



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

E-Commerce y satisfacción de clientes de 20 a 40 años de las tiendas
comerciales del Centro Comercial Megaplaza de
Chimbote, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Tavara Blaz, Maria Esperanza (orcid.org/0000-0001-9841-9413)

ASESOR:

Mg. Linares Weilg, Jorge Luis (orcid.org/0000-0003-2570-4701)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicaciones en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE – PERÚ

2022

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado a mis padres y hermanos, quienes son el soporte en cada etapa de mi vida. A mis abuelos, Angela y Arnulfo, quienes cuidan de mí, acompañan y celebran cada paso que doy.

AGRADECIMIENTO

El principal agradecimiento a Dios por su guía y fortaleza, así como sabiduría para continuar.

A mi familia por su apoyo en mi proceso de crecimiento profesional. A mi Universidad por brindarme los conocimientos necesarios y a las personas que contribuyeron a la ejecución de esta investigación.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LINARES WEILG JORGE LUIS, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis Completa titulada: "E-COMMERCE Y SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE 20 A 40 AÑOS DE LAS TIENDAS COMERCIALES DEL CENTRO COMERCIAL MEGAPLAZA DE CHIMBOTE, 2022", cuyo autor es TAVARA BLAZ MARIA ESPERANZA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, 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 Completa 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.

CHIMBOTE, 14 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
LINARES WEILG JORGE LUIS DNI: 09582184 ORCID: 0000-0003-2570-4701	Firmado electrónicamente por: JLINAREBW el 25- 07-2022 20:41:36

Código documento Trilce: TRI - 0343978



DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LA AUTORA



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, TAVARA BLAZ MARIA ESPERANZA estudiante de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis Completa titulada: "E-COMMERCE Y SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE 20 A 40 AÑOS DE LAS TIENDAS COMERCIALES DEL CENTRO COMERCIAL MEGAPLAZA DE CHIMBOTE, 2022", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis Completa:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombre y Apellidos	Firma
MARIA ESPERANZA TAVARA BLAZ DNI: 70541952 ORCID: 0000-0001-9841-9413	Firmado electrónicamente por: MTAVARAB el 14-07- 2022 22:29:41

Código documento Trilce: TRI - 0343082

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LA AUTORA	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
TABLA DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño del estudio	11
3.2. Variables y Operacionalización	11
3.3. Población, muestra y muestreo	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5. Procedimientos	15
3.6. Método de análisis de datos	15
3.7. Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN	22
VI. CONCLUSIONES	26
VII. RECOMENDACIONES	27
REFERENCIAS	28
ANEXOS	35

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Validación de Instrumentos	14
Tabla 2. Prueba de Normalidad	17
Tabla 3. Correlación entre el E-Commerce y satisfacción de clientes de 20 a 40 años de las tiendas comerciales del Centro Comercial MegaPlaza de Chimbote, 2022.	17
Tabla 4. Nivel de uso del E-Commerce de clientes de 20 a 40 años de las tiendas comerciales del Centro Comercial MegaPlaza de Chimbote, 2022	18
Tabla 5. Nivel de satisfacción de clientes de 20 a 40 años de las tiendas comerciales del Centro Comercial MegaPlaza de Chimbote, 2022	19
Tabla 6. Relación entre las dimensiones del E-Commerce y satisfacción de clientes de 20 a 40 años de las tiendas comerciales del Centro Comercial MegaPlaza de Chimbote, 2022.	20

TABLA DE FIGURAS

Figura 1. Gráfico de dispersión entre E-commerce y Satisfacción	18
Figura 2. Nivel de E-commerce	19
Figura 3. Porcentaje de los Niveles de Satisfacción de Clientes	20
Figura 4. Gráfico de Dispersión entre Satisfacción y dimensiones de E-commerce	21

RESUMEN

El siguiente estudio tuvo como objetivo general determinar la relación entre el E-Commerce y la satisfacción de clientes de 20 a 40 años de las tiendas comerciales del Centro Comercial MegaPlaza de Chimbote, 2022. Por ende, se trabajó con un enfoque cuantitativo de la investigación con el uso de dos encuestas, cada una para evaluar las variables seleccionadas trabajando con una muestra de 190 personas. De modo que se obtuvieron los siguientes resultados: Existe una correlación positiva y moderada con índice de correlación de .645 entre el e-commerce y la satisfacción del cliente. Asimismo, se encontró que un 94.7 % de los encuestados considera que el comercio electrónico se encuentra en un nivel alto y el 68.3% se encuentra altamente satisfechos con el servicio brindado por ese medio. Por ende, se concluye que, una adecuada implementación del comercio electrónico contribuye a mejorar la satisfacción de los clientes en las tiendas comerciales.

