



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Los niveles de satisfacción de los clientes en la tienda virtual de una
empresa industrial

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Apolinario Escalera, Jhoselin Yolanda (orcid.org/0000-0001-7631-1196)

Oyolo Mory, Flor Mercedes (orcid.org/0000-0003-0242-7916)

ASESOR:

Dr. Illa Sihuincha, Godofredo Pastor (orcid.org/0000-0002-2532-3194)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

En primer lugar, dedicamos este trabajo a Dios quien nos dio la fortaleza para seguir adelante. A nuestros padres, por la formación, la comprensión, el apoyo incondicional y el amor que siempre nos brindan. A nuestra familia y amigos por los consejos y motivaciones.

Agradecimiento

Agradecemos a la Universidad César Vallejo por ser nuestra casa de estudio, a todos nuestros docentes por la formación brindada y en especial a nuestro docente Illa Sihuincha Godofredo Pastor por su enseñanza, conocimientos y experiencia compartida durante el desarrollo del estudio.

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 | 7 |
| III. METODOLOGÍA | 29 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación | 29 |
| 3.2. Variables y operacionalización | 31 |
| 3.3. Población, muestra, muestreo | 34 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 36 |
| 3.5. Procedimientos | 38 |
| 3.6. Método de análisis de datos | 39 |
| 3.7. Aspectos éticos | 40 |
| IV. RESULTADOS | 42 |
| V. DISCUSIÓN | 57 |
| VI. CONCLUSIONES | 69 |
| VII. RECOMENDACIONES | 75 |
| REFERENCIAS | 79 |
| ANEXOS | |

Índice de tablas

| | Pág. |
|--|------|
| Tabla 1 <i>Estadística descriptiva de la variable los niveles de satisfacción de los clientes</i> | 42 |
| Tabla 2 <i>Estadística descriptiva de la variable tienda virtual</i> | 43 |
| Tabla 3 <i>Estadística descriptiva de la dimensión calidad de sitio</i> | 44 |
| Tabla 4 <i>Estadística descriptiva de la dimensión disponibilidad de información</i> | 45 |
| Tabla 5 <i>Estadística descriptiva de la dimensión seguridad</i> | 46 |
| Tabla 6 <i>Estadística descriptiva de la dimensión privacidad</i> | 47 |
| Tabla 7 <i>Estadística descriptiva de la dimensión confiabilidad</i> | 48 |
| Tabla 8 <i>Prueba de normalidad para la variable los niveles de satisfacción de los clientes</i> | 49 |
| Tabla 9 <i>Niveles de correlación bilateral</i> | 50 |
| Tabla 10 <i>Prueba de hipótesis general</i> | 51 |
| Tabla 11 <i>Prueba de hipótesis específica para la dimensión calidad de sitio</i> | 52 |
| Tabla 12 <i>Prueba de hipótesis específica para la dimensión disponibilidad de información</i> | 53 |
| Tabla 13 <i>Prueba de hipótesis específica para la dimensión seguridad</i> | 54 |
| Tabla 14 <i>Prueba de hipótesis específica para la dimensión privacidad</i> | 55 |
| Tabla 15 <i>Prueba de hipótesis específica para la dimensión confiabilidad</i> | 56 |

Índice de gráficos y figuras

| | | Pág. |
|------------------|--|------|
| Figura 1 | <i>Modelo de investigación Melović et al., 2021</i> | 15 |
| Figura 2 | <i>Modelo teórico propuesto</i> | 17 |
| Figura 3 | <i>Histograma descriptivo de la variable los niveles de satisfacción de los clientes</i> | 42 |
| Figura 4 | <i>Histograma descriptivo de la variable tienda virtual</i> | 43 |
| Figura 5 | <i>Histograma descriptivo de la dimensión calidad de sitio</i> | 44 |
| Figura 6 | <i>Histograma descriptivo de la dimensión disponibilidad de información</i> | 45 |
| Figura 7 | <i>Histograma descriptivo de la dimensión seguridad</i> | 46 |
| Figura 8 | <i>Histograma descriptivo de la dimensión privacidad</i> | 47 |
| Figura 9 | <i>Histograma descriptivo de la dimensión confiabilidad</i> | 48 |
| Figura 10 | <i>Gráfico de normalidad para la dimensión los niveles de satisfacción de los clientes</i> | 49 |

Resumen

La investigación tuvo como finalidad determinar la relación de los niveles de satisfacción del cliente en la tienda virtual de la empresa Industrias Júpiter EIRL, 2022. Generar niveles de satisfacción altos en los consumidores se ha convertido en un reto para muchas empresas y negocios, representando un nivel de dificultad mayor porque la interacción física es mínima; por lo tanto, debe estar enfocada en un servicio óptimo al cliente. La metodología empleada fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo y diseño no experimental, transversal, correlacional. La fiabilidad del instrumento de los niveles de satisfacción alcanzó el ,92 y para la tienda virtual fue de ,91; evaluados mediante el test de Alpha de Cronbach y Omega de McDonald. La estadística inferencial alcanzó una correlación de ,72 confirmando la relación entre ambas variables de estudio. Las conclusiones indican que los niveles de satisfacción se encuentran orientados a la creación de la lealtad, tener consumidores leales aumentará la rentabilidad de la tienda virtual.

Palabras clave. Servicio, lealtad, consumo.

Abstract

The purpose of the research was to determine the relationship between customer satisfaction levels in the virtual store of the company Industrias Júpiter EIRL, 2022. Generating high levels of customer satisfaction has become a challenge for many companies and businesses, representing a higher level of difficulty because physical interaction is minimal; therefore, it should be focused on optimal customer service. The methodology used was applied, quantitative approach and non-experimental, cross-sectional, correlational design. The reliability of the satisfaction levels instrument reached .92 and for the virtual store it was .91; evaluated by means of Cronbach's Alpha and McDonald's Omega test. The inferential statistics reached a correlation of .72 confirming the relationship between both study variables. The conclusions indicate that satisfaction levels are oriented to the creation of loyalty, having loyal consumers will increase the profitability of the virtual store.

Keywords. Service, loyalty, consumption.

I. INTRODUCCIÓN

Para la elaboración del primer capítulo, fue indispensable iniciar con la búsqueda de información. Se precisó a la variable los niveles de satisfacción de los clientes, permitiendo una exploración más realista y completa, debido a que el servicio va más allá de adquirir un producto en modo online, teniendo una incidencia en la tienda virtual. Luego se detalló de manera minuciosa las dimensiones seleccionadas de la variable nivel de satisfacción en los clientes, siendo la calidad de sitio, disponibilidad de información, seguridad, privacidad y confiabilidad; además, se detallaron también las dimensiones de la variable tienda virtual las cuales son la facilidad de navegación, diseño o presentación, confianza, precio y seguridad. La información fue recabada de artículos científicos indizados que se encontraban en el rango de cuartiles de Q1, Q2 y Q3; luego, se propuso el problema de investigación de manera positivista. Además, se señalan los tres diferentes ámbitos como teórico, metodológico y social; posteriormente, se plantea el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación; finalmente, se plantea la hipótesis general y las hipótesis específicas.

Generar niveles de satisfacción altos en los consumidores se ha convertido en un reto para muchas empresas y negocios, debido a que los clientes se han vuelto cada vez más exigentes; satisfacer a los consumidores que realizan sus compras a través de las tiendas virtuales representa un nivel de dificultad mayor, porque la interacción física es mínima y debe estar enfocada en un servicio óptimo al cliente (El Fikri et al., 2020, p.88). La satisfacción del cliente es una reacción emocional de los consumidores que responde a la experiencia de un producto o servicio recibido que satisface sus deseos con la compra (Ha Nam, 2020, p.174), se encuentra determinada por el cumplimiento de expectativas y experiencias; un cliente se encuentra satisfecho cuando ha tenido una reacción emocional positiva a la experiencia de compra, alcanzando las expectativas; por otro lado, el sentimiento de insatisfacción surge cuando las expectativas del cliente han sido superiores al beneficio obtenido (Koskiahde, 2018, p.7).

A nivel internacional se realizó una investigación en Italia donde afirma que la satisfacción del cliente es un fuerte predictor de la frecuencia o infrecuencia de las compras en las tiendas virtuales; factores como el acceso a la información, calidad de servicio y seguridad han tenido un fuerte impacto en la satisfacción de

los clientes en la tienda virtual; así mismo, se ha evidenciado que los consumidores satisfechos tienen la intención de volver a comprar, incluso hasta recomendar a otras personas (Alaimo et al., 2022, p.15). En Serbia, se realizó una investigación sobre la evaluación de la satisfacción del cliente; el estudio mostró que la satisfacción en las tiendas virtuales depende también de la estructura de la edad de los clientes, así mismo, las expectativas y percepciones difieren significativamente según la edad (Kaurin y Boskovic, 2020, p.1637). Una investigación en Indonesia afirma que los atributos como la calidad del servicio, el nivel de expectativas y los niveles de rendimiento tienen efectos en la satisfacción de los consumidores debido a la preferencia por las compras en línea, ahorrando tiempo, ya que no es necesario visitar la tienda física (Hannie et al., 2020, p.9).

Un estudio realizado en China indica que un nivel alto de satisfacción en los clientes los convierte en consumidores leales. Para lograr la supervivencia de una tienda en línea es fundamental crear clientes leales, ya que la competencia se encuentra a tan solo un clic de distancia; cuando una empresa o negocio en línea crea clientes leales puede aumentar su rentabilidad, para satisfacer a los clientes se debe conocer sus expectativas, gustos y preferencias (Murad et al., 2019, p.150). En Indonesia, un estudio revela que la satisfacción del cliente tiene un efecto positivo y significativo en las intenciones de recompra en la tienda virtual, [cuando mayor es la satisfacción del cliente, aumentará el deseo que querer volver a comprar o consumir en el negocio o empresa donde sus expectativas han sido cubiertas (Ramadhani y Sukawati, 2021, p.577). Una investigación realizada en Tailandia indica que es importante comprender el comportamiento de los consumidores y conocer si el cliente se encuentra satisfecho, para aplicar estrategias y lograr un marketing eficaz (Vakulenko et al., 2019, p.307).

En el ámbito nacional, un estudio realizado sobre la influencia de la satisfacción del cliente y la calidad de servicio de la banca por internet en la entidad Banco del Crédito Del Perú, se observó que al tener clientes con una satisfacción alta influirá mucho en el regreso, así mismo, al tener el sistema web actualizado, habrá un mayor disfrute de uso (Herrera, 2021, p.10). Una investigación realizada en las tiendas por departamentos Ripley y Falabella, se evidencia la importancia de la satisfacción de los clientes dentro de su tienda web, donde se visualiza los comentarios de los clientes. En las redes sociales de las tiendas por departamentos

se presenta que el treinta por ciento de los clientes están satisfechos con los productos, por otro lado, el quince por ciento está insatisfecho y los restantes se mostraron indiferentes (Monjarás, 2021, p.25). Por otro lado, en una entrevista realizada a Helmut Cáseda, presidente de Cámara Peruana de Comercio Electrónico (Diario Gestión, marzo 2022), menciona que el Perú debido a la pandemia se posicionó en el puesto 55 en el ranking mundial de índice de competitividad digital, subiendo seis escalones en este ranking.

En una entrevista realizada al gerente de Customer Experience de Activa Perú (Diario Gestión, noviembre 2021), menciona que, en base a una encuesta realizada a más de 2000 personas, para medir su experiencia y valoración sobre las aplicaciones y sitios web, los consumidores resaltaron la rapidez, facilidad de uso, la percepción de confianza y la seguridad. Una entrevista realizada a Jason Huertas, director comercial de Linio Perú (Diario Gestión, enero 2022), refiere que un cliente satisfecho es de gran valor para la empresa, porque son quienes recomiendan el producto o servicio. Además, menciona que las empresas peruanas actuales se están interesando más en las experiencias para brindar al cliente, debido a que en las redes sociales en la actualidad se pierde el número del impacto

de los clientes insatisfechos. En una entrevista realizada a Claudia Perales, responsable en Perú de Vtex (La República, mayo 2019), menciona que debido a las malas experiencias que han vivido los clientes en las tiendas online con respecto a las estafas, los consumidores prefieren las ventas con servicio de contra entrega.

A nivel organizacional, en la empresa de calzados Industrias Júpiter EIRL cuenta con dos tipos de tiendas; la tienda física se encuentra direccionada básicamente a personas mayores que están en el rango de 40 años a más, la interacción de estos clientes con la tecnología es menor a comparación de los clientes más jóvenes que realizan su compra en la tienda virtual y se encuentran en el rango de 18 a 39 años, debido a que ellos están a la vanguardia de la tecnología y sus estándares de satisfacción son diferentes de los consumidores que optan por comprar en la tienda física. Las personas que realizan su compra presencialmente manifestaron que al usar la tienda virtual presentaron dificultades al navegar, debido a que perciben procesos engorrosos para ingresar a la página ya que solicitan el registro con correos electrónicos y contraseñas, la presentación de los contenidos es muy ambigua, los medios de electrónicos a usar debería tener

alta calidad de resolución y velocidad de respuesta, además indican que la información disponible es compleja y les dificulta realizar la compra.

De acuerdo con lo mencionado en el párrafo anterior la consecuencia se vería graficada en la reducción de ventas en la tienda virtual, si la empresa Industrias Júpiter EIRL, persiste en las mismas condiciones, la rentabilidad de la organización se vería involucrada, afectando las utilidades de la entidad. El aporte que se realizará a la empresa para poder ayudar a resolver el problema es identificar los aspectos que causan una baja satisfacción en los clientes, de esta manera se podrá idear estrategias para resolver, reforzar o replantear; además, se recomendará estrategias y actividades a seguir para lograr mejorar los aspectos que provocan deficiencia y afectan a la satisfacción del cliente.

El planteamiento del problema es la etapa preliminar de la investigación, donde se centra la idea principal del estudio y el motivo de realización del estudio (Linares et al., 2018, p.3); asimismo, se define como la descripción y formulación del problema, además de los objetivos, la justificación y las limitaciones de la investigación (Arroyo, 2020, p.116). Se planteó el problema general bajo la interrogante: ¿Cuál es la relación de los niveles de satisfacción del cliente de la tienda virtual en la empresa Industrias Júpiter EIRL, 2022? Además, se plantearon los problemas específicos: a) ¿Cuál es la relación de la calidad de sitio en la tienda virtual de una empresa industrial?; b) ¿Cuál es la relación de la disponibilidad de información en la tienda virtual de una empresa industrial?; c) ¿Cuál es la relación de la seguridad en la tienda virtual de una empresa industrial?; d) ¿Cuál es la relación de la privacidad en la tienda virtual de una empresa industrial?; e) ¿Cuál es la relación de la confiabilidad en la tienda virtual de una empresa industrial?

La justificación debe comprender el conjunto de fundamentos que sustentan la importancia del estudio (Arroyo, 2020, p.117). La justificación teórica, señala la carencia de conocimientos o fuentes científicas del tema a investigar (Arias, 2020, p.63); el objetivo es generar un análisis de la información y crear un debate, donde se confronta las teorías y se compara los resultados (Bernal, 2019, p.106); satisfacer a los clientes de las tiendas virtuales es muy importante, debido a que aumenta la cartera de clientes, incrementado la rentabilidad de una empresa o negocio; en ese sentido, la investigación contribuirá con el enriquecimiento de la

teoría de los niveles de satisfacción y la tienda virtual, a través de los diferentes materiales bibliográficos utilizados y las teorías de los autores.

La justificación metodológica, se define como las estrategias que se utilizan con la intención de que la información del estudio sea confiable y verídica (Fernández, 2020, p.7); permite que el investigador genere un nuevo instrumento de investigación, a fin de obtener, analizar y plantear un nuevo método que incorpora diferentes formas de estudiar una variable (Arias, 2020, p.63); la forma de conocer cuanta información metodológica se encuentra en el campo, es mediante el uso de la bibliometría (Pineda, 2019, p.118); según lo mencionado anteriormente, la metodología que se ha utilizado en la investigación es de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, diseño transversal, no experimental, correlacional; para la investigación se decidió realizar la búsqueda de artículos científicos indexados, perteneciendo a diferentes repositorios que son reconocidos en la comunidad científica, en el cual las dimensiones son de las variables niveles de satisfacción de los clientes y tienda virtual.

La justificación social, se define como la contribución de aportes de la investigación científica para una solución a futuro, para aumentar la calidad de vida humana (Hernández et al., 2018, p.40); del mismo modo, debe ayudar a resolver los problemas de la sociedad, que afectan a un determinado grupo de personas (Ñaupas et al., 2018, p.221); asimismo, el estudio tiene una trascendencia social hacia la colectividad (Arias, 2020, p.63); en consecuencia, según lo mencionado anteriormente, la investigación desarrollada tiene un argumento social debido a que se extiende a las empresas enfocadas en mostrar la importancia de los niveles de satisfacción de los clientes en las tiendas virtuales.

Los objetivos de la investigación, se definen como lo que se quiere lograr dentro del estudio, para realizar el planteamiento se debe utilizar los verbos en infinitivo (Carhuancho et al., 2019, p.34); la función principal de los objetivos es de indagar e investigar sobre la problemática planteada, pero no resolverlos (Arias, 2020, p.32); también, se encuentran representados como propósitos o metas planteados por el investigador con la finalidad de revisar y descubrir la existencia del problema (Hernández y Mendoza, 2018, p.52); en consecuencia, en la investigación se formula el objetivo general y cinco objetivos específicos, alineándose con las variables de estudio. El objetivo general de la investigación es

determinar la relación de los niveles de satisfacción del cliente en la tienda virtual de la empresa Industrias Júpiter EIRL, 2022.

Los objetivos específicos propuestos en la investigación son; a) Demostrar la relación de la calidad de sitio en la tienda virtual de una empresa industrial; b) Demostrar la relación de la disponibilidad de la información en la tienda virtual en una empresa industrial; c) Demostrar la relación de la seguridad en la tienda virtual de una empresa industrial; d) Demostrar la relación de la privacidad en la tienda virtual de una empresa industrial; e) Demostrar la relación de la confiabilidad en la tienda virtual de una empresa industrial.

La hipótesis se encuentra definida como una declaración tentativa o suposición de la solución del problema, del mismo modo, sobre la deducción de las conclusiones en relación con los hechos, transformándose en una idea imaginativa que se convierte en base de la investigación; además, permite al investigador tener una solución temporal de un problema relacionado con alguna verdad, permitiendo iniciar con el estudio (Pandey y Pandey, 2021, p.32). La hipótesis general de la investigación es, los niveles de satisfacción de los clientes tienen relación con la tienda virtual de la empresa Industrias Júpiter EIRL.

Las hipótesis específicas son: a) La calidad de sitio tiene relación con la tienda virtual de una empresa industrial; b) La disponibilidad de información tiene relación con la tienda virtual de una empresa industrial; c) La seguridad tiene relación con la tienda virtual de una empresa industrial; d) La privacidad tiene relación con la tienda virtual de una empresa industrial; e) La confiabilidad tiene relación con la tienda virtual de una empresa industrial.

II. MARCO TEÓRICO

Para la realización del segundo capítulo, se abordó la fundamentación teórica de las variables de estudio. Se inicia desarrollando los antecedentes, basados en investigaciones realizadas que pueden ser internacionales o nacionales, permitiendo conocer el comportamiento o conducta de la variable investigada en la ubicación geográfica donde se realiza el estudio; así mismo, en los antecedentes se puede conocer las teorías empleadas por el investigador del estudio, además del tipo de investigación que se aplicó, los resultados que se obtuvieron mediante la aplicación del estudio y las conclusiones de la investigación realizada. Este capítulo cuenta con antecedentes internacionales, luego se incluyen las bases teóricas donde se define a ambas variables y sus dimensiones.

Murad (2019), en su estudio titulado *factores que afectan la satisfacción del cliente hacia las compras en línea en la provincia de Jiangsu, China, 2019*, para obtener el grado de doctorado en la Universidad de Jiangsu. El estudio tiene el objetivo de ampliar el conocimiento sobre la experiencia de compra en línea del consumidor e identificar los factores más importantes de todo el proceso de compra en línea que influyen en la satisfacción; para llevar a cabo esta investigación se utilizó las teorías de Nisar y Prabhakar et al. (2017), quienes afirman que los niveles de satisfacción son grados de un estado emocional que surge de la no confirmación de expectativas iniciales positivas o negativas para la experiencia de posesión o consumo. Por otro lado, Lee y Lin (2001), quienes definen a la tienda virtual como un espacio, donde hay procesos divididos en etapas y el cliente puede realizar su compra; involucra la navegación en el sitio web, la búsqueda de información, la transacción y la interacción con el proveedor. La correlación de Pearson tuvo un valor de ,652 y un sig. (Bilateral)= ,001. Finalmente, recomienda hacer una mayor comparación entre la edad y el género y otras variables para ver si difieren; identificar si existen diferencias que dependen de factores demográficos puede ayudar a los gerentes a adaptar el marketing para que sea adecuado para su grupo objetivo; además, recomienda indagar en otra industria para ver si se trata de los mismos antecedentes y realizar una comparación más amplia.

Abrar et al. (2017), en su investigación titulada *impacto de la atmósfera de la tienda online, la información personalizada y la satisfacción del cliente en la intención de recompra online*. El objetivo del estudio es investigar la influencia de

algunos factores críticos, el ambiente de la tienda online, información personalizada y satisfacción del cliente en la intención de recompra online. La teoría empleada para la satisfacción del cliente, Khan (2012), quien menciona que la satisfacción del cliente es un sentimiento de bienestar, para cualquier empresa es un factor clave de éxito debido a que los consumidores satisfechos son más propensos a permanecer fieles. Por otro lado, Kotler (1973), quien define a la tienda virtual como el diseño consciente del espacio para crear efectos positivos en los usuarios con el fin de aumentar las respuestas favorables de los compradores. La correlación de Pearson tuvo un valor de ,843 y un sig. (Bilateral)= ,001. En recomendación los comerciantes en línea deben optar por un enfoque rentable creando un grupo de clientes satisfechos en lugar de dirigirse únicamente a los nuevos clientes.

Ramadhani y Sukawati (2021), en su investigación titulada *el papel de la satisfacción del cliente mediante el efecto de la calidad del servicio y la calidad del sitio web shopee.co.id en la intención de recompra, 2021*, en la universidad de Udayana, Bali, Indonesia. La investigación tuvo como objetivo, determinar la aplicación de la calidad del servicio y la calidad del sitio web Shopee.co.id a las intenciones de recompra medidas por la satisfacción del cliente. El estudio utiliza las teorías de la calidad de sitio. Ariyanto et al. (2020), quienes definen como el valor del espacio donde se verifica la facilidad de navegación de los usuarios, la confiabilidad de la información y la apariencia atractiva que cumple con las expectativas de los usuarios. Por otro lado, Qalati et al. (2019), quienes definen a la tienda en virtual como el planteamiento de un proceso complejo, holístico y subjetivo que resulta de las interacciones entre los consumidores y las prácticas de compra. La correlación de Pearson tuvo un valor de ,551 y un sig. (Bilateral)= ,001. Finalmente se concluye que la calidad del sitio tiene un efecto positivo y significativo en la satisfacción del cliente, es decir, que cuanto mayor sea la calidad del sitio web mostrado, la satisfacción del cliente aumentará.

Jauhari (2018), en su investigación titulada *el impacto de la calidad del sitio web en la compra y la satisfacción del consumidor, intención de recompra, 2018*. El estudio tiene como objetivo, explicar la influencia de la calidad del sitio web en la satisfacción del consumidor; así mismo, explicar la influencia de la satisfacción del consumidor sobre la intención de compra; además, explicar la influencia de la calidad del sitio web en la intención de compra. Las teorías utilizadas para la

investigación calidad de sitio Ali (2016), es tipificada como criterio de excelencia general de un sitio web para mostrar los mensajes previstos a su audiencia y espectadores, donde se podrá evaluar si las características satisfacen sus expectativas y necesidades. Por otro lado, Jiradilok et al. (2014), definen a la tienda virtual como la realización de negocios a través de internet, se relaciona con actividades de búsqueda de información, compartir información, adquirir productos o servicios; así mismo, mantener la relación con el cliente. La correlación de Pearson tuvo un valor de ,687 y un sig. (Bilateral)= ,001. Finalmente, la compra en línea debe proporcionar información completa, para reforzar la calidad de la tienda.

Naidoo y Botsi (2021), en su investigación titulada *satisfacción del cliente en una tienda online en Sudáfrica, 2021*. Los objetivos del estudio son evaluar la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio electrónico de una tienda online, determinar el efecto de la calidad del servicio electrónico en la satisfacción del cliente y establecer el efecto de la satisfacción del cliente en las intenciones de comportamiento del cliente. La teoría utilizada para la investigación es la disponibilidad de información Panda y Swar (2016), quien define a la disponibilidad de la información como la capacidad permanencia en el sitio web determinado por la actividad continua del sistema. La tienda virtual se encuentra definida por Rudansky (2014), quien menciona que la tienda virtual es un lugar en la web que permite procesos digitales a través del cual los clientes buscan productos o servicios y los compran a través de dispositivos conectados a internet. La correlación de Pearson tuvo un valor de ,610 y un sig. (Bilateral)= ,001. La tienda en línea debe crear y mantener un gran nivel de transparencia en la información que proporcionan a los clientes.

Vasic et al. (2019), en su estudio titulado *La influencia de los determinantes de la compra en línea en la satisfacción del cliente en el mercado serbio, 2019*. El objetivo de la investigación es realizar un análisis más detallado de la interdependencia entre la satisfacción del cliente y los siguientes determinantes como la seguridad, disponibilidad de información, envío, calidad, precio y tiempo. La teoría empleada para la investigación fue la disponibilidad de información, Janda et al. (2002) quienes definen como la capacidad de acceder a la información adecuada durante las compras en línea, bajo criterios de credibilidad que hace referencia al grado de confianza de los consumidores en la información

proporcionada por los proveedores en línea. Por otro lado, Ming Yi (2015), define a la tienda virtual como un espacio en la web donde se ofrece productos o servicios a los clientes. Una tienda en línea es diseñada como una aplicación web requiere una manipulación flexible, una transmisión rápida y un almacenamiento eficiente del contenido de la pantalla. La correlación de Pearson tuvo un valor de ,132 y un sig. (Bilateral)= ,001. Finalmente debido a la innovación tecnológica, el modo tradicional de compra se ha vuelto inadecuado para algunas personas. Las personas ahora prefieren modos más simples para adquirir marcas y llegar a las tiendas, y se puede afirmar que internet ha cambiado fundamentalmente las ideas de los consumidores sobre conveniencia, velocidad, precio e información sobre productos y servicios; como resultado, los proveedores han encontrado un nuevo enfoque para crear valor para los clientes y establecer relaciones con ellos.

Niroula y Gyanwali (2020), en su investigación titulada *satisfacción del cliente hacia las compras en línea en el valle de Katmandú, 2020*. El objetivo del estudio es analizar los factores que afectan la satisfacción del cliente con respecto a las compras en línea en el valle de Katmandú. Específicamente, examinar el impacto de la calidad del servicio percibida, la facilidad de uso percibida, la seguridad percibida y el proceso de pago en línea en la satisfacción del cliente hacia las compras en línea en el valle de Katmandú. La teoría empleada para realizar la investigación es la de Teo et al. (2008), quien define a la seguridad como la defensa de la información digital y los activos de la tecnología de la información contra amenazas internas y externas, maliciosas y accidentales. El sistema de seguridad es uno de los temas más importantes y es una de las mayores barreras que pueden evitar que los consumidores obtengan artículos en una tienda virtual. Por otro lado, está la teoría de tienda virtual Siu et al. (2001), quienes definen como un sitio web donde se puede comercializar bienes virtualmente; los clientes podrán ahorrar tiempo y dinero, además de recabar toda la información del producto con solo unos clics en pocos minutos. Además, la compra se puede realizar en cualquier lugar y en cualquier momento según sus preferencias. La correlación de Pearson tuvo un valor de ,434 y un sig. (Bilateral)= ,001. En conclusión, se evidenció que la seguridad percibida se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente, indicando que la mejora conduce a un aumento en la satisfacción del cliente, cuanto

mayor sea la seguridad percibida y el proceso de pago en línea, mayor será la satisfacción del cliente en la tienda virtual.

Eckert et al. (2017), en su estudio titulado *comercio electrónico: privacidad, seguridad y calidad de la información como predictores de la confianza, 2017*. El objetivo de la investigación es analizar las relaciones entre los constructos privacidad, seguridad y calidad de la información en los sitios de compras en línea como predictores de la confianza depositada en ese sitio. La teoría de seguridad fue empleada para la investigación, Belanger et al. (2002), mencionan que la seguridad se encuentra definida como la protección frente a amenazas, que pueden llevarse a cabo en el proceso de compra o la adquisición de un servicio. La tienda virtual Wong (2010), quien define como la forma de comercio electrónico donde se realiza la compra, venta y bienes y servicios vía electrónica. La correlación de Pearson tuvo un valor de ,556 y un sig. (Bilateral)= ,001. En definitiva, los directivos de empresas que operan en el entorno online, y que aspiran al éxito de su negocio, deben mostrar sus diferencias a través de un sitio web que ofrezca a sus clientes información de alta calidad sobre los productos o servicios vendidos, la máxima seguridad durante y posterior al proceso de compra, garantizando la privacidad de la información enviada, siendo imprescindible con la disponibilidad de una política de privacidad del sitio. Con esto, reforzará la confianza que los consumidores depositan en esta plataforma online, reflejándose positivamente en la posibilidad de que los clientes compren en su sitio web.

Rungsisawat et al. (2019), en su estudio titulado *la era del comercio electrónico y en línea marketing: Riesgos asociados con las compras en línea, 2019*. El objetivo de la investigación es identificar los principales factores que hacen que los clientes compren en línea. La teoría utilizada para la investigación es la privacidad, Meziane y Kasiran (2002), quienes afirman que es el ámbito personal como información y datos de un individuo, los consumidores deben encontrarse protegidos contra la presencia de otras personas o agentes involucrados durante una determinada transacción, así como tener la noción exacta sobre la divulgación de datos o información a terceros. La tienda virtual se encuentra definida por Rehman (2012), quien menciona que es un lugar en la web que permite el proceso de compra o venta de productos y/o servicios electrónicamente, incluidas las actividades comerciales con redes informáticas, como la comunicación en línea, el

comercio en línea, el cierre de pedidos, el pago y el servicio al cliente, entre otras actividades pertinentes. La correlación de Pearson tuvo un valor de ,660 y un sig. (Bilateral)= ,001. Es necesario que los supervisores de una organización electrónica apliquen esfuerzos de protección y seguridad para garantizar las ventajas de la organización y proteger los datos delicados del cliente de ataques no autorizados, como por ejemplo, la piratería o phishing. Un método poderoso para proteger una serie de modelos del contacto no autorizado es asegurar el sitio *unión de la tienda electrónica* de ataques no aprobados contra *craqueos*. Además, el uso de una organización con una confirmación externa es fundamental, debido a que indica que la organización electrónica se ajusta a los esfuerzos que garantizan la seguridad de los compradores electrónicos.

Arunrungsri (2019), en su investigación titulada *voluntad de los consumidores tailandeses para pagar por la privacidad de datos en aplicaciones de compra online, 2019*. Los objetivos de la investigación son, identificar los factores psicológicos y conductuales que influyen en la disposición a pagar para proteger la privacidad de los datos, comprender el valor por el que los consumidores están dispuestos a pagar, identificar segmentos de la psicología del consumidor, comportamientos y el valor de la disposición a pagar por versiones mejoradas de privacidad. La teoría utilizada para la investigación es la privacidad Pennanen (2006), quien afirma que se encuentra definida como la capacidad de un individuo para controlar su información y datos personales que pueden ser utilizados para marketing u otros fines sin permiso. Por otro lado, la tienda virtual está definida por Munawar (2009), quien afirma que es un proceso para hacer negocios mediante el uso de tecnología electrónica que conecta empresas, consumidores y sociedad en forma de transacciones electrónicas y el intercambio o venta de bienes, servicios e información. La correlación de Pearson tuvo un valor de ,290 y un sig. (Bilateral)= ,001. Finalmente, los proveedores de servicios de compras en línea deben comunicar su capacidad para proteger la privacidad de los datos de los consumidores, ya que podría convertirse en una ventaja competitiva para hacer un punto de diferenciación en el mercado del comercio electrónico. Como los consumidores no son particularmente conscientes de los riesgos de perder la privacidad de los datos, se comunicó la importancia consciente de los riesgos de perder la privacidad de los datos, así como los proveedores para manejar la

información privada de los consumidores, es importante la capacidad de recopilar solo lo necesario información para tramitar el pedido, y la posibilidad de supresión previa solicitud siempre y cuando los consumidores soliciten.

Abdinur (2021), en su investigación titulada *factores que influyen en las compras en línea entre los residentes de Lasanod Somalia, 2021*. El objetivo de este artículo es llenar ese vacío y analizar los factores que afectan el comportamiento de compra en línea entre los residentes del estado de Khaatumo, Somalia. La teoría utilizada para la confiabilidad según Goode y Harris (2007), quienes definen como la medida en la que el sitio responde regularmente a la percepción de riesgo por parte de los consumidores, implica la responsabilidad y honestidad por parte de los proveedores al ofrecer un producto o servicio, debido a que, si no se cumple con lo que ofrecen, el consumidor pierde el interés y opta por elegir otro proveedor. Por otro lado, la tienda virtual se encuentra definida por Katta y Patro (2017), quienes afirman que es un tipo de comercio electrónico que permite a los clientes comprar productos o servicios directamente de un proveedor utilizando un navegador web a través de internet. La correlación de Pearson tuvo un valor de ,664 y un sig. (Bilateral)= ,001. Finalmente, la expansión del comercio electrónico crea nuevas perspectivas comerciales para los empresarios somalíes. Para aprovechar el potencial y establecer estrategias para abordar los obstáculos que existen en el sector del comercio electrónico somalí, los comerciantes en línea primero deben estudiar el mercado y tener en cuenta todos los elementos que influyen en la compra en línea.

