en ese contexto se recomienda al Gerente de Tesorería y Administración extender el modelo a los procesos operativos con los proveedores del exterior de esta manera se obtiene mayor ventaja en el manejo de la información englobando el universo de proveedores. En cuanto a la calidad del servicio si bien es cierto goza de una óptima percepción por parte de los proveedores nacionales se sugiere la implantación de encuestas de satisfacción periódicas (trimestral) a fin de llevar un seguimiento continuo de la calidad del servicio en los proveedores.

De acuerdo al primer objetivo específico, ante este escenario se recomienda al Jefe corporativo de sistemas core retail realizar actualizaciones de la herramienta tecnológica (hardware y software) adaptando a las necesidades coyunturales con el fin de mantener una óptima calidad de servicio y operatividad de la herramienta en mención.

De acuerdo al segundo objetivo específico, ante este escenario se recomienda a los altos directivos de la empresa continuar apoyando la integración de los procesos internos bajo el modelo B2B e-commerce en otras áreas afines, como el de importaciones, arrendamientos, logística, etc. por otro lado plasmar información relevante para la toma de decisiones de la alta gerencia, con ello incrementar la ventaja competitiva que se tiene al utilizar una herramienta tecnológica permitiendo fortalecer la lealtad de los proveedores.

De acuerdo al tercer objetivo específico, ante este escenario se recomienda a la Gerencia de Tesorería y Administración, así como a la Jefatura corporativa de sistemas core retail de la empresa continuar con la adaptación y actualización del modelo B2B e-commerce en sus procesos operativos, ya que de no hacerlo habrá la posibilidad de que se estanque lo logrado con respecto a la calidad del servicio y por ende sus competidores lograrán sacar ventaja frente a esta posible situación.

En cuanto al análisis descriptivo referente a las dimensiones de la calidad del servicio (agrupada), se recomienda a la Gerencia de Tesorería y Administración la implantación de encuestas de satisfacción periódicas (trimestral) a fin de llevar un seguimiento continuo de la herramienta B2B e-commerce en la calidad del servicio.

REFERENCIAS

- Akpana, I., Elijah Abasifreke, P., y Bamidele, A. (2022). Small business awareness and adoption of state-of-the-art technologies in emerging and developing markets, and lessons from the COVID-19 pandemic. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 34(2), 123-140. <https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1820185>
- Awasthi, B. (2022). Value Co-creation process in B2B E-Commerce. https://www.researchgate.net/publication/363743009_VALUE_CO-CREATION_PROCESS_IN_B2B_E-COMMERCE/citation/download
- Bustamante, M., Tello, M., y Obando, F. (2020). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista Empresarial*, 13(2), 1-14. https://www.researchgate.net/publication/340903187_Fundamentos_de_calidad_de_servicio_el_modelo_Servqual
- Cadenas Aneya, C., Baquero, G., y Zamudio, A. (2021). Gestión en la Cadena de Suministro, un enfoque desde la Perspectiva de la Calidad. *UTCJ THEOREMA Revista científica*, 16, 58-68. https://www.researchgate.net/publication/354322286_Gestion_en_la_Cadena_de_Suministro_un_enfoque_desde_la_Perspectiva_de_la_Calidad
- Candia, D. (2021). Satisfacción del cliente y su relación con la calidad de servicio del ecommerce de una tienda por departamento durante el periodo 2020-2021, caso estilos SR.R.L.- Arequipa. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de San Agustín]. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/20.500.12773/13781>
- Cárdenas , A. E., & González, P. B. (2007). Calidad de servicio en la editorial de la Universidad del Zulia (EDILUZ). *Revista de Ciencias Sociales*, 13(1), 172-186. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182007000100013
- Carrión, L. (2018, 20 de Setiembre). B2B Marketing: Definition, Types, and Examples of Business Models. <https://blog.mailrelay.com/en/2018/09/20/b2b-marketing-definition-types-and-examples-of-business-models>
- Chaffey, D. (2009). *E-Business and E-Commerce*. London: Financial Times Prentice Hall.

- Chen, J. (2020). *Business-to-Business (B2B)*.
<https://www.investopedia.com/terms/b/btob.asp>
- Chosniel, E., Xuhua, H., Akabab, S., Shia, J., y Kwaku Worwui-Brown, D. (2020). The Determinant Factors of Business to Business (B2B) E-Commerce Adoption in Small- and Medium-Sized Manufacturing Enterprises. *Journal of Global Information Technology Management*, 23(3), 191-216. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/342880636_The_Determinant_Factors_of_Business_to_Business_B2B_E-Commerce_Adoption_in_Small_and_Medium-Sized_Manufacturing_Enterprises
- Cortes, P. J., Ponce, R. A., Torres, S. G., y Zapata, T. P. (2021). Modelo de las 6R de gestión de la relación con el cliente en el mercado. [Tesis de maestría, Universidad Esan]. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12640/2158>
- Coutinho Da Silva, E. (2021). Customer Experience Project: A Framework to Create and Deliver Value to Customers. *International Journal of Marketing Studies*, 13(3), 21-32. doi:<https://ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/0/45846>
- Dandona, M., Ali, S. I., & Jabbar, A. (2022). A Review of Omni-Channel and Advanced Technologies for Enhancing Customer Experience in the Retail Sector. En H. Taherdoost, *Driving Transformative Change in E-Business Through Applied Intelligence and Emerging Technologies* (págs. 74-99). Canada: IGI Global. doi:10.4018/978-1-6684-5235-6.ch004
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339. doi:<https://doi.org/10.2307/249008>
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad de servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 15(25). Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512005000100004&lang=en
- Elbeltagi, I., Haseba, H., Jonathan, M., & Abou-Shouk, M. (2016). Levels of Business to Business E Commerce Adoption and Competitive Advantage in Small and Medium Sized Enterprises A Comparison Study Between Egypt. *Journal of Global Information Technology Management*, 19(1), 6-25.

Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/295906984_Levels_of_Business_to_Business_E-Commerce_Adoption_and_Competitive_Advantage_in_Small_and_Medium_Sized_Enterprises_A_Comparison_Study_Between_Egypt

- EmpresaActual.com. (30 de Marzo de 2020). *Pasado, presente y futuro del comercio electrónico*. Obtenido de <https://www.empresaactual.com/historia-del-comercio-electronico/>
- Flores Chuctayo, J. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A., 2018*. Universidad Autónoma del Perú, Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13067/711>
- Fontalvo, T. J., De la hoz-Dominguez, E. J., & De la Hoz, E. (2020). Método de evaluación de la calidad del servicio de una unidad de atención al usuario en una empresa de servicio de agua en Colombia. *Información tecnológica*, 31(4), 27-34. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400027>
- Grabowska, S., & Saniuk, S. (2022). Assessment of the Competitiveness and Effectiveness of an Open Business Model in the Industry 4.0 Environment. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 1. doi:<https://doi.org/10.3390/joitmc8010057>
- Hall, R. (2017). *Ética de la investigación social*. Mexico: Universidad Autónoma de Querétaro-Comisión Nacional de Bioética.
- Hamad, H., Elbeltagui, I., & El-Gohary, H. (2018). An empirical investigation of business-to-business e-commerce adoption and its impact on SMEs competitive advantage: The case of Egyptian manufacturing SMEs. *Strategic Change*, 27(3), 209-229. doi:<https://doi.org/10.1002/jsc.2196>
- Hernández , H., & Pascual Barrera, A. E. (2018). Validación de un instrumento de investigación para el diseño de una metodología de autoevaluación del sistema de gestión ambiental. *Revista de investigación Agraria y Ambiental*, 9(1), 1-8. doi:<https://doi.org/10.22490/21456453.2186>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México, México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

- Hu, X., Ocloo, C., Akaba, S., & Worwui-Brown, D. (2019). Effects of business to business e-commerce adoption on competitive advantage of small and medium-sized manufacturing enterprises. *Economics and Sociology*, 12(1), 80-99. doi:10.14254/2071-789X.2019/12-1/4
- IBM. (10 de Abril de 2022). *Integración B2B*. Obtenido de ¿Qué es la integración B2B?: <https://www.ibm.com/pe-es/topics/b2b-integration>
- Iddris, F. (2012). Adoption of E-Commerce Solutions in Small and Medium-Sized Enterprises in Ghana. *European Journal of Business and Management*, 4(10), 48-57. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/267229412_Adoption_of_E-Commerce_Solutions_in_Small_and_Medium-Sized_Enterprises_in_Ghana
- Jahmani, A., Bourini, I., & Jawabreh, O. A. (2020). La relación entre la calidad de servicio, la satisfacción del cliente, el valor percibido y la lealtad del cliente: un estudio de caso de fly emiratos. *Cuadernos de Turismo*(45), 219-238. Obtenido de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/426101>
- Martín Albo, R. (22 de Junio de 2017). *La estrategia de precios en un mercado cada vez más competitivo*. Obtenido de Business Revista Digital: <https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/marketing-ventas/estrategias-de-precios-en-un-mercado-competitivo/>
- Matsumoto Nishizawa, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas*(34), 181-209. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Minguillo Rubio, C. A. (2018). *Modelo E-Commerce Y La Atención A Los Clientes De Una Empresa De Asesoría De Servicios De Información De La Región Lambayeque*. Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31727>
- Mishra, D., & Alok, D. (2017). *Handbook of research methodology a compendium for scholars & researchers*. New Delhi: Educreation Publishing. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/319207471_HANDBOOK_OF_RESEARCH_METHODODOLOGY

- Mondragon, M. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento Científico*, VIII(1), 98-104. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5156978>
- Nasir, S. (2017). Customer Retention Strategies and Customer Loyalty. En S. Nasir, *Advertising and Branding: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (págs. 1178-1201). GI Global. Obtenido de <https://www.igi-global.com/gateway/chapter/175270>
- Navalta, J., Stone, W., & Lyons, S. (2019). Ethical Issues Relating to Scientific Discovery in Exercise Science. *International Journal of Exercise Science*, 12(1), 1-8. Obtenido de <https://digitalcommons.wku.edu/ijes/vol12/iss1/1/>
- Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J. J., & Romero Delgado, H. E. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de U.
- Obregón Morales, D. M., Pante Salas, G. G., Barja Ore, J., & Mera Yauri, A. (2021). Satisfacción con la atención recibida en un servicio diferenciado para adolescentes de un establecimiento de salud de primer nivel de atención. *Horizonte Médico (Lima)*, 21(1). doi:http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-558X2021000100003&lang=es
- Oviedo, H., & Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 572-580. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0034-74502005000400009&script=sci_abstract&tIng=es
- Palos Sanchez, P., Reyes Menendez, A., & Ramon Saura, J. (Junio de 2019). Modelos de Adopción de Tecnologías de la Información y Cloud Computing en las Organizaciones. *Información tecnológica*, 30(3), 3-12. doi:<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000300003>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. V., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality

- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (SERVQUAL). *Journal of Marketing*, 49, 41-50. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/225083670_A_Conceptual_Model_of_Service_Quality_and_its_Implication_for_Future_Research_SERVQUAL
- Patten, M. (2017). *Understanding Research Methods: An Overview of the Essentials* (Décima ed.). Nueva York: Routledge. doi:<https://doi.org/10.4324/9781315213033>
- Prahalad, C., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-Creating unique value with customers*. Boston: Harvard Business School Press. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=GO8wefdWmLIC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Proetti, S. (2018). As pesquisas qualitativa e quantitativa como métodos de investigação científica: Um estudo comparativo e objetivo. *Revista Lumen*, 2(4). doi:<http://dx.doi.org/10.32459/revistalumen.v2i4.60>
- Raguenet Troccoli, I., & Gonçalves Alta, J. (2010). CRIAÇÃO DE VALOR EM AMBIENTE B2B: UMA REVISÃO DE MODELOS RELEVANTES. *GESTÃO E DESENVOLVIMENTO*, 7(2), 65-77. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514252218005>
- Ruiz, L. (2015). Desarrollo, globalización, competitividad y sustentabilidad: ¿avance o retroceso? *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 44(4), 113-125. doi:<https://revistas.ucm.es/index.php/NOMA/article/view/49297>
- Solana González, P., Perez González, D., & Alonso Martínez, M. (2005). Comercio electrónico y sistemas de colaboración: hacia la gestión integrada de la cadena de valor. *Anales de economía y administración de empresas*(12), 9-35. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/320272067_Comercio_electronico_y_sistemas_de_colaboracion_hacia_la_gestion_integrada_de_la_cadena_de_valor

- Villalba, S. C. (2013). La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades. *Punto de Vista*, 4(7), 51-72.
- Wanaswa, P., Awino, Z., Ogutu, M., & Owino, J. (2021). Technological Innovation and Competitive Advantage: Empirical Evidence from Large Telecommunication Firms. *International Journal of Business and Management*, 16(10), 21-28. doi:10.5539/ijbm.v16n10p21
- Zuniga, A., Perez, J., Almanza, F., Cueto, J., Cordova, A., & Angulo, J. (2017). *Planeamiento financiero y rentabilidad, en empresas constructoras, Distrito de Lima, 2018*. Universidad Cesar Vallejo. Lima: Fondo UCV.