Palabras clave: E-commerce, satisfacción, relación.

ABSTRACT

The general objective of the following study was to determine the relation between E-Commerce and customer satisfaction from 20 to 40 years of the commercial stores of the MegaPlaza Shopping Center in Chimbote. Therefore, a quantitative research approach was used with the use of two surveys each to evaluate the selected variables, working with a population of 190. So, the following results were obtained: There is a positive and moderate correlation with a correlation index of .645 between e-commerce and customer satisfaction. Likewise, it was found that 94.7% of the surveys consider that electronic commerce is at a high level and 68.3% are highly satisfied with the service provided by this means. Therefore, it is concluded that an adequate implementation of electronic commerce contributes to improving customer satisfaction in commercial stores.

Keywords: E-commerce, satisfaction, relation.

I. INTRODUCCIÓN

El E-commerce se ha convertido en el referente de comercialización en los últimos años, ya que, gran parte de la población cuenta con un dispositivo móvil y acceso a Internet, lo que ha facilitado su expansión (Carrión, 2020). Adicional a ello, la pandemia del año 2019 impulsó aún más los negocios digitales, potenciando como una salida económica y eficiente para poder realizar las compras desde la comodidad del hogar (Salas et al., 2021). Sin embargo, a pesar de sus múltiples ventajas, muchas plataformas han tenido algunas dificultades, lo que ha provocado pérdida de clientes para las organizaciones y poca satisfacción por el bajo cumplimiento de expectativas (UNADE, 2021).

Solo en España se estima que el 73,2% de las personas comprendidas entre los 25 y 34 años tienen un dispositivo móvil y acceso a Internet a través de ellos (El país, 2020). Y en lo que va de este año se estima un aproximado histórico de facturación de 13 millones de euros como resultado de las compras en línea (Orus, 2021). Esto denota la importancia que ha tomado el e-commerce como parte de la vida cotidiana de las personas. No obstante, existe un 45% de españoles que no se siente satisfecho con las plataformas en línea, por razones como, las dificultades con el pago o las dificultades para usar las distintas plataformas, o simplemente por la importancia de ver la calidad del producto de manera presencial, lo que aún mantiene un sesgo de preferencia entre lo real y la virtualidad. (Orus, 2021)

En el Perú, se pensó que la pandemia traería abajo la industria, sin embargo, sucedió lo contrario, el rubro del comercio electrónico creció un 50% a raíz del COVID-19, y se dio movimiento a aproximadamente 6 millones de dólares americanos. Antes de la pandemia, la cantidad de negocios virtuales ascendía al 1.5%, sin embargo, luego de eso, se cuadruplicó y más de 260.000 negocios realizan sus actividades vía Internet (Tejeda, 2021). Añadido a eso, se espera que hasta el 2024 el e-commerce crezca un 121% (Saavedra, 2020). A pesar de ello, existe un 15% de personas, que han dado uso de este tipo de comercio y que se han restringido a volver a hacerlo por dificultades con la plataforma o insatisfacción

al momento de realizar la compra ya se por un servicio inadecuado o por la poca capacidad de solución de problemas que se presenta por Internet (Ochoa, 2021).

La región de Áncash es la octava región del país más poblada y la sexta economía más grande ya que aporta el 3.5% al PBI – Producto Bruto Interno, convirtiéndose en un referente u opción para poder crecer económicamente (Ramírez et al., 2020). Dentro de esta región, en el año 2015, el 38% contaba con una plataforma virtual que permitiera hacer sus compras o facturaciones en línea (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2016). Una de las provincias más grandes con las que cuenta la región es la provincia del Santa, que tiene un número significativo de empresas retail que brindan a la población los servicios de venta de productos, entretenimiento, entre otros. En el distrito de Chimbote y Nuevo Chimbote aproximadamente el 95% de su población ha realizado una compra en línea, lo que ha facilitado el crecimiento de este sector a gran escala (Medina, 2020).