Ijaz y Rhee (2018), en su estudio titulado *componentes y consecuencias de las compras en línea en el comercio electrónico sostenible: un estudio experimental de centros comerciales en línea, 2018*. El estudio tiene como objetivo investigar cómo los minoristas podrían mejorar sus procesos de compra, para, ayudar a mantener el desarrollo de su negocio electrónico. La teoría utilizada para la investigación es la confiabilidad según Kim et al. (2009), quienes definen como la capacidad de entregar los estándares esperados por los consumidores, el servicio brindado es una de las principales medidas de calidad y confiabilidad para llegar a la satisfacción del cliente. La teoría utilizada para la tienda virtual según Abdinur (2017), se encuentra definida como la representación de una tienda física debido a que también permite la comercialización de productos o servicios, comprar en línea

elimina el enfoque de compra tradicional que requiere de tiempo y esfuerzo. La tienda virtual se diferencia debido a que tiene más ventajas como una búsqueda más rápida de los productos, muestra en todo momento la disponibilidad y precio, así mismo, los clientes realizan su compra usando diferentes dispositivos electrónicos. La correlación de Pearson tuvo un valor de ,625 y un sig. (Bilateral)= ,001. Finalmente, las tiendas virtuales del comercio electrónico son vitales para las compras en línea, y los gestores deben seguir mejorando el diseño de los sitios para mantener la tendencia actual, un negocio sostenible mejorará la confianza de los clientes, la intención de compra en línea y aumentará los ingresos por ventas.

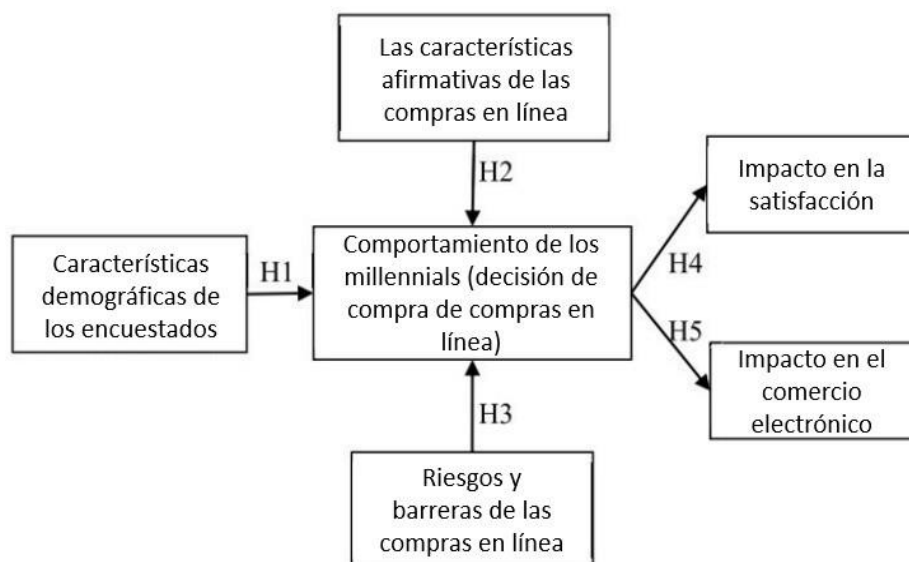
Las bases teóricas sustentan el conocimiento de las variables, permitiendo realizar con mayor profundidad la comprensión y el conocimiento de las variables elegidas. Se define como la consecuencia de una investigación exhaustiva para poder precisar a las variables de estudio (Ñaupas et al., 2018, p.234); la teoría se encuentra definida como un conjunto de conceptos que permite explicar fenómenos o hechos, la fundamentación se realiza a través de la recopilación, con la finalidad de desarrollar conceptos para el análisis de datos (Noreña, 2020, p.66); implicando la inmersión en la teoría o conocimiento (Hernández y Mendoza, 2018, p.70).

La satisfacción del cliente se define como una valoración global, realizado por los clientes entre sus expectativas y lo que reciben de la tienda virtual, después de realizar las compras en línea (Rukuni, 2018, p.16). Así mismo, se precisa que los niveles de satisfacción son una medida de si el producto es bueno o malo para cumplir con las expectativas del cliente (El Fikri et al., 2020, p.89). La satisfacción y la lealtad del cliente son los elementos clave que determinan el éxito de la implementación del concepto de mercado. Las empresas al implementar su estrategia buscan utilizar la reacción del cliente como base sobre la cual asociar el éxito del producto (Murad et al., 2019, p.143). La satisfacción es la reacción de los consumidores ante las expectativas que se cumplen. Esta definición implica que la satisfacción del cliente se da en el consumo del producto o servicio que satisface sus deseos (Ha Nam, 2020, p.174). La satisfacción del cliente también se encuentra definida la consecuencia de las experiencias del cliente durante el proceso de compra y juega un papel crucial en el comportamiento futuro de los clientes, como la recompra en línea y la lealtad (Rita et al., 2019, p.7).

Los resultados del modelo teórico de la investigación se muestran en la figura uno, la investigación identifica las actitudes y los determinantes clave del comportamiento de compra en línea de los millennials. Se realizó una encuesta empírica en Montenegro con una muestra de 813 consumidores millennials mediante el uso de modelos de ecuaciones estructurales y la prueba de análisis de la varianza *Anova*. Los resultados revelaron que los millennials están satisfechos con la experiencia previa en compras en línea. Lo perciben beneficioso frente a la compra en comercios tradicionales, pero también lo perciben como muy arriesgado, por lo que compran online mayoritariamente productos económicos.

Figura 1

Modelo teórico de satisfacción de los clientes en las compras en línea



Fuente: Melović, B., Šehović, D., Karadžić, V., Dabić, M., & Ćirović, D. (2021). Determinants of Millennials' behavior in online shopping—Implications on consumers' satisfaction and e-business development. *Technology in society*, 65, 101561.

Nota. La figura muestra la teoría del comportamiento de los consumidores y sus actitudes hacia las compras en línea propuesto por Melović et al., 2021. Donde se muestra las características demográficas y alternativas. Además de los riesgos y barreras en las compras en línea y el impacto que se da en la satisfacción del cliente y el comercio electrónico.

El modelo teórico se basó en los niveles de satisfacción de los clientes en una tienda virtual. Del mismo modo el modelo ilustrado en la figura uno, da teoría a que el comportamiento de los consumidores y sus actitudes hacia las compras en

línea son el resultado del impacto de tres grupos de factores, las características demográficas de los consumidores de la generación del milenio, las características afirmativas de las compras en línea, los riesgos percibidos y barreras de las compras en línea. Por otro lado, afirma que la experiencia previa de compra online define el nivel de su satisfacción con la compra online. La experiencia previa de los consumidores también influye en su comportamiento futuro, es decir, la intención de volver a realizar la compra online, influyendo en el desarrollo del comercio electrónico. El sitio web del comercio electrónico debe ser percibido como confiable, seguro y digno de confianza, con el fin de aumentar la probabilidad de que el consumidor regrese y realice la compra en línea (Melović et al., 2021, p.4).

Los resultados revelaron que los consumidores reconocen los beneficios de las compras en línea, pero las consideran riesgosas, debido a las malas experiencias que han tenido otros usuarios con otras tiendas en línea. Las barreras y desventajas percibidas de este tipo de compra tienen un mayor impacto en su comportamiento en comparación con los beneficios percibidos, suelen realizar compras en línea de productos económicos, como ropa y cosméticos. Sin embargo, los resultados también sugieren que, si los riesgos percibidos son menores, los millennials estarían más comprometidos con las compras en línea, ya que tienen actitudes positivas hacia ellas y las consideran una herramienta importante para fortalecer la competitividad de una empresa (Melović et al., 2021, p.11).

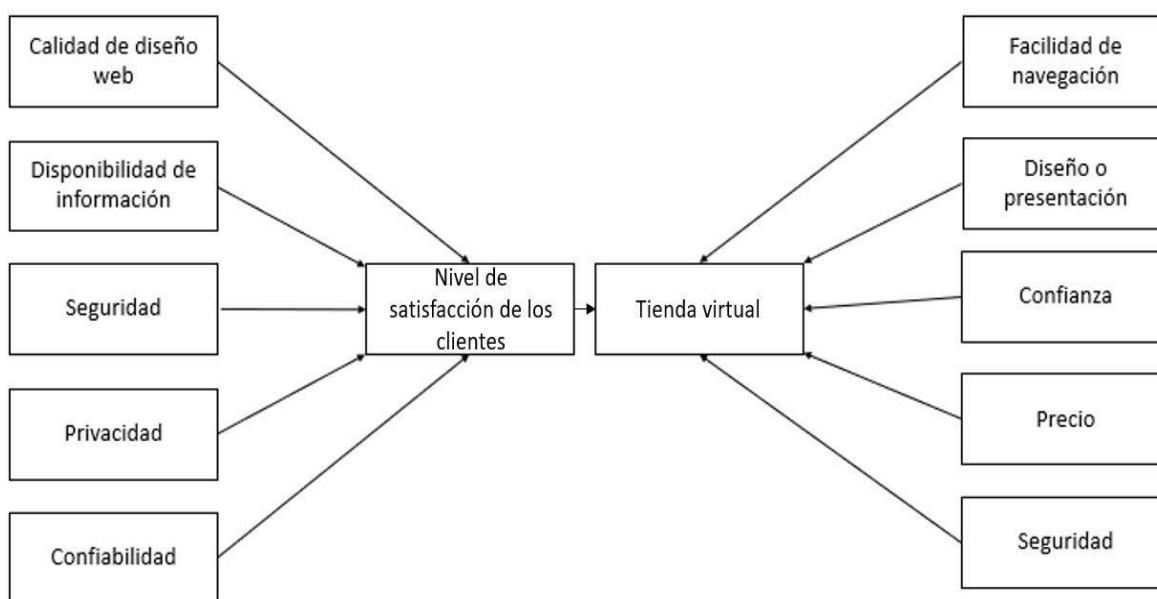
El modelo de investigación presentado en el artículo se basa en las importantes teorías de intención de comportamiento en la aceptación de tecnología, el modelo de aceptación de tecnología, la teoría unificada de aceptación y uso de tecnología se ha extendido como a teoría unificada de aceptación y uso de tecnología dos. El modelo de aceptación de tecnología y sus variaciones, es uno de los modelos de aceptación más comunes y la utilidad percibida es uno de los constructos originales del modelo de aceptación de tecnología, además de ser uno de los predictores más significativos (Liu et al., 2019, p.25).

Finalmente, la teoría unificada de aceptación y uso de tecnología se extendió a la teoría unificada de aceptación y uso de tecnología dos por tres variables adicionales. Una de las variables adicionales, la motivación hedónica, representa el placer derivado del uso de una tecnología específica. También se conoce como disfrute o alegría percibidos. Aunque tres variables sugeridas utilidad percibida,

influencia social y disfrute percibido se originan en las teorías de aceptación de la tecnología, estudios previos también reportaron estas variables como predictores importantes de la satisfacción del consumidor. Además, la confianza se incluye debido a que se ha encontrado que es uno de los predictores más fuertes de la intención de continuidad del comercio eléctrico, además de ser un indicador potencial de satisfacción del consumidor con respecto al servicio o producto que adquirió, haciendo que el cliente regrese a comprar en la tienda online y recomiende el producto o servicio (Kalinić et al., 2020, p.73).

Figura 2

Modelo teórico propuesto



Fuente: Modelo adaptado de (Melović, B., Šehović, D., Karadžić, V., Dabić, M., & Ćirović, D. (2021). Determinants of Millennials' behavior in online shopping—Implications on consumers' satisfaction and e-business development. *Technology in society*, 65, 101561). Elaboración propia.

Nota. La figura muestra la relación de las dos variables de estudio de esta investigación. La variable niveles de satisfacción de los clientes se encuentra relacionada con las dimensiones; primera calidad de sitio, segunda disponibilidad de información, tercera seguridad, cuarta privacidad y quinta confiabilidad. Asimismo, la variable tienda virtual con sus cinco dimensiones y la relación que existen entre ellos, primera dimensión facilidad de navegación, segunda diseño o presentación, tercera confianza, cuarta precio y la quinta seguridad.

Por lo tanto, se cree que tendrá un impacto significativo los niveles de satisfacción del consumidor en la tienda virtual de la empresa industrial, visualizando el comportamiento del consumidor y los clientes de compras en línea. Además, se visualizará las dimensiones de ambas variables, siendo la variable niveles de satisfacción de los clientes con las dimensiones, calidad de sitio, disponibilidad de información, seguridad, privacidad y confiabilidad. Y por otro lado la variable tienda virtual con sus dimensiones, facilidad de navegación, diseño o presentación, confianza, precio y seguridad; las relaciones que existe entre ellas y cómo influye en los niveles de satisfacción de los clientes de la tienda virtual en la empresa Industrias Júpiter EIRL. El modelo se puede observar en la figura dos.

Primera dimensión: *Calidad del sitio*, se define como el grado en que un conjunto de características inherentes de un objeto cumple con los requisitos (Morales et al., 2020, p.2); también se encuentra definida como la excelencia general y la idoneidad de uso de un sitio determinado para ayudar con la tarea o el objetivo de realizar una compra en línea (Ha Nam, 2020, p.174). Por otro lado, también se define como un término subjetivo, apto para el uso y que se ajusta a los requisitos, encontrándose determinado por las expectativas (Uppal et al., 2018, p.3). La calidad de sitio, también se define como el juicio del consumidor sobre la excelencia general y la idoneidad de uso de un sitio determinado para ayudar con la tarea o el objetivo de realizar una compra en línea (Giao et al., 2020, p.23). La calidad del sitio web en términos de diseño, cumplimiento, confiabilidad, servicio al cliente, seguridad y privacidad impacta indirectamente de manera significativa en la intención de compra de los clientes (Thongmak y Nadee, 2020, p.449).

Segunda dimensión: *Disponibilidad de la información*, se define como la capacidad de acceder a la información adecuada durante las compras en línea. La información proporcionada es elemental para la evaluación y el proceso de compra, por lo que la honestidad y la transparencia son elementos fundamentales (Kulju y Viiru, 2018, p.12). Además, la disponibilidad de la información también se encuentra definida como la capacidad de un sitio web de poner información a disposición de sus visitantes (Abrar et al., 2017, p.25). Así mismo, la disponibilidad de la información de una tienda virtual se refiere a la información detallada sobre las características del producto y las recomendaciones al consumidor; además,

especifica las respuestas de las preguntas frecuentes, las notificaciones promocionales, los pedidos y la información de entrega (Mofokeng, 2021, p.4).

Tercera dimensión: *Seguridad*, se define como la capacidad del sitio web para proteger los datos personales de los consumidores de cualquier divulgación no autorizada de la información, durante las transacciones electrónicas (Indiani y Fahik, 2020, p.10). Además, se precisa como un entorno seguro, donde hay ausencia de riesgos y peligros; los consumidores podrán evaluar si un proveedor cumple con los requisitos para poder efectuar su compra de manera segura, principalmente la seguridad se encuentra asociado con la percepción en la transacción en línea (Mardjo, 2019, p.171). Por otro lado, se encuentra definida como la medida en que un individuo al utilizar un determinado sitio en línea no se encuentra expuesto a riesgos (Handayani y Nilasari, 2021, p.854).

Cuarta dimensión: *Privacidad*, se define como la capacidad de controlar la autonomía individual, consistiendo en el derecho de estar solo, así como las decisiones sobre accesibilidad a otros, la divulgación de información relacionada con el individuo, la preservación de la personalidad y la intimidad de las identidades personales (Arunrungsri, 2019, p.54). La privacidad se describe como la protección de los datos personales de los clientes e información. Además, la privacidad como la seguridad se brinda para proteger a los usuarios del riesgo de fraude y pérdida financiera (Kaurin y Boskovic, 2020, p.1632). La privacidad del consumidor puede definirse subjetivamente como una construcción bidimensional, constituida, por un lado, por la preocupación por el proceso mismo de recolección de datos e información, y, por otro lado, por el uso inapropiado de estos contenidos. La privacidad percibida, entonces, es la capacidad de los consumidores de controlar la presencia de otras personas o agentes involucrados durante una determinada transacción, así como tener la noción exacta sobre la divulgación de estos datos o información a terceros (Eckert et al., 2017, p.51).

Quinta dimensión: *Confiabledad*, se define como la capacidad de la empresa para cumplir con su promesa, como sobre el servicio de entrega, la resolución de problemas, la fijación de precios y la prestación del servicio. Dado que los clientes tienden a confiar y hacer negocios con las empresas que cumplen lo que anuncian (Siali et al., 2018, p.442). Además, implica el grado de confianza del cliente según la información proporcionada por los vendedores en línea durante las compras, el

cliente desea recibir información compatible, precisa y confiable. (Kaurin y Boskovic, 2020, p.1632). La confiabilidad también se refiere a la capacidad de entregar los estándares esperados en todo momento, así como la capacidad de realizar servicios de forma independiente y precisa (Aldosari y Ali, 2022, p.1631).

Desde otra perspectiva, de la variable niveles de satisfacción de los clientes se definen como un grado de posesión de un servicio, llevando al consumidor a creer que ha ganado algo bueno y evoca un sentimiento positivo (Khan et al., 2020, p.21). Los niveles de satisfacción también se encuentran definidos como el nivel de gratificación que alcanza un comprador después de comparar la experiencia de compra y las expectativas percibidas con la experiencia posterior a la compra (Mofokeng, 2021, p.8). Además, se define como una métrica posterior a la actividad que indica la condición interna de los pensamientos de un cliente (Sharma y Sachdeva, 2022, p.53). La satisfacción es la reacción emocional de una persona que resulta de comparar los beneficios obtenidos con el producto con sus expectativas (Ha Nam, 2020, p.174) La definición de satisfacción es que es una respuesta emocional al uso del producto o servicio, además de ser un proceso complejo que implica procesos cognitivos y afectivos, así como otros procesos e influencias psicológicas (Jauhari, 2018, p.30).

Primera dimensión: *Diseño de páginas web*, se describe como el atractivo presentado a los clientes para que se encuentren dispuestos a realizar visitas más frecuentes y puedan permanecer más tiempo en un sitio atractivo, para lograrlo la claridad de la información, imágenes, gráficos, diseño y sonido son muy importantes para un diseño de sitio web eficaz (Handayani y Nilasari, 2021, p.853). Además, el diseño del sitio web implica la información clara del producto; cuando el diseño del sitio web se clasifica como bueno, se basará en la satisfacción de uso y creará interés de compra en el sitio web en línea (Wilson y Christella, 2019, p.24). El diseño de un sitio web significa organizar y expresar la información necesaria de una manera original y estéticamente adecuada en todos los espacios virtuales en línea que se visualizan como multidispositivo para transmitir la información deseada y el deseo de compra del usuario (Hong, 2021, p.81).

Segunda dimensión: *Fiabilidad*, es el grado de servicios precisos y persistentes proporcionados por una tienda en línea según lo perciben los clientes (Khan et al., 2020, p.61). La fiabilidad se define como la capacidad del proveedor

de servicios, de una empresa u organización, para brindar los servicios prometidos al cliente de manera precisa y confiable. En el contexto del comercio electrónico, el sitio web es una herramienta para comunicarse e interactuar con el cliente y la empresa proporciona el producto o servicio a través del sitio web. Por lo tanto, la confiabilidad se puede adaptar al comercio electrónico, que se refiere a la capacidad del sitio web para brindar el desempeño real del servicio según lo prometido de manera confiable (Wilson y Christella, 2019, p.24). Por otro lado, la fiabilidad es la capacidad de una empresa para realizar un servicio garantizado y cumplir sus promesas (Ali et al., 2021, p.18).

La tercera dimensión es *sensibilidad*, es el grado de disposición y utilidad de los servicios proporcionados por una tienda en línea según lo perciben los clientes (Khan et al., 2020, p.61). La sensibilidad, también conocida como la capacidad de respuesta, es el deseo de los proveedores de servicios de ayudar a los clientes y aumentar rápidamente su nivel de servicio, incluyendo diferentes elementos como brindar un servicio oportuno, brindar información correcta al cliente y a tiempo, disposición del personal para ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido a los clientes (Huang et al., 2018, p.5).

La cuarta dimensión es la *confianza*, definido como el grado de superación de la percepción de incertidumbres de una tienda online percibida por el cliente. Por lo tanto, en la configuración del comercio electrónico, los proveedores electrónicos ayudan a los consumidores a superar las percepciones de riesgos en las interacciones en línea; establecieron que la confianza es vital para el comercio electrónico y, siguiendo este argumento, la construcción de confianza es aún más crítica e importante en el comercio electrónico (Khan et al., 2020, p.57). La confianza puede verse como una creencia, sentimiento o expectativa sobre la intención del comprador o el comportamiento probable (Wu et al., 2018, p.33). La confianza es un factor importante para que los clientes decidan si comprar o no productos de las tiendas en línea (Fortes et al., 2017, p.310).

Por último, la quinta dimensión es la *privacidad*, es el grado de protección y seguridad de una tienda online según la percepción del cliente, además la privacidad se define como el grado en que el sitio es seguro y protege la información del cliente (Khan et al., 2018, p.150). Asimismo, brinda la facilidad a los clientes la seguridad y confianza al realizar su compra durante las transacciones y apoyo a los

empleados de la empresa (Khan et al., 2020, p.57). La privacidad es control sobre la información personal (Hartzog, 2021, p.1677).

Además, la satisfacción con la experiencia de compra en línea fomentaría la confianza en otras formas de operaciones comerciales basadas en Internet, lo que refleja positivamente el desarrollo acelerado de diversas formas de comercio electrónico. Un mayor desarrollo del comercio electrónico permitiría a las empresas fortalecer su ventaja competitiva, especialmente los competidores extranjeros, y mejorar la gestión de sus relaciones con los clientes. Una de las formas utilizadas por las tiendas en línea para lograr la satisfacción del cliente incluye personalizando la prestación de un servicio electrónico de calidad. Se suele experimentar una relación positiva entre la satisfacción del cliente y sus intenciones conductuales. Las intenciones de comportamiento del cliente pueden incluir la intención de repetir la compra y recomendar a un familiar o amigo que compre de la tienda en línea. Por lo tanto, es importante para la tienda en línea para diseñar estrategias que conduzcan a la satisfacción del cliente (Rukuni, 2018, p.4).

La segunda variable está delimitada por la tienda virtual es también conocida como tienda en línea o tienda web, se encuentra definida cómo un negocio tradicional que está representada en la web, mediante el uso del internet es posible representar, visualizar y comercializar productos y servicios, así mismo se encuentra operativa durante las 24 horas del día de este modo los clientes podrán visualizar lo ofrecido, conocer acerca de las características del producto y contactar con la empresa o el negocio (Vargas, 2018, p.24); así mismo, se encuentra definida como un comercio que se realiza en el ciberespacio, donde no hay encuentro entre el vendedor y el comprador, el método utilizado para ofrecer mercancía es subiendo la imagen o foto al sitio web. El comercio electrónico significa que una empresa o sitio ofrece realizar transacciones o facilitar la venta de productos y servicios en línea (El Fikri et al., 2020, p.87).

La tienda virtual es un espacio, donde las actividades de interacción se encuentran inmersas en la virtualidad, el contenido de los productos fue creado para complementar los espacios (Ouellet et al., 2018, p.10); no obstante, a excepción de otros métodos convencionales, es posible la gestión de la tienda virtual y la inspección de mercaderías a través de un dispositivo como computadora o móviles, influyendo en la decisión de compra por parte de los consumidores (Sun

et al., 2021, p.2). Además, la tienda virtual es una estrategia de marketing dentro del comercio electrónico, siendo muy favorable para las organizaciones y clientes; permite mayor flexibilidad en los precios, facilita los trámites de compra, las ventas son rápidas y brindan mayor variedad de productos, generando menos costes y aumentando las utilidades, debido a que están permanentemente abiertos, sin restricciones de horarios, permitiendo llegar a un mayor número de usuarios y ampliando su influencia geográfica, del mismo modo, permite a las empresas escalar rápidamente (Morales, 2021, p.52); se divide en las siguientes dimensiones:

Primera dimensión: *Facilidad de navegación*, se define como el grado en que una persona al utilizar un sistema en particular no requiere esfuerzo (Niroula y Gyanwali, 2020, p.140). Así mismo, se define como la sencillez en la organización y disposición jerárquica del contenido y las páginas en una tienda virtual. Un sistema de navegación donde el consumidor percibe más fácil y agradable facilita una experiencia intuitiva, cómoda y lógica, donde el individuo se guía mejor por su memoria interna sin requerir mucho esfuerzo cognitivo (Wadera y Sharma, 2018, p.62). La facilidad de uso es una condición en la que los consumidores pueden usar el producto sin ninguna dificultad causada por el uso o consumo del producto (El Fikri et al., 2020, p.91); las personas que optan por realizar sus compras a través de internet valoran el ahorro de tiempo y la eficiencia, de este modo, mejora su percepción acerca del uso permitiendo que la experiencia de compra sea una actividad más entretenida y disfrutable. En consecuencia, mientras más fácil es usar o navegar, resulta más agradable para los usuarios, incentivando a los consumidores a seguir comprando en la tienda virtual (Candia, 2021, p.24).

Segunda dimensión: *Diseño o presentación*, el diseño de un sitio es una combinación de señales visuales y no visuales; en las señales visuales, por ejemplo, los colores se consideran componentes destacados del diseño de un sitio web; sin embargo, los componentes no visuales, como la música, tienen su propia importancia para mejorar la interacción (Abrar et al., 2017, p.28). También es el grado en que una persona cree que la tienda electrónica es estéticamente agradable para el cliente. El atractivo del diseño se refiere principalmente a sus elementos visuales, sobre todo los colores utilizados y su disposición general (Wadera y Sharma 2018, p.62). El diseño es la representación del contenido de la tienda virtual, juega un papel importante en la atracción y retención de clientes,

debe ser simple y presentar una forma fácil de navegar, procesamiento de pedidos, personalización adecuada, búsqueda de información y selección de productos (Kaurin y Boskovic, 2020, p.1632). El diseño de una tienda en línea son todos los elementos que deben ser al menos visualmente atractivos, fácil de leer y proporcionar suficiente información sobre el producto que venden (Rita, 2019, p.6).

Tercera dimensión: *Confianza*, se define como la voluntad de ser vulnerable a la acción de otra parte con base en la expectativa de que la otra realizará una acción particularmente importante (Giao et al., 2020, p.354). Por otro lado, la confianza se encuentra definida como la creencia de que la otra parte actuará de manera probada y verdadera en un entorno empresarial (Athapaththu y Kulathunga, 2018, p.113). Se ha convertido en uno de los factores más importantes que se relacionan con el éxito o el fracaso de las tiendas virtuales (Kaurin y Boskovic, 2020, p.1632); la confianza se define como una creencia, sentimiento o expectativa, sobre la intención del comprador o el comportamiento probable de compra, siendo un factor importante para que los clientes decidan adquirir un producto. (Rita, 2019, p.7). La confianza surge de un largo proceso, si una empresa puede aumentar la confianza de los compradores se convierten en clientes fieles, además, lograrán relaciones a largo plazo con los consumidores (Bakhtiar y Sunarka, 2019, p.205).

Cuarta dimensión: *Precio*, se encuentra definido como una cantidad de dinero que se cobra por productos y servicios, es decir, es la suma de todos los valores dados por los clientes para obtener un beneficio por tener o usar un producto o servicio (Bakhtiar y Sunarka, 2019, p.205); también, se define como aquello que se debe renunciar o sacrificar para obtener productos o servicios; se emplea la unidad monetaria como medio de intercambio para obtener un producto o servicio (Rokhman y Andianip, 2020, p.301); su política se encuentra establecida por los resultados ante las necesidades del mercado, tipo de distribución, características del producto, y la promoción. El precio es de gran importancia debido a que condiciona la evolución de la empresa, tienen un rol importante en la teoría microeconómica, su finalidad es la determinación de estos, así como la asignación de recursos para usos particulares; es decir, el estudio de la conducta de las economías personales, familiares, de empresas y las organizaciones del estado al actuar individualmente o en conjunto en un mercado determinado de bienes y factores de producción (Barrientos, 2018, p.3).

Quinta dimensión: *Seguridad*, se define como la probabilidad subjetiva a los ojos del cliente de que su información personal o financiera no se muestre, guarde o robe durante el proceso de compra en el comercio electrónico y el almacenamiento por parte de terceros (Aggarwal y Rahul, 2018, p.4). También se define como la capacidad de una tienda virtual para proteger la información privada de los clientes que se comparte durante las transacciones en línea del uso o divulgación no autorizados (Mofokeng, 2021, p.6) Del mismo modo, también se afirma que la seguridad es la capacidad para proteger y cuidar de los datos personales de los consumidores de cualquier divulgación no autorizada de información durante las transacciones electrónicas (Prebreza y Shala, 2021, p.6).

Desde otra perspectiva de la variable, la tienda virtual es una de las aplicaciones business to consumer B2C que proporciona productos y servicios a través de internet para los consumidores. Las tiendas online permiten a las empresas vender o comunicarse directamente con sus clientes potenciales, el beneficio de las tiendas en línea para los consumidores es que pueden comprar sin salir de casa o comparar los precios de un producto de una tienda a otra con solo hacer clic en algunos botones. Una tienda online opera a través de internet, en el comercio electrónico tres de cada cuatro consumidores buscan apoyo en línea para sus decisiones. Así mismo, el comercio electrónico es una forma sencilla para poner a prueba las habilidades de venta, la escasez de ventas en línea no debe subestimarse (Abdinur, 2021, p.45). Por otro lado, se define a las tiendas virtuales como una plataforma donde las personas pueden buscar información sobre los productos o servicios que les gustaría comprar (Setyaning y Nugroho, 2020, p.25).

Además, la tienda virtual se encuentra definida como un lugar o espacio virtual en internet que permite la venta y compra de productos, así mismo, a través de este medio se puede ofrecer servicios y operaciones (Naidoo y Botsi, 2021, p.56). La tienda virtual también se define como una página web o aplicación donde se puede ofertar gran variedad de productos o artículos, asimilándose a una tienda física debido a que en ambas se puede realizar las transacciones comerciales o el intercambio económico a través de internet, el comprador deberá utilizar tarjetas o también otro método de pago como transferencias bancarias, PayPal, etc (Falcones, 2018, p.83). Por otro lado, la tienda virtual se encuentra definida como un tipo de negocio realizado en línea, en el que internet actúa como una plataforma

que pone en contacto a clientes y vendedores. El comercio de artículos con tecnología contemporánea permite una reacción rápida a las tendencias crecientes de los productos comprados (Sharma y Sachdeva, 2022, p.49).

Primera dimensión: *Imagen de la tienda*, se encuentra definida como los atributos físicos y personales representados por elementos tales como estructura, mobiliario, decoración, exhibición visual, colores, personal, decoración, etc., representan la proyección de la imagen de la tienda al consumidor. Así mismo, la imagen de la tienda engloba todo lo que los consumidores sienten y piensan sobre el establecimiento, tales percepciones provienen de las características físicas de la tienda, como la mercadería, las ofertas, los precios, los vendedores y la actitud de los vendedores y gerentes de tienda (Tamiosso, 2018, p.162). También se encuentra definida como el diseño del sitio web que comprende la utilidad del sitio web, el disfrute, la facilidad de uso y el estilo de la tienda (Soni, 2021, p.21). La imagen la tienda en línea también se encuentra definida como una herramienta crucial para atraer y mantener clientes (Sharma y Sachdeva, 2022, p.8).

Segunda dimensión: *Confianza*, se define como una acción incondicional en ambos sentidos que una parte espera de la otra, es el trato de la expectativa y el desempeño que no puede ser controlable para ambas partes. La confianza es una característica eficaz a largo plazo, además de ser el factor más importante que puede desarrollar relaciones con los demás (Eneizan et al., 2020, p.10). También se encuentra definida como una percepción del riesgo a un nivel más manejable y aceptable, permitiendo que los clientes excluyan subjetivamente la parte del comportamiento potencialmente indeseable por parte de quien confían. Así, la confianza se convierte en un elemento vital para construir, mantener y expandir relaciones duraderas, especialmente en las relaciones que involucran el entorno en línea (Eckert et al., 2017, p.54). La confianza es una promesa dada por la empresa y el esfuerzo por cumplir esa promesa al entablar relaciones con los clientes; además, se refiere a la creencia del consumidor de que se puede confiar en los ofrecimientos que la empresa les da a los consumidores y proporcionar una acción mutuamente beneficiosa (Handayani y Nilasari, 2021, p.853).

Tercera dimensión: *Servicio*; se encuentra definido como comportamientos, procesos y formas de realizar una tarea que crean valor para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, así mismo los servicios son actividades

abstractas en las que los proveedores o comerciantes en línea pueden brindar a los clientes, gran parte de ello influyen en la opinión y satisfacción de los clientes; también, puede estar adjunto o no adjunto a un producto físico (Ha Nam, 2020, p.35). Además, los servicios también se encuentran definidos como procesos experimentados subjetivamente, donde la producción y los procesos de consumo están ocurriendo al mismo tiempo, además es intangible y de naturaleza heterogenea (Siitonen, 2018, p.17). Por otro lado, se define como diferenciaciones significativas por presencia física e interacción del consumidor durante el proceso de elección, decisión, compra y consumo (Tamiosso, 2018, p.71).

Cuarta dimensión: *Eficiencia*, es la capacidad de disponer para conseguir un efecto determinado, en las compras en línea se expresa a través de la tienda virtual, se considera eficiente cuando los clientes pueden encontrar lo que buscan. La información debe organizarse de tal manera que los clientes puedan navegar fácilmente para recopilar la información que necesitan para realizar una compra. Las tiendas virtuales también deben encargarse rápidamente de identificar las necesidades y los clientes deben poder realizar transacciones sin dificultades (Naidoo y Botsi, 2020, p.45). Además, la eficiencia se define como hacer las cosas bien sobre la base de transparencia en los procesos y procedimientos (Kakwezi y Nyeko, 2019, p.9). También se define como una situación donde se pone a disposición los recursos y capacidades para satisfacer necesidades humanas, relacionando el resultado con los recursos (Payzievna, 2020, p.23).

Quinta dimensión: *Promoción*, se define como una serie de técnicas utilizadas para lograr objetivos de ventas o marketing de manera rentable, al proporcionar valor agregado a los productos o servicios, ya sea a intermediarios o usuarios directos, por lo general no limitado a un cierto período de tiempo; además, es una herramienta de comunicación entre compradores y otras empresas que pretende cambiar para proporcionar información de forma directa o indirecta. (Solihin, 2020, p.30). También es una forma de ofrecer productos menos estática, más dinámica, por cuenta de la creación de tecnologías enfocadas y específicas. La promoción es uno de los atributos que ha adquirido un nuevo significado cuando se utiliza en de sitios en línea, se una presenta imagen asociada con atributos como descuentos de precios, esfuerzos de ventas por parte de los comerciantes a favor del consumidor, reducción de precios, ofertas especiales temporales, ofertas que

aportan beneficios al consumidor, mayor calificación de productos con descuento, posibilidad de negociaciones especiales (Tamiosso, 2018, p.62). Además, se encuentra definido como un incentivo directo que ofrece valor adicional o incentivo para el producto a la fuerza de ventas, distribuidores o consumidor final con el objetivo principal de generar una venta inmediata (Hasim, 2018, p.2).