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de Consistencia

Título: B2B e-commerce en la calidad del servicio a proveedores del área de Registro de Compras, Lima, 2022

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES – DIMENSIONES – INDICADORES			METODOLOGÍA
			VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	
<p>Problema general</p> <p>¿De qué manera el B2B e-commerce incide en la calidad del servicio a proveedores nacionales en el área de Registro de Compras, Supermercados Peruanos S.A., Lima, 2022?.</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar de qué manera el B2B e-commerce incide en la calidad del servicio a proveedores nacionales en el área de Registro de Compras, Supermercados Peruanos S.A., Lima, 2022.</p>	<p>Hipótesis principal</p> <p>El B2B e-commerce incide significativamente en la calidad del servicio a proveedores nacionales en el área de Registro de Compras, Supermercados Peruanos S.A., Lima, 2022.</p>	V. Independiente B2B e-commerce	Factor tecnológico	Ventaja relativa Complejidad	<p>Método, Tipo, nivel y diseño.</p> <p>El enfoque de investigación cuantitativa</p> <p>El Tipo de investigación es aplicada, debido a que se desea profundizar en el grado de incidencia de las variables estudiadas, B2B e-commerce y calidad de servicio</p> <p>El Nivel de investigación es explicativo-causal, según Naupas et al. (2018) indican que en este tipo de diseño es utilizado cuando se requiere determinar el grado de incidencia de la variable independiente frente a la dependiente, de manera comparativa</p> <p>El Diseño de investigación es no experimental,</p> <p>Alcance.</p> <p>La investigación es de alcance causa-efecto.</p> <p>Población y muestra</p> <p>La población objeto de estudio se determinó en base de la cantidad de proveedores activos que tienen acceso al portal B2B e-commerce en el proceso financiero, para el caso de Supermercados Peruanos S.A. la población total es de 72 proveedores con presencia en nuestro país cuyo domicilio fiscal se encuentra en la ciudad de Lima y que tienen en común proveer de servicios tecnológicos, la información va de enero a abril del 2022. La muestra está conformada por 61 proveedores, la muestra se definió aplicando el método probabilístico.</p> <p>Técnicas e instrumentos.</p> <p>La técnica que se utilizó fue la encuesta. El instrumento para la recolección de datos es básicamente el cuestionario que fue procesado en el sistema SPSS versión 24.</p>
<p>Problemas Específicos</p> <p>¿De qué manera el factor tecnológico incide en la calidad del servicio en los proveedores nacionales en el área de Registro de Compras, Supermercados Peruanos S.A., Lima, 2022?.</p> <p>¿De qué manera el factor organizacional incide en la calidad del servicio en los proveedores nacionales en el área de Registro de Compras, Supermercados Peruanos S.A., Lima, 2022?.</p> <p>¿De qué manera el factor ambiental o entorno incide en la calidad del servicio en los proveedores nacionales en el área de Registro de Compras, Supermercados Peruanos S.A., Lima, 2022?.</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar de qué manera el factor tecnológico incide en la calidad del servicio en los proveedores nacionales en el área de Registro de Compras, Supermercados Peruanos S.A., Lima, 2022.</p> <p>Determinar de qué manera el factor organizacional incide en la calidad del servicio en los proveedores nacionales en el área de Registro de Compras, Supermercados Peruanos S.A., Lima, 2022.</p> <p>Determinar de qué manera el factor ambiental incide en la calidad del servicio en los proveedores nacionales en el área de Registro de Compras, Supermercados Peruanos S.A., Lima, 2022.</p>	<p>Hipótesis secundarias</p> <p>El factor tecnológico incide significativamente en la calidad del servicio en los proveedores nacionales en el área de Registro de Compras, Supermercados Peruanos S.A., Lima, 2022.</p> <p>El factor organizacional incide significativamente en la calidad del servicio en los proveedores nacionales en el área de Registro de Compras, Supermercados Peruanos S.A., Lima, 2022.</p> <p>El factor ambiental o entorno incide significativamente en la calidad del servicio en los proveedores nacionales en el área de Registro de Compras, Supermercados Peruanos S.A., Lima, 2022.</p>		Factor organizacional	Soporte de alta gerencia Tamaño de la empresa	
				Factor ambiental o entorno.	Presión competitiva Presión socios comerciales	
			Fiabilidad	Habilidad Desempeño		
Seguridad	Conocimiento Confianza					
Sensibilidad	Disposición Apoyo					
Empatía	Capacidad Comprensión					
Elementos tangibles	Instalaciones físicas Personal					

			Variable Interviniente	Z. Empresa Supermercados Peruanos SA	
--	--	--	---------------------------	--------------------------------------	--

Anexo 2 Matriz de Operacionalización de Variables

Operacionalización de la variable independiente

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Variable Independiente: B2B e-commerce	(Hamad-Elbeltagi, 2018) lo define como actividades de negocios por vía electrónica de información con el fin de mejorar la ventaja competitiva, con relación a la venta, compra, transferencia de bienes o servicios entre las organizaciones.	La variable independiente B2B e-commerce se ha definido por medio de una encuesta que incluye 6 preguntas, la evaluación es por medio de la escala de Likert, tipo ordinal el cual se aplican a las dimensiones es factor tecnológico, factor organizacional y factor ambiental o entorno.	Factor tecnológico	Ventaja relativa	1	Ordinal Cuestionario elaborado por 6 ítems que tiene opciones destacables como: 1 Totalmente en des acuerdo 2 En des acuerdo 3 Neutro 4 De acuerdo 5 Muy de acuerdo
				Complejidad	2	
			Factor organizacional	Soporte alta gerencia	3	
				Tamaño de la empresa	4	
			Factor ambiental o entorno	Presión Competitiva	5	
				Presión socios comerciales	6	