Sin embargo, las plataformas tienen fallas tales como, las bases de datos, problemas de conectividad, dificultad al realizar los pagos o ingresar los datos de las tarjetas, la seguridad, entre otros, lo que ha desencadenado una serie de dificultades para los usuarios, por ende, recae en una insatisfacción que complica la adquisición de los productos. Por tanto, nuestra investigación planteó el siguiente objetivo general: Determinar la relación entre el E-Commerce y la satisfacción de clientes de 20 a 40 años de las tiendas comerciales del Centro Comercial MegaPlaza de Chimbote, 2022.

Ante esto, se ha decidido justificar la investigación de la siguiente manera: A nivel de conveniencia, el estudio en cuestión sirve para que las empresas del sector retail puedan identificar las diferentes fallas en el sistema y dar un mejor servicio a los clientes, a fin de lograr un mayor nivel de satisfacción, y así captar más clientes por medios digitales. Asimismo, en cuanto a su valor social, es trascendente para la población porque facilita el comercio electrónico, convirtiéndolo en más rápido y eficiente, evitando así que las personas tengan la necesidad de salir de sus hogares para realizar una compra o algún reclamo por problemas con las plataformas, beneficiándose las empresas retail y los usuarios. En cuanto a sus implicancias

prácticas, a partir de esta investigación se puede identificar las fallas más representativas y contribuir en aumentar la satisfacción del consumidor. A nivel teórico, es importante denotar que, se amplió el conocimiento de la variable, ya que, el e-commerce es un tema recientemente estudiado y contiene algunos vacíos que se pretende cubrir con la investigación. Finalmente, a nivel metodológico, el estudio sirve como un referente para futuras investigaciones de tipo experimental, que ayuden a identificar propuestas afines, que solucionen los problemas reales aquí presentados.

Asimismo, respecto a los objetivos específicos, determinamos: Primero, identificar el nivel de uso del e-commerce de clientes de 20 a 40 años de tiendas comerciales del Centro Comercial MegaPlaza de Chimbote, 2022. Segundo, identificar el nivel de satisfacción de clientes de 20 a 40 años de tiendas comerciales del Centro Comercial MegaPlaza de Chimbote, 2022. Tercero, establecer la relación entre las dimensiones del e-commerce y la satisfacción de clientes de 20 a 40 años de tiendas comerciales del Centro Comercial MegaPlaza de Chimbote, 2022.

En cuanto a la hipótesis general, se plantea lo siguiente: Existe relación entre el e-commerce y la satisfacción de clientes de 20 a 40 años de tiendas comerciales del Centro Comercial MegaPlaza de Chimbote, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En cuanto a la investigación, se presentan los antecedentes que ayudaron a avalar el siguiente estudio, basados en artículos y tesis a nivel internacional y nacional:

Tapia (2019) llevó a cabo la investigación "*E-Commerce y la satisfacción de los clientes de generación millennials de las urbanizaciones de la vía Samborondón, Ecuador 2018*", para identificar si existe relación entre las variables. Trabajó con un enfoque cuantitativo de tipo correlacional de corte transversal para la recabación y tratamiento de los datos analizados en el programa SPSS 24.0. Con una muestra de 157 personas con un uso frecuente de Internet. Dentro de los resultados, se encontró que había una relación directa pero baja de 0.262 con significancia de 0,001. En cuanto a los niveles de cada una de las variables, el 63% consideró que el comercio electrónico es regular y un 78% que su satisfacción es regular. Se concluye que, a mejor comercio electrónico, la satisfacción del cliente aumenta.