III. METODOLOGÍA

En el tercer capítulo se desarrolló diferentes puntos que permiten conocer la metodología utilizada para llevar a cabo la investigación, iniciando con el tipo de investigación, seguido por el diseño de la investigación; además, se desarrolló la definición conceptual y operacional de ambas variables, así como también los indicadores y la escala de medición para realizar el cuestionario; por otro lado, se encuentra la población, este punto permite conocer la cantidad de individuos en total, también se encuentran los criterios de inclusión y exclusión, posteriormente está la muestra, que permitirá conocer la cantidad de encuestas que se aplicarán, luego, está el muestreo; el capítulo de metodología aborda también las técnicas, instrumentos, validez y confiabilidad del estudio; además se encuentran los procedimientos del estudio, método de análisis y finalmente los aspectos éticos de la normativa proporcionada por la universidad.

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación.

El tipo de investigación es aplicada, se encuentra orientada a realizar mejoras en los procesos, es denominada aplicada porque en este tipo de investigaciones se formulan problemas o hipótesis que ayudan a resolver dificultades en la vida productiva de la sociedad (Nieto, 2018, p.3). Una investigación aplicada busca generar conocimiento para resolver problemas prácticos, así mismo, tiene lugar en un contexto cotidiano para resolver problemas específicos de individuos, organizaciones y/o industrias. Para poder realizar una investigación aplicada se utiliza evidencia y pensamiento sólido, también hallazgos y teorías relevantes. Está diseñada y realizada para responder preguntas prácticas y así abordar problemas del mundo real (Baimyrzaeva, 2018, p.55). En consecuencia, el estudio de la investigación busca generar un resultado objetivo en la empresa donde se realizará la investigación, relacionada a los niveles de satisfacción de los clientes en una tienda virtual de la empresa industrias Júpiter EIRL.

El enfoque de la investigación es de tipo cuantitativa, se encuentra relacionada a métodos matemáticos y conteos numéricos, representa procesos organizados secuencialmente con un orden riguroso, así mismo, parte de una idea delimitada generando objetivos y preguntas de investigación; una investigación cuantitativa demuestra la mayor objetividad posible, los fenómenos observados o

medidos no se encuentran influenciados por el investigador; además, la indagación tiene la finalidad de conocer la realidad externa o el fenómeno estudiado de acuerdo a como es (Hernández y Mendoza, 2018, p.7). Para la realización de la investigación se demostrará la hipótesis a través de pasos determinados, mostrando gráficos y tablas que evidencian el resultado de la investigación.

Diseño de investigación.

El diseño es definido como un plan o marco que sirve para realizar un estudio, así como un modelo para recopilar y analizar los datos de una investigación (Pandey y Pandey, 2021, p.5). Para poder realizar una investigación no experimental no existen condiciones, las variables son vistas como una introducción a los temas a investigar, se puede evaluar el contexto sin necesidad de manipular alguna situación, por ese motivo es necesario enfatizar que las variables del estudio, no deben cambiar (Arias, 2020, p.78); además, las investigaciones no experimentales, son netamente observacionales, así mismo, los resultados son solo descriptivos (Thompson y Panacek, 2019, p.18); por otro lado, en el estudio experimental se observa la relación existente (Pandey y Pandey, 2021, p.10).

El diseño transeccional es un tipo de la investigación observacional, esta investigación es encargada de recopilar y analizar los datos que son obtenidos en un tiempo determinado, así mismo permite explorar, describir y correlacionar (Arias, 2020, p.78); el objetivo de este tipo de estudio es obtener datos fiables, permitiendo crear hipótesis que puedan ser investigadas y generando conclusiones sólidas (Raimundo et al., 2018, p.356). Una investigación correlacional permite conocer el grado de relación entre dos o más variables, el uso en la investigación permitirá probar el grado de relación que existe entre las variables (Subia et al., 2018, p.55); así mismo, pretende encontrar la dirección y la fuerza de la relación entre dos o más variables sin la influencia de ningún factor extraño, el objetivo principal de este tipo de investigación es iluminar las concepciones de fenómenos importantes al revelar las relaciones entre las variables (Senturk y Zeybek, 2019, p.67).

Los estudios correlacionales se asemejan a los transversales al realizar una descripción de las características de la muestra, no obstante, los diseños transversales correlacional tienen un registro de observaciones que se hacen en un grupo que ha sido seleccionado en un tiempo puntual, así mismo, resulta útil porque sirve para calcular las tasas de prevalencia, además de recoger varios datos

preliminares de manera rápida (Thompson y Panacek, 2019, p.18). Según lo señalado, se determinó que el tipo de diseño que se utilizó para la investigación es un diseño no experimental, transversal, correlacional; contextualizando la evaluación del impacto que generó en la variable de los niveles de satisfacción del cliente a partir de la acción de la variable tienda virtual y sus dimensiones.

3.2. Variables y operacionalización

La variable se encuentra definida como una propiedad que toma diferente valor, caracterizada por un evento, función o proceso que debido a su naturaleza y presencia afecta otro evento o proceso que se encuentra estudiando (Pandey y Pandey, 2021, p.29); así mismo, se puede medir, controlar o manipular un concepto donde se aplicará a un objeto, los datos son recabados con la finalidad de responder a la pregunta de la investigación, su expresión se da de forma conceptual u operacional (Arias, 2020, p.43). En la investigación las variables de estudio que se desarrollaron, los niveles de satisfacción del cliente como primera variable y la tienda virtual como segunda variable.

Definición conceptual de los niveles de satisfacción del cliente.

La relevancia del concepto de satisfacción del cliente se considera de gran trascendencia en este estudio. La satisfacción del cliente es la creación de una actitud positiva dentro de un cliente como resultado de un encuentro de servicio electrónico con la tienda en línea. Asimismo, también se define como una valoración global realizado por los clientes entre sus expectativas y lo que reciben de la tienda en línea después realizar las compras en línea. La satisfacción del cliente como un sentimiento de placer resultante de la experiencia de la ejecución real de experiencia de un producto o servicio en comparación con su desempeño esperado (Rukuni, 2018, p.37).

Definición operacional de los niveles de satisfacción del cliente.

La operacionalización de la variable los niveles de satisfacción en los clientes implica detallar aquellos datos cuantitativos que pueden ser observados, medidos, pesados, manipulados, etc. De tal manera que puede realizar la recopilación a fin de tratarlos, analizarlos e interpretarlos, con la finalidad de demostrar el grado de verdad o falsedad de las hipótesis planteadas (Arroyo, 2020, p.117). La variable niveles de satisfacción, se operacionalizó descomponiendo en cinco dimensiones que explican a profundidad la naturaleza de la variable y su comportamiento en las

organizaciones. Las dimensiones señaladas son: calidad de sitio, disponibilidad de información, seguridad, privacidad, confiabilidad; donde cada una tiene cuatro indicadores, las cuales han sido medidos mediante un ítem por cada indicador de las dimensiones en el cuestionario elaborado con base a 20 preguntas por la primera variable niveles de satisfacción en los clientes.

Indicadores.

Los indicadores se pueden medir y verificar, además integran la descomposición de las dimensiones; por otro lado, no deben ser creados o inventados por los investigadores, deben ser obtenidos mediante una revisión sistemática y exhaustiva de otros autores y que estos sean validados (Arias, 2020, p.37). En la investigación se empleó indicadores como: diseño, contenido, facilidad, accesibilidad, información, servicios y comentarios, tiempo de respuesta, cadena de comunicación, transacciones, accesibilidad, modo de pago, verificación, protección de información, seguridad, protección, identidad, eficiencia, procesamiento, tiempo de entrega y la calidad de producto.

Escala de medición.

La escala es denominada como instrumento de medición, estableciendo una correspondencia entre números y propiedades de objetos medidos. Existen diferentes tipos de escala como ordinal, nominal, intervalo y proporciones (Sánchez et al., 2018, p.61). Una escala ordinal ordena y clasifica los objetos según su grado en una relación ordenada. El uso de una escala ordinal implica una afirmación mayor o menor según el criterio del participante (Dalati, 2018, p.83). También es denominada como una escala de clasificación, en la escala se establecen números a objetos para de esta así lograr indicar la magnitud relativa de la cual tienen una característica, además, permite conocer o determinar las características que posee algún otro objeto (Espinoza, 2019, p.176).

La escala de Likert es una escala psicométrica, utilizada en diferentes áreas de la investigación, sirve para evaluar cuestionarios; este enfoque proporciona una descomposición jerárquica del problema, primero en metas, criterios, subcriterios y alternativas, posteriormente calcula el peso global del subcriterio (Cárdenas, 2018, p.2). Se utilizó una escala de medición ordinal de cinco alternativas de respuesta, que van desde el número uno que es totalmente en desacuerdo, dos es en

desacuerdo, tres es neutral, cuatro es de acuerdo y el cinco es totalmente de acuerdo.

Definición conceptual de tienda virtual.

La tienda virtual es también conocida como tienda en línea o tienda web, se encuentra definida cómo un negocio tradicional que se representa en la web, mediante el uso del internet es posible representar, visualizar y comercializar productos y servicios, así mismo se encuentra operativa durante las 24 horas del día, de este modo, los clientes podrán visualizar lo ofrecido, conocer acerca de las características del producto y contactar con la empresa o el negocio (Vargas, 2018, p.24). En base a la metodología planteada, la organización desarrollo nuevas estrategias de mejora en la tienda virtual, para poder elevar los niveles de satisfacción en los clientes, con la finalidad de incrementar sus utilidades.

Definición operacional de tienda virtual.

Operacionalización de la variable implica detallar aquellos datos cuantitativos que puedan ser observados, medidos, pesados, manipulados, etc. De tal manera, que pueda realizar la recopilación con el objetivo de poder tratarlos, analizarlos e interpretarlos, con la finalidad de demostrar el grado de verdad o falsedad de las hipótesis planteadas (Arroyo, 2020, p.117). La variable tienda virtual se operacionalizó a modo de descomponerse en cinco dimensiones explicando la naturaleza de la variable; las dimensiones son: facilidad de navegación, diseño o presentación, confianza, precio y seguridad. Cada una de las dimensiones está compuesta por cuatro indicadores, asimismo, que han sido medidos mediante un ítem cada uno, elaborando el instrumento del cuestionario que contiene en su totalidad 20 ítems por la variable tienda virtual, donde se utilizó la escala de Likert.

Indicadores.

Un indicador es una unidad medible y observable, aplicado en una investigación de corte más cuantitativo, orientados a obtener números. La medición de los fenómenos o conceptos de interés es interpretada como clave, debido a que se relaciona con la percepción. En consecuencia, el proceso de identificación y selección de indicadores es una de las partes esenciales de la investigación. Los indicadores no son respuestas a las preguntas, son elementos de búsqueda para observar y medir (Cárdenas, 2018 p.15). En la investigación se empleó indicadores como: sistema eficiente, variedad de medios de pago, contenido web asequible,

opciones de entrega, visualización, selección, apariencia, transacción, interacción, confidencialidad, riesgos de seguridad, privacidad, asequibilidad del precio, valoración del producto, competitividad del precio, compatibilidad del precio con los beneficios de la producción, seguridad en la compra, riesgo percibido, seguridad de la información, y la integración de la información.

Escala de medición.

La escala es denominada como instrumento de medición, estableciendo una correspondencia entre números y propiedades de objetos medidos. Existen diferentes tipos de escala como ordinal, nominal, intervalo y proporciones (Sánchez et al., 2018, p.61). Una escala ordinal ordena y clasifica los objetos según su grado en una relación ordenada. El uso de una escala ordinal implica una afirmación mayor o menor según el criterio del participante (Dalati, 2018, p.83). También es denominada como una escala de clasificación, donde se establecen números a objetos para de esta así lograr indicar la magnitud relativa de la cual tienen una característica, además, permite conocer o determinar las características que posee algún otro objeto (Espinoza, 2019, p.176).

La escala de Likert es una escala psicométrica, que es utilizada en diferentes áreas de la investigación, sirve para evaluar cuestionarios; este enfoque proporciona una descomposición jerárquica del problema, primero en metas, criterios, subcriterios y alternativas, posteriormente calcula el peso global del subcriterio (Cárdenas, 2018, p.2); además, incluye un conjunto de enunciados de hipótesis de estudio de investigación, la escala de Likert es simple de construir, desde la perspectiva de los participantes, es fácil de leer y completar (Taherdoost, 2019, p.4). Para la investigación se empleó una escala ordinal, donde en uno es totalmente en desacuerdo, dos es en desacuerdo, tres es neutral, cuatro es de acuerdo y el cinco es totalmente de acuerdo.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población.

La población se encuentra conformado por un conjunto definido de elementos tales como personas, organizaciones, etc. Los integrantes comparten ciertas características que ayudará a responder la pregunta de la investigación (Cárdenas 2018, p.28); así mismo, también se define como un conjunto finito o infinito, cuyas características resultan comunes quedando delimitado por los objetivos de la

investigación y el problema, formando parte para la realización de la elección de la muestra (Lerma et al., 2021, p.84). Para el estudio, la población estuvo conformada por 700 de clientes que optan por comprar a través de la tienda virtual de la empresa estudiada; para el proceso de selección de población se han considerado criterios de inclusión y exclusión que ayudan a definir mejor las características.

Criterios de inclusión.

Los criterios de inclusión permiten describir las características de la población o los sujetos del estudio, estas características pueden ser demográficas, geográficas, etc. Permitiendo a los investigadores poder elegir si el individuo o sujeto de estudio debe participar o no en la investigación (Connelly, 2020, p.125); así mismo son definidos como características clave de la población objetiva, de este modo, los investigadores podrán utilizar para responder a la pregunta del estudio (Patino y Ferreira, 2018, p.84). Los criterios de inclusión que se tomaron en cuenta para la realización del estudio son personas que sean clientes de la organización, con un rango de edad de 18 años a más, de ambos sexos, y que se encuentre en la cartera de clientes del periodo 2022.

Criterios de exclusión.

Los criterios de exclusión se definen como las características de los posibles participantes en el estudio que cumplen con los criterios de inclusión, pero presentan características adicionales que podrían interferir con el éxito del estudio o aumentar su riesgo de un resultado desfavorable. Los criterios comunes de exclusión incluyen características de individuos elegibles que hacen que sea muy probable que se pierdan durante el seguimiento, falten a las citas programadas para recopilar datos, proporcionen datos inexactos, tengan comorbilidades que podrían sesgar los resultados del estudio o aumenten su riesgo de eventos adversos, sino también evaluar cómo esas decisiones afectarán la validez externa de los resultados del estudio (Patino y Ferreira, 2018, p.84). Se debe enumerar las características de una persona, si se cumplen, la consideran inmediatamente no elegible para participar en el estudio (Hornberger y Rangu, 2020, p.4). En el criterio de exclusión se incluyó a las personas que no son clientes de la organización, y a clientes que estén debajo del rango de la mayoría de edad.

Muestra.

Una muestra es una pequeña proporción de una población seleccionada para la observación y el análisis. Es una colección que consiste en una parte o subconjunto de los objetos o individuos de la población que se selecciona con el propósito expreso de representar a la población (Pandey y Pandey, 2021, p.43). Una muestra es un subconjunto de la comunidad en el que los miembros forman parte del conjunto total (Li et al., 2021, p.5). Debido a la población estadística de 700 clientes, se seleccionaron aleatoriamente mediante la muestra probabilística aplicada a la población, donde se obtuvo el resultado de 248 personas. Después de difundir los cuestionarios, recopilarlos y disminuir los inservibles e incompletos, se prepararon 248 cuestionarios para su análisis.

Muestreo.

El muestreo se define como un procedimiento para seleccionar una muestra de un gran grupo de población para un determinado tipo de investigación (Bhardwaj, 2019, p.157). El muestreo probabilístico es el proceso de seleccionar una muestra de la población. Por lo tanto, la población se divide en una serie de partes denominadas unidades de muestreo (Pandey y Pandey, 2021, p.43). En esta investigación se ha empleado el subtipo de muestreo aleatorio simple, donde los miembros de la muestra se seleccionan al azar; asimismo, la calidad de la muestra no se ve afectada, ya que todos los miembros tienen las mismas posibilidades de ser seleccionados en la muestra; es recomendable utilizar la población homogénea. Asimismo, se empleó la finita debido se conoce la población (Bhardwaj, 2019, p.157). Dicho a manera de afianzamiento, el estudio desarrollado es probabilístico, aleatorio simple con una población finita, bajo las condiciones matemáticas propiamente dadas lo que dedujo en la muestra un total de 248 usuarios, a partir de esa técnica se aplicó el muestreo estratificado (Anexo E).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas y métodos de la recolección de datos se centraron en las técnicas básicas de la investigación. Los cuales incluyeron todas las recopilaciones de los datos primarios y secundarios. Siendo las fuentes primarias los cuestionarios en la encuesta. Las recolecciones de datos fueron ideados y preparados con los procedimientos debidos.

Técnicas.

La técnica se define como los procedimientos y situaciones que ayudan al investigador a poder acceder a información para dar respuesta al problema de investigación (Hernández y Mendoza, 2018, p.54). La técnica que se utilizara es la encuesta, es definida como un sistema de recolección de datos, realizada mediante un muestreo de personas, por medio del cuestionario previamente diseñado. Las encuestas se pueden utilizar para evaluar constructos latentes, que son conceptos bien definidos basados en la teoría que generan hipótesis comprobables (Mellinger, y Hanson, 2020, p.174). En esta investigación se empleó la técnica de la encuesta, siendo direccionadas hacia los clientes de la organización para poder conocer la percepción de la satisfacción de los consumidores en la tienda virtual de la organización, utilizando la herramienta del cuestionario que están basados en la escala de Likert, siendo medidos por el software de análisis de datos SPSS.

Instrumentos.

Las herramientas de evaluación y medición son las herramientas que los investigadores pueden usar para evaluar las variables, recopilar los datos necesarios para inspeccionar e investigar el fenómeno subyacente y en última instancia, detectar la verdad (Li et al., 2021, p.5). El cuestionario es uno de los instrumentos de recopilación de datos más utilizados en la investigación. Consiste en una lista de preguntas o declaraciones que los encuestados del estudio deben completar, ya sea por sí mismos o con la ayuda del investigador. Los cuestionarios se pueden utilizar para recopilar diferentes tipos de datos y variables (Mahboob, 2018, p.69). La principal herramienta para obtener información primaria en la investigación práctica fue los dos cuestionarios que fueron diseñados para cada variable, donde cada uno contenía 20 preguntas, las cuales fueron medidas por la escala Likert de cinco ítems. Las respuestas se dieron a cada declaración utilizando una escala tipo Likert de cinco puntos, para la cual uno es *totalmente en desacuerdo* a cinco es *totalmente de acuerdo*. Las respuestas se resumieron para producir una puntuación para las medidas.

Validez.

La validez permite que el instrumento de evaluación esté midiendo lo que pretende medir. Además, asegura que el instrumento refleje el concepto teórico en lugar de algún otro fenómeno. La validez radica en el propósito para el cual se utiliza un

instrumento y está determinada por tres formas comunes de validez de contenido, construcción y criterio (Shrotryia, 2019, p.2). La validez también se puede considerar como la alineación entre una medida y las definiciones, relaciones y predicciones teóricas. Por lo tanto, la validez es la principal preocupación para el desarrollo de cualquier escala y para la evaluación de escalas para su reutilización (Mellinger y Hanson, 2020, p.177). El instrumento de medición fue validado por juicio de expertos de la Universidad, que pertenezcan al área de administración con especialización en marketing. El cuestionario paso por una revisión muy exhaustiva por docentes especializados en la materia (Anexo D).

Confiabilidad.

La confiabilidad se define como la capacidad de un sistema o elemento para funcionar en las condiciones deseadas dentro de un período de tiempo específico (Peyghami, 2020, p.1669). Significa que si un investigador fuera a realizar el mismo estudio utilizando los mismos procedimientos que se describen en el estudio, ese investigador llegar a los mismos resultados y conclusiones. El objetivo de la confiabilidad es minimizar errores y sesgos en los estudios y proporcionar pruebas rigurosas para la teoría. Se logró probando la consistencia interna de los ítems del cuestionario, que normalmente es calculado mediante el coeficiente alfa de Cronbach para la fiabilidad. El coeficiente alfa de Cronbach se ha convertido en uno de los indicadores más populares de consistencia interna (Rukuni, 2018, p.90). La fiabilidad del instrumento de medida es una consideración esencial para que los resultados del estudio sean confiables (Sürücü y Maslakçi, 2020, p.2707). El análisis de fiabilidad realizado a los instrumentos de la investigación se desarrolló a través de la prueba alfa de Cronbach y Omega de McDonald, los cuales dieron como resultados iguales, para la variable niveles de satisfacción fue de ,922 y para la variable tienda virtual fue de ,919, por lo tanto, se comprobó la fiabilidad de los instrumentos antes de aplicar las encuestas en la muestra señalada.

3.5. Procedimientos

En primer lugar, se gestionó la aprobación de la empresa que fue seleccionada para la investigación, luego se buscó información de la empresa para poder analizarla. Seguidamente se planteó las dos variables de estudio siendo, primero la variable los niveles de satisfacción de los clientes, la cual fue medida y analizada mediante la técnica de encuesta y el instrumento de cuestionario diseñado con 20 preguntas

utilizando una escala de medición ordinal de tipo Likert, donde se encuentran las cinco dimensiones y 20 indicadores.

Por otro lado, la variable tienda virtual que fue medida y analizada con el cuestionario, se encuentran cinco dimensiones y 20 ítems. Los cuestionarios previamente diseñados se aplicaron a los clientes de la organización que son mayores de 18 años y se encuentran en el periodo 2022, el diseño del instrumento se realizó de manera virtual en Google forms, donde se envió el enlace a los 248 participantes de estudio. A los participantes se les informó de que trataba nuestro estudio mediante un correo que fue enviado por parte de la empresa. La recolección de los datos se realizó en el mes de agosto y septiembre del año 2022. Finalmente, todos los datos obtenidos de los cuestionarios fueron procesados por el sistema estadístico SPSS, donde se verificó la confiabilidad y veracidad de la investigación, posteriormente estos resultados y gráficos fueron plasmados en la investigación.

3.6. Método de análisis de datos

El método de análisis de datos sigue los procedimientos enumerados en las siguientes secciones. La parte de análisis de datos respondió a las preguntas básicas propuesta en el planteamiento del problema. Se analizó, discutió, comparó, contrastó y sintetizó el análisis detallado de las experiencias de los clientes en la organización. Para analizar fácilmente los datos obtenidos, se codificaron en el software SPSS como los datos obtenidos de los cuestionarios. Esta tarea implicó identificar, clasificar y asignar un símbolo numérico o de carácter a los datos, lo que se hizo a manera de precodificación. En el estudio, todas las respuestas fueron precodificadas. Se tomaron de la lista de respuestas, se asignó un número correspondiente a una selección particular. Este proceso, se aplicó a todas las preguntas anteriores que necesitaban este tratamiento. Al finalizar, los datos se ingresaron en un paquete de software de análisis estadístico, SPSS versión 20.0 en Windows 10 para los siguientes pasos.

En el marco del análisis de datos, la exploración de datos se realizó con una estadística descriptiva para las dos variables y las dimensiones de la variable x, donde se evalúa el efecto que tiene los niveles de satisfacción de los clientes y sus dimensiones en la variable tienda virtual en relación de deficiente, regular y óptimo respectivamente. Asimismo, se ejecutó la prueba de normalidad elegida para el análisis corresponde a los autores Kolmogorov – Smirnov para la variable niveles

de satisfacción de los clientes y tienda virtual, más las dimensiones de calidad de sitio web, disponibilidad de información, seguridad, privacidad y confiabilidad, evidenciando que no sigue una distribución normal debido a que el Sig ,001 <0,05, mediante este resultado se utilizó el estadígrafo Rho de Spearman, para pruebas no paramétricas, que se aplicó en la prueba de hipótesis general y específicas. Por último, se ejecutó el análisis inferencial, donde en base a los resultados se respondieron las hipótesis planteadas, mediante el cruce de las variables donde presentaron un sig ,001.

3.7. Aspectos éticos

El presente trabajo de investigación fue autorizado por la institución educativa. Asimismo, con referente al contenido de la investigación se hace el reconocimiento la autoría de los conceptos teóricos de cada uno de los autores. Por otro lado, los conceptos que no son citados son propiamente basados en la experiencia del trabajo realizado. La investigación se realizó referente al resultado que se obtuvo en la muestra; a las personas que se les realizó la encuesta se mantendrá la privacidad de los datos recolectados con el único objetivo de resguardar su integridad.

En la Universidad César Vallejo, en sus normativas de investigación para la calidad de la realización de los trabajos de investigación determinan que los informes de investigación cumplan con la evaluación del Turnitin, donde el límite máximo de similitud del trabajo es de un 25%, que se puede fundamentar en las bases teóricas de la investigación, para poder cumplir con los códigos de ética de la investigación. De todas las áreas de la ética aplicada, la bioética es la que más se asemeja a la ética digital. Sin embargo, aunque los cuatro principios bioéticos se adaptan sorprendentemente bien a los nuevos desafíos éticos. Los cuatro principios que forman el núcleo de la bioética moderna incluyen la autonomía, la beneficencia, la no maleficencia y la justicia.

Los creadores de estos principios afirman que ninguno es más importante que otro, sin embargo, se han presentado desafíos contra estos principios sobre esa base, así como en otras áreas de desacuerdo. (a) Beneficencia, promover el bienestar, preservar la dignidad y sostener el planeta. El principio de beneficencia positiva pide que los agentes morales proporcionen beneficios, mientras que el principio de utilidad requiere que los agentes morales sopesen los beneficios y los

déficits para producir el mejor resultado; (b) No Maleficencia, privacidad, seguridad y precaución de capacidad; aunque *hacer solo el bien*, beneficencia y *no hacer daño*, no maleficencia, pueden parecer lógicamente equivalentes, no lo son y representan principios distintos; (c) Autonomía, el poder de decidir, ser autónomo requiere que una persona tenga la capacidad de deliberar un curso de acción y poner ese plan en acción; (d) Justicia, promover la prosperidad, preservar la solidaridad, evitar la injusticia, el respeto de los derechos de las personas y el respeto de las leyes moralmente aceptables. La justicia representa uno de los temas más espinosos que puede enfrentar un país, y en Perú es motivo de constante preocupación y rencor político (Córdoba et al., 2020, p.531).

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística descriptiva

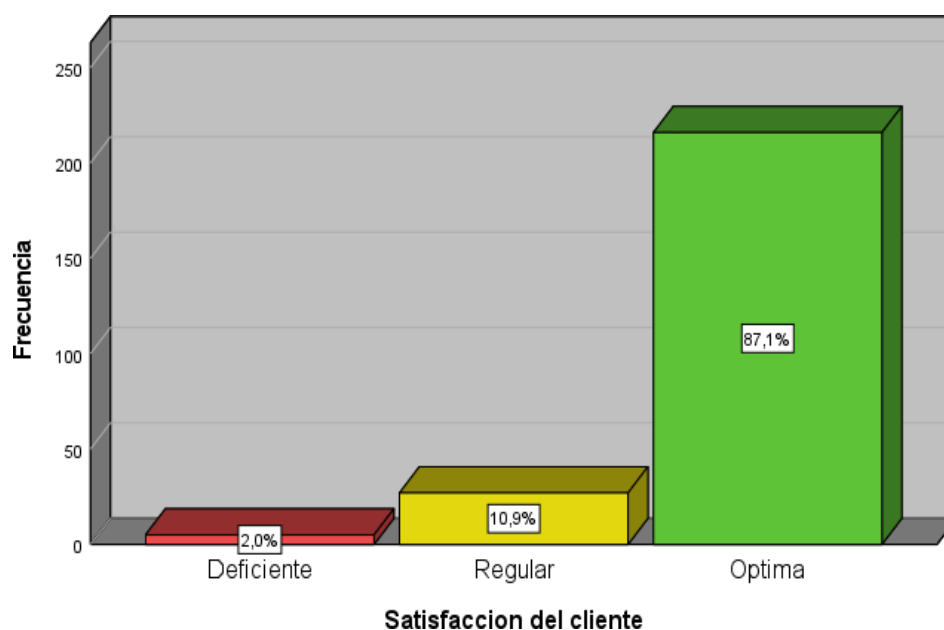
Tabla 1

Estadística descriptiva de la variable los niveles de satisfacción de los clientes

| Los niveles de satisfacción de los clientes | | | | | |
|---|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Deficiente | 5 | 2,0 | 2,0 | 2,0 |
| | Regular | 27 | 10,9 | 10,9 | 12,9 |
| | Optima | 216 | 87,1 | 87,1 | 100,0 |
| | Total | 248 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 3

Histograma descriptivo de la variable los niveles de satisfacción de los clientes



Nota: De acuerdo con la tabla uno y figura tres, se puede observar los resultados estadísticos descriptivos para la variable niveles de satisfacción de los clientes. Del 100% de los encuestados, 87.1% coincidió en afirmar que los niveles de satisfacción son óptimos. Asimismo, el 10.9% afirmaron que los niveles de satisfacción son regulares. Sin embargo, el 2.0% afirman que es deficiente en la empresa Industrias Júpiter EIRL.

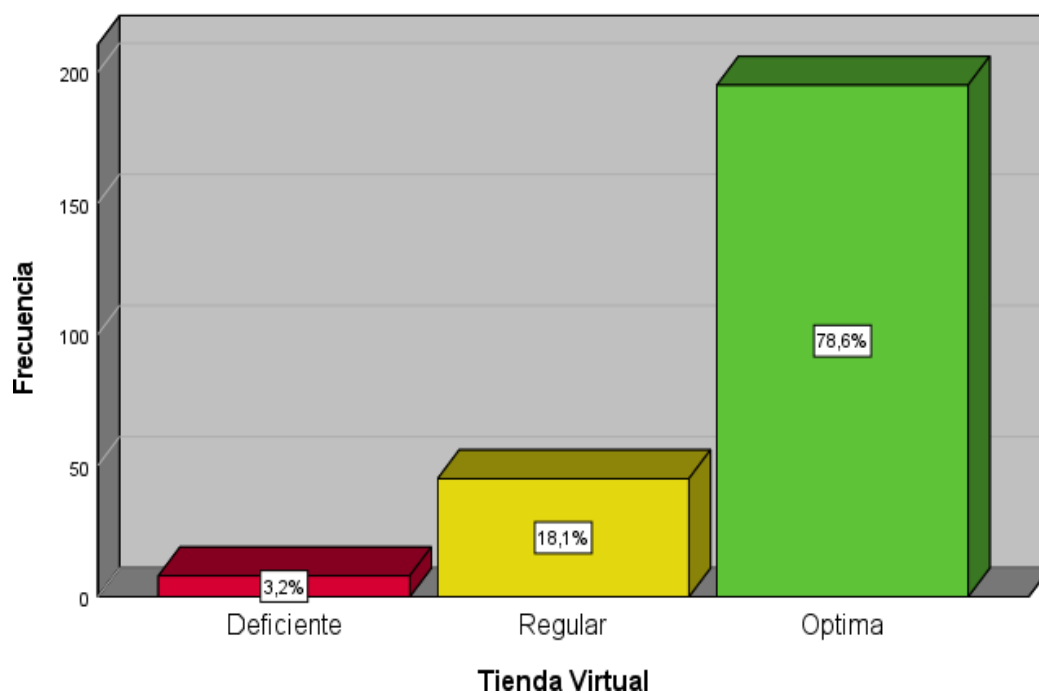
Tabla 2

Estadística descriptiva de la variable tienda virtual

| Tienda Virtual | | | | | |
|-----------------------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Deficiente | 8 | 3,2 | 3,2 | 3,2 |
| | Regular | 45 | 18,1 | 18,1 | 21,4 |
| | Optima | 195 | 78,6 | 78,6 | 100,0 |
| | Total | 248 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 4

Histograma descriptivo de la variable tienda virtual



Nota: De acuerdo con la tabla dos y figura cuatro, se puede observar los resultados estadísticos descriptivos para la variable tienda virtual. Del 100% de los encuestados, 78.6% coincidió en afirmar que la tienda virtual es óptima. Asimismo, el 18.1% de los encuestados afirmaron que la tienda virtual es regular. Finalmente, el 3.2% de los encuestados afirmaron que la tienda virtual es deficiente en la empresa Industrias Júpiter EIRL.

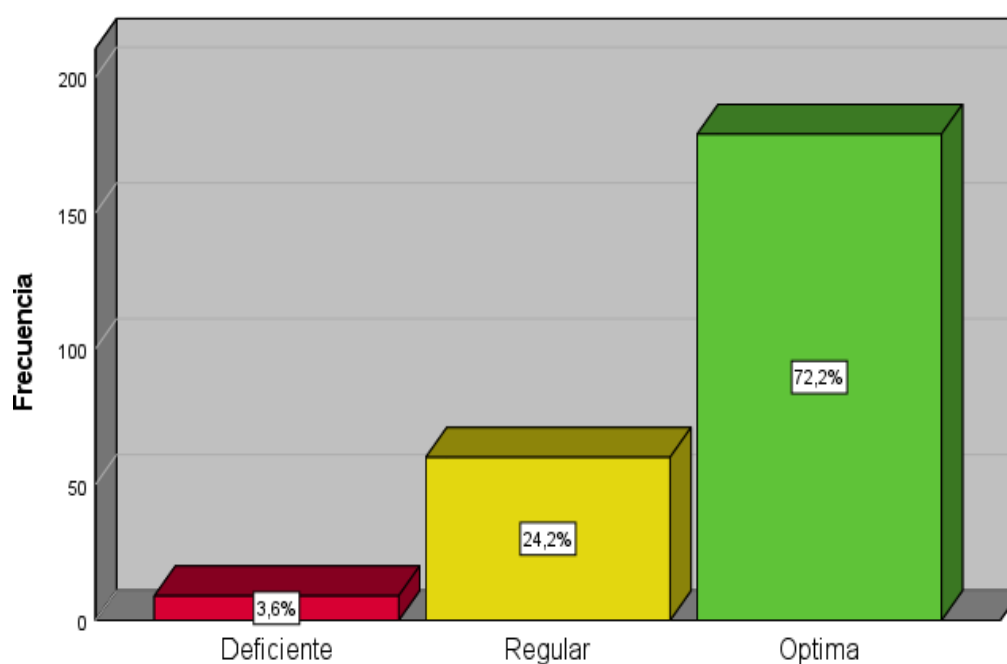
Tabla 3

Estadística descriptiva de la dimensión calidad de sitio

| | | Calidad de sitio | | | |
|--------|------------|-------------------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Deficiente | 9 | 3,6 | 3,6 | 3,6 |
| | Regular | 60 | 24,2 | 24,2 | 27,8 |
| | Optima | 179 | 72,2 | 72,2 | 100,0 |
| | Total | 248 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 5

Histograma descriptivo de la dimensión calidad de sitio



Nota: De acuerdo con la tabla tres y figura cinco, se puede observar los resultados estadísticos descriptivos para la dimensión calidad de sitio. Del 100% de los encuestados, 72.2% coincidió en afirmar que calidad de sitio es óptima. Asimismo, el 24.2% de los encuestados afirmaron que la calidad de la tienda virtual es regular. Finalmente, el 3.6% de los encuestados afirmaron que la calidad de la tienda virtual es deficiente en la empresa Industrias Júpiter EIRL.