Operacionalización de la variable dependiente

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Variable dependiente : Calidad de servicio	Para Matsumoto (2014) la calidad del servicio se define como el resultado de una evaluación donde el consumidor compara sus expectativas versus sus percepciones, es decir la medición de la calidad se mide mediante la diferencia del servicio que espera el cliente y el que recibe de la empresa.	La variable depende de la Calidad de servicio se ha definido por medio de una encuesta que incluye 18 preguntas, la evaluación es por medio de la escala de Likert, y se aplican en las dimensiones de fiabilidad, seguridad, sensibilidad, empatía y elementos tangibles.	Fiabilidad	Habilidad Desempeño	7-8 9-10	Ordinal Cuestionario elaborado por 18 ítems que tiene opciones destacables como: 1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Neutro 4=De acuerdo 5=Muy de acuerdo
			Seguridad	Conocimiento Confianza	11-12 13-14	
			Sensibilidad	Disposición Apoyo	15-16 17	
			Empatía	Capacidad Comprensión	18-19 20-21	
			Elementos tangibles	Instalaciones físicas Personal	22-23 24	

Anexo 3 Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario

B2B e-commerce en la calidad del servicio a proveedores del área de Registro de Compras, Lima, 2022

Señor colaborador sírvase responder el siguiente cuestionario en forma anónima y confidencial.

Marcando su respuesta, con 1 = Totalmente en desacuerdo (TD), 2 = En desacuerdo (ED), 3 = Neutro (N), 4 = De acuerdo (DA), 5 = Muy de Acuerdo (MA)

VARIABLE INDEPENDIENTE: B2B e-commerce						
N°	Preguntas	TD	ED	N	DA	MA
1	Considera usted que es una ventaja relativa acceder al intercambio de información electrónica mediante el portal B2B e-commerce de SPSA con referencia al proceso financiero.					
2	Considera que es complejo la operatividad del portal B2B e-commerce de SPSA en el proceso financiero.					
3	Cree Ud. que el apoyo de la alta gerencia de SPSA ayuda en la adaptación del portal B2B e-commerce en el proceso financiero.					
4	Considera que el tamaño de la empresa SPSA incide en la adopción del portal B2B e-commerce en el proceso financiero.					
5	Considera que su empresa se encuentre presionada por sus competidores para optar por una herramienta tecnológica adecuada a los tiempos como es el portal B2B e-commerce de SPSA en el proceso financiero.					
6	Cree Ud. que la presión de los socios comerciales promueve la obtención de nuevas herramientas tecnológicas como es el portal B2B e-commerce SPSA en el proceso financiero.					

VARIABLE DEPENDIENTE: Calidad de Servicio

N°	Preguntas	TD	ED	N	DA	MA
7	Cree Ud. que la habilidad por parte del colaborador de SPSA al solucionar algún caso en particular del portal B2B e-commerce es parte de la calidad del servicio.					
8	Cree Ud. que la practicidad en la obtención de información relevante del portal B2B e-commerce es parte de la calidad de servicio que ofrece SPSA.					
9	Cree Ud. que el desempeño del colaborador de SPSA al gestionar casos específicos en el portal B2B e-commerce es parte de la calidad de servicio.					
10	Cree Ud. que el desempeño óptimo del portal B2B e-commerce es indispensable para una buena calidad de servicio.					
11	Considera Ud. que el nivel de conocimiento por parte del personal de SPSA con referencia al proceso financiero en el portal B2B e-commerce es parte de la calidad de servicio.					
12	Considera Ud. que el conocimiento en la utilización de la herramienta del portal B2B e-commerce por parte de SPSA es fundamental para la calidad de servicio.					
13	Considera Ud. que la confianza en el personal de SPSA en la resolución de casos específicos en el portal B2B e-commerce el cual es parte en la calidad de servicio.					
14	Está de acuerdo Ud. que las transacciones de información electrónica que se comparte en el portal B2B es confiable, segura, y que es una parte fundamental de la calidad del servicio.					
15	Considera Ud. que la disposición por parte del personal de SPSA en la atención de casos específicos en el portal B2B e-commerce es relevante en la calidad del servicio.					
16	Considera Ud. que la disponibilidad de la información del portal B2B e-commerce es importante para una buena calidad del servicio que se le brinda al cliente.					
17	Cree Ud. que el apoyo que recibe por parte del personal de SPSA en la atención de casos específicos en el portal B2B e-commerce es importante para la calidad de servicio.					

N°	Preguntas	TD	ED	N	DA	MA
18	Considera Ud. que la capacidad del personal de SPSA en canalizar adecuadamente los casos específicos del portal B2B e-commerce es importante en la calidad de servicio que recibe.					
19	Considera Ud. que el contenido de información que publica SPSA en el portal B2B es relevante para la calidad de servicio.					
20	Considera Ud. que la comprensión por parte del personal de SPSA en cuanto a los casos específicos que se presentan en el portal B2B e-commerce incide en la calidad de servicio que recibe su empresa.					
21	Considera Ud. que el B2B e-commerce que brinda SPSA a su empresa comprende las necesidades de su proceso financiero por ello es importante en la calidad de servicio que recibe.					
22	Considera Ud. que los medios de comunicación que le ofrece SPSA para la atención de los casos específicos del portal B2B e-commerce es el adecuado y forma parte de la calidad de servicio.					
23	Considera Ud. que las especificaciones técnicas en cuanto al hardware que le brinda SPSA para el correcto funcionamiento del portal B2B e-commerce forma parte de la calidad de servicio.					
24	Considera Ud. que la presentación del personal de SPSA al momento de la atención personalizada forma parte de la calidad de servicio.					