Salamanca (2016) resolvió un estudio denominado "*Factores de satisfacción en el proceso de compra online de bebidas alcohólicas*", para poder determinar la realidad de las compras de bebidas alcohólicas de manera online. Pto trabajó con dos fases específicas, en primera instancia con una fase que articula la realidad de la venta y en la segunda, indaga sobre la experiencia del público objetivo con uso de la herramienta Kano. Como muestra, se investigó sobre cinco comercios electrónicos y 55 personas entre 25 y 35 años. Trabajó con un enfoque mixto. Se infiere que sí existe una relación directa entre la variable satisfacción y el servicio que se brinda por medio del comercio electrónico de estos productos. Siendo un principal motivador, la seguridad en el pago y el servicio postventa, para que se vuelva a realizar una compra, indistintamente del precio que se otorgue al producto.

Martínez (2015) desarrolló una investigación cualitativa titulada: "El comercio electrónico en turismo. Percepciones de los jóvenes y sugerencias para la dirección de las empresas turísticas", con el fin de realizar un análisis documental siguiendo un enfoque cualitativo de la investigación sobre el comercio electrónico en el turismo y cómo esto repercute sobre la lealtad y la satisfacción en los jóvenes. Por ende, se trabajó con una muestra de 233 jóvenes cuyas edades estaban

comprendidas entre los 18 y 23 años. Con un cuestionario de escala tipo likert se concluyó que es posible predecir la satisfacción del cliente por medios digitales, y es una de las ventajas que permite el comercio electrónico. Asimismo, se identifica que, uno de los principales factores que propician la lealtad del cliente con un servicio o producto es la satisfacción que tiene del servicio recibido.

Sanabria et al. (2016) desarrollaron una investigación titulada “Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué”, que tuvo como pilar detectar la importancia del comercio electrónico en el nivel de ventas de las Mypes. Para esto se trabajó con un enfoque mixto con un muestreo probabilístico aleatorio simple, identificándose una muestra de 191 empresas en servicios, 179 en industria y 192 en comercio. Para esto se hizo uso de la entrevista en el caso del análisis cualitativo y encuestas a los clientes para el cuantitativo donde, en el análisis cuantitativo se usó la prueba no paramétrica de Krustal-Wallis y el análisis de Componentes Principales. De lo cual se determinó que las empresas que usan el comercio electrónico buscan la satisfacción del cliente en un 49.7%, especialmente para el sector de servicios.

Delgado D. y Ruiz A. (2020) llevaron a cabo el estudio “*Análisis del desarrollo del comercio electrónico y su relación teórica con la satisfacción de los clientes de tiendas por departamento en Lima en la actualidad*”, para analizar de manera cualitativa la relación que existe entre el comercio electrónico y la satisfacción de los clientes, siendo el sector retail el foco de investigación. Se recopiló información de diferentes plataformas y repositorios. De modo que, luego, se detectaron cinco aspectos que unifican a estas dos variables: comodidad, ahorro, información, diseño y diversidad. Por tanto, se establece de manera teórica una relación directa con dimensiones específicas que ayudan a caracterizar el fenómeno en conjunto.

Salas (2018) desarrolló una investigación llamada: “*Impacto del e-commerce y su repercusión en los clientes de supermercados en Lima Metropolitana*”, con el fin de detectar el impacto que tiene el comercio electrónico sobre los clientes. Se hizo uso de una investigación básica de tipo cuantitativa. Siendo el nivel de la muestra de 169 personas que se encuestaron. Se determinó que, el 53% de los clientes se

encontraban insatisfechos con el servicio recibido a través de las plataformas digitales. De lo cual, se identificó que solo el 9% de los clientes conocía la variedad de pagos que los negocios le facilitaban. De modo que, se comprobó que muchas personas prefieren la tienda física por encima de la virtual, debido a las dificultades que encontraron al momento de realizar sus compras. Por tanto, una inadecuada implementación del comercio electrónico genera insatisfacción en los clientes.

Migone (2017) llevó a cabo un estudio llamado: *“El e-commerce y su relación con la satisfacción del cliente de los microempresarios, San Martín de Porres, 2017”*, con el fin de determinar si existía relación entre las variables enfocadas en una población de microempresarios. Por tanto, se trabajó con un enfoque de metodología cuantitativa, de tipo correlacional transversal, que permitió recopilar y tratar los datos en SPSS 24.0. La muestra fue de 80 microempresarios obteniéndose un nivel de correlación de 0.814 concluyendo que existe un alto grado de relación directa entre las variables que facilita el estudio de éstas en conjunto.