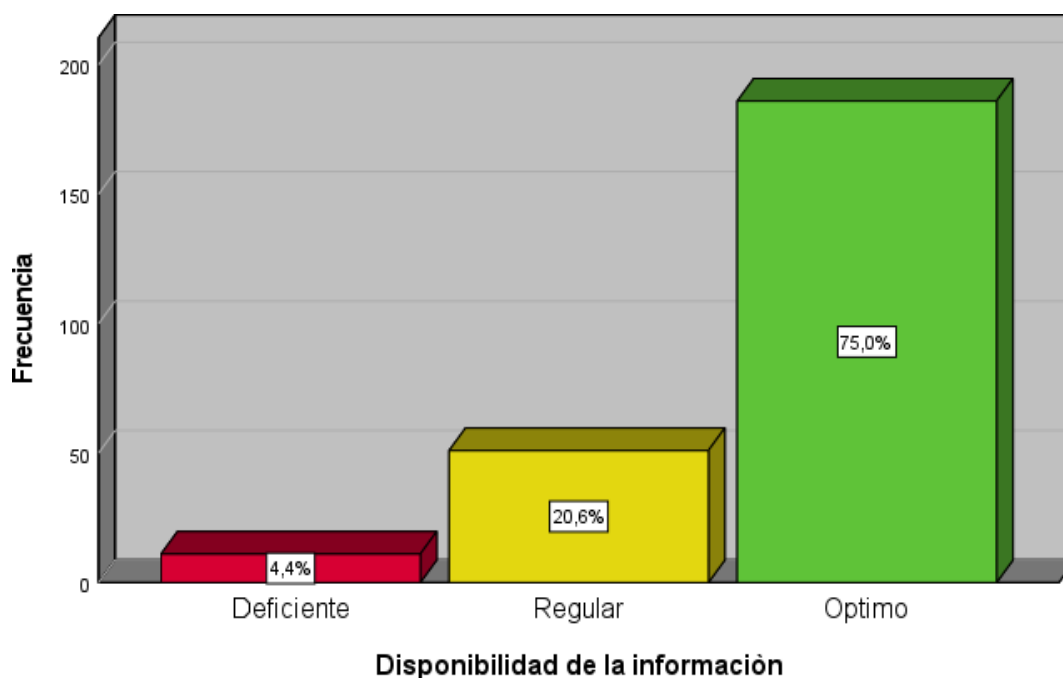
Tabla 4

Estadística descriptiva de la dimensión disponibilidad de información

| Disponibilidad de información | | | | | |
|--------------------------------------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Deficiente | 11 | 4,4 | 4,4 | 4,4 |
| | Regular | 51 | 20,6 | 20,6 | 25,0 |
| | Optimo | 186 | 75,0 | 75,0 | 100,0 |
| Total | | 248 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 6

Histograma descriptivo de la dimensión disponibilidad de información



Nota: De acuerdo con la tabla cuatro y figura seis, se puede observar los resultados estadísticos descriptivos para la dimensión disponibilidad de información. Del 100% de los encuestados, 75.0% coincidió en afirmar que disponibilidad de información en la tienda virtual es óptima. Asimismo, el 20.6% de los encuestados afirmaron que la disponibilidad de información en la tienda virtual es regular. Finalmente, el 4.4% de los encuestados afirmaron que la disponibilidad de información en la tienda virtual es deficiente en la empresa Industrias Júpiter EIRL.

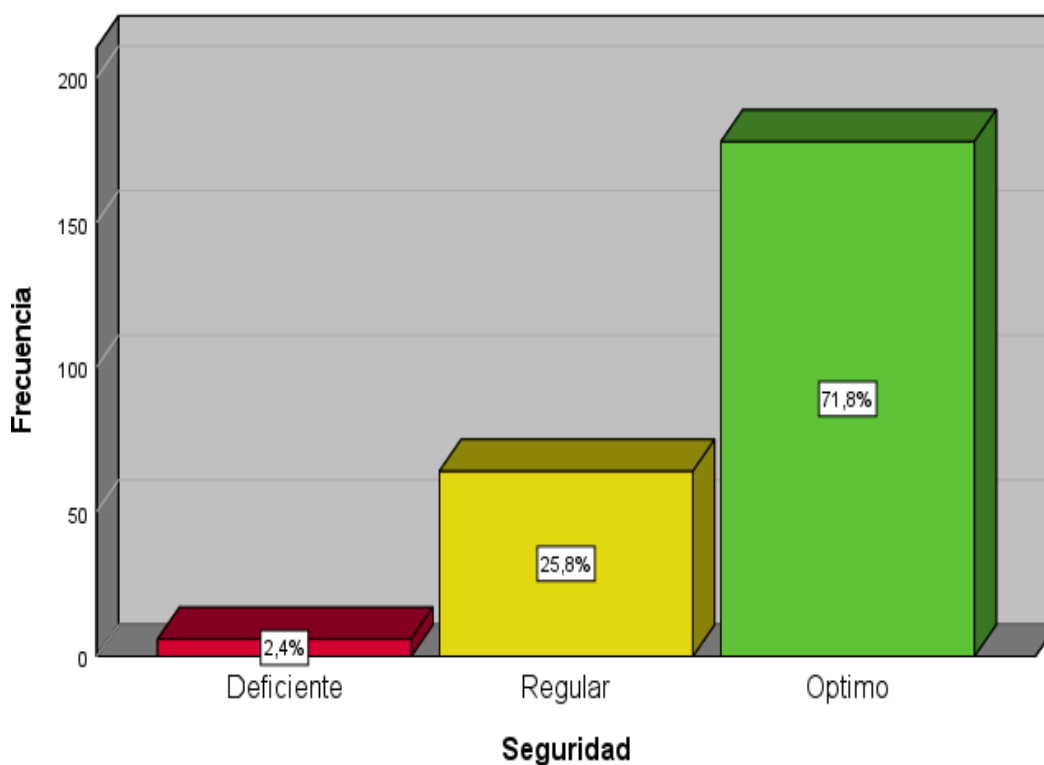
Tabla 5

Estadística descriptiva de la dimensión seguridad

| Seguridad | | | | | |
|------------------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Deficiente | 6 | 2,4 | 2,4 | 2,4 |
| | Regular | 64 | 25,8 | 25,8 | 28,2 |
| | Optimo | 178 | 71,8 | 71,8 | 100,0 |
| | Total | 248 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 7

Histograma descriptivo de la dimensión seguridad



Nota: De acuerdo con la tabla cinco y figura siete, se puede observar los resultados estadísticos descriptivos para la dimensión de seguridad. Del 100% de los encuestados, 71.8% coincidió en afirmar que la seguridad en la tienda virtual es óptima. Asimismo, el 20.6% de los encuestados afirmaron que la seguridad en la tienda virtual es regular. Finalmente, el 4.4% de los encuestados afirmaron que la seguridad en la tienda virtual es deficiente en la empresa Industrias Júpiter EIRL.

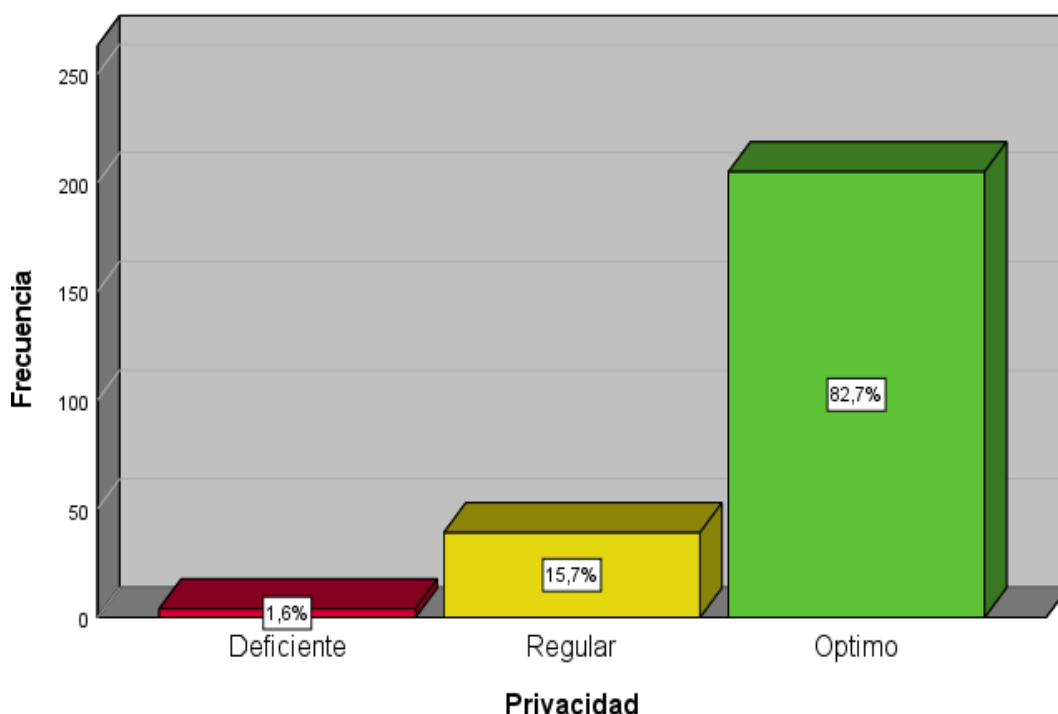
Tabla 6

Estadística descriptiva de la dimensión privacidad

| Privacidad | | | | | |
|-------------------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Deficiente | 4 | 1,6 | 1,6 | 1,6 |
| | Regular | 39 | 15,7 | 15,7 | 17,3 |
| | Optimo | 205 | 82,7 | 82,7 | 100,0 |
| | Total | 248 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 8

Histograma descriptivo de la dimensión privacidad



Nota: De acuerdo con la tabla seis y figura ocho, se puede observar los resultados estadísticos descriptivos para la dimensión de privacidad. Del 100% de los encuestados, 82.7% coincidió en afirmar que la privacidad en la tienda virtual es óptima. Asimismo, el 15.7% de los encuestados afirmaron que la privacidad en la tienda virtual es regular. El 1.6% de los encuestados afirmaron que la privacidad en la tienda virtual es deficiente en la empresa Industrias Júpiter EIRL.

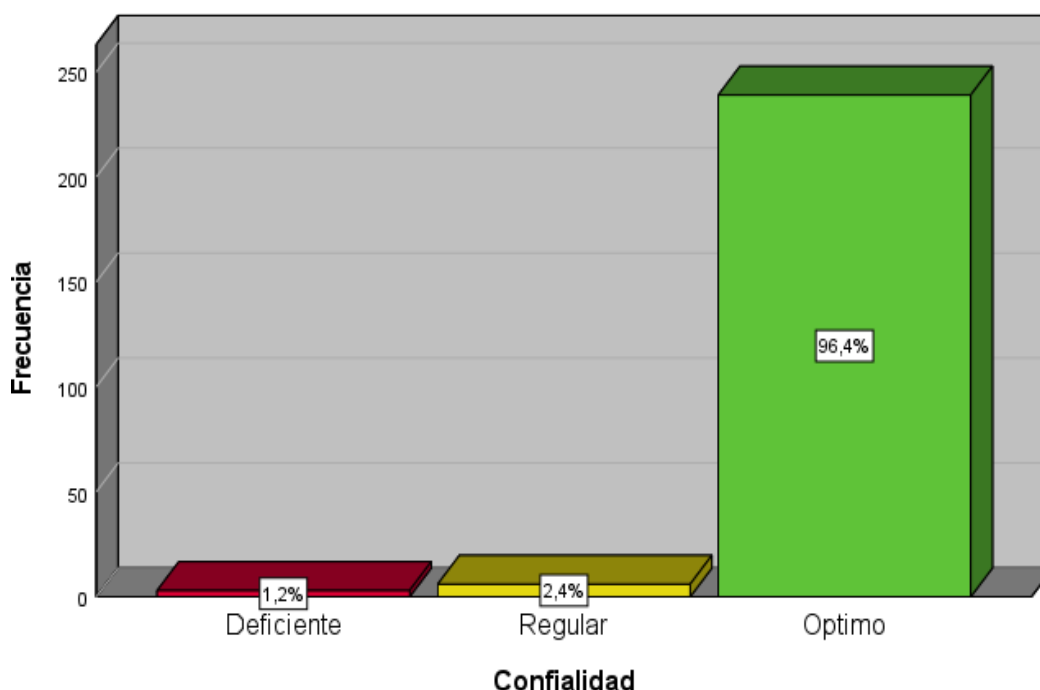
Tabla 7

Estadística descriptiva de la dimensión confiabilidad

| Confiabilidad | | | | | |
|----------------------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Deficiente | 3 | 1,2 | 1,2 | 1,2 |
| | Regular | 6 | 2,4 | 2,4 | 3,6 |
| | Optimo | 239 | 96,4 | 96,4 | 100,0 |
| Total | | 248 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 9

Histograma descriptivo de la dimensión confiabilidad



Nota: De acuerdo con la tabla siete y figura nueve, se puede observar los resultados estadísticos descriptivos para la dimensión de confiabilidad. Del 100% de los encuestados, 96.4% coincidió en afirmar que la confiabilidad en la tienda virtual es óptima. Asimismo, el 2.4% de los encuestados afirmaron que la confiabilidad en la tienda virtual es regular. Finalmente, el 1.2% de los encuestados afirmaron que la confiabilidad en la tienda virtual es deficiente en la empresa Industrias Júpiter EIRL.

4.2 Prueba de normalidad

Figura 10

Gráfico de normalidad para la variable de los niveles de satisfacción de los clientes

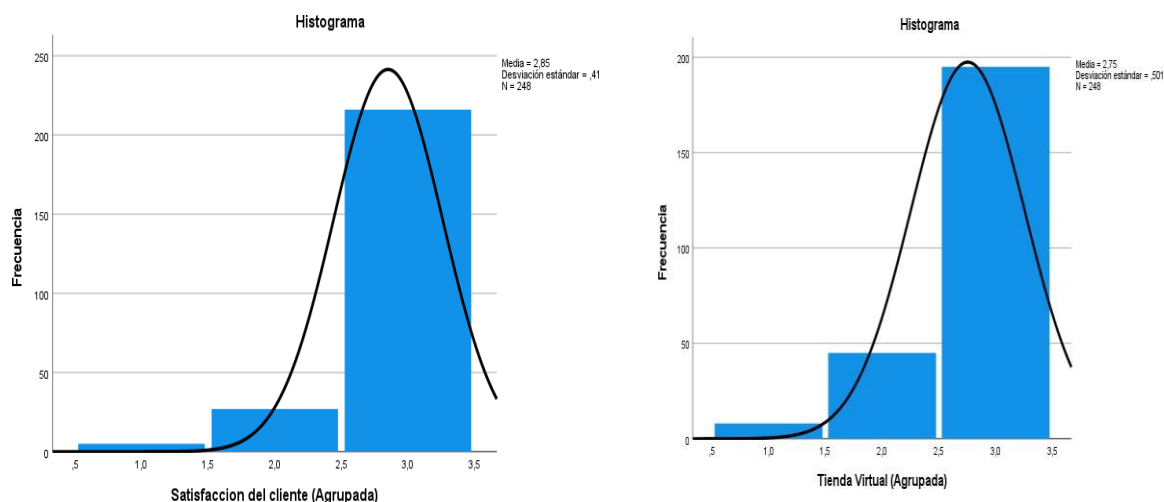


Tabla 8

Prueba de normalidad para la variable los niveles de satisfacción de los clientes

| | Pruebas de normalidad | | | | | |
|----------------------------------|---------------------------------|-----|-------|--------------|-----|-------|
| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| Satisfacción del cliente | ,513 | 248 | <,001 | ,402 | 248 | <,001 |
| Tienda Virtual | ,475 | 248 | <,001 | ,528 | 248 | <,001 |
| Calidad de la tienda virtual | ,442 | 248 | <,001 | ,598 | 248 | <,001 |
| Disponibilidad de la información | ,455 | 248 | <,001 | ,571 | 248 | <,001 |
| Seguridad | ,443 | 248 | <,001 | ,597 | 248 | <,001 |
| Privacidad | ,496 | 248 | <,001 | ,474 | 248 | <,001 |
| Confiabilidad | ,536 | 248 | <,001 | ,176 | 248 | <,001 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. De acuerdo con la figura 10 y la tabla ocho sobre la prueba de normalidad para evaluar si la data de las variables los niveles de satisfacción de los clientes y tienda virtual; además de las dimensiones calidad de sitio, disponibilidad de la información, seguridad, privacidad y confiabilidad, no siguen una distribución normal. Como la muestra es de 248 elementos la prueba elegida para el análisis corresponde a los autores Kolmogorov – Smirnov, el cual dio como resultado el Sig. $0.001 < 0.05$; por lo tanto, se puede concluir que la data no sigue una distribución normal, tal como se presenta en el grafico ocho. A partir de los resultados se ha definido el estadígrafo que se aplicó en la prueba de hipótesis general y específicas, la cual está referida al estadígrafo Rho de Spearman, para pruebas no paramétricas. Esta prueba mide la fuerza y la dirección de la asociación entre dos variables clasificadas (Stojanović et al., 2018, p.77).

4.3. Estadística inferencial

Las estadísticas inferenciales se definen como el uso de las estadísticas descriptivas de la muestra para hacer una inferencia o estimación de la población. La muestra es la observación; la población estimada es el valor inferido sin observación (Stapor, 2020, p.31). Para distribuciones no normales (para datos con valores extremos, valores atípicos), los coeficientes de correlación deben calcularse a partir de los rangos de los datos, no a partir de sus valores reales. Los coeficientes diseñados son el Rho de Spearman y Tau de Kendall.

Todos los investigadores tienden a informar que existe una fuerte relación entre lo que han probado. Sin embargo, la mayoría de las veces, la importancia se informa incorrectamente en lugar de la fuerza de la relación. Una correlación estadísticamente significativa no significa necesariamente que la fuerza de la correlación sea fuerte. El valor p muestra la probabilidad de que esta fuerza ocurra por casualidad. En el conjunto de datos donde el coeficiente de correlación de las sea 0,64 con un valor de significancia inferior a 0,0001. El Rho de Spearman 0,64 es una correlación positiva considerable con una significación estadística muy alta Sig. < 0,0001. Si el coeficiente de correlación es 0,31, con el mismo valor de significancia. Aunque tiene el mismo y muy alto nivel de significancia estadística, es débil. El bajo nivel del valor significancia nos asegura que el 99,99 % de las veces la correlación es débil con una Rho de Spearman de 0,31 (Akoglu, 2018, p.92).

Tabla 9

Niveles de correlación bilateral

| Especificaciones | Niveles |
|-------------------------|------------------------------------|
| -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: tomado de metodología de la investigación Hernández y Mendoza (2018).

Prueba de hipótesis general

Ho : Los niveles de satisfacción de los clientes no tienen relación con la tienda virtual de la empresa Industria Júpiter EIRL

Ha : Los niveles de satisfacción de los clientes tienen relación con la tienda virtual de la empresa Industria Júpiter EIRL

Tabla 10

Prueba de hipótesis general

| Tabla cruzada entre los niveles de satisfacción de los clientes y tienda virtual | | | | | | |
|--|------------|----------------|---------|--------|--------|---|
| % del total | | Tienda Virtual | | | Total | Correlación |
| | | Deficiente | Regular | Optima | | |
| Los niveles de satisfacción del cliente | Deficiente | 1,6% | 0,4% | | 2,0% | Rho Spearman ,729 Sig. (bilateral) <,001 c |
| | Regular | 1,6% | 8,9% | 0,4% | 10,9% | |
| | Optima | | 8,9% | 78,2% | 87,1% | |
| Total | | 3,2% | 18,1% | 78,6% | 100,0% | |

Nota: de acuerdo con la tabla 10, en el cruce de las variables niveles de satisfacción de los clientes y tienda virtual, se obtuvo los siguientes resultados. Cuando los niveles de satisfacción de los clientes son deficientes, y la tienda virtual es deficiente al 1.6%. Asimismo, si los niveles de satisfacción de los clientes son regular, y la tienda virtual es regular al 8,9%. En caso de que los niveles de satisfacción de los clientes son óptimos, la tienda virtual es óptima al 78.2%.

La correlación obtenida entre las variables los niveles de satisfacción de los clientes y tienda virtual, basado en Rho de Spearman alcanzó el nivel de ,729 positiva y un Sig. (bilateral)= ,001; donde se indica el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alterna. Además, se puede asegurar que la relación de las dos variables es directamente proporcional; es decir, si la variable de los niveles de satisfacción de los clientes aumenta, también le sucederá lo mismo a la variable tienda virtual, fundamentado en la curva positiva incremental.

Decisión: Se acepta el rechazo de la hipótesis nula, fundamentado en el valor del Sig. (bilateral)= ,000 < ,005, asimismo, se acepta la relación que existe entre las variables de estudio al nivel del 72,9% de relación; lo cual significa que la estrategia que se aplica en la empresa industria Júpiter, a través de los niveles de satisfacción en los clientes, expresa una relación positiva considerable en la tienda virtual.

Prueba de hipótesis específica 1

Ho : La calidad de sitio no tiene relación con la tienda virtual de la empresa Industria Júpiter EIRL

Ha : La calidad de sitio tiene relación con la tienda virtual de la empresa Industria Júpiter EIRL

Tabla 11

Prueba de hipótesis específica 1

| Tabla cruzada Calidad de sitio y Tienda Virtual | | | | | | |
|---|------------|---------------------------|---------|--------|--------|----------------------|
| % del total | | Tienda Virtual (Agrupada) | | | Total | Correlación |
| | | Deficiente | Regular | Optima | | |
| Calidad de la tienda virtual (Agrupada) | Deficiente | 2,4% | 0,8% | 0,4% | 3,6% | Rho Spearman ,556 |
| | Regular | 0,4% | 12,1% | 11,7% | 24,2% | |
| | Optima | 0,4% | 5,2% | 66,5% | 72,2% | Sig. (bilateral) |
| Total | | 3,2% | 18,1% | 78,6% | 100,0% | <,001 c |

Nota: de acuerdo con la tabla 11, en el cruce de la dimensión calidad de sitio y la variable tienda virtual, se obtuvo los siguientes resultados. Cuando la calidad de sitio es deficiente, y la tienda virtual es deficiente al 2.4%. Asimismo, si la calidad de sitio es regular, y la tienda virtual es regular al 12.1%. En caso de que la calidad de sitio sea optima, la tienda virtual es óptima al 66.5%.

La correlación obtenida entre la dimensión la calidad de sitio y la variable y tienda virtual, basado en Rho de Spermán alcanzó el nivel de ,556 positiva y un Sig. (bilateral)= ,001; donde se indica el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alterna. Además, se puede asegurar que la relación de la dimensión calidad del sitio y la variable tienda virtual es directamente proporcional; es decir, si la dimensión calidad de sitio aumenta, también le sucederá lo mismo a la variable tienda virtual, fundamentado en la curva positiva incremental.

Decisión: Se acepta el rechazo de la hipótesis nula, fundamentado en el valor del Sig. (bilateral)= ,001 < ,005; asimismo, se acepta la relación que existe entre la dimensión uno y la variable tienda virtual de estudio al nivel del 55.6% de relación; lo cual significa que la estrategia que se aplica en la empresa industria Júpiter, a través de la calidad de sitio, expresa una relación positiva con la tienda virtual.

Prueba de hipótesis específica 2

Ho : La disponibilidad de información no tiene relación con la tienda virtual de la empresa Industria Júpiter EIRL

Ha : La disponibilidad de información tiene relación con la tienda virtual de la empresa Industria Júpiter EIRL

Tabla 12

Prueba de hipótesis específica 2

| % del total | | Tabla cruzada Disponibilidad de la información y tienda virtual | | | Total | Correlación |
|----------------------------------|------------|---|---------|--------|--------|---|
| | | Tienda Virtual | | | | |
| | | Deficiente | Regular | Optima | | |
| Disponibilidad de la información | Deficiente | 2,4% | 2,0% | | 4,4% | Rho Spearman ,596 Sig. (bilateral) <,001 c |
| | Regular | 0,8% | 10,1% | 9,7% | 20,6% | |
| | Optimo | | 6,0% | 69,0% | 75,0% | |
| Total | | 3,2% | 18,1% | 78,6% | 100,0% | |

Nota: de acuerdo con la tabla 12, en el cruce de la dimensión disponibilidad de información y la variable tienda virtual, se obtuvo los siguientes resultados. Cuando la disponibilidad de información es deficiente, y la tienda virtual es deficiente al 2.4%. Asimismo, si la disponibilidad de información es regular, y la tienda virtual es regular al 10.1%. En caso de que la disponibilidad de información sea óptima, la tienda virtual es óptima al 69%.

La correlación obtenida entre la dimensión disponibilidad de información y la variable y tienda virtual, basado en Rho de Spearman alcanzo el nivel de ,596 positiva y un Sig. (bilateral)= ,001; donde se indica el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alterna. Además, se puede asegurar que la relación de la dimensión disponibilidad de información y la variable tienda virtual es directamente proporcional; es decir, si la dimensión disponibilidad de información aumenta, también le sucederá lo mismo a la variable tienda virtual, fundamentado en la curva positiva incremental.

Decisión: Se acepta el rechazo de la hipótesis nula, fundamentado en el valor del Sig. (bilateral)= ,001 < ,005, asimismo, se acepta la relación que existe entre la dimensión dos y la variable tienda virtual de estudio al nivel del 59.6% de relación; lo cual significa que la estrategia que se aplica en la empresa industria Júpiter, a través de la disponibilidad de información, expresa una relación positiva considerable en la tienda virtual.

Prueba de hipótesis específica 3

Ho : La seguridad de los clientes no tiene relación con la tienda virtual de la empresa Industria Júpiter EIRL

Ha : La seguridad de los clientes tiene relación con la tienda virtual de la empresa Industria Júpiter EIRL

Tabla 13

Prueba de hipótesis específica 3

| Tabla cruzada Seguridad y la tienda virtual | | | | | | |
|---|------------|----------------|---------|--------|--------|----------------------|
| % del total | | Tienda Virtual | | | Total | Correlación |
| | | Deficiente | Regular | Optima | | |
| Seguridad | Deficiente | 1,6% | 0,8% | | 2,4% | Rho Spearman ,469 |
| | Regular | 1,6% | 10,1% | 14,1% | 25,8% | |
| | Optimo | | 7,3% | 64,5% | 71,8% | Sig. (bilateral) |
| Total | | 3,2% | 18,1% | 78,6% | 100,0% | <,001 c |

Nota: de acuerdo con la tabla 13, en el cruce de la dimensión seguridad y la variable y tienda virtual, se obtuvo los siguientes resultados. Cuando la seguridad de los clientes es deficiente, y la tienda virtual es deficiente al 1.6%. Asimismo, la seguridad de los clientes es regular, y la tienda virtual es regular al 10.1%. En caso de que la seguridad de los clientes sea optima, la tienda virtual es óptima al 64.5%.

La correlación obtenida entre la dimensión seguridad y la variable tienda virtual, basado en Rho de Sperman alcanzó el nivel de ,469 positiva y un Sig. (bilateral)= ,001; donde se indica el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alterna. Además, se puede asegurar que la relación de la dimensión seguridad y la variable tienda virtual es directamente proporcional; es decir, si la dimensión seguridad aumenta, también le sucederá lo mismo a la variable tienda virtual, fundamentado en la curva positiva incremental.

Decisión: Se acepta el rechazo de la hipótesis nula, fundamentado en el valor del Sig. (bilateral)= ,001 < ,005, asimismo, se acepta la relación que existe entre las variables de estudio al nivel del 46.9% de relación; lo cual significa que la estrategia que se aplica en la empresa industria Júpiter, a través la seguridad de los clientes, expresa una relación mínimamente positivo en la tienda virtual, lo que significa que esta estrategia debería ser reforzada o nuevamente planteada, para así poder obtener mejores resultados en la satisfacción de los clientes.

Prueba de hipótesis específica 4

Ho : La privacidad de los clientes no tiene relación con la tienda virtual de la empresa Industria Júpiter EIRL

Ha : La privacidad de los clientes tiene relación con la tienda virtual de la empresa Industria Júpiter EIRL

Tabla 14

Prueba de hipótesis específica 4

| % del total | | Tabla cruzada Privacidad y Tienda Virtual | | | Total | Correlación |
|-------------|------------|---|---------|--------|--------|---|
| | | Deficiente | Regular | Optima | | |
| Privacidad | Deficiente | 1,2% | 0,4% | | 1,6% | Rho Spearman ,540 Sig. (bilateral) <,001 c |
| | Regular | 2,0% | 8,1% | 5,6% | 15,7% | |
| | Optimo | | 9,7% | 73,0% | 82,7% | |
| Total | | 3,2% | 18,1% | 78,6% | 100,0% | |

Nota: de acuerdo con la tabla 14, en el cruce de la dimensión privacidad y la variable tienda virtual, se obtuvo los siguientes resultados. Cuando la privacidad de los clientes es deficiente, y la tienda virtual es deficiente al 1.2%. Asimismo, si la privacidad de los clientes es regular, y la tienda virtual es regular al 8,1%. En caso de que la privacidad de los clientes es óptima, la tienda virtual es óptima al 73%.

La correlación obtenida entre la dimensión privacidad y la variable Y tienda virtual, basado en Rho de Spearman alcanzó el nivel de ,540 positiva y un Sig. (bilateral)= ,001; donde se indica el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alterna. Además, se puede asegurar que la relación de la dimensión privacidad y la variable Y tienda virtual es directamente proporcional; es decir, la dimensión privacidad aumenta, también le sucederá lo mismo a la variable tienda virtual, fundamentado en la curva positiva incremental.

Decisión: Se acepta el rechazo de la hipótesis nula, fundamentado en el valor del Sig. (bilateral)= ,001 < ,005, asimismo, se acepta la relación que existe entre la dimensión cuatro y la variable tienda virtual al nivel del 54% de relación; lo cual significa que la estrategia que se aplica en la empresa industria Júpiter, a través de la privacidad de los clientes, expresa una relación positiva en la tienda virtual, por lo que la empresa debería reforzar esta estrategia para poder ofrecer mayor privacidad de información de los clientes y mejorar así sus niveles de satisfacción. Asimismo, se debería implantar un sistema más seguro de pago.

Prueba de hipótesis específica 5

Ho : La confiabilidad de los clientes no tiene relación con la tienda virtual de la empresa Industria Júpiter EIRL

Ha : La confiabilidad de los clientes tiene relación con la tienda virtual de la empresa Industria Júpiter EIRL

Tabla 15

Prueba de hipótesis específica 5

| % del total | | Tabla cruzada Confiabilidad y Tienda Virtual | | | Total | Correlación |
|---------------|------------|--|---------|--------|--------|-----------------------------|
| | | Tienda Virtual | | | | |
| | | Deficiente | Regular | Optima | | |
| Confiabilidad | Deficiente | 1,2% | | | 1,2% | Rho Spearman ,423 |
| | Regular | 1,2% | 1,2% | | 2,4% | |
| | Optimo | 0,8% | 16,9% | 78,6% | 96,4% | Sig. (bilateral) <,001 c |
| Total | | 3,2% | 18,1% | 78,6% | 100,0% | |

Nota: de acuerdo con la tabla 15, en el cruce de la dimensión confiabilidad y la variable tienda virtual, se obtuvo los siguientes resultados. Cuando la confiabilidad de los clientes es deficiente, y la tienda virtual es deficiente al 1.2%. Asimismo, si la confiabilidad de los clientes es regular, y la tienda virtual es regular al 1.2%. En caso de que la confiabilidad de los clientes es óptima, la tienda virtual es óptima al 78.6%.

La correlación obtenida entre la dimensión confiabilidad y la variable Y tienda virtual, basado en Rho de Spearman alcanzo el nivel de ,423 positiva y un Sig. (bilateral)= ,001; donde se indica el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alterna. Además, se puede asegurar que la relación de la dimensión confiabilidad y la variable tienda virtual es directamente proporcional; es decir, la dimensión confiabilidad aumenta, también le sucederá lo mismo a la variable tienda virtual, fundamentado en la curva positiva incremental.

Decisión: Se acepta el rechazo de la hipótesis nula, fundamentado en el valor del Sig. (bilateral)= ,001 < ,005, asimismo, se acepta la relación que existe entre la dimensión cinco y la variable tienda virtual al nivel del 42.3% de relación; lo cual significa que la estrategia que se aplica en la empresa industria Júpiter, a través de la confiabilidad de los clientes, expresa un efecto mínimamente positivo en la tienda virtual, por lo que la empresa debería cambiar o reforzar esta estrategia para poder mejorar los resultados de satisfacción de los clientes y así fidelizarlos.

V. DISCUSIÓN

El quinto capítulo aborda la discusión, se encuentra relacionada con la contrastación de los resultados del análisis estadístico descriptivo e inferencial, se relaciona empíricamente con los antecedentes obtenidos a nivel internacional, que fueron seleccionados bajo criterios rigurosos, de las variables y dimensiones del estudio acerca de los niveles de satisfacción de los clientes en la tienda virtual. La contrastación de estudios incluye, resultados estadísticos, juicios conceptuales y teorías aplicadas para cada uno de los objetivos planteados en la investigación.