Muchas gracias

Anexo 4 Validación de instrumento

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE INDEPENDIENTE B2B E-COMMERCE

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
FACTOR TECNOLÓGICO								
1	Considera usted que es una ventaja relativa acceder al intercambio de información electrónica mediante el portal B2B e-commerce de SPSA con referencia al proceso financiero.	X		X		X		
2	Considera que es complejo la operatividad del portal B2B e-commerce de SPSA en el proceso financiero.	X		X		X		
FACTOR ORGANIZACIONAL								
3	Cree Ud. que el apoyo de la alta gerencia de SPSA ayuda en la adaptación del portal B2B e-commerce en el proceso financiero.	X		X		X		
4	Considera que el tamaño de la empresa SPSA incide en la adopción del portal B2B e-commerce en el proceso financiero.	X		X		X		
FACTOR AMBIENTAL O ENTORNO								
5	Considera que su empresa se encuentre presionada por sus competidores para optar por una herramienta tecnológica adecuada a los tiempos como es el portal B2B e-commerce de SPSA en el proceso financiero.	X		X		X		
6	Cree Ud. que la presión de los socios comerciales promueve la obtención de nuevas herramientas tecnológicas como es el portal B2B e-commerce SPSA en el proceso financiero.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: COSTILLA CASTILLO PEDRO CONSTANTE DNI: 09925834

Especialidad del validador: DOCTOR EN ADMINISTRACION

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

09 de 05 del 2022

FIRMADO

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DEPENDIENTE CALIDAD DE SERVICIO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	FIABILIDAD							
7	Cree Ud. que la habilidad por parte del colaborador de SPSA al solucionar algún caso en particular del portal B2B e-commerce es parte de la calidad del servicio.	X		X		X		
8	Cree Ud. que la practicidad en la obtención de información relevante del portal B2B e-commerce es parte de la calidad de servicio que ofrece SPSA.	X		X		X		
9	Cree Ud. que el desempeño del colaborador de SPSA al gestionar casos específicos en el portal B2B e-commerce es parte de la calidad de servicio.	X		X		X		
10	Cree Ud. que el desempeño óptimo del portal B2B e-commerce es indispensable para una buena calidad de servicio	X		X		X		
	SEGURIDAD	Si	No	Si	No	Si	No	
11	Considera Ud. que el nivel de conocimiento por parte del personal de SPSA con referencia al proceso financiero en el portal B2B e-commerce es parte de la calidad de servicio.	X		X		X		
12	Considera Ud. que el conocimiento en la utilización de la herramienta del portal B2B e-commerce por parte de SPSA es fundamental para la calidad de servicio.	X		X		X		
13	Considera Ud. que la confianza en el personal de SPSA en la resolución de casos específicos en el portal B2B e-commerce el cual es parte en la calidad de servicio.	X		X		X		
14	Está de acuerdo Ud. que las transacciones de información electrónica que se comparte en el portal B2B es confiable, segura, y que es una parte fundamental de la calidad del servicio.	X		X		X		
	SENSIBILIDAD	Si	No	Si	No	Si	No	
15	Considera Ud. que la disposición por parte del personal de SPSA en la atención de casos específicos en el portal B2B e-commerce es relevante en la calidad del servicio.	X		X		X		
16	Considera Ud. que la disponibilidad de la información del portal B2B e-commerce es importante para una buena calidad del servicio que se le brinda al cliente.	X		X		X		
17	Cree Ud. que el apoyo que recibe por parte del personal de SPSA en la atención de casos específicos en el portal B2B e-commerce es importante para la calidad de servicio.	X		X		X		
	EMPATIA	Si	No	Si	No	Si	No	
18	Considera Ud. que la capacidad del personal de SPSA en canalizar adecuadamente los casos específicos del portal B2B e-commerce es importante en la calidad de servicio que recibe.	X		X		X		

19	Considera Ud. que el contenido de información que publica SPSA en el portal B2B es relevante para la calidad de servicio.		X		X		X	
20	Considera Ud. que la comprensión por parte del personal de SPSA en cuanto a los casos específicos que se presentan en el portal B2B e-commerce incide en la calidad de servicio que recibe su empresa.		X		X		X	
21	Considera Ud. que el B2B e-commerce que brinda SPSA a su empresa comprende las necesidades de su proceso financiero por ello es importante en la calidad de servicio que recibe.		X		X		X	
	ELEMENTOS TANGIBLES		Si	No	Si	No	Si	No
22	Considera Ud. que los medios de comunicación que le ofrece SPSA para la atención de los casos específicos del portal B2B e-commerce es el adecuado y forma parte de la calidad de servicio		X		X		X	
23	Considera Ud. que las especificaciones técnicas en cuanto al hardware que le brinda SPSA para el correcto funcionamiento del portal B2B e-commerce forma parte de la calidad de servicio.		X		X		X	
24	Considera Ud. que la presentación del personal de SPSA al momento de la atención personalizada forma parte de la calidad de servicio		X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: COSTILLA CASTILLO PEDRO CONSTANTE DNI: 09925834

Especialidad del validador: DOCTOR EN ADMINISTRACION

09 de 05 del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

FIRMADO

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE INDEPENDIENTE B2B E-COMMERCE

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
FACTOR TECNOLÓGICO								
1	Considera usted que es una ventaja relativa acceder al intercambio de información electrónica mediante el portal B2B e-commerce de SPSA con referencia al proceso financiero.	x		x		x		
2	Considera que es complejo la operatividad del portal B2B e-commerce de SPSA en el proceso financiero.	x		x		x		
FACTOR ORGANIZACIONAL								
3	Cree Ud. que el apoyo de la alta gerencia de SPSA ayuda en la adaptación del portal B2B e-commerce en el proceso financiero.	x		x		x		
4	Considera que el tamaño de la empresa SPSA incide en la adopción del portal B2B e-commerce en el proceso financiero.							
FACTOR AMBIENTAL O ENTORNO								
5	Considera que su empresa se encuentre presionada por sus competidores para optar por una herramienta tecnológica adecuada a los tiempos como es el portal B2B e-commerce de SPSA en el proceso financiero.	x		x		x		
6	Cree Ud. que la presión de los socios comerciales promueve la obtención de nuevas herramientas tecnológicas como es el portal B2B e-commerce SPSA en el proceso financiero.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si haya suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. CARRANZA ESTELA, Teodoro REGUC:008171