Respecto al marco teórico se propone los siguientes datos que facilitan el conocimiento de la variable:

El e-commerce ha tenido un crecimiento exponencial a partir de los años 90 con el ingreso del Internet y la socialización de la era digital. A tal punto que se ha convertido en uno de los principales medios para poder realizar una compra, ayudando a las empresas a crecer en características de competitividad y eficiencia, facilitando el proceso de compra y venta de productos y servicios. (Palomino et al., 2020) La razón de esto, es la confianza que se ha generado por las plataformas en línea al establecer una relación de contacto con el consumidor, lo que ha conllevado a su elección con más rapidez por parte de la población. (Lineró y Botero, 2020)

Ante esto, Perdigón et al. (2018) definen al comercio electrónico como el proceso mediante el cual se automatiza las compras de productos y servicios en línea, el cual tiene la función de satisfacer las necesidades de los clientes y a la vez, poder brindar más ganancias a las empresas gracias a la reducción de los costos de tipo administrativo y la mejora personalizada en la atención al consumidor. Añadiendo

a esto, Esparza (2016) indica que, el principal apogeo de este tipo de comercio ha sido el avance de Internet por diferentes lugares del mundo y la comunicación homogénea que se ha brindado de los diferentes protocolos de seguridad.

El comercio electrónico es sinónimo de bajos costos de producción, de transporte y de almacenamiento, ya que, contribuye a una comercialización rápida de los productos y servicios, limitando el nivel de stock de estos, y llevando a las empresas a incrementar su nivel adquisitivo. (Pesántez et al., 2019) Asimismo, Salazar et al. (2018) hace alusión a tecnología, por ende, se sabe que es el uso de esta para poder llevar a cabo la oferta y la adquisición de productos, lo que conlleva en última instancia a la captación de los clientes por medio de la satisfacción que produce la rapidez y eficiencia de los sistemas actuales. Por eso, Zuluaga et al. (2019) considera que la aparición de este tipo de comercio contribuye completamente a la era de la revolución tecnológica y adapta a las organizaciones al cambio.

En definitiva, Barrientos (2017) hace alusión a que esta variable "se refiere a las transacciones financieras y de información realizadas de manera electrónica entre una organización y cualquier tercero con el que tenga tratos". Este modelo contribuye a que las empresas generen mayor productividad y competitividad, enfocándose en la atención personalizada de cada consumidor, generando altos niveles de satisfacción, impactando de manera positiva en las ventas y la rentabilidad de las organizaciones, siendo este un tipo de interacción comercial mediante el cual, los clientes interactúan de manera directa con la empresa con la que desea hacer la transacción. (Sanabria et al., 2016)

Existen tres ramas principales desde las que se presenta el comercio electrónico con el fin de facilitar la compra o venta de productos en base al tipo de interacción que se brinda (Sigmund, 2018): La forma más utilizada es la que tiene interacción de tipo negocio a consumidor, mediante la cual, las personas obtienen sus productos y pagan por ellos a través de una plataforma web. La segunda forma de comercio es de negocio a negocio, mediante ésta las organizaciones sean mayorista o minoristas, llegan a hacer un intercambio de sus bienes o servicios, convirtiéndose en un trueque entre entidades del mismo rango. La tercera

categoría, viene a ser aquella interacción entre los consumidores, ésta se realiza a través de eBay o Etsy, donde son los mismos usuarios los que realizan la venta de productos, y comparten la experiencia tanto de compra de venta.