El objetivo general de la investigación es determinar la relación de los niveles de satisfacción del cliente de la tienda virtual en una empresa industrial. Los resultados descriptivos de los niveles de satisfacción de los clientes mostraron que el 87.1% consideraron que es óptima, el 10.9% afirmaron que son regulares y el 2% calificaron como deficiente. Con respecto a la tienda virtual, el 78.6% consideraron que es óptima, el 18.1% afirmaron que es regular y el 3.2% calificaron como deficiente. Además, se evidenció una correlación de ,729 mediante el estadígrafo Rho Spearman y un sig. (Bilateral)= ,001. De acuerdo con los resultados el nivel de satisfacción tuvo una percepción óptima, por lo tanto, debería seguir siendo implementada. Por otro lado, la segunda variable, tienda virtual de la empresa industrial donde, del mismo modo, tuvo una percepción óptima, si bien el resultado obtenido es aceptable y superior al promedio, es necesario reforzar algunos aspectos. El resultado descriptivo de la investigación evidencia que la correlación obtenida es de nivel positiva considerable, determinando que la tienda virtual se encuentra relacionada con los niveles de satisfacción de los clientes; en consecuencia, la empresa industrial debe reforzar la tienda virtual para aumentar los niveles de satisfacción en los clientes.

Las evidencias son respaldadas con la teoría de Rukuni (2018), quien define a los niveles de satisfacción del cliente como el grado de la creación de una actitud positiva dentro del consumidor como resultado de un encuentro con el servicio electrónico en una tienda virtual. Por otro lado, en el caso de la tienda virtual la evidencia es respaldada en la teoría de Vargas (2018), se define como un negocio tradicional que se encuentra representado en la web, mediante el uso del internet es posible representar, visualizar y comercializar productos y servicios. El marco teórico se encuentra orientado a comunicar la satisfacción de los clientes de la

empresa industrial, siendo comprobados por una evaluación estadística donde los consumidores manifestaron su opinión respecto al tema.

Lo indicado guarda relación con el antecedente desarrollado por Murad et al. (2019), quien investigó los niveles de satisfacción de los clientes y la tienda virtual de la empresa industrial, obteniendo el resultado de correlación de ,652 y un Sig. (Bilateral)= ,001; el resultado muestra que los niveles de satisfacción de los clientes tienen relación positiva con la tienda virtual, confirmando la postura teórica de Nisar y Prabhakar (2017), quienes afirman que los niveles de satisfacción son grados de un estado emocional que surge de la no confirmación de expectativas iniciales positivas o negativas para la experiencia de posesión o consumo, influyendo en la tienda virtual que es un espacio, donde hay procesos divididos en etapas, donde el cliente puede realizar su compra, este proceso involucra la navegación en el sitio web, la búsqueda de información, la transacción y la interacción con el proveedor (Lee & Lin, 2001). Se infiere que la empresa debería elevar el estado de percepción positiva de los clientes de la tienda virtual. Para fortalecer lo indicado, el antecedente de Abrar et al., (2017) quien investigó los niveles de satisfacción de los clientes relacionados a la tienda virtual, obteniendo una correlación de ,843 y un Sig. (Bilateral)= ,001; confirmando la teoría de Khan (2012), quien menciona que la satisfacción del cliente es un sentimiento de bienestar, para cualquier empresa es un factor clave de éxito debido a que los consumidores satisfechos son más propensos a permanecer fieles, influyendo en la tienda virtual que se encuentra definida como el diseño consciente del espacio para crear efectos positivos en los usuarios con el fin de aumentar las respuestas favorables de los compradores (Kotler, 1973). Se infiere que la empresa debe mantener y elevar el estado de la percepción positiva que tienen los consumidores acerca de la tienda virtual.

En conclusión, se ha comprobado la influencia de los niveles de satisfacción del cliente en la tienda virtual, desde la perspectiva del análisis estadístico y conceptual; además al contrastar con los antecedentes, se evidencia que existe relación según lo manifestado por los clientes cuestionados, encontrándose reforzado y alineado por los sustentos teóricos de ambos antecedentes; por lo tanto, toda empresa se encuentra en la obligación de mejorar los aspectos que provocan satisfacción en los clientes a través de la evaluación, planificación de estrategias para la mejora continua e innovación, ejecutando las estrategias

ideadas, así como, de ser necesario realizar un replanteo de ellas si es necesario para lograr generar un efecto positivo en los consumidores.

El primer objetivo específico es explicar la relación de la calidad de sitio sobre la tienda virtual en una empresa industrial. Los resultados descriptivos de la calidad de sitio evidenciaron que el 72.2% consideraron que es óptima, el 24.2% afirmaron que es regular y el 3.6% calificaron que es deficiente. Además, se evidenció una correlación de ,556 mediante el estadígrafo Rho Spearman y un sig. (Bilateral)= ,001. Según los resultados se evidencia que la calidad de sitio tuvo una percepción óptima, por lo tanto, debería seguir siendo implementada, sin embargo, es necesario revisar y reforzar algunos aspectos. El resultado descriptivo de la investigación evidencia que la correlación obtenida es de nivel positiva considerable, determinando que la calidad se encuentra relacionada con la tienda virtual; en consecuencia, la empresa industrial debe reforzar la calidad de diseño para aumentar los niveles de satisfacción en los clientes.

Las evidencias son respaldadas con la teoría de Gao (2020), quien define a la calidad de sitio como el juicio del consumidor sobre la excelencia general y la idoneidad de uso de un sitio determinado para ayudar con la tarea o el objetivo de realizar una compra en línea. Por otro lado, la tienda virtual, la evidencia es respaldada en la teoría de El Frikri et al. (2020), define como un comercio que se realiza en el ciberespacio, donde no hay encuentro entre el vendedor y el comprador. El marco teórico se encuentra orientado a comunicar la opinión de los clientes de la empresa industrial, siendo comprobados por una evaluación estadística donde los consumidores manifestaron su opinión respecto al tema.

Lo abordado guarda relación con el ejecutado por Ramadhani y Sukawati (2021), quienes estudiaron la calidad de sitio y la tienda virtual de la empresa industrial, obteniendo el resultado de correlación de ,551 y un Sig. (Bilateral)= ,001; el resultado evidencia que a mayor calidad mejor será la tienda virtual según la percepción de los clientes, confirmando la teoría de Ariyanto et al. (2020), quienes definen a la calidad de sitio como el valor del espacio donde se verifica la facilidad de navegación de los usuarios, la confiabilidad de la información, la apariencia atractiva que cumple con las expectativas de los usuarios, influyendo sobre la tienda en virtual que se encuentra definida como el planteamiento de un proceso complejo, holístico y subjetivo que resulta de las interacciones entre los

consumidores (Qalati et al., 2019). Se infiere que la empresa debe reforzar el valor de la calidad para mejorar la tienda virtual y lograr una mejor percepción de los consumidores. Para reforzar lo señalado, el antecedente de Jauhari (2018), quien investigó acerca de la calidad de sitio, obteniendo una correlación de ,687 y un Sig. (Bilateral)= ,001; confirmando la teoría de Ali (2016), quien afirma que la calidad de sitio es tipificada como criterio de excelencia general de un sitio web para mostrar los mensajes previstos a su audiencia y espectadores, donde se podrá evaluar si las características satisfacen sus expectativas y necesidades, influyendo en la tienda virtual que se encuentra definida como la realización de negocios a través de Internet, se relaciona con actividades de búsqueda de información, compartir información, adquirir productos o servicios; así mismo, mantener la relación con el cliente (Jiradilok et al., 2014). Se infiere que la empresa debe mejorar el valor de la calidad de sitio para mejorar los criterios de los clientes.

En conclusión, se ha comprobado la influencia de la calidad de sitio en la tienda virtual, desde la perspectiva del análisis estadístico y conceptual; así mismo, al contrastar con los antecedentes se evidencia que existe relación según lo manifestado por los clientes encuestados, encontrándose fortalecido por los sustentos teóricos de ambos antecedentes; por lo tanto, toda empresa debe enfocarse en los factores que hacen que el visitante tenga una percepción de la tienda virtual, un contenido de calidad es elemental para lograr la satisfacción, sin embargo, es necesario enfatizar, que toda empresa o negocio con tienda virtual debe encontrarse actualizado a las tendencias globales, este factor junto al ofrecimiento de un sitio de calidad logrará elevar los niveles de satisfacción en los visitante de la tienda virtual.

El segundo objetivo específico es explicar la relación de la disponibilidad de información sobre la tienda virtual en una empresa industrial. Los resultados descriptivos de la disponibilidad de información evidenciaron que el 75% consideraron que es óptima, 20.6% afirmaron que es regular y el 4.4% calificaron que es deficiente. Además, se evidenció una correlación de ,596 mediante el estadígrafo Rho Spearman y un sig. (Bilateral)= ,001. Según los resultados de la disponibilidad de información sobre la tienda virtual, tuvo una percepción óptima, en consecuencia, debería seguir siendo implementada; sin embargo, es necesario reforzar. El resultado descriptivo de la investigación evidencia que la correlación

obtenida es de nivel positiva considerable, determinando que el diseño o presentación se encuentra relacionado con la tienda virtual; en consecuencia, la empresa industrial debe reforzar el diseño o presentación para aumentar los niveles de satisfacción en los clientes.

Las evidencias son respaldadas con la teoría de Kulju y Viiru (2018), quienes definen a la disponibilidad de la información como la capacidad de acceder a la información adecuada durante las compras en línea, la información proporcionada es elemental para la evaluación y el proceso de compra, en consecuencia, la honestidad y transparencia son elementos esenciales. Por otro lado, en el caso de la tienda virtual la evidencia es respaldada en la teoría de Oullet et al. (2018), define como un espacio, donde las actividades de interacción se encuentran inmersas en la virtualidad, los contenidos de los productos fueron creados para complementar los espacios. El marco teórico se encuentra orientado a comunicar el estado de los clientes de la empresa industrial, siendo comprobados por una evaluación estadística donde los consumidores manifestaron su opinión respecto al tema.

Lo mencionado guarda relación con el antecedente desarrollado por Naidoo y Botsi (2021), quien investigó la disponibilidad de información y la tienda virtual de la empresa industrial, obteniendo el resultado de correlación de ,450 y un Sig. (Bilateral)= ,001; el resultado evidencia que mientras más disponible sea la información mejor será la tienda virtual bajo la percepción de los clientes, confirmando la postura teórica de Panda y Swar (2016), quienes definen a la disponibilidad de la información como la capacidad permanencia en el sitio web determinado por la actividad continua del sistema, influyendo en la tienda virtual que se encuentra definida como un lugar en la web que permite procesos digitales a través del cual los clientes buscan productos o servicios y los compran a través de dispositivos conectados a internet (Rudansky y Kloppers, 2014). Se infiere que la empresa debe reforzar la disponibilidad de información brindada en la tienda virtual para mejorar la percepción de los clientes. Para reforzar lo abordado, el antecedente de Vasic et al. (2019), quienes investigaron la disponibilidad de información en la tienda virtual, alcanzando una correlación de ,132 y un Sig. (Bilateral)= ,001; confirmando una relación de la disponibilidad de la información en la tienda virtual. El resultado muestra interpreta tenuemente la teoría de Janda et al., (2002), quien define a la disponibilidad de información como la capacidad de

acceder a la información adecuada durante las compras en línea, bajo criterios de credibilidad que hace referencia al grado de confianza de los consumidores en la información proporcionada por los proveedores en línea, influyendo en una tienda virtual que se define como un espacio en la web donde se ofrece productos o servicios a los clientes. Una tienda en línea es diseñada como una aplicación web requiere una manipulación flexible, una transmisión rápida y un almacenamiento eficiente del contenido de la pantalla (Ming Yi, 2015). Se infiere que la empresa debe reforzar prontamente la disponibilidad de información brindada en la tienda virtual para mejorar la percepción de los clientes.

En conclusión, se ha comprobado la influencia de la disponibilidad de información en la tienda virtual, desde la perspectiva del análisis estadístico y conceptual; además, al contrastar con los antecedentes se evidencia que existe una relación débil según lo manifestado por los clientes cuestionados, encontrándose reforzado por los sustentos teóricos de ambos antecedentes; por lo tanto toda empresa debe hacer énfasis en la información que se brinda al cliente y como este debe ser accesible, claro y verdadero para todos los usuarios en cualquier momento tengan las consideraciones necesarias para evaluar su compra.

El tercer objetivo específico fue explicar la relación de la seguridad sobre la tienda virtual en una empresa industrial. El resultado estadístico descriptivo señala que el 71.8% afirman que la seguridad en la tienda virtual es óptima, el 20.6% afirmaron que la seguridad en la tienda virtual es regular, y el 4.4% de los encuestados afirmaron que la seguridad en la tienda virtual es deficiente en la empresa industrial. Así mismo, se evidencio una correlación positiva media de ,469 a través del estadígrafo Rho Spearman y un Sig. (bilateral)= ,001. Conforme a los resultados se evidencia que la seguridad en la tienda virtual tuvo una percepción óptima, indicando se debe mantener; sin embargo, es necesario reforzar. El resultado descriptivo se observa que la correlación obtenida entre la seguridad y tienda virtual es de nivel positiva media, señalando que la seguridad de los clientes es dependiente de la tienda virtual; por lo tanto, la empresa debería cambiar o reforzar la estrategia que se está utilizando con respecto a la seguridad para poder aumentar la satisfacción del cliente en la tienda virtual.

Las evidencias son respaldadas con la teoría de Indiani y Fahik (2020), quien define a la seguridad como la capacidad del sitio web para proteger los datos

personales de los consumidores de cualquier divulgación no autorizada de información durante las transacciones electrónicas. Por otro lado, en el caso de la tienda virtual la evidencia es respaldada en la teoría de Morales (2021), quien menciona que la tienda virtual tipificada dentro de la estrategia de marketing se define como un espacio donde se puede realizar el comercio electrónico, resulta muy favorable para las organizaciones y clientes, debido a que permite mayor flexibilidad en los precios, facilita los trámites de compra, las ventas son rápidas y brindan mayor variedad de productos, generando menos costes y aumentando las utilidades. El marco teórico se encuentra orientado a comunicar la opinión de los clientes de la empresa industrial, siendo comprobados por una evaluación estadística donde los consumidores manifestaron su opinión respecto al tema.

Lo mencionado abordado guarda relación con el antecedente internacional ejecutado por Niroula y Gyanwali (2020), quienes examinaron el impacto de la calidad de servicio percibida, la facilidad de uso percibida, la seguridad y el proceso de pago en línea en la satisfacción del cliente hacia las compras en línea en el valle de Katmandú, obteniendo el resultado de correlación $,434$ y un Sig. (Bilateral)= $,001$, el resultado manifiesta que a mayor seguridad mejor será la tienda virtual según los clientes, confirmando la teoría de Teo et al. (2008), quienes mencionan que la seguridad, es la defensa de la información digital y los activos de tecnología de la información contra amenazas internas y externas, maliciosas y accidentales. El sistema de seguridad es uno de los temas más importantes y es una de las mayores barreras que pueden evitar que los consumidores obtengan artículos en línea, teniendo un efecto positivo en la tienda virtual, que se define como un sitio web donde se puede comercializar bienes virtualmente. Los clientes podrán ahorrar tiempo y dinero, además de recabar toda la información del producto con solo unos clics en pocos minutos. Además, la compra se puede realizar en cualquier lugar y en cualquier momento según sus preferencias (Siu et al., 2001). Se refiere que la empresa está utilizando una estrategia de seguridad eficiente dentro de la tienda online y que está aumentando los niveles de satisfacción de sus consumidores. Para fortalecer lo mencionado, se cita al siguiente antecedente internacional de Eckert et al. (2017), quienes investigaron el comercio electrónico: privacidad, seguridad y calidad de la información como predictores de la confianza en una empresa de ropa, teniendo como resultado una correlación $,556$ y un Sig.

(Bilateral)= .001, comprobando que la seguridad de los clientes tiene una dependencia considerable con respecto a la tienda virtual. El efecto reafirma la teoría de Belanger et al. (2002), quienes afirman que la seguridad tiene incidencia en la protección de los datos del cliente frente a amenazas externas, que pueden llevarse a cabo en el proceso de compra o la adquisición de un servicio, en términos de la tienda virtual como comercio electrónico, donde se realiza la compra, venta y bienes y servicios vía electrónica (Wong, 2010). Se refiere que la empresa debe mejorar a un más el criterio de seguridad de la tienda virtual, para aumentar la satisfacción y lograr la fidelización en los clientes.

En conclusión, se ha comprobado la influencia de la seguridad en la tienda virtual, desde la perspectiva del análisis estadístico y conceptual; además al contrastar con los antecedentes se evidencia que existe una relación débil según lo manifestado por los clientes cuestionados, encontrándose reforzado por los sustentos teóricos de ambos antecedentes; por lo tanto, la empresa debe hacer énfasis en la seguridad que se le brinda al cliente en la interacción con la tienda virtual, asimismo la información que se le pide al usuario debe ser confidencial. Por otro lado, se debe reforzar los sistemas de seguridad en la plataforma para que el cliente pueda efectuar su compra de manera rápida y segura.

El cuarto objetivo específico fue explicar la relación de la privacidad sobre la tienda virtual en una empresa industrial. El resultado estadístico descriptivo señala que el 82.7% coincidió en afirmar que la privacidad en la tienda virtual es óptima, el 15.7% afirmaron que la privacidad en la tienda virtual es regular, y el 1.6% afirmaron que la privacidad en la tienda virtual es deficiente una la empresa industrial. Así mismo, se evidenció una correlación positiva considerable ,540 a través del estadígrafo Rho Spearman y Sig. (bilateral)= ,001. Conforme a los resultados se evidencia que la privacidad es aceptada dentro de la empresa estudiada, ya que fue percibido como óptimo; en consecuencia, debería seguir siendo implementada, así mismo, es necesario mejorar y reforzar. En el resultado descriptivo se observa que la correlación obtenida entre la privacidad y tienda virtual es de nivel positiva considerable, señalando que la privacidad de los clientes es dependiente significativamente de la tienda virtual; por lo tanto, la empresa debería reforzar la estrategia que se está utilizando con respecto a la privacidad para poder aumentar la satisfacción del cliente y así mismo el uso de la tienda virtual.

Las evidencias son respaldadas con la teoría de Arunrungsri (2019), quien define a la privacidad como la capacidad de controlar la autonomía individual, consistiendo en el derecho de estar solo, así como las decisiones sobre accesibilidad a otros, la divulgación de información relacionada con el individuo, la preservación de la personalidad y la intimidad de las identidades personales. Por otro lado, en el caso de la tienda virtual la evidencia es respaldada en la teoría Naidoo y Botsi (2021), definiéndola como un lugar o espacio virtual en internet que permite la venta y compra de productos, así mismo, por este medio se puede ofrecer servicios operacionales. El marco teórico se encuentra orientado a comunicar la opinión de los clientes de la empresa industrial, siendo comprobados por una evaluación estadística donde los consumidores manifestaron su opinión.

Lo abordado guarda relación con el antecedente internacional ejecutado por Rungrisawat et al. (2019), quienes estudiaron la era del comercio electrónico y en línea marketing: riesgos asociados a la privacidad, obteniendo un resultado de correlación ,660 y un Sig. (Bilateral) = ,001, resultado que manifiesta que a mayor privacidad, mejor será el uso de la tienda virtual según la percepción de los clientes, confirmando la teoría de Meziane y Kasiran (2008), quienes mencionan que la privacidad se define como el ámbito personal como información y datos de un individuo, los consumidores deben encontrarse protegidos contra la presencia de otras personas o agentes involucrados durante una determinada transacción, así como tener la noción exacta sobre la divulgación de estos datos o información a terceros, teniendo un efecto positivo en la tienda virtual donde se permite el proceso de compra o venta de productos y/o servicios electrónicamente, incluidas las actividades comerciales con redes informáticas, como la comunicación en línea, el comercio en línea, el cierre de pedidos, el pago y el servicio al cliente, entre otras actividades pertinentes (Rehman, 2012). Se refiere que la empresa está utilizando una estrategia de privacidad eficiente dentro de la tienda online, aumentando los niveles de satisfacción de sus consumidores. Para fortalecer lo mencionado, se cita al siguiente antecedente internacional de Arunrungsri (2019), quien investigó la Voluntad de los consumidores tailandeses para pagar por la privacidad de datos en aplicaciones de compra online, teniendo como resultado una correlación ,290 y un Sig. (Bilateral) = ,001, comprobando que la privacidad de los clientes tiene una dependencia considerable con respecto a la tienda virtual. El efecto reafirma la

teoría de Pennanen et al. (2006), quienes afirman que la privacidad es la capacidad de un individuo para controlar su información y datos personales que pueden ser utilizados para marketing u otros fines sin permiso, en términos de la tienda virtual es un proceso de hacer negocios mediante el uso de tecnología electrónica que conecta empresas, consumidores y sociedad en forma de transacciones electrónicas y el intercambio o venta de bienes, servicios e información (Munawar, 2009). Se refiere que la empresa debe mejorar a un más el criterio de privacidad de la tienda virtual, para aumentar la satisfacción y fidelización de los clientes.

En conclusión, se ha comprobado la privacidad del cliente en la tienda virtual, desde la perspectiva del análisis estadístico y conceptual; además, al contrastar con los antecedentes se evidencia que existe relación según lo manifestado por los clientes cuestionados, encontrándose reforzado y alineado por los sustentos teóricos de ambos antecedentes; por lo tanto, toda empresa se encuentra en la obligación de mejorar los aspectos que provocan satisfacción en la privacidad de los clientes, donde se debe plantear estrategias para la mejora continua e innovación, así como, de ser necesario realizar un replanteo de ellas para lograr generar un efecto positivo en los consumidores, aumentando la satisfacción.

El quinto objetivo específico fue explicar la relación de la confiabilidad sobre la tienda virtual en una empresa industrial. El resultado estadístico descriptivo señala que el 96.4% coincidió en afirmar que la confiabilidad en la tienda virtual es óptima, el 2.4% afirmaron que la confiabilidad en la tienda virtual es regular, y el 1.2% de afirmaron que la confiabilidad en la tienda virtual de una empresa industrial. Así mismo, se evidenció una correlación positiva media ,423 a través del estadígrafo Rho Spearman y Sig. (bilateral)= .001. Conforme a los resultados se evidencia que la confiabilidad es óptima; sin embargo, hay aspectos por mejorar. El resultado descriptivo se observa que la correlación obtenida entre la confiabilidad y tienda virtual es de nivel positiva media, señalando que la confiabilidad de los clientes es dependiente de la tienda virtual; por lo tanto, la empresa debería cambiar o reforzar la estrategia que se está utilizando con respecto a la confiabilidad para aumentar y mejorar la satisfacción de los clientes y el uso de la tienda virtual.

Las evidencias son respaldadas con la teoría de Siali et al. (2018), quien define la confiabilidad como la capacidad de la empresa para cumplir con su promesa, como los ofrecimientos sobre el servicio de entrega, la resolución de

problemas, la fijación de precios y la prestación del servicio. Dado que los clientes tienden a confiar y hacer negocios con las empresas que pueden cumplir su promesa. Por otro lado, en el caso de la tienda virtual la evidencia es respaldada en la teoría El Fikri et al. (2020), definiéndola como modalidad del comercio electrónico, es el espacio web donde se puede realizar transacciones o facilitar la venta de productos y servicios en línea. El marco teórico se encuentra orientado a comunicar la opinión de los clientes de la empresa industrial, siendo comprobados por una evaluación estadística donde los consumidores manifestaron su opinión respecto al tema.

Lo abordado guarda relación con el antecedente internacional ejecutado por Abdinur (2021), quien estudió a los factores que influyen en las compras en línea entre los residentes de Lasanod Somalia, obteniendo el resultado de correlación , y ,664 un Sig. (Bilateral) = ,001 resultado que manifiesta que a mayor confiabilidad mejor será el uso de la tienda virtual según la percepción de los clientes, confirmando la teoría de Goode y Harris (2007), quienes mencionan que la confiabilidad en línea se encuentra como la medida que el sitio responde regularmente a la percepción de riesgo por parte de los consumidores, implica la responsabilidad y honestidad por parte de los proveedores al ofrecer un producto o servicio, debido a que, si no se cumple con lo que ofrecen, el consumidor pierde el interés y opta por elegir otro proveedor. La tienda en línea es definida, como un tipo de comercio electrónico que permite a los clientes comprar productos o servicios directamente de un proveedor utilizando un navegador web a través de Internet (Katta y Patro, 2017). Se refiere que la empresa está utilizando una estrategia de confiabilidad eficiente dentro de la tienda online y que está aumentando significativamente los niveles de satisfacción de sus consumidores. Para fortalecer lo mencionado, se cita al siguiente antecedente internacional de Ijaz y Rhee (2018), quienes investigaron componentes y consecuencias de las compras en línea en el comercio electrónico sostenible: un estudio experimental de centros comerciales en línea, teniendo como resultado una correlación ,625 y un Sig. (Bilateral) = ,001, comprobando que la confiabilidad de los clientes tiene una dependencia considerable con respecto a la tienda virtual. Reafirmando la teoría de Kim et al. (2009), quienes afirman la confiabilidad es la capacidad de entregar los estándares esperados por los consumidores, el servicio brindado es una de las principales

medidas de calidad y confiabilidad para llegar a la satisfacción del cliente. En términos de la tienda virtual se encuentra como la representación de una tienda física debido a que también permite la comercialización de productos o servicios, comprar en línea elimina el enfoque de compra tradicional que requiere de tiempo y mano de obra. La tienda virtual se diferencia, debido a que tiene más ventajas tales como una búsqueda más rápida de los productos, muestra en todo momento la disponibilidad y precio, así mismo, los clientes pueden comprar utilizando diferentes dispositivos electrónicos (Abdinur, 2017). Se refiere a que la empresa debe reforzar aún más el criterio de confiabilidad de la tienda virtual, para aumentar la satisfacción y contribuir a la fidelización de los clientes.

En conclusión, se ha comprobado la influencia de la confiabilidad de los clientes en la tienda virtual, desde la perspectiva del análisis estadístico y conceptual; así mismo, al contrastar con los antecedentes se evidencia que existe relación según lo manifestado por los encuestados, encontrándose fortalecido por los sustentos teóricos de ambos antecedentes; por lo tanto, toda empresa debe enfocarse en los factores que los clientes no tuvieron una percepción positiva en la tienda virtual, un contenido de calidad es elemental para lograr la satisfacción en la confiabilidad de los consumidores; sin embargo, es necesario enfatizar en que toda organización o negocio con tienda virtual o sitio web, ofrecer de un sitio de calidad y que genere confianza, de este modo, logrará elevar los niveles de satisfacción en los clientes de la tienda virtual.

VI. CONCLUSIONES

Las conclusiones de una tesis son construcciones teóricas donde se manifiestan los conceptos finales de la investigación realizada con la finalidad de cooperar con el deber académico. Asimismo, ahí se encuentran las limitaciones del estudio. Las conclusiones deben inferirse estricta y claramente de los resultados de la investigación, es muy importante que resuma y se refleje todos los elementos importantes generados por la investigación teniendo concordancia con los objetivos planteados (Arias, 2020, p.63).

1. De acuerdo con los resultados obtenidos de la estadística descriptiva sobre el objetivo general planteado es determinar la relación de los niveles de satisfacción del cliente en la tienda virtual de la empresa Industrias Júpiter EIRL, indica que el 87.1% de los clientes manifestaron estar de acuerdo. La explicación sobre la percepción evidenciada es que los consumidores que respondieron la encuesta y perciben que los niveles de satisfacción en la tienda virtual son óptimos, están en el segmento entre el rango de los 18 a 39 años, debido a que hacen uso del internet y de los medios tecnológicos, sin embargo, hay un 12.9% de la población que está comprendida en los clientes de 40 a más años, los cuales están poco familiarizados con la tecnología; siendo los clientes que se encuentran más allá de la fidelización, representando el segmento más leal, son clientes más seguros debido a que ya han experimentado y suelen realizar sus compras en un solo sitio, además, tienen capacidad de compra más sustantiva, es por eso que la empresa se debe preocupar por estos clientes. En el caso de la variable tienda virtual el 78.6% manifestaron estar de acuerdo, el resultado evidencia que el segmento joven que utiliza la tienda virtual acepta el servicio percibido, hay un 21.4% el cual se encuentra en el segmento de 40 a más años que no está de acuerdo con la tienda virtual, debido a las dificultades que presentaron al realizar sus compras, y al poco manejo del sitio en línea. Asimismo, manifestaron tener desconfianza al brindar sus datos personales porque no suelen utilizar este tipo de servicio. En los resultados inferenciales se obtuvieron un coeficiente de correlación de 72.9% considerable, confirmando que los niveles de satisfacción se encuentran relacionados con la tienda virtual en la empresa estudiada. Las evidencias sustentadas por los teóricos que afirman que los niveles de satisfacción se encuentran orientados a la creación de lealtad de los

consumidores, la estrategia que se está utilizando en la empresa para mejorar los niveles de satisfacción de los clientes es eficiente en el segmento joven debido al resultado obtenido; sin embargo, los clientes que se encuentran en el rango de 40 a más no se sienten satisfechos por lo que se debe reforzar para cumplir con las expectativas del consumidor. Para mejorar los resultados, es esencial revisar continuamente la plataforma, el acceso debe ser sencillo permitiendo que los consumidores puedan concluir su compra de manera rápida y sin complicaciones, además, se debe realizar encuestas periódicas para conocer los intereses de los clientes, permitiendo optimizar la estrategia para generar comodidad y elevar los niveles de satisfacción en los consumidores.

2. Los resultados obtenidos de la estadística descriptiva sobre el primer objetivo específico que planteo la relación de la calidad de sitio en la tienda virtual de la empresa industrial señalan que el 72.2% de los clientes manifiestan que la calidad de sitio en la tienda virtual es óptima. La explicación lógica sobre la percepción evidenciada es que los consumidores del segmento joven manifestaron percibir calidad de sitio en la tienda virtual, debido a que consideran que tiene lo necesario para efectuar sus compras de una manera práctica, como el diseño, contenido, facilidad y accesibilidad; sin embargo, 27.8% conformado por el segmento de 40 años a más, indicaron no estar de acuerdo con la calidad de sitio debido a que presentaron dificultades en la accesibilidad de la tienda en línea porque el diseño y contenido es complejo para realizar sus compras. En los resultados inferenciales se obtuvo un coeficiente de correlación de 55.6% siendo considerable; confirmando que la calidad de sitio tiene efecto positivo con la tienda virtual en la empresa estudiada. Las evidencias manifiestan que, si bien la calidad de sitio en la tienda virtual genera satisfacción en los consumidores que se encuentran en el segmento joven, sin embargo, se necesita mejorar la estrategia según manifestaron los consumidores de 40 a más, para así optimizar los resultados se debe enfocar en los factores de diseño, contenido, facilidad y accesibilidad que hacen que los visitantes generen una percepción sobre la calidad de sitio de la tienda virtual, un contenido de calidad es elemental para lograr la satisfacción. Sin embargo, es fundamental encontrarse actualizado a las tendencias globales, este factor junto al ofrecimiento de un sitio de calidad logrará elevar los niveles de satisfacción en los clientes de la tienda virtual.

3. Los resultados obtenidos de la estadística descriptiva sobre el segundo objetivo específico, que planteó la relación de la disponibilidad de información en la tienda virtual de la empresa industrial, mencionan que el 75% de los clientes manifiestan que la disponibilidad de información en la tienda virtual es óptima. La explicación lógica sobre la percepción evidenciada, es que los consumidores que se encuentran en el segmento joven indicando que la información se encuentra disponible y les permite efectuar sus compras; sin embargo, el 25% de los consumidores que se encuentran en el segmento de 40 a más indicaron que se debería mejorar en cuanto a las estrategias de disponibilidad, tal como colocar la información necesaria, breve y visual en sitios estratégicos que permita informar a los clientes con todo lo necesario para que puedan realizar el proceso de compras óptimamente en la tienda virtual. En los resultados inferenciales se obtuvo un coeficiente de correlación de 59.6% considerable; confirmando que la disponibilidad de información tiene relación positiva en la tienda virtual de la empresa industrial estudiada. Las evidencias manifiestan que, si bien la disponibilidad de información genera satisfacción en los clientes del segmento de 18 a 39 años, aún se necesita mejorar la estrategia para obtener mejores resultados en el segmento de clientes de 40 a más, por lo tanto, se debería disponer de información necesaria, haciéndola totalmente accesible, estratégico, visible, entendible y verdadera, los usuarios podrán tener en cualquier momento todas las consideraciones necesarias para evaluar y realizar su compra.
4. Los resultados obtenidos en la estadística descriptiva sobre el tercer objetivo específico, que planteo la relación de la seguridad en la tienda virtual de la empresa industrial, señalan que el 64.5% de los consumidores manifestaron que la estrategia de seguridad que se emplea en la tienda virtual es óptima. La justificación lógica sobre la percepción evidenciada es que los encuestados que pertenecen al segmento joven perciben que la estrategia de seguridad se está aplicando correctamente, debido a que llevan más tiempo utilizando los servicios de compra online y han adquirido confianza en la seguridad de las transacciones, sin embargo el 35.5% de los consumidores que se encuentra en el segmento de 40 a más no está de acuerdo con la seguridad brindada en la tienda virtual, la razón principal está relacionada con el temor al fraude, el robo, el uso de tarjetas de crédito, los piratas informáticos. Para estos consumidores la seguridad es de

suma importancia para atraer nueva clientela y las tiendas en línea deberían trabajar intensamente para elevar el nivel de seguridad. Asimismo, en los resultados inferenciales se obtuvo una correlación de 46.9% media; comprobando la influencia de la seguridad en la tienda virtual de la empresa estudiada. Las evidencias refieren que la empresa está utilizando una estrategia de seguridad aún con deficiencias dentro de la tienda online, por lo tanto, se debe identificar las carencias. La adquisición de un certificado de seguridad es una de las opciones para hacer que un sitio web sea más confiable, haciendo que la tienda virtual sea más segura; aumentando la satisfacción del cliente y por lo tanto aumentará las ventas. Por otro lado, se debe reforzar los sistemas de seguridad en la plataforma para que el cliente pueda efectuar su compra de manera rápida y segura.