Especialidad del validador: Dr. en Administración, Magister en Calidad Educativa

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 16 mayo de de de 2022


 DR. TEODORO CARRANZA ESTELA
 LIC. EN ADMINISTRACIÓN
 Cc: 008171

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DEPENDIENTE CALIDAD DE SERVICIO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	FIABILIDAD							
7	Cree Ud. que la habilidad por parte del colaborador de SPSA al solucionar algún caso en particular del portal B2B e-commerce es parte de la calidad del servicio.	x		x		x		
8	Cree Ud. que la practicidad en la obtención de información relevante del portal B2B e-commerce es parte de la calidad de servicio que ofrece SPSA.	x		x		x		
9	Cree Ud. que el desempeño del colaborador de SPSA al gestionar casos específicos en el portal B2B e-commerce es parte de la calidad de servicio.	x		x		x		
10	Cree Ud. que el desempeño óptimo del portal B2B e-commerce es indispensable para una buena calidad de servicio	x		x		x		
	SEGURIDAD							
		Si	No	Si	No	Si	No	
11	Considera Ud. que el nivel de conocimiento por parte del personal de SPSA con referencia al proceso financiero en el portal B2B e-commerce es parte de la calidad de servicio.	x		x		x		
12	Considera Ud. que el conocimiento en la utilización de la herramienta del portal B2B e-commerce por parte de SPSA es fundamental para la calidad de servicio.	x		x		x		
13	Considera Ud. que la confianza en el personal de SPSA en la resolución de casos específicos en el portal B2B e-commerce el cual es parte en la calidad de servicio.	x		x		x		
14	Está de acuerdo Ud. que las transacciones de información electrónica que se comparte en el portal B2B es confiable, segura, y que es una parte fundamental de la calidad del servicio.	x		x		x		
	SENSIBILIDAD							
		Si	No	Si	No	Si	No	
15	Considera Ud. que la disposición por parte del personal de SPSA en la atención de casos específicos en el portal B2B e-commerce es relevante en la calidad del servicio.	x		x		x		
16	Considera Ud. que la disponibilidad de la información del portal B2B e-commerce es importante para una buena calidad del servicio que se le brinda al cliente.	x		x		x		
17	Cree Ud. que el apoyo que recibe por parte del personal de SPSA en la atención de casos específicos en el portal B2B e-commerce es importante para la calidad de servicio.	x		x		x		
	EMPATIA							
		Si	No	Si	No	Si	No	
18	Considera Ud. que la capacidad del personal de SPSA en canalizar adecuadamente los casos específicos del portal B2B e-commerce es importante en la calidad de servicio que recibe.	x		x		x		
19	Considera Ud. que el contenido de información que publica SPSA en el portal B2B							

	es relevante para la calidad de servicio.							
20	Considera Ud. que la comprensión por parte del personal de SPSA en cuanto a los casos específicos que se presentan en el portal B2B e-commerce incide en la calidad de servicio que recibe su empresa.	x		x		x		
21	Considera Ud. que el B2B e-commerce que brinda SPSA a su empresa comprende las necesidades de su proceso financiero por ello es importante en la calidad de servicio que recibe.	x		x		x		
	ELEMENTOS TANGIBLES	Si	No	Si	No	Si	No	
22	Considera Ud. que los medios de comunicación que le ofrece SPSA para la atención de los casos específicos del portal B2B e-commerce es el adecuado y forma parte de la calidad de servicio	x		x		x		
23	Considera Ud. que las especificaciones técnicas en cuanto al hardware que le brinda SPSA para el correcto funcionamiento del portal B2B e-commerce forma parte de la calidad de servicio.	x		x		x		
24	Considera Ud. que la presentación del personal de SPSA al momento de la atención personalizada forma parte de la calidad de servicio	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. CARRANZA ESTELA, Teodoro REGUC:008171

Especialidad del validador: Doctor en Administración, Magister en Calidad Educativa

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima 16 de mayo de 2022



DR. TEODORO CARRANZA ESTELA
LIC. EN ADMINISTRACIÓN

GLAD-08171

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE INDEPENDIENTE B2B E-COMMERCE

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	FACTOR TECNOLÓGICO							
1	Considera usted que es una ventaja relativa acceder al intercambio de información electrónica mediante el portal B2B e-commerce de SPSA con referencia al proceso financiero.	X		X		X		Todos los ítems de sus indicadores deben de ser formulados en forma afirmativa y NO en forma interrogativa.
2	Considera que es complejo la operatividad del portal B2B e-commerce de SPSA en el proceso financiero.	X		X		X		
	FACTOR ORGANIZACIONAL	Si	No	Si	No	Si	No	
3	Cree Ud. que el apoyo de la alta gerencia de SPSA ayuda en la adaptación del portal B2B e-commerce en el proceso financiero.	X		X		X		“.....”
4	Considera que el tamaño de la empresa SPSA incide en la adopción del portal B2B e-commerce en el proceso financiero.	X		X		X		“.....”
	FACTOR AMBIENTAL O ENTORNO	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Considera que su empresa se encuentre presionada por sus competidores para optar por una herramienta tecnológica adecuada a los tiempos como es el portal B2B e-commerce de SPSA en el proceso financiero.	X		X		X		“.....”
6	Cree Ud. que la presión de los socios comerciales promueve la obtención de nuevas herramientas tecnológicas como es el portal B2B e-commerce SPSA en el proceso financiero.	X		X		X		“.....”

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **Sí hay suficiencia y sí es aplicable.**

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr: ALVA ARCE, Rosel César DNI: 10487368 - Lic. En Administración. CLAD 14501

Especialidad del validador: Recursos Humanos: Dr. En Ciencia Administrativas, Magister en Administración y Magister en Educación.