5. Los resultados obtenidos en la estadística descriptiva sobre el cuarto objetivo específico, que planteo la relación de privacidad en la tienda virtual de la empresa industrial, señalan que el 73% de los consumidores manifiestan que la estrategia de privacidad que se emplea en la tienda virtual es óptima. La justificación lógica sobre la percepción evidenciada es que la privacidad como determinante de la satisfacción del cliente está directamente relacionada con la tienda virtual, los clientes del segmento joven indicaron que la tienda cumple con los indicadores de privacidad al garantizar la protección de datos personales y verificando la identidad al realizar la compra, así mismo, afirman que cuenta con políticas de privacidad y protección de datos, permitiendo que los usuarios den el consentimiento al realizar una compras, sin embargo el 27% de la población que se encuentra segmentada por clientes de 40 a más manifiestan sentir temor al realizar su compra de manera online, debido al temor de que sus datos sean vulnerados. En los resultados inferenciales se obtuvo una correlación de 54% positiva, comprobando la influencia de la privacidad en la tienda virtual de la empresa estudiada. Las evidencias refieren que la empresa está empleando la privacidad de manera adecuada según los consumidores jóvenes, sin embargo, para los clientes segmentados de 40 a más se debe mejorar debido a que la competencia virtual es más fuerte. Asimismo, es necesario adaptar otros modelos que brinden mayor sentimiento de protección de la privacidad a los consumidores, garantizando la protección de la información personal, al verificar

los datos, además se debe comunicar el uso que se dará a los datos del cliente.

6. Los resultados obtenidos en la estadística descriptiva sobre el quinto objetivo específico, que planteo la relación de confiabilidad en la tienda virtual de la empresa industrial, señalan que el 78.6% de los consumidores manifiestan que la estrategia de confiabilidad que se emplea en la tienda virtual es óptima. La justificación lógica sobre la percepción evidenciada es que la confiabilidad tiene un impacto fuerte en la satisfacción de los compradores en línea de la segmentación de 18 a 39 años, donde han percibido eficiencia debido a que las funciones del sistema han permitido que se cumpla adecuadamente el proceso de compra, además no han tenido errores al realizar la compra, asimismo, el producto entregado se encuentra dentro del margen de tiempo mostrado en la tienda virtual y la calidad del producto cumplió con las expectativas generadas al leer la descripción del producto, ya que la tienda brindó información verídica, sin embargo el 21.8% de los clientes que se encuentran en la segmentación de 40 a más, manifiestan no están de acuerdo con la confiabilidad que brinda la tienda en línea debido a que los procedimientos les resultan complejos para realizar su compra. Asimismo, en los resultados inferenciales se obtuvo una correlación de 42.3% positiva, comprobando la influencia de la confiabilidad en la tienda virtual de la empresa estudiada. Las evidencias refieren que la empresa debe mejorar la percepción de confiabilidad que tienen los clientes del segmento de 40 a más. Además, es necesario reforzar el sistema para que pueda procesar sin cometer futuros errores, además los productos adquiridos deben ser de la calidad informada en la tienda generando bienestar y confianza en los clientes al realizar sus compras en la tienda virtual, por lo tanto, es importante que las empresas se esfuercen para mejorar la confiabilidad en el servicio que brindan.

Limitaciones

Las limitaciones en el proceso sistemático de la investigación se encuentran principalmente en la metodología, en el estudio se relaciona con el método de recolección de datos. Dado que fue de naturaleza cuantitativa, el investigador empleó un cuestionario, dejando de lado otros métodos de recopilación de datos, como las entrevistas que podrían haber permitido a los encuestados brindar una perspectiva más amplia. Otra limitación es la muestra del estudio se restringió a una única tienda virtual, sin considerar las opiniones de los otros clientes. Por lo

tanto, los hallazgos de este estudio no reflejan las opiniones de todos los clientes de tiendas en línea en el Perú. Adicionalmente, es que el estudio hizo uso de un diseño de investigación transeccional, que prohíbe la investigación de cambios en la percepción de los clientes. Además, otra limitación encontrada fue al recabar la información, ya que no se pudo obtener el acceso a algunos documentos, debido a que requerían de acceso institucional y la universidad no formaba parte de los datos a elegir.

VII. RECOMENDACIONES

La recomendación es definida como la acción relacionada con las preguntas de la investigación, respaldada empíricamente por hallazgos e ideas, proponiendo soluciones para que la otra parte pueda obtener un beneficio (Noreña, 2020, p.60). En último capítulo se redactó las recomendaciones de la investigación, las cuales se plantean en base a las conclusiones que se especificaron en el capítulo anterior. Las recomendaciones estarán direccionadas al objetivo general y los cinco objetivos específicos del estudio. Así mismo se hace una recomendación a investigaciones futuras.

1. Para lograr elevar los niveles de satisfacción de los clientes se debe facilitar los procesos que implican realizar una compra, tal como el acceso de datos, la confidencialidad, presentación, selección, información de los productos, contacto; haciendo de ellos más sencillo, permitirá que el cliente efectúe de manera práctica y rápida, asegurando la venta para la empresa, la importancia radica en que esta serie de mejoras y facilidades permitirá que los clientes que tienden a ser leales, logren concretar su compra sin complicaciones; adicionalmente es recomendable que perciban una atención con presencia humana de respuesta inmediata, que los pueda orientar rápidamente en caso de presentar dificultades, se puede lograr a través de implementar números de contacto a los que los clientes puedan llamar para resolver sus dudas o que requieran recibir una atención más personalizada, así mismo ubicar un botón de emergencia donde una persona especializada logre ponerse en contacto con el cliente inmediatamente en la tienda virtual ayudará a que los clientes puedan ser atendidos al instante, percibiendo satisfacción y posterior mente llegar al estado de lealtad. Finalmente la evaluación de los clientes es importante para conocer y dar seguimiento al grado de satisfacción de los clientes, se recomienda evaluar en periodos cortos a través de instrumentos como las encuestas debido a que la percepción de los consumidores cambian con el tiempo, así mismo dependen de los gustos que van adquiriendo; realizar encuestas donde manifiesten con honestidad sobre el servicio recibido y la experiencia obtenida al realizar su compra en línea, ayudará a la empresa a identificar las falencias y lo desfasado; de este modo, podrán cambiar o actualizar los aspectos que los consumidores manifiestan no sentir conformidad

y afecte en la satisfacción. Además, se recomienda, a la empresa implementar un espacio donde los consumidores puedan realizar sugerencias que permitan mejorar a la tienda virtual. Por otro lado, es importante conocer los gustos y preferencias de los consumidores, para que se puedan idear estrategias en base a ello, ayudando a elevar los niveles de satisfacción de los consumidores, así como captar nuevos consumidores, ampliando la cartera de clientes.

2. La calidad de sitio es importante porque contribuye a la experiencia de los consumidores permitiendo realizar el proceso de compra; en consecuencia, se recomienda efectuar mejoras a través del contenido, con una organización adecuada incluyendo información relevante, necesaria y precisa. Así mismo, es elemental mantener el contenido actualizado y que la negociación en el sitio web sea rápida de efectuar. La tienda virtual se debe mostrar de manera práctica y estratégicamente en una variedad de dispositivos, como teléfonos inteligentes, tablets, computadoras, etc. El diseño de la tienda virtual también debe ser el foco de atención, empleando diseños amigables y atractivos visualmente para el consumidor, con facilidad de uso para aumentar la percepción positiva. La satisfacción a través de la calidad de sitio se puede lograr implementando un diseño práctico y completo; así mismo, el sitio siempre debe estar actualizado, permitiendo a los clientes navegar fácilmente a través de las páginas para lograr garantizar una buena calidad a los consumidores. Además, los ingenieros de tecnología de las tiendas en línea deben buscar continuamente software que mejoren la velocidad de carga de la página web.
3. La disponibilidad de información es elemental porque que los consumidores podrán evaluar el producto o servicio, permitiéndoles comparar y tomar una decisión; una información completa influirá en la decisión de compra, ya que los consumidores podrán tener una visión holística de las utilidades, beneficio y calidad del producto. Para lograrlo se recomienda ubicar la información en sitios estratégicos, de manera, clara, específica y visual que ayude a los consumidores en línea realizar el proceso de compra de manera sencilla y sin complicaciones. Además, es necesario que la información dispuesta sea correcta y no engañe al consumidor; ser transparentes con la información ayudará a que los clientes confíen en la tienda virtual y se sientan satisfechos luego de realizar su compra a través de la web, debido a que el producto o

servicio esperado cumplirá con sus expectativas personales y la información brindada será comprobada luego de realizar su compra.

4. La seguridad ha sido una de las principales preocupaciones de los clientes en la tienda virtual, debido a los casos de fraude cada vez más denunciados, por lo tanto, se recomienda que las empresas y negocios también deben centrarse en la seguridad para capturar la satisfacción del cliente, reforzando los sistemas en la plataforma y mantenerse informados sobre las nuevas modalidades que vulneran la seguridad para plantear estrategias y proteger a los clientes. Por otro lado, se recomienda ofrecer el servicio de pago contra entrega, muchos consumidores han manifestado sentirse más seguros pagando por el producto al momento de recibirlo, ya que conocen de casos donde personas que realizaron el pago no recibieron el producto en otras tiendas virtuales. Asimismo, la tienda en línea debería crear procedimientos para asegurar sus recursos contra peligros potenciales al brindar seguridad. Los esfuerzos de seguridad están conectados a marcos de control, validación, sistemas de métodos de pago alternativos y fáciles. En el momento en que los clientes tienen el control de sus propios datos, tienen una sensación de seguridad y almacenamiento de información privada, ya que cuando infieren que se han tomado medidas ampliadas de seguridad y protección, se sienten seguros mientras compran.
5. Se recomienda que los proveedores de servicios de compras en línea, comunicar su capacidad para proteger la privacidad de los datos de los consumidores, ya que podría convertirse en una ventaja competitiva para hacer un punto de diferenciación en el mercado del comercio electrónico, además se recomienda ser transparentes con el uso que se le dará a los datos de los clientes. Los consumidores no son particularmente conscientes de los riesgos al perder la privacidad de dato, por tal razón, es fundamental comunicar su importancia. La comunicación debe abordar los aspectos de la capacidad de los sistemas de privacidad para manejar la información privada de los consumidores, capacidad de recopilar solo la información necesaria para tramitar el pedido, y la posibilidad de supresión previa solicitud, siempre que los consumidores hayan solicitado. De esta manera, los datos delicados del cliente, por ejemplo, números de tarjetas de débito o crédito, ID, contraseñas, están garantizados y, en adelante, se mantiene la confianza de los clientes en dichas

organizaciones que protegen la información.

6. Se considera que la confiabilidad es uno de los factores que más contribuye a la satisfacción de los consumidores, se recomienda brindar servicios de atención al cliente oportunos y sistemas de devolución y reembolso sencillos. Además, un tema vital crítico que confirma la credibilidad de la organización electrónica y eleva la confianza del comprador es el escaparate de las políticas de compras con respecto a la seguridad, descuentos, distribución. Una tienda virtual debería ofrecer a los clientes la oportunidad de evaluar su validez. De este modo, los clientes pueden averiguar la naturaleza de los artículos, la presentación del transporte y el momento del transporte. De esta manera, se garantiza la credibilidad de una organización electrónica mediante el envío de un correo electrónico o mensaje que confirme el envío después de cada proceso de pago. Los clientes también pueden sentir que tienen el control de su pedido enviado, en caso de que reciban mensajes o información sobre el pedido durante el transcurso de la transacción. Posteriormente, estas medidas fortalecen la selección de compras basadas en la web, garantizando que los clientes tengan una sensación de seguridad al comprar artículos.
7. Se recomienda para el próximo investigador, pueda ampliar el alcance del área de investigación, tomando como referencia a otras tiendas virtuales, se espera que pueda realizar investigaciones a largo plazo. Así, se obtendrán resultados de investigación más específicos y óptimos relacionados con la satisfacción del cliente en las tiendas virtuales en el futuro. La investigación futura puede tomar una de las siguientes formas, una muestra mayor que las 248 empleadas en este estudio, una duración superior a dos años, un estudio en forma cualitativa y uso de otros modelos no empleados en este estudio.

REFERENCIAS

- Abdinur, A. (2021). Factors Influencing online shopping among residents in Lasanod Somalia. *Al-Hikmah: International Journal Of Islamic Studies And Human Sciences*, 4(4), 44-59.
- Abrar, K., Zaman, S., & Satti, W. (2017). Impact of online store atmosphere, customized information and customer satisfaction on online repurchase intention. *GMJACS*, 7(2), 13-13.
- Aggarwal, A., & Rahul, M. (2018). The effect of perceived security on consumer purchase intentions in electronic commerce. *International Journal of Public Sector Performance Management*, 4(1), 1-20.
- Akoglu, H. (2018). Correlation coefficients user's guide. *Turkish Journal of Emergency Medicine*. 18(3), 91-93.
- Alaimo, L. S., Fiore, M., & Galati, A. (2022). Measuring consumers' level of satisfaction for online food shopping during COVID-19 in Italy using POSETs. *Socio-Economic Planning Sciences*, 82, 101064.
- Aldosari, B., & Ali, M. (2022). The effect of e-store website quality in terms of consumer rights on the reliability and responsiveness of the e-customer. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1631-1642.
- Ali, B. J., Gardi, B., Jabbar Othman, B., Ali Ahmed, S., Burhan Ismael, N., Abdalla Hamza, P., ... & Anwar, G. (2021). Hotel service quality: The impact of service quality on customer satisfaction in hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(3), 14-28.
- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Arequipa, Peru: Enfoques Consulting EIRL.
- Arroyo, A. (2020). *Metodología de la investigación en las ciencias empresariales*. Cuzco, Perú: UNSSAC.
- Arunrungsri, M. K. (2019). Willingness of thai consumers to pay for data privacy in online shopping applications (Doctoral dissertation, Thammasat University).
- Athapaththu, J. C., & Kulathunga, D. (2018). Factors Affecting Online Purchase Intention: Effects of Technology and Social Commerce. *International Business Research*, 11(10), 111.

- Baimyrzaeva, M. (2018). Beginners' Guide for Applied Research Process: What Is It, and Why and How to Do It. *University of Central Asia*, 4(8).
- Barrientos, F. (2018). Marketing + internet: e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista finanzas y política económica*, 9(1), 41-56.
- Bakhtiar, M. R., & Sunarka, P. S. (2019). Keamanan, Kepercayaan, Harga, Kualitas Pelayanan Sebagai Pemicu Minat Beli Customer Online Shop Elevenia. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 10(2), 203-218.
- Bernal, M. & Rodríguez, D. (2019). Information and communication technologies as a factor of innovation and business competitiveness. *Scientia et Technica*, 24(1), 85-95.
- Bhardwaj, P. (2019). Types of sampling in research. *Journal of the Practice of Cardiovascular Sciences*, 5(3), 157.
- Candia Barrios, D. (2021). Satisfacción del cliente y su relación con la calidad de servicio del ecommerce de una tienda por departamento durante el periodo pandémico 2020–2021, caso estilos SRL-Arequipa.
- Cárdenas, J. (2018). *Investigación cuantitativa*. (8ªed.). Berlín, Alemania: Trandes
- Carhuancho, I., Nolazco, F., Sicheri, L., Guerrero, M. & Casana, K. (2019). *Metodología para la investigación holística*. Guayaquil, Ecuador:UIDE.
- Connelly, L.M. (2020). Inclusion and exclusion criteria. *Medsurg Nursing*, 29(2), 125-116.
- Córdoba, A., Mejía, L. F., Mannis, M. J., Navas, A., Madrigal-Bustamante, J. A., & Graue-Hernandez, O. (2020). Current global bioethical dilemmas in corneal transplantation. *Cornea*, 39(4), 529-533.
- Dalati, S. (2018). Medición y escalas de medida. *Modernizing the Academic Teaching and Research Environment*. Springer, Cham. 79-96
- Eckert, A., Dal Bó, G., Sperandio, G., & Eberle, L (2017). E-commerce: privacidade, segurança e qualidade das informações como preditores da confiança. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 11(5), 49-69.
- El Comercio (abril 2019). Consumidores pueden comprar hasta en 4 canales distintos al día. *Economía*
- El Comercio (marzo 2022). Comercio electrónico creció 55% en el 2021 al mover US\$ 9,300 millones. *Economía*

- El Fikri, M., Ahmad, R., & Harahap, R. (2020). Strategi mengembangkan kepuasan pelanggan online shop dalam meningkatkan penjualan (studi kasus Sabun Pyari). *Jumant*, 12(1), 87-105.
- Eneizan, B., Alsaad, A., Abdelbaset N., & Rawash, E. (2020). E-wom, trust, usefulness, ease of use, and online shopping via websites: the moderating role of online shopping experience. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(13), 2554-2565.
- Espinoza, E. (2019). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Segunda parte. *Revista Conrado*, 15(69), 171-180.
- Falcones, J. (2018). Estándares de seguridad y confidencialidad de la información aplicables al E-COMMERCE (Doctoral dissertation, Ecuador-PUCESE-Escuela de Sistemas y Computación).
- Fernández, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 65-76.
- Fortes, N., Rita, P., & Pagani, M. (2017). The effects of privacy concerns, perceived risk and trust on online purchasing behaviour. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 11(4), 307-329.
- Gestión (enero 2021). Los errores más frecuentes en las campañas online, cuando va más allá de la inversión. *Economía y negocios*.
- Gestión (noviembre 2022). Apps de pagos superan a banca tradicional en satisfacción al cliente. *Economía y negocios*.
- Giao, H., Nhat, B., & Quan, T. (2020). The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam. *Supply Chain Management*. 8. 351-370.
- Ha Nam, G. (2020). Customer satisfaction at Tiki. vn e-commerce platform. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(4), 173-183.
- Handayani, R., & Nilasari, I. (2021). Effect Of online shopping on consumptive behavior in pandemic time covid-19 (case study of online shopee's millennial generation consumers). *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*. 12(8), 852-858.

- Hannie, H., Enri, U., & Umaidah, Y. (2020). Analysis Of Karawang Online Sales Customer Satisfaction Using Customer Satisfaction Index (Csi) Method. *Jurnal Pilar Nusa Mandiri*, 16(1), 7-12.
- Hasim, M., Shamsudin, M., Ali, A., & Shabi, S. (2018). The relationship between sales promotions and online impulse buying in Malaysia. *Opcion*, 34(16), 295-308.
- Hartzog, W. (2021). What is privacy? That is the wrong question. *U.Chi. L. Rev*, 88, 1677.
- Hernández, R., Fernandez,C., y Baptista,M. (2018).*Metodología de la investigación*, 6(1),1-634.
- Hernández, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Cd. de México, México: Mc Graw Hill Education.
- Herrera, E. (2021). Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de la banca por internet en clientes de 18 a 35 años de Lima Metropolitana: Caso BCP
- Hong, S. I. (2021). A study on the main screen layout features of optical shop websites: Focusing on Franchise Optical Shops. *J Korean Ophthalmic Opt Soc*, 26(2), 81-90.
- Hornberger, B., & Rangu, S. (2020). Designing inclusion and exclusion criteria. *Medsurg Nursing*, 5(1), 1-13
- Huang, Z., Luo, Y., and Wang, D. (2018). Online customer service quality of online shopping: evidence from Dangdang. *Cluster Computing*.1–9.
- Ijaz, M. F., & Rhee, J. (2018). Constituents and consequences of Online-shopping in Sustainable E-Business: An experimental study of Online-shopping malls. *Sustainability*. 10(10), 3756.
- Indiani, N., & Fahik, G. (2020). Conversion of online purchase intention to actual purchase: the moderating role of transaction security and convenience. *Verslas: Teorija ir praktika/Business: theory and practice*, 21 (1), 18-29.
- Jauhari, M. (2018). The impact of website quality on consumer satisfaction and purchase intention (study case of e-commerce Lazada Indonesia in Malang city) (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).

- Kakwezi, P., & Nyeko, S. (2019). Procurement processes and performance: Efficiency and effectiveness of the procurement function. *International Journal of Social Sciences Management and Entrepreneurship (IJSSME)*, 3(1).
- Kalinić, Z., Marinković, V., Djordjevic, A. & Liebana, F. (2020), What drives customer satisfaction and word of mouth in mobile commerce services? A UTAUT2-based analytical approach. *Journal of Enterprise Information Management*. 33(1), 71-94.
- Kaur I., Saluja R., & Dhama J. (2018). Consumer Level of Satisfaction towards Online Buying: A Case Study of Punjab. *Research review International Journal of Multidisciplinary*. 03(11), 117–122.
- Kaurin*, T. i Bošković, A. (2020). Customer Satisfaction Assessment by Online Shopping Service: A Case Study of Serbia. *Tehnički vjesnik*, 27 (5), 1631-1637.
- Khan, H., Awan, M., & Ho, H. (2018). How do Chinese and Saudi customers perceive online service quality? A comparative study. *The Journal of Business Inquiry*, 13(2), pp.146–161.
- Khan, A., Zubair, D., Khurram, S. y Khan, M. (2020). Dimensiones de calidad de servicio y satisfacción del cliente en compras en línea: la perspectiva de un cliente. *Revista de Economía Aplicada y Estudios Empresariales*, 4 (1), 53-76.
- Koskiahde, L. (2018). *Asiakastytyväisyyden kehittyminen luonnonkosmetiikan verkkokaupassa*. (yliopiston opinnäytetyö). Laurea ammattikorkeakoulu.
- Kulju, T., & Viiru, P. (2018). Asiakastytyväisyysskysely Keskisen Kello Oy: n verkkokaupasta. *SeAMK Business and Culture*, 1(66), 1-77.
- La República (mayo 2019). 54% de peruanos no compra online por temor a estafas. *Economía*
- Lerma, A., Vásquez, J., Martínez, M., Gonzales, L., Coronado, J., Barraza, A., & Mercado, J. (2021). *Manual de temas nodales de la investigación cuantitativa. un abordaje didáctico*.
- Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K., & Darbandi, M. (2021). Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality. *Technology in Society*, 2(64), 101487.

- Linares, E., Hernández, V., Domínguez, J., Fernández, S., Hevia, V., Mayor, J., Padilla, B. & Ribal, M. (2018). Metodología de una revisión sistemática. *Actas Urológicas Españolas*. 42(8), 499-506.
- Liu, Z., Ben, S., and Zhang, R. (2019). Factors affecting mobile payment behavior of consumers consumers: a meta-analysis. *Electronic Commerce Research*, 19, 575–601.
- Mahboob, U. (2018). Data collection tools in qualitative and quantitative research. *Medsurg Nursing*, 23(5), 1-70.
- Mardjo, A. (2019). Impacts of social media's reputation, security, privacy and information quality on Thai young adults' purchase intention towards Facebook commerce. *UTCC International Journal of Business and Economics*, 11(2), 167-188.
- Melovic, B., Šehović, D., Karadžić, V., Dabić, M., & Ćirović, D. (2021). Determinants of Millennials' behavior in online shopping—Implications on consumers' satisfaction and e-business development. *Technology in society*, 65, 101561.
- Mellinger, C., & Hanson, T. (2020). Methodological considerations for survey research: Validity, reliability, and quantitative analysis. *Linguistica Antverpiensia, New Series—Themes in Translation Studies*, 19.
- Mofokeng, T. (2021). The impact of online shopping attributes on customer satisfaction and loyalty: Moderating effects of e-commerce experience. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1-33.
- Monjarás, L. (2021). La importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú durante el COVID-19 (Tesis para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas). Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Programa Académico de Administración de Empresas. Lima, Perú.
- Morales, A., Pedraza, R., & Codina, L. (2020). Website quality: An analysis of scientific production.
- Morales, M. (2021). Post-pandemic consumer behavior towards e-commerce and retail stores in United States. *Revista Venezolana de Gerencia*, 6(26), 47-64.
- Murad, M., Li, C., Javed, H., Fazal S., & Ahmad, G. (2019). Factors Effecting Customer Satisfaction towards Online Shopping in Jiangsu Province China.

- International Journal of Management Sciences and Business Research*, 8(10), 142-153.
- Naidoo, V., & Botsi, K. (2021). Customer satisfaction at an online store in South Africa. *Journal of Entrepreneurial Innovations*, 2(1).
- Nieto, N. (2018). *Tipos de investigación*. Lima, Perú: Universidad Santo Domingo de Guzmán.
- Niroula, B., & Gyanwali, A. (2020). Customer satisfaction towards online shopping in Kathmandu Valley. *Patan Pragya*, 7(1), 135-145.
- Noreña, D. (2020). *Diccionario de investigación*. Universidad de Lima, Escuela de Posgrado.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación*, 5(1), 1-225.
- Ouellet, E., Boller, B., Corriveau, N., Cloutier, S., & Belleville, S. (2018). The Virtual Shop: A new immersive virtual reality environment and scenario for the assessment of everyday memory. *Journal of neuroscience methods*, 303, 126-135.
- Pandey, P., & Pandey, M. (2021). Research methodology tools and techniques. Bridge Center. Rumania, Unión Europea: Bridge Center.
- Patino, C., & Ferreira, J. (2018). Inclusion and exclusion criteria in research studies: definitions and why they matter. *Jornal Brasileiro de Pneumologia*, 44, 84-84.
- Payzievna, A. (2020). Improving Methodology to Evaluate the Efficiency of Textile Enterprises. *Asian Journal of Technology & Management Research (AJTMR)* ISSN, 2249(0892).
- Peyghami, S., Blaabjerg, F., & Palensky, P. (2020). Incorporating power electronic converter's reliability into modern power system reliability analysis. *IEEE Journal of Emerging and Selected Topics in Power Electronics*, 9(2), 1668-1681.
- Pineda, O. (2019). Trends in the production of scientific articles on innovation in the field of administrative sciences. *Innovar*, 29(72), 117-130.
- Prebreza, A., & Shala, B. (2021). The trust in online shopping during COVID-19: Case study from Kosovo. *Open Access Library Journal*, 8(4), 1-15.

- Raimundo, J., Echeimberg, J., & Leone, C. (2018). Research methodology topics: Cross-sectional studies. *Journal of Human Growth and Development*, 28(3), 356-360.
- Ramadhani, D., & Sukawati, R. (2021). The role of customer satisfaction mediates the effect of service quality and quality of the shopee. co. id website on repurchase intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(2), 570-579.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), 1- 14.
- Rokhman, W., & Andiani, F. (2020). Understanding Muslim Young Consumers on Online Shopping: The role of Customer Review, Price, Trust and Security. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*.
- Rukuni, F. (2018). *Electronic service quality and customer satisfaction in South African online stores: The role of psychographics on perceptions*. (Tesis de Doctorado). Universidad Cabo Occidental.
- Rungsisawat, S., Sriyakul, T., & Jermittiparsert, K. (2019). The era of e-commerce & online marketing: risks associated with online shopping. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 8(8), 201-221.
- Sánchez Carlessi, H., Reyes Romero, C., & Mejía Sáenz, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima, Perú: URPVI
- Senturk, C., & Zeybek, G. (2019). Teaching-learning conceptions and pedagogical competence perceptions of teachers: A correlational research. *Research in Pedagogy*, 9(1), 65-80.
- Setyaning, A., & Nugroho, S. (2020). The influence of website characteristics on customer satisfaction and E-WOM in Indonesia. *Jurnal Siasat Bisnis*, 24(2), 148–167.
- Sharma, R., & Sachdeva, K. (2022). Essential Elements for Digital Merchandising Portals in Retail A Review Based Study. *International Journal of Business Research and Excellence*
- Shrotryia, V., & Dhanda, U. (2019). Content Validity of Assessment Instrument for Employee Engagement. *SAGE Open*, 9(1).

- Siali, F., Wen, A., & Hajazi, M. (2018). Malaysian online shopping boom: Are customers satisfied with parcel delivery service? *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(12), 415-436.
- Siitonen, R. (2018). Customer satisfaction survey for company X.
- Soni, P. (2021), "Web-store image dimensions and online retail customer loyalty: investigating mediators and moderators", *American Journal of Business*, 36(1), 20-34.
- Stapor, K. (2020). Descriptive and inferential statistics. In Introduction to Probabilistic and Statistical Methods with Examples in R. *Springer, Cham*. 63-131
- Stojanović, M., Anđelković, M., Milošević, Z., & Ignjatović, A. (2018). Parametric versus nonparametric tests in biomedical research. *Acta Medica Medianae*, 57(2), 75-80.
- Subia, G. S., Salangsang, L. G., & Medrano, H. B. (2018). Attitude and performance in mathematics I of bachelor of elementary education students: A correlational analysis. *American Academic Scientific Research Journal for Engineering, Technology, and Sciences*, 39(1), 206-213.
- Sun, Z., Zhu, M., Zhang, Z., Chen, Z., Shi, Q., Shan, X., & Lee, C. (2021). Artificial Intelligence of Things (AIoT) Enabled Virtual Shop Applications Using Self-Powered Sensor Enhanced Soft Robotic Manipulator. *Advanced Science*, 8(14), 2100230.
- Sürücü, L. & Maslakçi, A. (2020). Validity and reliability in quantitative research. *Management and business studies: an international journal*, 8 (3), 2694-2726.
- Taherdoost, H. (2019). What is the best response scale for survey and questionnaire design; review of different lengths of rating scale/attitude scale/Likert scale. *Hamed Taherdoost*, 1-10.
- Tamiosso, L. (2018). A imagem de lojas online e seus impactos sobre a intenção de recompra.
- Thongmak, M., & Nadee, W. (2020). Website quality of listed companies: a comparison between SMEs and large companies. *The International Conference on Electronic Business*, 20(2) 447-445
- Thompson, C., & Panacek, E. (2019). Research study designs: nonexperimental. *Air Medical Journal*, 26 (1), 18-22.

- Vakulenko, Y., Shams, P., Hellström, D., & Hjort, K. (2019). Online retail experience and customer satisfaction: the mediating role of last mile delivery. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(3), 306-320.
- Vargas Acosta, T. (2018). Analysis of the influence of the structure of a virtual store in the purchase decision of the online consumer (Master's thesis, Technical University of Ambato. Faculty of Administrative Sciences. Master's degree in Digital Marketing and Electronic Commerce).
- Vasic, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The influence of online shopping determinants on customer satisfaction in the Serbian market. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 14(2), 70-89.
- Wadera, D., & Sharma, V. (2018). Impulsive buying behavior in online fashion apparel shopping: An investigation of the influence of the internal and external factors among Indian shoppers. *South Asian Journal of Management*, 25(3), 55.
- Wilson, N., & Christella, R. (2019). Empirical research of factors affecting customer satisfaction: A case of the Indonesian e-commerce industry. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 14(1), 21-44.
- Wu, J., Hwang, J., Sharkhuu, O., Tsogt-Ochir, B., (2018). Shopping online vs. offline? quality of complementary service and image consistency. *Asian Pac. Manage Ap.* 23(1), 30-36
- Yusof, N., Jamil, P., Hashim, N., Karuppiah, K., Rasdi, I., Tamrin, S., & Sambasivam, S. (2019). Likert Scale vs. Visual analogue scale on vehicle seat discomfort questionnaire: a review. *Malaysian Journal of Medicine and Health Sciences*, 15(204).
- Uppal, M., Ali, S., & Gulliver, S. (2018). Factors determining e-learning service quality. *British Journal of Educational Technology*, 49(3), 412-426.