19 de mayo del 2022

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DEPENDIENTE CALIDAD DE SERVICIO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	FIABILIDAD							
7	Cree Ud. que la habilidad por parte del colaborador de SPSA al solucionar algún caso en particular del portal B2B e commerce es parte de la calidad del servicio.	X		X		X		Todos los ítems de sus indicadores deben de ser formulados en forma afirmativa y NO en forma interrogativa.
8	Cree Ud. que la practicidad en la obtención de información relevante del portal B2B e commerce es parte de la calidad de servicio que ofrece SPSA.	X		X		X		“.....”
9	Cree Ud. que el desempeño del colaborador de SPSA al gestionar casos específicos en el portal B2B e-commerce es parte de la calidad de servicio.	X		X		X		“.....”
10	Cree Ud. que el desempeño óptimo del portal B2B e-commerce es indispensable para una buena calidad de servicio	X		X		X		“.....”
	SEGURIDAD							
11	Considera Ud. que el nivel de conocimiento por parte del personal de SPSA con referencia al proceso financiero en el portal B2B e-commerce es parte de la calidad de servicio.	X		X		X		“.....”
12	Considera Ud. que el conocimiento en la utilización de la herramienta del portal B2B e-commerce por parte de SPSA es fundamental para la calidad de servicio.	X		X		X		“.....”
13	Considera Ud. que la confianza en el personal de SPSA en la resolución de casos específicos en el portal B2B e-commerce el cual es parte en la calidad de servicio.	X		X		X		“.....”
14	Está de acuerdo Ud. que las transacciones de información electrónica que se comparte en el portal B2B es confiable, segura, y que es una parte fundamental de la calidad del servicio.	X		X		X		“.....”
	SENSIBILIDAD							
15	Considera Ud. que la disposición por parte del personal de SPSA en la atención de casos específicos en el portal B2B e-commerce es relevante en la calidad del servicio.	X		X		X		“.....”
16	Considera Ud. que la disponibilidad de la información del portal B2B e-commerce es importante para una buena calidad del servicio que se le brinda al cliente.	X		X		X		“.....”
17	Cree Ud. que el apoyo que recibe por parte del personal de SPSA en la atención de casos específicos en el portal B2B e-commerce es importante para la calidad de servicio.	X		X		X		“.....”
	EMPATIA							
18	Considera Ud. que la capacidad del personal de SPSA en canalizar adecuadamente los casos específicos del portal B2B e-commerce es importante en la calidad de servicio que recibe.	X		X		X		“.....”

19	Considera Ud. que el contenido de información que publica SPSA en el portal B2B es relevante para la calidad de servicio.		X		X		X		44 59
20	Considera Ud. que la comprensión por parte del personal de SPSA en cuanto a los casos específicos que se presentan en el portal B2B e-commerce incide en la calidad de servicio que recibe su empresa.		X		X		X		44 59
21	Considera Ud. que el B2B e-commerce que brinda SPSA a su empresa comprende las necesidades de su proceso financiero por ello es importante en la calidad de servicio que recibe.		X		X		X		44 59
ELEMENTOS TANGIBLES			Si	No	Si	No	Si	No	
22	Considera Ud. que los medios de comunicación que le ofrece SPSA para la atención de los casos específicos del portal B2B e-commerce es el adecuado y forma parte de la calidad de servicio		X		X		X		44 59
23	Considera Ud. que las especificaciones técnicas en cuanto al hardware que le brinda SPSA para el correcto funcionamiento del portal B2B e-commerce forma parte de la calidad de servicio.		X		X		X		44 59
24	Considera Ud. que la presentación del personal de SPSA al momento de la atención personalizada forma parte de la calidad de servicio		X		X		X		44 59

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **Si hay suficiencia y si es aplicable.**

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr: ALVA ARCE, Rosel César DNI: 10487368 - Lic. En Administración. CLAD 14501

Especialidad del validador: Recursos Humanos: Dr. En Ciencia Administrativas, Magister en Administración y Magister en Educación.

19 de mayo del 2022

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE INDEPENDIENTE B2B E-COMMERCE

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	FACTOR TECNOLÓGICO Es una ventaja relativa acceder al intercambio de información electrónica mediante el portal B2B e-commerce de SPSA con referencia al proceso financiero.	Si	No	Si	No	Si	No	
		X		X		X		
2	Es complejo la operatividad del portal B2B e-commerce de SPSA en el proceso financiero.	X		X		X		
3	FACTOR ORGANIZACIONAL El apoyo de la alta gerencia de SPSA ayuda en la adaptación del portal B2B e-commerce el proceso financiero.	Si	No	Si	No	Si	No	
		X		X		X		
4	El tamaño de la empresa SPSA incide en la adopción del portal B2B e-commerce en el proceso financiero.	X		X		X		
5	FACTOR AMBIENTAL O ENTORNO Su empresa se encuentre presionada por sus competidores para optar por una herramienta tecnológica adecuada a los tiempos como es el portal B2B e-commerce de SPSA en el proceso financiero.	Si	No	Si	No	Si	No	
		X		X		X		
6	La presión de los socios comerciales promueve la obtención de nuevas herramientas tecnológicas como es el portal B2B e-commerce SPSA en el proceso financiero.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):Hay suficiencia.....

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr Victor Dávila Arenaza. DNI: 08467692

Especialidad del validador: Dr. EN ADMINISTRACIÓN.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

27 de MAYO del 2022



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DEPENDIENTE CALIDAD DE SERVICIO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	FIABILIDAD							
7	La habilidad por parte del colaborador de SPSA al solucionar algún caso en particular del portal B2B e-commerce es parte de la calidad del servicio.	X		X		x		
8	La práctica en la obtención de información relevante del portal B2B e-commerce es parte de la calidad de servicio que ofrece SPSA.	X		X		X		
9	El desempeño del colaborador de SPSA al gestionar casos específicos en el portal B2B e-commerce es parte de la calidad de servicio.	X		X		X		
10	El desempeño óptimo del portal B2B e-commerce es indispensable para una buena calidad de servicio	X		X		X		
	SEGURIDAD	Si	No	Si	No	Si	No	
11	El nivel de conocimiento por parte del personal de SPSA con referencia al proceso financiero en el portal B2B e-commerce es parte de la calidad de servicio.	X		X		X		
12	El conocimiento en la utilización de la herramienta del portal B2B e-commerce por parte de SPSA es fundamental para la calidad de servicio.	X		X		X		
13	La confianza en el personal de SPSA en la resolución de casos específicos en el portal B2B e-commerce el cual es parte en la calidad de servicio.	X		X		X		
14	Las transacciones de información electrónica que se comparte en el portal B2B es confiable, segura, y que es una parte fundamental de la calidad del servicio.	X		X		X		
	SENSIBILIDAD	Si	No	Si	No	Si	No	
15	La disposición por parte del personal de SPSA en la atención de casos específicos en el portal B2B e-commerce es relevante en la calidad del servicio.	X		X		X		
16	La disponibilidad de la información del portal B2B e-commerce es importante para una buena calidad del servicio que se le brinda al cliente.	X		X		X		
17	El apoyo que recibe por parte del personal de SPSA en la atención de casos específicos en el portal B2B e-commerce es importante para la calidad de servicio.	X		X		X		
	EMPATIA	Si	No	Si	No	Si	No	
18	La capacidad del personal de SPSA en canalizar adecuadamente los casos específicos del portal B2B e-commerce es importante en la calidad de servicio que recibe.	X		X		X		
19	El contenido de información que publica SPSA en el portal B2B es relevante para la calidad de servicio.	X		X		X		
20	La comprensión por parte del personal de SPSA en cuanto a los casos específicos que se presentan en el portal B2B e-commerce incide en la calidad de servicio que recibe su empresa.	X		X		X		