ANEXOS

Anexo A

Matriz de operacionalización de la variable niveles de satisfacción de los clientes

| Variable X | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Nº de ítems | Escalas de medición |
|---|--|--|----------------------------------|---------------------------|-------------|--|
| Los niveles de satisfacción de los clientes | La relevancia del concepto de satisfacción del cliente se considera de gran trascendencia en este estudio. La satisfacción del cliente es la creación de una actitud positiva dentro de un cliente como resultado de un encuentro de servicio electrónico con la tienda en línea (Rukuni, 2018, p.37). | La satisfacción del cliente como un sentimiento de placer resultante de la experiencia de la ejecución real de un producto o servicio en comparación con su desempeño esperado. Las dimensiones señaladas son: calidad de la tienda virtual, disponibilidad de información, seguridad, privacidad, confiabilidad (Rukuni, 2018, p.37). | Calidad de la tienda virtual | Diseño | 1 | 1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Neutral 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo |
| | | | | Contenido | 2 | |
| | | | | Facilidad | 3 | |
| | | | | Accesibilidad | 4 | |
| | | | Disponibilidad de la información | Información | 5 | |
| | | | | Servicios y comentarios | 6 | |
| | | | | Tiempo de respuesta | 7 | |
| | | | | Cadena de comunicación | 8 | |
| | | | Seguridad | Transacciones | 9 | |
| | | | | Accesibilidad | 10 | |
| | | | | Modo de pago | 11 | |
| | | | | Verificación | 12 | |
| | | | Privacidad | Protección de información | 13 | |
| | | | | Seguridad | 14 | |
| | | | | Protección | 15 | |
| | | | | Identidad | 16 | |
| | | | Confiabilidad | Eficiencia | 17 | |
| | | | | Procesamiento | 18 | |
| | | | | Tiempo de entrega | 19 | |
| | | | | Calidad de producto | 20 | |

Matriz de operacionalización de la variable Tienda virtual

| Variable y | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Nº de ítems | Escalas de medición |
|----------------|--|--|--------------------------------|---|------------------------|--|
| Tienda virtual | La tienda virtual es también conocida como tienda en línea o tienda web, se encuentra definida cómo un negocio radicional que se encuentra representado en a web, mediante el uso del internet es posible representar visualizar y comercializar productos y servicios (Vargas, 2018, p.24). | La tienda virtual se encuentra operativa durante las 24 horas del día de este modo los clientes podrán visualizar lo ofrecido, conocer acerca de las características del producto y contactar con la empresa o el negocio. | Facilidad de navegación | Sistema eficiente | 1 | 1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Neutral 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo |
| | | | | Variedad de medios de pago. | 2 | |
| | | | | Contenido web asequible. | 3 | |
| | | | | Opciones de entrega. | 4 | |
| | | | Diseño o presentación | Visualización | 5 | |
| | | | | Selección | 6 | |
| | | | | Apariencia | 7 | |
| | | | Confianza | Transacción | 8 | |
| | | | | Interacción | 9 | |
| | | | | Confidencialidad | 10 | |
| | | | | Riesgos de seguridad | 11 | |
| | | | Precio | Privacidad | 12 | |
| | | | | Asequibilidad del precio | 13 | |
| | | | | Valoración del producto | 14 | |
| | | | | Competitividad del precio | 15 | |
| | | | | Compatibilidad del precio con los beneficios de la producción | 16 | |
| | | | | Seguridad | Seguridad en la compra | |
| | | | Riesgo percibido. | | 18 | |
| | | | Seguridad de la información | | 19 | |
| | | | Integración de la información. | | 20 | |

Anexo B

Cálculo de la muestra probabilística.

$$\frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 p * q}$$

N: Población

Z: Nivel de confianza

p: Población donde ocurra el evento

q: Población donde no ocurra el evento

e: Nivel de error

$$n = \frac{700 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (700 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 248.3$$

Anexo C

Cuestionario del nivel de satisfacción de los clientes

| | | | | |
|--------------------------|---------------|---------|------------|-----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Neutral | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| VARIABLE NIVEL DE SATISFACCION | | | | | | | | | |
|----------------------------------|--|---|--|--|---|---|---|---|---|
| Dimensión | Indicadores | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Calidad de la tienda virtual | Diseño | | | | | | | | |
| | 1 | La calidad del diseño de la tienda virtual es eficiente | | | | | | | |
| | Contenido | | | | | | | | |
| | 2 | El contenido de la tienda virtual es detallado | | | | | | | |
| | Facilidad | | | | | | | | |
| Calidad de la tienda virtual | 3 | La tienda virtual es fácil de comprar | | | | | | | |
| | Accesibilidad | | | | | | | | |
| | 4 | La tienda virtual es fácil de encontrar el producto | | | | | | | |
| | Información | | | | | | | | |
| Disponibilidad de la información | 5 | Encuentro disponible la información necesaria de los productos | | | | | | | |
| | Servicios y comentarios | | | | | | | | |
| | 6 | Las preguntas y opiniones de los clientes les sirven para mejorar | | | | | | | |
| | Tiempo de respuesta | | | | | | | | |
| | 7 | La tienda virtual resuelve rápidamente mis consultas | | | | | | | |
| Seguridad | Cadena de comunicación | | | | | | | | |
| | 8 | Las preguntas tienen respuesta oportuna | | | | | | | |
| | Transacciones | | | | | | | | |
| | 9 | Las compras son seguras | | | | | | | |
| | Accesibilidad | | | | | | | | |
| Seguridad | 10 | El acceso a la tienda virtual es seguro | | | | | | | |
| | Modo de pago | | | | | | | | |
| | 11 | Los medios de pago son seguros | | | | | | | |
| | Verificación | | | | | | | | |
| Privacidad | 12 | La tienda virtual envía en tiempo real la constancia de venta al correo | | | | | | | |
| | Protección de información | | | | | | | | |
| | 13 | La tienda virtual me garantiza la protección mi información personal | | | | | | | |
| | Seguridad | | | | | | | | |
| | 14 | La tienda virtual me proporciona seguridad en la privacidad en mi información | | | | | | | |
| Privacidad | Protección | | | | | | | | |
| | 15 | La tienda virtual protege mis datos personales | | | | | | | |
| | Identidad | | | | | | | | |
| Confiabilidad | 16 | La tienda verifica mis datos al momento de la compra | | | | | | | |
| | Eficiencia | | | | | | | | |
| | 17 | La información de los productos incluye el precio | | | | | | | |
| | Procesamiento | | | | | | | | |
| | 18 | El sistema procesa de sin errores la compra | | | | | | | |
| Confiabilidad | Tiempo de entrega | | | | | | | | |
| | 19 | Se cumple con la entrega de los productos en el tiempo indicado | | | | | | | |
| | Calidad de producto | | | | | | | | |
| 20 | Los productos son de la calidad esperada | | | | | | | | |

Cuestionario de la variable tienda virtual

| | | | | |
|--------------------------|---------------|---------|------------|-----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Neutral | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| VARIABLE TIENDA VIRTUAL | | | | | | |
|-------------------------|--|---|---|---|---|---|
| Dimensión | Indicadores | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Facilidad de navegación | Sistema eficiente | | | | | |
| | 1 El sistema empleado resulta eficiente para la facilidad de la navegación | | | | | |
| | Variedad de medios de pago | | | | | |
| | 2 El soporte técnico permite acceder a la variedad de medios de pago | | | | | |
| | Contenido web asequible | | | | | |
| | 3 El acceso a la navegación facilita visualizar el contenido web | | | | | |
| Diseño o presentación | Opciones de entrega | | | | | |
| | 4 Visualiza fácilmente las opciones de entrega | | | | | |
| | Visualización | | | | | |
| | 5 El diseño de tienda virtual es visualmente atractivo | | | | | |
| | Selección | | | | | |
| | 6 La presentación de la tienda virtual facilita su experiencia de compra | | | | | |
| Confianza | Apariencia | | | | | |
| | 7 La apariencia de la tienda virtual le resulta novedosa | | | | | |
| | Transacción | | | | | |
| | 8 El mecanismo de pago de la tienda virtual es rápido para completar la compra | | | | | |
| | Interacción | | | | | |
| | 9 Recibe respuesta rápida en la tienda virtual | | | | | |
| Precio | Confidencialidad | | | | | |
| | 10 La tienda virtual le garantiza confidencialidad de su compra | | | | | |
| | Riesgos de seguridad | | | | | |
| | 11 La tienda virtual es de confianza para realizar la compra | | | | | |
| | Privacidad | | | | | |
| | 12 La atención en la tienda virtual es personalizada | | | | | |
| Seguridad | Asequibilidad del precio | | | | | |
| | 13 Los precios de los productos de la tienda virtual son menores | | | | | |
| | Valoración del producto | | | | | |
| | 14 Los productos de las tiendas virtuales son de calidad | | | | | |
| | Competitividad del precio | | | | | |
| | 15 Los precios de la tienda virtual se encuentran por debajo del promedio | | | | | |
| Seguridad | Compatibilidad del precio con los beneficios de la producción | | | | | |
| | 16 La calidad del producto justifica el precio | | | | | |
| | Seguridad en la compra | | | | | |
| | 17 La tienda virtual es segura para las compras | | | | | |
| | Riesgo percibido | | | | | |
| | 18 Mi compra en la tienda virtual se encuentra protegida | | | | | |
| Seguridad | Seguridad de la información | | | | | |
| | 19 Confió que la tienda virtual no hará un mal uso de mi información personal | | | | | |
| | Integración de la información | | | | | |
| | 20 Confió que mi información no se compartirá con otros sin mi consentimiento | | | | | |

Anexo D

Validez del cuestionario

Docente validador 1



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE
MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mgr. Mary Elizabeth Lescano Melendez
Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle nuestros saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiantes de la escuela de administración de la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2022, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar el proyecto de investigación.

El título de tesis es: Los niveles de satisfacción de los clientes en la tienda virtual de una empresa industrial; y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de administración, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma

Apolinario Escalera, Jhoselin Yolanda

D.N.I: 71289817

Firma

Oyolo Mary, Flor Mercedes

D.N.I: 73968810



Definición conceptual de las variables X dimensionales

I. Variable: Los niveles de satisfacción del cliente

Los niveles de satisfacción son una medida de si el producto es bueno o malo para cumplir con las expectativas del cliente. La satisfacción se convierte en esperanza después de realizar una compra y se convierte en la base del cumplimiento antes de lograr la fidelización del cliente (El Fikri et al., 2020, p.89).

II. Dimensiones

a. Definición de la primera dimensión

La calidad del sitio web determina las decisiones de compra de los clientes. Así mismo, como uso atractivo visual, seguridad, demora en la descarga y navegabilidad afecta de manera significativa y positiva la calidad percibida del producto por parte del cliente, lo que posteriormente afecta su intención de comprar del producto. La calidad del sistema, calidad de la información y calidad del servicio mejora significativamente el valor percibido por los clientes y la reputación corporativa, lo que tiene un efecto positivo en la intención de compra. La percepción de los consumidores sobre la calidad del sitio web en base a la usabilidad y calidad de la información, influye significativamente en su intención de compra en línea. La calidad del sitio web en términos de diseño, cumplimiento, confiabilidad, servicio al cliente, seguridad y privacidad impacta indirectamente de manera significativa en la intención de compra de los clientes (Thongmak y Nadee, 2020, p. 449).

b. Definición de la segunda dimensión

Disponibilidad de la información, el objeto y la cantidad de información en el sitio afecta la credibilidad. Las personas no necesariamente leen toda la información que se pueden encontrar en el sitio, pero su presencia aumenta la credibilidad acerca de la empresa y debe existir suficiente información en la tienda online sobre los productos disponibles. La percepción de los compradores sobre el nivel de comercio y los motivos puede mejorarse mediante la ruta del producto. Además, proporciona información útil sobre el campo en general. El elemento vital de una tienda online es el producto y la posibilidad de realizar pedidos, asimismo también es importante la información adecuada al respecto. La información viaja en línea rápidamente, por lo que la



honestidad y la transparencia vale la pena. La credibilidad se ve reforzada por la información clara sobre las políticas de la empresa y pagos. La credibilidad sufre si las políticas no son claras. (Kulju y Viru, 2018, p.12).

c. Definición de la tercera dimensión

Seguridad, es una forma de proteger y asegurar, así como evitar que los piratas informáticos ataquen la información y la privacidad de los clientes. La base para la ejecución de cualquier proyecto es proteger los sistemas de información corporativos de las amenazas a la seguridad. Las firmas digitales son importantes en la creación de sistemas de seguridad y se utilizan en muchos protocolos de seguridad del mundo real, la firma digital basada en cifrado detecta información electrónica para que la detección del creador del documento haga su integridad de la información manejable. del mismo modo se debe evitar cambios de datos no autorizados y detectar cambios si la información no está autorizada (Li et al., 2021, p.4)

d. Definición de la cuarta dimensión

Privacidad, es la protección de la información del cliente por parte de la tienda en línea, los clientes comparten información confidencial, incluidos los detalles de la tarjeta de crédito, con la tienda en línea y esperan que las tiendas traten la información con la máxima confidencialidad. La privacidad se describe como la protección de los datos personales de los clientes e información. Además, la privacidad como la seguridad se brinda para proteger a los usuarios del riesgo de fraude y pérdida financiera (Rukuni, 2018, p.54).

e. Definición de la quinta dimensión

Confiable, la confianza electrónica sigue desempeñando un papel importante en la generación de lealtad electrónica, y la satisfacción del cliente es casi tan importante para la lealtad (Rukuni, 2018 p.50).



Matriz de operacionalización

| Variable X | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Nº de ítems | Escalas de medición | | |
|---|--|---|----------------------------------|---------------------------|-------------|--|--|--|
| Los niveles de satisfacción de los clientes | Los niveles de satisfacción son una medida de si el producto es bueno o malo para cumplir con las expectativas del cliente. La satisfacción se convierte en esperanza después de realizar una compra y se convierte en la base del cumplimiento antes de lograr la fidelización del cliente (El Fikri et al., 2020, p.89). | Los niveles de satisfacción se medirán tomando en cuenta su dimensión calidad del diseño web, disponibilidad de información, seguridad, privacidad y la confiabilidad; cada una de ellas con sus 20 indicadores respectivos a través de la escala ordinal del 1 al 5. | Calidad del diseño web | Diseño | 1 | 1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Neutral 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo | | |
| | | | | Contenido | 2 | | | |
| | | | | Facilidad | 3 | | | |
| | | | | Accesibilidad | 4 | | | |
| | | | | Información | 5 | | | |
| | | | Disponibilidad de la información | Servicios y comentarios | 6 | | | |
| | | | | Tiempo de respuesta | 7 | | | |
| | | | | Cadena de comunicación | 8 | | | |
| | | | | Transacciones | 9 | | | |
| | | | Seguridad | Accesibilidad | 10 | | | |
| | | | | Modo de pago | 11 | | | |
| | | | | Verificación | 12 | | | |
| | | | | Protección de información | 13 | | | |
| Privacidad | Seguridad | 14 | | | | | | |
| | Protección | 15 | | | | | | |
| | Identidad | 16 | | | | | | |
| | Eficiencia | 17 | | | | | | |
| Confiabilidad | Procesamiento | 18 | | | | | | |
| | Tiempo de entrega | 19 | | | | | | |
| | Calidad de producto | 20 | | | | | | |



Observaciones: En la DIMENSIÓN 4: PRIVACIDAD podría referirse también a la seguridad en los procesos de compra y no se repita mucho el tema de seguridad de datos personales.

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

Apellidos y nombres del juez validador: LESCANO MELÉNDEZ MARY ELIZABETH DNI: 44003554.....

Especialidad del validador:..... MAESTRIA EN DIRECCION Y GESTION DEL TALENTO HUMANO.....

Lima ,14 de 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.
Especialidad



**CUESTIONARIO DE LA VARIABLE LOS NIVELES DE SATISFACCION DE LOS
CLIENTES**

Estimado colaborador:

A continuación, se le presenta una serie de preguntas que deberá responder de acuerdo a su punto de vista. Estas serán utilizadas en el proceso de investigación, el cual busca conocer cuál es la relación entre los niveles de satisfacción de los clientes y la tienda virtual en la empresa Industrias Jupiter EIRL, San Juan de Lurigancho. Los datos serán manejados confidencialmente

Escala de Likert:

| | | | | |
|--------------------------------|--------------------|--------------|-----------------|-----------------------------|
| Totalmente en desacuerdo TD | En desacuerdo D | Neutral N | De acuerdo A | Totalmente de acuerdo TA |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| Nº Item | AFIRMACIONES | TA | A | N | D | TD |
|------------|---|----|---|---|---|----|
| 1 | La calidad del diseño de la tienda virtual es eficiente | | | | | |
| 2 | El contenido de la tienda virtual es detallado | | | | | |
| 3 | La tienda virtual es fácil de comprar | | | | | |
| 4 | La tienda virtual es fácil de encontrar el producto | | | | | |
| 5 | Encuentro disponible la información necesaria de los productos | | | | | |
| 6 | Las preguntas y opiniones de los clientes les sirven para mejorar | | | | | |
| 7 | La tienda virtual resuelve rápidamente mis consultas | | | | | |
| 8 | Las preguntas tienen respuesta oportuna | | | | | |
| 9 | Las compras son seguras | | | | | |
| 10 | El acceso a la tienda virtual es seguro | | | | | |
| 11 | Los medios de pago son seguros | | | | | |
| 12 | La tienda virtual envía en tiempo real la constancia de venta al correo | | | | | |
| 13 | La tienda virtual me garantiza la protección mi información personal | | | | | |
| 14 | La tienda virtual me proporciona seguridad en la privacidad en mi información | | | | | |
| 15 | La tienda virtual protege mis datos personales | | | | | |
| 16 | La tienda verifica mis datos al momento de la compra | | | | | |
| 17 | La información de los productos incluye el precio | | | | | |
| 18 | El sistema procesa de sin errores la compra | | | | | |
| 19 | Se cumple con la entrega de los productos en el tiempo indicado | | | | | |
| 20 | Los productos son de la calidad esperada | | | | | |

Gracias por completar el cuestionario.

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE
MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mgtr. Mary Elizabeth Lescano Melendez
Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle nuestros saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiantes de la escuela de administración de la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2022, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar el proyecto de investigación.

El título de tesis es: Los niveles de satisfacción de los clientes en la tienda virtual de una empresa industrial; y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de administración, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma

Apolinario Escalera, Jhoselin Yolanda

D.N.I: 71269817

Firma

Oyolo Mory, Flor Mercedes

D.N.I: 73968610



Definición conceptual de las variables Y dimensiones

I. Variable: Tienda virtual

La tienda virtual se encuentra definida como un comercio que se realiza en el ciberespacio, donde no hay encuentro entre el vendedor y el comprador. El método utilizado para ofrecer mercancía es subiendo la imagen o foto a su sitio web. El comercio electrónico significa que una empresa o sitio ofrece realizar transacciones o facilitar la venta de productos y servicios en línea (El Fikri et al., 2020, p.87).

II. Dimensiones

a. Definición de la primera dimensión

Facilidad de navegación, la facilidad de uso es una condición en la que los consumidores pueden usar el producto sin ninguna dificultad causada por el uso/consumo del producto (El Fikri et al., 2020, p.91).

b. Definición de la segunda dimensión

Diseño o presentación, el diseño y el contenido de la tienda virtual juegan un papel importante en la atracción y retención de clientes, el diseño del contenido debe ser simple y presentar una forma fácil de navegar, procesamiento de pedidos, personalización adecuada, búsqueda de información y selección de productos (Boskoviy, 2020, p.1632).

c. Definición de la tercera dimensión

Confianza, es uno de los factores más importantes que se relacionan con el éxito o el fracaso de las tiendas virtuales (Kaurin y Boskovic, 2020, p.1632); así mismo, involucra la percepción de justicia, obteniendo como resultado que los proveedores en línea logren entablar una relación duradera con el cliente, generando lealtad en los consumidores; la lealtad es entendida como una disposición para volver a comprar en el mismo sitio o recomendar la tienda virtual, generando interés en las empresas, debido a que clientes fieles son los más rentables para cualquier negocio. Si los consumidores tienen un alto nivel de confianza hacia la tienda virtual, es más probable que tengan la intención de volver comprar hasta recomendar (Rita, 2019, p.12)

d. Definición de la cuarta dimensión

El precio establecido es de gran importancia debido a que condiciona la evolución de la empresa. Sin embargo, se ha evidenciado escenarios, donde el precio bajo



disminuye la demanda del producto o que el precio es alto aumenta su demanda, la situación presentada muestra la racionalidad del consumidor, quien normalmente tiene otra percepción muy diferente al proveedor. Los precios tienen un rol importante en la teoría microeconómica, su finalidad es la determinación de estos, así como la asignación de recursos para usos particulares; es decir, el estudio de la conducta de las economías personales, familiares, de empresas y las organizaciones del estado al actuar individualmente o en conjunto en un mercado determinado de bienes y factores de producción. (Barrientos, 2018, p.3)

e. Definición de la quinta dimensión

Seguridad, las compras en línea son una gran tecnología en crecimiento si se utiliza correctamente con seguridad garantizada para las transacciones, prosperará en un entorno altamente competitivo y dinámico (Kaur, et al., 2018, p.122); refiriéndose a los conocimientos, como la atención expuesta por los proveedores y sus habilidades para inspirar confianza y credibilidad en los consumidores (Candia, 2021, p.52).



Matriz de operacionalización

| Variable y | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | N° de ítems | Escalas de medición |
|----------------|--|---|-------------------------|---|-------------|--|
| Tienda virtual | La tienda virtual se encuentra definida como un comercio que se realiza en el ciberespacio, donde no hay encuentro entre el vendedor y el comprador. El método utilizado para ofrecer mercancía es subiendo la imagen o foto a su sitio web. El comercio electrónico significa que una empresa o sitio ofrece realizar transacciones o facilitar la venta de productos y servicios en línea (El Fikri et al., 2020, p.87). | La tienda virtual se medirá tomando en cuenta su dimensión facilidad de navegación, diseño o presentación, confianza, precio, y seguridad; cada una de ellas con sus 20 indicadores respectivos a través de la escala ordinal del 1 al 5. | Facilidad de navegación | Sistema eficiente | 1 | 1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Neutral 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo |
| | | | | Variedad de medios de pago. | 2 | |
| | | | | Contenido web asequible. | 3 | |
| | | | | Opciones de entrega. | 4 | |
| | | | Diseño o presentación | Visualización | 5 | |
| | | | | Selección | 6 | |
| | | | | Apariencia | 7 | |
| | | | | Transacción | 8 | |
| | | | Confianza | Interacción | 9 | |
| | | | | Confidencialidad | 10 | |
| | | | | Riesgos de seguridad | 11 | |
| | | | | Privacidad | 12 | |
| | | | Precio | Asequibilidad del precio | 13 | |
| | | | | Valoración del producto | 14 | |
| | | | | Competitividad del precio | 15 | |
| | | | | Compatibilidad del precio con los beneficios de la producción | 16 | |
| | | | Seguridad | Seguridad en la compra | 17 | |
| | | | | Riesgo percibido. | 18 | |
| | | | | Seguridad de la información | 19 | |
| | | | | Integración de la información. | 20 | |

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: LESCANO MELÉNDEZ MARY ELIZABETH DNI: 44003554

Especialidad del validador:.....MAESTRIA EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO.....

Lima ,14.. de NOV. 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.
Especialidad



CUESTIONARIO DE LA VARIABLE LOS NIVELES DE TIENDA VIRTUAL

Estimado colaborador:

A continuación, se le presenta una serie de preguntas que deberá responder de acuerdo con su punto de vista. Estas serán utilizadas en el proceso de investigación, el cual busca conocer cuál es la relación entre los niveles de satisfacción de los clientes y la tienda virtual en la empresa Industrias Jupiter EIRL, San Juan de Lurigancho. Los datos serán manejados confidencialmente

Escala de Likert:

| Totalmente en desacuerdo TD | En desacuerdo D | Neutral N | De acuerdo A | Totalmente de acuerdo TA |
|--------------------------------|--------------------|--------------|-----------------|-----------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| Nº Item | AFIRMACIONES | TA | A | N | D | TD |
|------------|--|----|---|---|---|----|
| 1 | El sistema empleado resulta eficiente para la facilidad de la navegación | | | | | |
| 2 | El soporte técnico permite acceder a la variedad de medios de pago | | | | | |
| 3 | El acceso a la navegación facilita visualizar el contenido web | | | | | |
| 4 | Visualiza fácilmente las opciones de entrega | | | | | |
| 5 | El diseño de tienda virtual es visualmente atractivo | | | | | |
| 6 | La presentación de la tienda virtual facilita su experiencia de compra | | | | | |
| 7 | La apariencia de la tienda virtual le resulta novedosa | | | | | |
| 8 | El mecanismo de pago de la tienda virtual es rápido para completar la compra | | | | | |
| 9 | Recibe respuesta rápida en la tienda virtual | | | | | |
| 10 | La tienda virtual le garantiza confidencialidad de su compra | | | | | |
| 11 | La tienda virtual es de confianza para realizar la compra | | | | | |
| 12 | La atención en la tienda virtual es personalizada | | | | | |
| 13 | Los precios de los productos de la tienda virtual son menores | | | | | |
| 14 | Los productos de las tiendas virtuales son de calidad | | | | | |
| 15 | Los precios de la tienda virtual se encuentran por debajo del promedio | | | | | |
| 16 | La calidad del producto justifica el precio | | | | | |
| 17 | La tienda virtual es segura para las compras | | | | | |
| 18 | Mi compra en la tienda virtual se encuentra protegida | | | | | |
| 19 | Confío que la tienda virtual no hará un mal uso de mi información personal | | | | | |
| 20 | Confío que mi información no se compartirá con otros sin mi consentimiento | | | | | |

Gracias por completar el cuestionario.

Validez del cuestionario
Docente validador 2



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE
MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Pablo Carrasco Pintado
Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle nuestros saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiantes de la escuela de administración de la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2022, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar el proyecto de investigación.

El título de tesis es: Los niveles de satisfacción de los clientes en la tienda virtual de una empresa industrial; y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de administración, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma

Apolinario Escalera, Jhoselin Yolanda

D.N.I.: 71269817

Firma

Oyolo Mory, Flor Mercedes

D.N.I.: 73968610



Definición conceptual de las variables X dimensionales

I. Variable: Los niveles de satisfacción del cliente

Los niveles de satisfacción son una medida de si el producto es bueno o malo para cumplir con las expectativas del cliente. La satisfacción se convierte en esperanza después de realizar una compra y se convierte en la base del cumplimiento antes de lograr la fidelización del cliente (El Fikri et al., 2020, p.89).

II. Dimensiones

a. Definición de la primera dimensión

La calidad del sitio web determina las decisiones de compra de los clientes. Así mismo, como uso atractivo visual, seguridad, demora en la descarga y navegabilidad afecta de manera significativa y positiva la calidad percibida del producto por parte del cliente, lo que posteriormente afecta su intención de comprar del producto. La calidad del sistema, calidad de la información y calidad del servicio mejora significativamente el valor percibido por los clientes y la reputación corporativa, lo que tiene un efecto positivo en la intención de compra. La percepción de los consumidores sobre la calidad del sitio web en base a la usabilidad y calidad de la información, influye significativamente en su intención de compra en línea. La calidad del sitio web en términos de diseño, cumplimiento, confiabilidad, servicio al cliente, seguridad y privacidad impacta indirectamente de manera significativa en la intención de compra de los clientes (Thongmak y Nadee, 2020, p. 449).

b. Definición de la segunda dimensión

Disponibilidad de la información, el objeto y la cantidad de información en el sitio afecta la credibilidad. Las personas no necesariamente leen toda la información que se pueden encontrar en el sitio, pero su presencia aumenta la credibilidad acerca de la empresa y debe existir suficiente información en la tienda online sobre los productos disponibles. La percepción de los compradores sobre el nivel de comercio y los motivos puede mejorarse mediante la ruta del producto. Además, proporciona información útil sobre el campo en general. El elemento vital de una tienda online es el producto y la posibilidad de realizar pedidos, asimismo también es importante la información adecuada al respecto. La información viaja en línea rápidamente, por lo que la



honestidad y la transparencia vale la pena. La credibilidad se ve reforzada por la información clara sobre las políticas de la empresa y pagos. La credibilidad sufre si las políticas no son claras. (Kulju y Viinu, 2018, p.12).

c. Definición de la tercera dimensión

Seguridad, es una forma de proteger y asegurar, así como evitar que los piratas informáticos ataquen la información y la privacidad de los clientes. La base para la ejecución de cualquier proyecto es proteger los sistemas de información corporativos de las amenazas a la seguridad. Las firmas digitales son importantes en la creación de sistemas de seguridad y se utilizan en muchos protocolos de seguridad del mundo real, la firma digital basada en cifrado detecta información electrónica para que la detección del creador del documento haga su integridad de la información manejable. del mismo modo se debe evitar cambios de datos no autorizados y detectar cambios si la información no está autorizada (Li et al., 2021, p.4)

d. Definición de la cuarta dimensión

Privacidad, es la protección de la información del cliente por parte de la tienda en línea, los clientes comparten información confidencial, incluidos los detalles de la tarjeta de crédito, con la tienda en línea y esperan que las tiendas traten la información con la máxima confidencialidad. La privacidad se describe como la protección de los datos personales de los clientes e información. Además, la privacidad como la seguridad se brinda para proteger a los usuarios del riesgo de fraude y pérdida financiera (Rukuni, 2018, p.54).

e. Definición de la quinta dimensión

Confianza, la confianza electrónica sigue desempeñando un papel importante en la generación de lealtad electrónica, y la satisfacción del cliente es casi tan importante para la lealtad (Rukuni, 2018 p.50).



Matriz de operacionalización

| Variable X | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Nº de ítems | Escalas de medición |
|---|--|---|----------------------------------|-------------------------|-------------|---------------------|
| Los niveles de satisfacción de los clientes | Los niveles de satisfacción son una medida de si el producto es bueno o malo para cumplir con las expectativas del cliente. La satisfacción se convierte en esperanza después de realizar una compra y se convierte en la base del cumplimiento antes de lograr la fidelización del cliente (El Fikri et al., 2020, p.89). | Los niveles de satisfacción se medirán tomando en cuenta su dimensión calidad del diseño web, disponibilidad de información, seguridad, privacidad y la confiabilidad; cada una de ellas con sus 20 indicadores respectivos a través de la escala ordinal del 1 al 5. | Calidad del diseño web | Diseño | 1 | |
| | | | | Contenido | 2 | |
| | | | | Facilidad | 3 | |
| | | | | Accesibilidad | 4 | |
| | | | Disponibilidad de la información | Información | 5 | |
| | | | | Servicios y comentarios | 6 | |
| | | | Seguridad | Tiempo de respuesta | 7 | |
| | | | | Cadena de comunicación | 8 | |
| | | | Privacidad | Transacciones | 9 | |
| | | | | Accesibilidad | 10 | |
| | | | | Modo de pago | 11 | |
| | | | | Verificación | 12 | |
| Confiabilidad | Protección de información | 13 | | | | |
| | Seguridad | 14 | | | | |
| | Protección | 15 | | | | |
| | Identidad | 16 | | | | |
| Escalas de medición | Eficiencia | 17 | | | | |
| | Procesamiento | 18 | | | | |
| | Tiempo de entrega | 19 | | | | |
| | Calidad de producto | 20 | | | | |

1= Totalmente en desacuerdo
 2= En desacuerdo
 3= Neutral
 4= De acuerdo
 5= Totalmente de acuerdo



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable niveles de satisfacción de los clientes

| N.º | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | | Relevancia ² | | | Claridad ³ | | | Sugerencias | | |
|---|---|--------------------------|---|---|-------------------------|----|---|-----------------------|----|----|-------------|---|---|
| | | MD | D | A | MA | MD | D | A | MA | MD | | D | A |
| DIMENSION 1: CALIDAD DEL SITIO WEB | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | La calidad del diseño de la tienda virtual es eficiente | | | | | | | | | | | | |
| 2 | El contenido de la tienda virtual es detallado | | | | | | | | | | | | |
| 3 | La tienda virtual es fácil de comprar | | | | | | | | | | | | |
| 4 | La tienda virtual es fácil de encontrar el producto | | | | | | | | | | | | |
| DIMENSION 2: DISPONIBILIDAD DE INFORMACION | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Encuentro disponible la información necesaria de los productos | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Las preguntas y opiniones de los clientes les sirven para mejorar | | | | | | | | | | | | |
| 7 | La tienda virtual resuelve rápidamente mis consultas | | | | | | | | | | | | |
| 8 | Las preguntas tienen respuesta oportuna | | | | | | | | | | | | |
| DIMENSION 3: SEGURIDAD | | | | | | | | | | | | | |
| 9 | Las compras son seguras | | | | | | | | | | | | |
| 10 | El acceso a la tienda virtual es seguro | | | | | | | | | | | | |
| 11 | Los medios de pago son seguros | | | | | | | | | | | | |
| 12 | La tienda virtual envía en tiempo real la constancia de venta al correo | | | | | | | | | | | | |
| DIMENSION 4: PRIVACIDAD | | | | | | | | | | | | | |
| 13 | La tienda virtual me garantiza la protección mi información personal | | | | | | | | | | | | |
| 14 | La tienda virtual me proporciona seguridad en la privacidad en mi información | | | | | | | | | | | | |
| 15 | La tienda virtual protege mis datos personales | | | | | | | | | | | | |
| 16 | La tienda VIRTUAL verifica mis datos al momento de la compra | | | | | | | | | | | | |
| DIMENSION 5: CONFIABILIDAD | | | | | | | | | | | | | |
| 17 | La información de los productos incluye el precio | | | | | | | | | | | | |
| 18 | El sistema procesa de sin errores la compra | | | | | | | | | | | | |
| 19 | Se cumple con la entrega de los productos en el tiempo indicado | | | | | | | | | | | | |
| 20 | Los productos son de la calidad esperada | | | | | | | | | | | | |

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico 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

**CUESTIONARIO DE LA VARIABLE LOS NIVELES DE SATISFACCION DE LOS
CLIENTES****Estimado colaborador:**

A continuación, se le presenta una serie de preguntas que deberá responder de acuerdo a su punto de vista. Estas serán utilizadas en el proceso de investigación, el cual busca conocer cuál es la relación entre los niveles de satisfacción de los clientes y la tienda virtual en la empresa Industrias Jupiter EIRL, San Juan de Lurigancho. Los datos serán manejados confidencialmente

Escala de Likert:

| Totalmente en desacuerdo TD | En desacuerdo D | Neutral N | De acuerdo A | Totalmente de acuerdo TA |
|--------------------------------|--------------------|--------------|-----------------|-----------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| Nº Item | AFIRMACIONES | TA | A | N | D | TD |
|------------|---|----|---|---|---|----|
| 1 | La calidad del diseño de la tienda virtual es eficiente | | | | | |
| 2 | El contenido de la tienda virtual es detallado | | | | | |
| 3 | La tienda virtual es fácil de comprar | | | | | |
| 4 | La tienda virtual es fácil de encontrar el producto | | | | | |
| 5 | Encuentro disponible la información necesaria de los productos | | | | | |
| 6 | Las preguntas y opiniones de los clientes les sirven para mejorar | | | | | |
| 7 | La tienda virtual resuelve rápidamente mis consultas | | | | | |
| 8 | Las preguntas tienen respuesta oportuna | | | | | |
| 9 | Las compras son seguras | | | | | |
| 10 | El acceso a la tienda virtual es seguro | | | | | |
| 11 | Los medios de pago son seguros | | | | | |
| 12 | La tienda virtual envía en tiempo real la constancia de venta al correo | | | | | |
| 13 | La tienda virtual me garantiza la protección mi información personal | | | | | |
| 14 | La tienda virtual me proporciona seguridad en la privacidad en mi información | | | | | |
| 15 | La tienda virtual protege mis datos personales | | | | | |
| 16 | La tienda verifica mis datos al momento de la compra | | | | | |
| 17 | La información de los productos incluye el precio | | | | | |
| 18 | El sistema procesa de sin errores la compra | | | | | |
| 19 | Se cumple con la entrega de los productos en el tiempo indicado | | | | | |
| 20 | Los productos son de la calidad esperada | | | | | |

Gracias por completar el cuestionario.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE
MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Pablo Carrasco Pintado
Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle nuestros saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiantes de la escuela de administración de la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2022, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar el proyecto de investigación.

El título de tesis es: Los niveles de satisfacción de los clientes en la tienda virtual de una empresa industrial; y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de administración, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma

Apolinario Escalera, Jhoselin Yolanda

D.N.I: 71269817

Firma

Oyolo Mory, Flor Mercedes

D.N.I: 73968610

Definición conceptual de las variables Y dimensiones

I. **Variable: Tienda virtual**

La tienda virtual se encuentra definida como un comercio que se realiza en el ciberespacio, donde no hay encuentro entre el vendedor y el comprador. El método utilizado para ofrecer mercancía es subiendo la imagen o foto a su sitio web. El comercio electrónico significa que una empresa o sitio ofrece realizar transacciones o facilitar la venta de productos y servicios en línea (El Fikri et al., 2020, p.87).