21	El B2B e-commerce que brinda SPSA a su empresa comprende las necesidades de su proceso financiero por ello es importante en la calidad de servicio que recibe.		X		X		X	
ELEMENTOS TANGIBLES			Si	No	Si	No	Si	No
22	Los medios de comunicación que le ofrece SPSA para la atención de los casos específicos del portal B2B e-commerce es el adecuado y forma parte de la calidad de servicio		X		X		X	
23	Las especificaciones técnicas en cuanto al hardware que le brinda SPSA para el correcto funcionamiento del portal B2B e-commerce forma parte de la calidad de servicio.		X		X		X	
24	La presentación del personal de SPSA al momento de la atención personalizada forma parte de la calidad de servicio		X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):Si existe suficiencia.....

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Dávila Arenaza Víctor Demetrio DNI: 08467692.

Especialidad del validador: Dr. En administración.....

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

26 de mayo del 2022



Firma del Experto Informante.

Anexo 5 Grados académicos y títulos de expertos- WEB SUNEDU

REGISTRO NACIONAL DE Aplicativo Guía
GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Resultado

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
COSTILLA CASTILLO, PEDRO CONSTANTE DNI 09925834	DOCTOR EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 20/07/15 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU

(***) Ante la falta de información, puede presentar su consulta formalmente a través de la mesa de partes virtual en el siguiente enlace <https://enlinea.sunedu.gob.pe/>

REGISTRO NACIONAL DE Aplicativo Guía
GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
CARRANZA ESTELA, TEODORO DNI 08074405	DOCTOR EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 28/09/15 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU

(***) Ante la falta de información, puede presentar su consulta formalmente a través de la mesa de partes virtual en el siguiente enlace <https://enlinea.sunedu.gob.pe/>

REGISTRO NACIONAL DE Aplicativo Guía
GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Resultado

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
ALVARCE, ROSEL CESAR DNI 10487368	DOCTOR EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 04/07/17 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 13/03/2004 Fecha egreso: 20/12/2005	UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS PERU

(***) Ante la falta de información, puede presentar su consulta formalmente a través de la mesa de partes virtual en el siguiente enlace <https://enlinea.sunedu.gob.pe/>

REGISTRO NACIONAL DE Aplicativo Guía
GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
DAVILA ARENAZA, VICTOR DEMETRIO DNI 08467692	DOCTOR EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 23/07/2013 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL PERU

(***) Ante la falta de información, puede presentar su consulta formalmente a través de la mesa de partes virtual en el siguiente enlace <https://enlinea.sunedu.gob.pe/>

Anexo 6 Constancia emitida por la institución



OFICINA PRINCIPAL
Calle Morell 181 2° piso San Borja
Lima 41 Perú
T (511) 618 8000
F (511) 476 9977

CARTA DE CONFORMIDAD

Sr. Alex Wilder Velarde Vasquez, identificado con DNI 40677198, por medio de la presente le saludo y hago de su conocimiento que la empresa Supermercados Peruanos S.A. está conforme con lo expuesto en su Carta de Presentación N° 0071-2022 que fue remitida a mi persona, de lo cual autorizo a facilitarle el acceso para obtener información de la empresa para su investigación.

Agradeciendo su atención, me despido reiterando nuestra conformidad.

Atte.

Juan Carlos Medina la Plata

DNI: 40927699



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO



Lima, 06 de mayo de 2022

Carta P. 0071-2022-UCV-EPG-SP

Mg.
JUAN CARLOS MEDINA LA PLATA
Gerente TI
Supermercados Peruanos S.A.

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a **VELARDE VASQUEZ ALEX WILDER**; identificado(a) con DNI/CE N° 40677198 y código de matrícula N° 7000336446; estudiante del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA en modalidad semipresencial del semestre 2022-I quien, en el marco de su tesis conducente a la obtención de su grado de MAESTRO(A), se encuentra desarrollando el trabajo de investigación (tesis) titulado:

B2B e-commerce en la calidad del servicio a proveedores del área de Registro de Compras, Lima, 2022

En este sentido, solicito a su digna persona facilitar el acceso a nuestro(a) estudiante, a fin que pueda obtener información en la institución que usted representa, siendo nuestro(a) estudiante quien asume el compromiso de alcanzar a su despacho los resultados de este estudio, luego de concluir con el desarrollo del trabajo de investigación (tesis).

Agradeciendo la atención que brinde al presente documento, hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración.

Atentamente,

MBA. Ruth Angélica Chicana Becerra
Coordinadora General de Programas de Posgrado Semipresenciales
Universidad César Vallejo

Anexo 7 Resultados de confiabilidad Prueba Piloto

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

		N	%
Casos	Válido	9	90,0
	Excluido ^a	1	10,0
	Total	10	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,867	24



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, GRANADOS MAGUIÑO MAURO AMARU, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "B2B e-commerce en la calidad del servicio a proveedores del área de Registro de Compras, Lima, 2022", cuyo autor es VELARDE VASQUEZ ALEX WILDER, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22.00%, 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, 02 de Agosto del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
GRANADOS MAGUIÑO MAURO AMARU DNI: 06441665 ORCID: 0000-0002-5668-0557	Firmado electrónicamente por: MGRANADOSM el 17-08-2022 10:15:40

Código documento Trilce: TRI - 0387538