II. **Dimensiones**

a. **Definición de la primera dimensión**

Facilidad de navegación, la facilidad de uso es una condición en la que los consumidores pueden usar el producto sin ninguna dificultad causada por el uso/consumo del producto (El Fikri et al., 2020, p.91).

b. **Definición de la segunda dimensión**

Diseño o presentación, el diseño y el contenido de la tienda virtual juegan un papel importante en la atracción y retención de clientes, el diseño del contenido debe ser simple y presentar una forma fácil de navegar, procesamiento de pedidos, personalización adecuada, búsqueda de información y selección de productos (Boskoviy, 2020, p.1632).

c. **Definición de la tercera dimensión**

Confianza, es uno de los factores más importantes que se relacionan con el éxito o el fracaso de las tiendas virtuales (Kaurin y Boskovic, 2020, p.1632); así mismo, involucra la percepción de justicia, obteniendo como resultado que los proveedores en línea logren entablar una relación duradera con el cliente, generando lealtad en los consumidores; la lealtad es entendida como una disposición para volver a comprar en el mismo sitio o recomendar la tienda virtual, generando interés en las empresas, debido a que clientes fieles son los más rentables para cualquier negocio. Si los consumidores tienen un alto nivel de confianza hacia la tienda virtual, es más probable que tengan la intención de volver comprar hasta recomendar (Rita, 2019, p.12)

d. **Definición de la cuarta dimensión**

El precio establecido es de gran importancia debido a que condiciona la evolución de la empresa. Sin embargo, se ha evidenciado escenarios, donde el precio bajo



disminuye la demanda del producto o que el precio es alto aumenta su demanda, la situación presentada muestra la racionalidad del consumidor, quien normalmente tiene otra percepción muy diferente al proveedor. Los precios tienen un rol importante en la teoría microeconómica, su finalidad es la determinación de estos, así como la asignación de recursos para usos particulares; es decir, el estudio de la conducta de las economías personales, familiares, de empresas y las organizaciones del estado al actuar individualmente o en conjunto en un mercado determinado de bienes y factores de producción. (Barrientos, 2018, p.3)

e. Definición de la quinta dimensión

Seguridad, las compras en línea son una gran tecnología en crecimiento si se utiliza correctamente con seguridad garantizada para las transacciones, prosperará en un entorno altamente competitivo y dinámico (Kaur, et al., 2018, p.122); refiriéndose a los conocimientos, como la atención expuesta por los proveedores y sus habilidades para inspirar confianza y credibilidad en los consumidores (Candia, 2021, p.52).



Matriz de operacionalización

| Variable y | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | N° de ítems | Escalas de medición |
|----------------|--|---|-------------------------|---|-------------|--|
| Tienda virtual | La tienda virtual se encuentra definida como un comercio que se realiza en el ciberespacio, donde no hay encuentro entre el vendedor y el comprador. El método utilizado para ofrecer mercancía es subiendo la imagen o foto a su sitio web. El comercio electrónico significa que una empresa o sitio ofrece realizar transacciones o facilitar la venta de productos y servicios en línea (El Fikri et al., 2020, p.87). | La tienda virtual se medirá tomando en cuenta su dimensión facilidad de navegación, diseño o presentación, confianza, precio, y seguridad; cada una de ellas con sus 20 indicadores respectivos a través de la escala ordinal del 1 al 5. | Facilidad de navegación | Sistema eficiente | 1 | 1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Neutral 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo |
| | | | | Variedad de medios de pago. | 2 | |
| | | | | Contenido web asequible. | 3 | |
| | | | | Opciones de entrega. | 4 | |
| | | | Diseño o presentación | Visualización | 5 | |
| | | | | Selección | 6 | |
| | | | | Apariencia | 7 | |
| | | | | Transacción | 8 | |
| | | | Confianza | Interacción | 9 | |
| | | | | Confidencialidad | 10 | |
| | | | | Riesgos de seguridad | 11 | |
| | | | | Privacidad | 12 | |
| | | | Precio | Asequibilidad del precio | 13 | |
| | | | | Valoración del producto | 14 | |
| | | | | Competitividad del precio | 15 | |
| | | | | Compatibilidad del precio con los beneficios de la producción | 16 | |
| Seguridad | Seguridad en la compra | 17 | | | | |
| | Riesgo percibido. | 18 | | | | |
| | Seguridad de la información | 19 | | | | |
| | Integración de la información. | 20 | | | | |

CUESTIONARIO DE LA VARIABLE LOS NIVELES DE TIENDA VIRTUAL

Estimado colaborador:

A continuación, se le presenta una serie de preguntas que deberá responder de acuerdo con su punto de vista. Estas serán utilizadas en el proceso de investigación, el cual busca conocer cuál es la relación entre los niveles de satisfacción de los clientes y la tienda virtual en la empresa Industrias Jupiter EIRL, San Juan de Lurigancho. Los datos serán manejados confidencialmente

Escala de Likert:

| Totalmente en desacuerdo TD | En desacuerdo D | Neutral N | De acuerdo A | Totalmente de acuerdo TA |
|--------------------------------|--------------------|--------------|-----------------|-----------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| N° Item | AFIRMACIONES | TA | A | N | D | TD |
|------------|--|----|---|---|---|----|
| 1 | El sistema empleado resulta eficiente para la facilidad de la navegación | | | | | |
| 2 | El soporte técnico permite acceder a la variedad de medios de pago | | | | | |
| 3 | El acceso a la navegación facilita visualizar el contenido web | | | | | |
| 4 | Visualiza fácilmente las opciones de entrega | | | | | |
| 5 | El diseño de tienda virtual es visualmente atractivo | | | | | |
| 6 | La presentación de la tienda virtual facilita su experiencia de compra | | | | | |
| 7 | La apariencia de la tienda virtual le resulta novedosa | | | | | |
| 8 | El mecanismo de pago de la tienda virtual es rápido para completar la compra | | | | | |
| 9 | Recibe respuesta rápida en la tienda virtual | | | | | |
| 10 | La tienda virtual le garantiza confidencialidad de su compra | | | | | |
| 11 | La tienda virtual es de confianza para realizar la compra | | | | | |
| 12 | La atención en la tienda virtual es personalizada | | | | | |
| 13 | Los precios de los productos de la tienda virtual son menores | | | | | |
| 14 | Los productos de las tiendas virtuales son de calidad | | | | | |
| 15 | Los precios de la tienda virtual se encuentran por debajo del promedio | | | | | |
| 16 | La calidad del producto justifica el precio | | | | | |
| 17 | La tienda virtual es segura para las compras | | | | | |
| 18 | Mi compra en la tienda virtual se encuentra protegida | | | | | |
| 19 | Confío que la tienda virtual no hará un mal uso de mi información personal | | | | | |
| 20 | Confío que mi información no se compartirá con otros sin mi consentimiento | | | | | |

Gracias por completar el cuestionario.

Anexo E

Fiabilidad del instrumento para la variable niveles de satisfacción

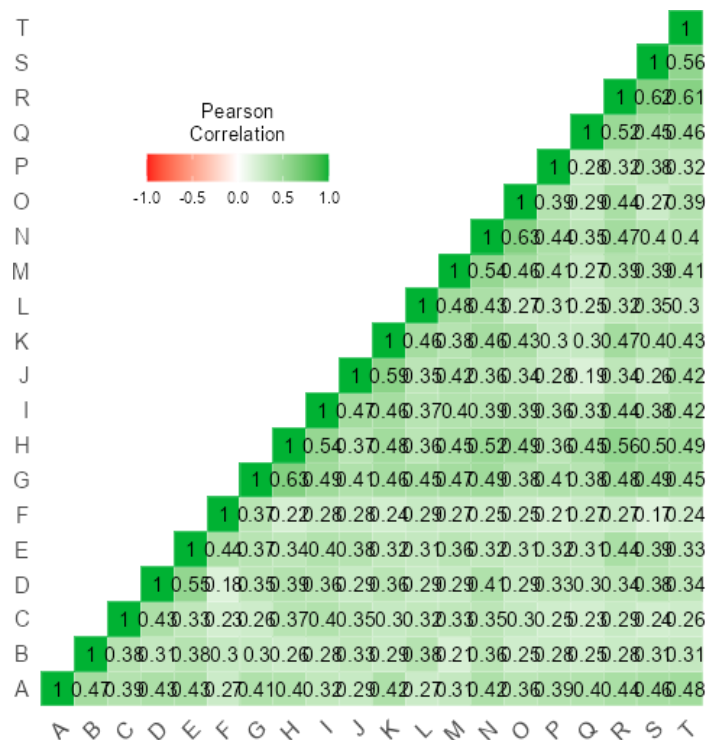
| Scale Reliability Statistics | | |
|------------------------------|---------------------|---------------------|
| | Cronbach's α | McDonald's ω |
| scale | 0.922 | 0.922 |

Nota. De acuerdo con el análisis realizado mediante la prueba Alfa de Cronbach para los 20 reactivos evaluados, se obtuvo un valor superior, $0,070 \geq 0,922$. Para comprobar la fiabilidad del instrumento se analizó con la prueba Omega de McDonald's, donde se obtuvo un valor superior, $0,070 \geq 0,922$; por lo que se concluye que el instrumento que mide la variable niveles de satisfacción es altamente fiable.

Fiabilidad del instrumento con el Alpha de Cronbach y Omega de McDonald's

| Item Reliability Statistics | | | | |
|-----------------------------|-------|-----------------------|---------------------|---------------------|
| | | | if item dropped | |
| | sd | item-rest correlation | Cronbach's α | McDonald's ω |
| A | 0.554 | 0.610 | 0.918 | 0.918 |
| B | 0.529 | 0.483 | 0.921 | 0.920 |
| C | 0.503 | 0.493 | 0.920 | 0.920 |
| D | 0.544 | 0.548 | 0.919 | 0.919 |
| E | 0.520 | 0.578 | 0.919 | 0.918 |
| F | 0.498 | 0.410 | 0.922 | 0.922 |
| G | 0.581 | 0.676 | 0.916 | 0.916 |
| H | 0.642 | 0.688 | 0.916 | 0.916 |
| I | 0.566 | 0.623 | 0.918 | 0.917 |
| J | 0.536 | 0.555 | 0.919 | 0.919 |
| K | 0.567 | 0.629 | 0.918 | 0.917 |
| L | 0.528 | 0.543 | 0.919 | 0.919 |
| M | 0.577 | 0.603 | 0.918 | 0.918 |
| N | 0.610 | 0.669 | 0.917 | 0.916 |
| O | 0.588 | 0.578 | 0.919 | 0.918 |
| P | 0.541 | 0.523 | 0.920 | 0.920 |
| Q | 0.533 | 0.521 | 0.920 | 0.920 |
| R | 0.599 | 0.674 | 0.916 | 0.916 |
| S | 0.576 | 0.618 | 0.918 | 0.918 |
| T | 0.549 | 0.639 | 0.917 | 0.917 |

Correlation Heatmap



Nota. La figura muestra los índices de correlación entre los ítems de instrumento que mide la formación de competencias, los cuales manifiestan correlaciones Pearson mayores [0,5: 1,0]; por lo tanto, se puede afirmar que la consistencia interna del instrumento es altamente fiable.

Análisis de fiabilidad mediante el test KMO y prueba de esfericidad de Bartlett

| Prueba de KMO y Bartlett | | |
|---|---------------------|----------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo | | ,910 |
| Prueba de esfericidad de Bartlett | Aprox. Chi-cuadrado | 2184,145 |
| | Gl | 190 |
| | Sig. | ,000 |

Nota. De acuerdo con el análisis de fiabilidad mediante el test de Kaiser-Meyer-Olkin, se obtuvo un valor superior a $0,70 \geq 0,910$ ajustando la fiabilidad del instrumento. Además, se obtuvo una significancia $0,00 \leq 0,005$ mediante la prueba de esfericidad de Bartlett.

Fiabilidad del instrumento para la variable tienda virtual

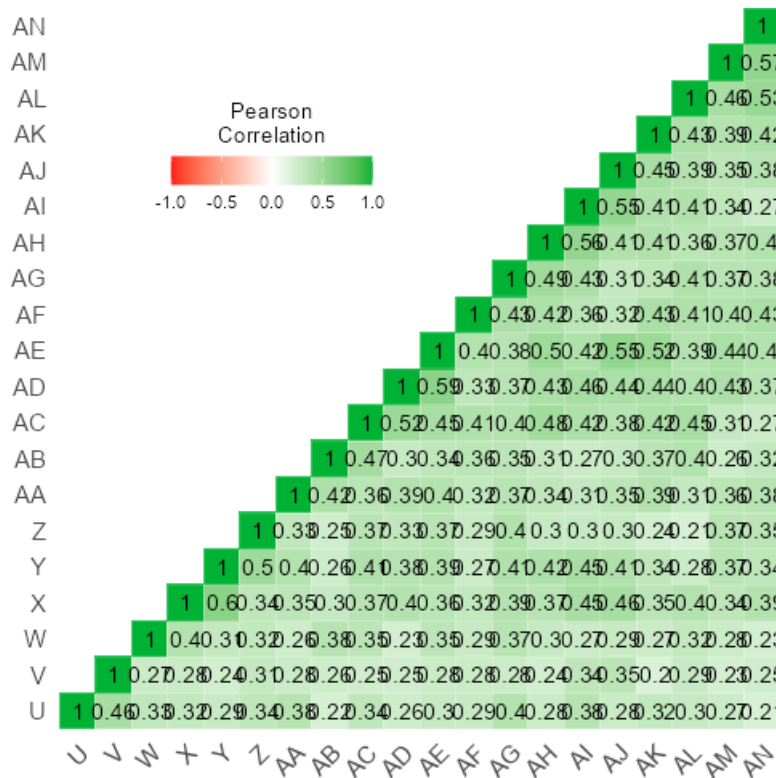
| Scale Reliability Statistics | | |
|------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| | Cronbach's α | McDonald's ω |
| scale | <u>0.919</u> | <u>0.919</u> |

Nota. De acuerdo con el análisis realizado mediante la prueba Alfa de Cronbach para los 20 reactivos evaluados, se obtuvo un valor superior, $0,070 \geq 0,919$. Para comprobar la fiabilidad del instrumento se analizó con la prueba Omega de McDonald's, donde se obtuvo un valor superior, $0,070 \geq 0,919$; por lo que se concluye que el instrumento que mide la variable tienda virtual es altamente fiable.

Fiabilidad del instrumento con el Alpha de Cronbach y Omega de McDonald's

| Item Reliability Statistics | | | | |
|-----------------------------|-------|-----------------------|---------------------|---------------------|
| | sd | item-rest correlation | if item dropped | |
| | | | Cronbach's α | McDonald's ω |
| U | 0.554 | 0.493 | 0.917 | 0.917 |
| V | 0.514 | 0.443 | 0.918 | 0.918 |
| W | 0.507 | 0.483 | 0.917 | 0.917 |
| X | 0.530 | 0.605 | 0.915 | 0.915 |
| Y | 0.533 | 0.592 | 0.915 | 0.915 |
| Z | 0.490 | 0.517 | 0.916 | 0.917 |
| AA | 0.532 | 0.560 | 0.915 | 0.916 |
| AB | 0.488 | 0.509 | 0.917 | 0.917 |
| AC | 0.528 | 0.623 | 0.914 | 0.914 |
| AD | 0.535 | 0.615 | 0.914 | 0.914 |
| AE | 0.575 | 0.660 | 0.913 | 0.913 |
| AF | 0.573 | 0.566 | 0.915 | 0.916 |
| AG | 0.587 | 0.613 | 0.914 | 0.915 |
| AH | 0.565 | 0.626 | 0.914 | 0.914 |
| AI | 0.601 | 0.624 | 0.914 | 0.914 |
| AJ | 0.544 | 0.614 | 0.914 | 0.914 |
| AK | 0.566 | 0.601 | 0.915 | 0.915 |
| AL | 0.548 | 0.602 | 0.915 | 0.915 |
| AM | 0.562 | 0.582 | 0.915 | 0.915 |
| AN | 0.609 | 0.578 | 0.915 | 0.915 |

Correlation Heatmap



Nota. La figura muestra los índices de correlación entre los ítems de instrumento que mide la formación de competencias, los cuales manifiestan correlaciones Pearson mayores [0,5: 1,0]; por lo tanto, se puede afirmar que la consistencia interna del instrumento es altamente fiable.

Análisis de fiabilidad mediante el test KMO y prueba de esfericidad de Bartlett

| Prueba de KMO y Bartlett | | |
|---|---------------------|----------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo | | ,917 |
| Prueba de esfericidad de Bartlett | Aprox. Chi-cuadrado | 2013,520 |
| | gl | 190 |
| | Sig. | <,001 |

Nota. De acuerdo con el análisis de fiabilidad mediante el test de Kaiser-Meyer-Olkin, se obtuvo un valor superior a $0,70 \geq 0,917$ ajustando la fiabilidad del instrumento. Además, se obtuvo una significancia $0,001 \leq 0,005$ mediante la prueba de esfericidad de Bartlett.

ANEXO F

Autorización de la empresa

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

| | |
|---|------------------|
| Nombre de la Organización: | RUC: 20600463382 |
| Industrias Júpiter EIRL | |
| Nombre del Titular o Representante legal: PATRICIA PAULINA ROSADO TARAZONA | |
| Nombres y Apellidos PATRICIA PAULINA ROSADO TARAZONA | DNI: 07730466 |

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [x], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

| | |
|--|------------------------------|
| Nombre del Trabajo de Investigación | |
| Tienda virtual y el efecto persuasivo en los clientes en la empresa Industrias Júpiter EIRL | |
| Nombre del Programa Académico: Escuela profesional de Administración | |
| Autor: Nombres y Apellidos Apolinario Escalera, Jhoselin Yolanda Oyolo Mory, Flor Mercedes | DNI: 71267818 73968610 |

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lima 12 de junio del 2021

Firma: _____



(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “ f ” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Autorización del consentimiento informado en la aplicación de los instrumentos

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; Sí (x) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo “Determinar la influencia de la tienda virtual sobre los niveles de satisfacción del cliente en la empresa Industrias Júpiter EIRL, 2022”. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta, puede enviarla al correo: japolinarioes14@ucvvirtual.edu.pe

Anexo H

Matriz de evidencias internas

Tesis: Los niveles de satisfacción de los clientes en la tienda virtual de una empresa industrial

Objetivos de la investigación:

OG= Determinar el efecto de los niveles de satisfacción del cliente de la tienda virtual en una empresa industrial.

OE1=Explicar los afectos de la calidad de diseño sobre la tienda virtual en una empresa industrial

OE2= Explicar los afectos de la disponibilidad de la información sobre la tienda virtual en una empresa industrial

OE3= Explicar los afectos de la seguridad sobre la tienda virtual en una empresa industrial

OE4= Explicar los afectos de la privacidad sobre la tienda virtual en una empresa industrial

OE5= Explicar los afectos de la confiabilidad sobre la tienda virtual en una empresa industrial

| Variable / Dimensión | Hipótesis general Hipótesis específica | Teorías | | Resultados | |
|--|--|---|--|--|---|
| | | Variable / Dimensión (X) | Variable / Dimensión (Y) | Descriptivos | Inferenciales |
| los niveles de satisfacción del cliente y tienda virtual | Los niveles de satisfacción de los clientes tienen efectos positivos en la tienda virtual de la empresa Industria Júpiter EIRL | La satisfacción de la cliente se encuentra definida como la creación de una actitud positiva dentro del consumidor como resultado de un encuentro de servicio electrónico con la tienda virtual (Rukuni, 2018, p.37). | La tienda virtual se define como un negocio tradicional que se encuentra representado en la web, mediante el uso del internet es posible representar, visualizar y comercializar productos y servicios (Vargas, 2018, p.24). | Del 100% de los encuestados, 87.1% coincidió en afirmar que los niveles de satisfacción son óptimos. Asimismo, el 10.9% afirmaron que los niveles de satisfacción son regulares. Sin embargo, el 2.0% afirman que es deficiente en la empresa Industrias Júpiter EIRL. Del 100% de los encuestados, 78.6% coincidió en afirmar que la tienda virtual es óptima. Asimismo, el 18.1% de los encuestados afirmaron que la tienda virtual es regular. Finalmente, el 3.2% de los encuestados afirmaron que la tienda virtual es deficiente en la empresa Industrias Júpiter EIRL. | Rho Spearman ,729 Sig. (bilateral) <.001 c |
| La calidad de la tienda virtual y tienda virtual | La calidad de la tienda virtual tiene efectos positivos en la tienda virtual de la empresa Industria Júpiter EIRL | La calidad de sitio se define como el juicio del consumidor sobre la excelencia general y la idoneidad de uso de un sitio determinado para ayudar con la tarea o el objetivo de realizar una compra en línea (Giao, 2019, p.23). | La tienda virtual se encuentra definida como un comercio que se realiza en el ciberespacio, donde no hay encuentro entre el vendedor y el comprador (El Frikri et al., 2020, p.87). | Del 100% de los encuestados, 72.2% coincidió en afirmar que calidad de la tienda virtual es óptima. Asimismo, el 24.2% de los encuestados afirmaron que la calidad de la tienda virtual es regular. Finalmente, el 3.6% de los encuestados afirmaron que la calidad de la tienda virtual es deficiente en la empresa Industrias Júpiter EIRL. | Rho Spearman ,556 Sig. (bilateral) <.001 c |
| Disponibilidad de información y tienda virtual | La disponibilidad de información tiene efectos positivos en la tienda virtual de la empresa Industria Júpiter EIRL | La disponibilidad de la información se define como a la capacidad de acceder a la información adecuada durante las compras en línea. La información proporcionada es elemental para la evaluación y el proceso de compra, por lo que la honestidad y la transparencia son elementos | La tienda virtual es un espacio, donde las actividades de interacción se encuentran inmersas en la virtualidad, el contenido de los productos fue creados para complementar los espacios (Oullet et al., 2018, p.10). | Del 100% de los encuestados, 75.0% coincidió en afirmar que disponibilidad de información en la tienda virtual es óptima. Asimismo, el 20.6% de los encuestados afirmaron que la disponibilidad de información en la tienda virtual es regular. Finalmente, el 4.4% de los encuestados afirmaron que la disponibilidad de información en la tienda virtual es deficiente en la empresa Industrias Júpiter EIRL. | Rho Spearman ,596 Sig. (bilateral) <.001 c |

| | | | | | |
|--------------------------------|--|---|--|---|--|
| | | fundamentales (Kulju y Viiru, 2018, p.12). | | | |
| Seguridad y tienda virtual | La seguridad de los clientes tiene efectos positivos en la tienda virtual de la empresa Industria Júpiter EIRL | La seguridad se define como la capacidad del sitio web para proteger los datos personales de los consumidores de cualquier divulgación no autorizada de información durante las transacciones electrónicas (Indiani y Fahik 2020). | La tienda virtual tipificada dentro de la estrategia de marketing se define como un espacio donde se puede realizar el comercio electrónico, resulta muy favorable para las organizaciones y clientes, debido a que permite mayor flexibilidad en los precios, facilita los trámites de compra, las ventas son rápidas y brindan mayor variedad de productos, generando menos costes y aumentando las utilidades (Morales 2021). | Del 100% de los encuestados, 71.8% coincidió en afirmar que la seguridad en la tienda virtual es óptima. Asimismo, el 20.6% de los encuestados afirmaron que la seguridad en la tienda virtual es regular. Finalmente, el 4.4% de los encuestados afirmaron que la seguridad en la tienda virtual es deficiente en la empresa Industrias Júpiter EIRL. | Rho Spearman ,469 Sig. (bilateral) <,001 c |
| Privacidad y tienda virtual | La privacidad de los clientes tiene efectos positivos en la tienda virtual de la empresa Industria Júpiter EIRL | La privacidad se define como la capacidad de controlar la autonomía individual, consistiendo en el derecho de estar solo, así como las decisiones sobre accesibilidad a otros, la divulgación de información relacionada con el individuo, la preservación de la personalidad y la intimidad de las identidades personales (Arunrungsri, 2019). | La tienda virtual es definida como un lugar o espacio virtual en internet que permite la venta y compra de productos, así mismo por este medio se puede ofrecer servicios operacionales (Naidoo y Botsi 2021). | Del 100% de los encuestados, 82.7% coincidió en afirmar que la privacidad en la tienda virtual es óptima. Asimismo, el 15.7% de los encuestados afirmaron que la privacidad en la tienda virtual es regular. Finalmente, el 1.6% de los encuestados afirmaron que la privacidad en la tienda virtual es deficiente en la empresa Industrias Júpiter EIRL. | Rho Spearman ,540 Sig. (bilateral) <,001 c |
| Confiabilidad y tienda virtual | La confiabilidad de los clientes tiene efectos positivos en la tienda virtual de la empresa Industria Júpiter EIRL | La confiabilidad se define como la capacidad de la empresa para cumplir con su promesa, como las promesas sobre el servicio de entrega, la resolución de problemas, la fijación de precios y la prestación del servicio. Dado que los clientes tienden a confiar y hacer negocios con las empresas que pueden cumplir su promesa. (Sialí et al., 2018). | La tienda virtual como modalidad del comercio electrónico, es el espacio web donde se puede realizar transacciones o facilitar la venta de productos y servicios en línea (El Fikri et al., 2020, p.87). | Del 100% de los encuestados, 96.4% coincidió en afirmar que la confiabilidad en la tienda virtual es óptima. Asimismo, el 2.4% de los encuestados afirmaron que la confiabilidad en la tienda virtual es regular. Finalmente, el 1.2% de los encuestados afirmaron que la confiabilidad en la tienda virtual es deficiente en la empresa Industrias Júpiter EIRL. | Rho Spearman ,423 Sig. (bilateral) <,001 c |

Matriz de evidencias externas

Tesis: Los niveles de satisfacción de los clientes en la tienda virtual de una empresa industrial.

| Autor | Hipótesis general / Hipótesis específica | Teorías | | Resultados |
|---------------------------|--|--|---|---|
| | | Variable / Dimensión (X) | Variable / Dimensión (Y) | Inferenciales |
| Murad et al. 2019 | Los niveles de satisfacción de los clientes tienen efectos positivos en la tienda virtual de la empresa Industria Júpiter EIRL | Desde la perspectiva de la tienda virtual, los niveles de satisfacción son grados de un estado emocional que surge de la no confirmación de expectativas iniciales positivas o negativas para la experiencia de posesión o consumo (Nisar y Prabhakar 2017). | La tienda virtual es un espacio, donde hay procesos divididos en etapas, el cliente puede realizar su compra, involucra la navegación en el sitio web, la búsqueda de información, la transacción y la interacción con el proveedor (Lee & Lin, 2001). | <u>Pearson</u> correlación = 0,652 Sig(Bilateral) = 0,001 |
| Abrar et al. 2017 | Los niveles de satisfacción de los clientes tienen efectos positivos en la tienda virtual de la empresa Industria Júpiter EIRL | La satisfacción del cliente es un sentimiento de bienestar, para cualquier empresa es un factor clave de éxito debido a que los consumidores satisfechos son más propensos a permanecer fieles (Khan, 2012). | La tienda virtual es el diseño consciente del espacio para crear efectos positivos en los usuarios con el fin de aumentar las respuestas favorables de los compradores (Kotler, 1973) | <u>Pearson</u> correlación = 0,843 Sig(Bilateral) = 0,000 |
| Ramadhani y Sukawati 2021 | La calidad de la tienda virtual tiene efectos positivos en la tienda virtual de la empresa Industria Júpiter EIRL | La calidad de sitio web se define como el valor del espacio donde se verifica la facilidad de navegación de los usuarios, la confiabilidad de la información, la apariencia atractiva que cumple con las expectativas de los usuarios (Ariyanto et al., 2020). | La tienda en virtual es definida como el planteamiento de un proceso complejo, holístico y subjetivo que resulta de las interacciones entre los consumidores, las prácticas de compra (Qalati et al., 2019). | <u>Pearson</u> correlación = 0,551 Sig(Bilateral) = 0,000 |
| Jauhari 2018 1 | La calidad de la tienda virtual tiene efectos positivos en la tienda virtual de la empresa Industria Júpiter EIRL | La calidad de sitio es tipificada como criterio de excelencia general de un sitio web para mostrar los mensajes previstos a su audiencia y espectadores, donde se podrá evaluar si las características satisfacen sus expectativas y necesidades (Ali, 2016). | La tienda virtual es definida como la realización de negocios a través de internet, se relaciona con actividades de búsqueda de información, compartir información, adquirir productos o servicios; así mismo, mantener la relación con el cliente (Jiradilok et al., 2014). | <u>Pearson</u> correlación = 0,687 Sig(Bilateral) = 0,000 |
| Naidoo y Botsi 2021 2 | La disponibilidad de información tiene efectos positivos en la tienda virtual de la empresa Industria Júpiter EIRL | Se define a la disponibilidad de la información como la capacidad permanencia en el sitio web determinado por la actividad continua del sistema (Panda y Swar, 2016). | La tienda virtual es un lugar en la web que permite procesos digitales a través del cual los clientes buscan productos o servicios y los compran a través de dispositivos conectados a Internet (Rudansky, 2014). | <u>Pearson</u> correlación = 0,450 Sig(Bilateral) = 0,000 |
| Vasic et al 2019 2 | La disponibilidad de información tiene efectos positivos en la tienda virtual de la empresa Industria Júpiter EIRL | La disponibilidad de información definida como la capacidad de acceder a la información adecuada durante las compras en línea, bajo criterios de credibilidad que hace referencia al grado de confianza de los consumidores en la información proporcionada por los proveedores en línea (Janda et al., 2002). | Una tienda virtual se define como un espacio en la web donde se ofrece productos o servicios a los clientes. Una tienda en línea es diseñada como una aplicación web requiere una manipulación flexible, una transmisión rápida y un almacenamiento eficiente del contenido de la pantalla (Ming Yi, 2015). | <u>Pearson</u> correlación = 0,132 Sig(Bilateral) = 0,001 |
| Niroula y Gyanwali 2020 3 | La seguridad de los clientes tiene efectos positivos en la tienda virtual de la empresa Industria Júpiter EIRL | La seguridad se define la defensa de la información digital y los activos de TI contra amenazas internas y externas, maliciosas y accidentales. El sistema de seguridad es uno de los | La tienda virtual se define como un sitio web donde se puede comercializar bienes virtualmente. Los clientes podrán ahorrar tiempo y dinero, además de recabar toda la información del producto con solo unos pocos clics en pocos minutos. Además, | <u>Pearson</u> correlación = 0,434 Sig(Bilateral) = 0,001 |

| | | | | |
|-------------------------------|--|---|---|---|
| | | temas más importantes y es una de las mayores barreras que pueden evitar que los consumidores obtengan artículos en línea (Teo et al., 2008). | la compra se puede realizar en cualquier lugar y en cualquier momento según sus preferencias (Siu et al., 2001). | |
| Eckert et al. 2017 3 | La seguridad de los clientes tiene efectos positivos en la tienda virtual de la empresa Industria Júpiter EIRL | La seguridad se encuentra definida como la protección frente a amenazas, que pueden llevarse a cabo en el proceso de compra o la adquisición de un servicio (Belanger et al., 2002). | La tienda virtual es la forma de comercio electrónico donde se realiza la compra, venta y bienes y servicios vía electrónica (Wong, 2010). | <u>Pearson</u> correlación = 0,556 Sig(Bilateral) = 0,001 |
| Rungsrisawat et al. 2019 4 | La privacidad de los clientes tiene efectos positivos en la tienda virtual de la empresa Industria Júpiter EIRL | La privacidad es el ámbito personal como información y datos de un individuo, los consumidores deben encontrarse protegidos contra la presencia de otras personas o agentes involucrados durante una determinada transacción, así como tener la noción exacta sobre la divulgación de estos datos o información a terceros (Meziane y Kasiran, 2008). | La tienda virtual es un lugar en la web que permite el proceso de compra o venta de productos y/o servicios electrónicamente, incluidas las actividades comerciales con redes informáticas, como la comunicación en línea, el comercio en línea, el cierre de pedidos, el pago y el servicio al cliente, entre otras actividades pertinentes (Rehman, 2012). | <u>Pearson</u> correlación = 0,660 Sig(Bilateral) = 0,000 |
| Arunrungsri 2019 4 | La privacidad de los clientes tiene efectos positivos en la tienda virtual de la empresa Industria Júpiter EIRL | La privacidad es definida como la capacidad de un individuo para controlar su información y datos personales que pueden ser utilizados para marketing u otros fines sin permiso (Pennanen et al., 2006). | La tienda virtual es un proceso para hacer negocios mediante el uso de tecnología electrónica que conecta empresas, consumidores y sociedad en forma de transacciones electrónicas y el intercambio o venta de bienes, servicios e información (Munawar, 2009). | <u>Pearson</u> correlación = 0,290 Sig(Bilateral) = 0,000 |
| Abdinur 2021 5 | La confiabilidad de los clientes tiene efectos positivos en la tienda virtual de la empresa Industria Júpiter EIRL | La confiabilidad en línea se encuentra definida como la medida en la que el sitio responde regularmente a la percepción de riesgo por parte de los consumidores, implica la responsabilidad y honestidad por parte de los proveedores al ofrecer un producto o servicio, debido a que, si no se cumple con lo que ofrecen, el consumidor pierde el interés y opta por elegir otro proveedor (Goode y Harris, 2007). | Las tiendas en línea se definen como un tipo de comercio electrónico que permite a los clientes comprar productos o servicios directamente de un proveedor utilizando un navegador web a través de Internet (Katta y Patro, 2017). | <u>Pearson</u> correlación = 0,664 Sig(Bilateral) = 0,000 |
| Ijaz y Rhee 2018 5 | La confiabilidad de los clientes tiene efectos positivos en la tienda virtual de la empresa Industria Júpiter EIRL | La confiabilidad se define como la capacidad de entregar los estándares esperados por los consumidores, el servicio brindado es una de las principales medidas de calidad y confiabilidad para llegar a la satisfacción del cliente (Kim et al., 2009). | La tienda virtual se encuentra definida como la representación de una tienda física debido a que también permite la comercialización de productos o servicios, comprar en línea elimina el enfoque de compra tradicional que requiere de tiempo y esfuerzo. La tienda virtual se diferencia debido a que tiene más ventajas tales como una búsqueda más rápida de los productos, muestra en todo momento la disponibilidad y precio, así mismo, los clientes pueden comprar usando diferentes dispositivos electrónicos (Abdinur 2017). | <u>Pearson</u> correlación = 0,625 Sig(Bilateral) = 0,000 |



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ILLA SIHUINCHA GODOFREDO PASTOR, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Los niveles de satisfacción de los clientes en la tienda virtual de una empresa industrial", cuyos autores son OYOLO MORY FLOR MERCEDES, APOLINARIO ESCALERA JHOSELIN YOLANDA, 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, 24 de Noviembre del 2022

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|--|--|
| ILLA SIHUINCHA GODOFREDO PASTOR DNI: 10596867 ORCID: 0000-0002-2532-3194 | Firmado electrónicamente por: GILLAS el 14-12- 2022 18:04:33 |

Código documento Trilce: TRI - 0452757