En cuanto a sus dimensiones, en el e-commerce (Esparza 2017) los sitios webs que sirven para realizar comercio deben medirse en base a la seguridad que presentan, y contribuye con cinco requisitos específicos:

Primero, la **confidencialidad**, es importante dentro de la comunidad debido a la posibilidad de que los piratas informáticos obtengan información muy sensible. Es indiscutible que, cuando dos partes se involucran en una transacción, ambas generalmente se aseguran de que no sea negada. Sólo un receptor autorizado debería poder adquirir el mensaje cifrado, de modo que otros no puedan leer su contenido. Segundo, la **integridad** de los datos, es una de las principales preocupaciones de cualquier empresa. Éste se refiere al concepto de que la información no será considerada una modificación maliciosa dentro del sistema de transmisión y que la información es obtenida por el receptor exactamente en el mismo momento en que el remitente la entregó, es decir, la precisión de los datos transmitidos al receptor. Tercero, en el comercio electrónico, los servicios deben tener **accesibilidad**, no solo por seguridad de los sujetos que participan en una transacción, sino también por comodidad al usuario. La accesibilidad es cuando las transacciones se realizan con facilidad, en cualquier momento que los usuarios lo deseen. La disponibilidad describe la accesibilidad de los recursos de información; significa prevención contra retrasos o incluso eliminación de información. Cuarto, la **autenticidad**, en el método propuesto, antes del procedimiento de pago, el banco primero solicita la autenticación del cliente para asegurarse de que el cliente potencial sea una persona autorizada que recibirá el código de verificación para transferir la cantidad de su cuenta al banco comercial. Aquí se logra la autorización y la autenticación. Por último, la **irrenunciabilidad**, significa que las personas que realizaron una transacción no pueden negar haberla hecho. Significa que las personas no pueden evitar realizar un pago una vez que se hayan implementado las firmas electrónicas. El remitente no pudo refutar que envió un comunicado. Para lograr esto, se utiliza texto plano / texto claro para que la gente pueda entender.

En cuanto a las teorías en torno a la satisfacción del cliente, se tomó todo lo relacionado con el concepto de la e-satisfacción, acuñado al e-commerce:

Anggoro y Nurwualandari (2020) definen a la satisfacción del cliente como los resultados de los consumidores sobre el desempeño de la empresa por sus expectativas. Asimismo, mencionan que el sentimiento general de placer y satisfacción que sienten los clientes es el resultado de la capacidad que tiene la empresa para cumplir con sus deseos, expectativas y necesidades. Por su parte, para Naustion et al. (2020) la satisfacción del cliente en línea es el resultado de las percepciones del consumidor sobre la conveniencia en línea, los métodos de negociación/transacción, diseño del sitio, seguridad y servicio. La e-satisfacción también se puede definir como los resultados acumulativos de una parte o alguien que tiene diferentes experiencias de un producto o servicio en un determinado período de tiempo. Por tanto, esta variable es la experiencia que se siente después de usar el producto y comparar entre la calidad percibida y la calidad esperada.

La correlación entre la satisfacción del cliente y la lealtad había llamado la atención de los académicos durante mucho tiempo. Según la literatura anterior, la mayoría de los académicos creían que la satisfacción tenía un impacto significativo en la lealtad. (Wang y Prompanyo, 2020). Hong et al. (2019) mencionan que “es un índice de medición posterior a la actividad que mide el estado interior de los sentimientos del cliente sobre las compras pasadas y las experiencias de compra.” (p. 66).

Para Siraj et al. (2020), existen algunos factores que determinan la satisfacción del cliente respecto a una plataforma web:

Conveniencia, es muy importante que los sitios web sean interactivos y convenientes para garantizar que el proceso de compra en línea sea rápido y fácil. Porque los clientes que optan por comprar productos en línea tienen poco tiempo y esperan que la transacción se complete lo más rápido posible. También se sostuvo que las empresas que hacen un esfuerzo por hacer que el proceso de compra sea

conveniente tienen más probabilidades de tener clientes más satisfechos y la satisfacción conduce a la lealtad.

Personalización, debido al cambio cada vez mayor en la tecnología y la funcionalidad de software, los clientes han permitido adaptarse el sitio web, el producto y el servicio que requieren o esperan del negocio electrónico que la experiencia de compra sea única. Esta posibilidad de personalización se incluye en el servicio que proporciona el vendedor, el cual, si está interesado en satisfacer al cliente y desea aumentar las posibilidades de personalización de la lealtad, esto es en lo que el vendedor debe pensar, ya que reduce las posibilidades de que los clientes elijan un canal o sitio web diferente para satisfacer sus necesidades.

Información, aunque el número de vendedores y compradores electrónicos ha aumentado, la preocupación por la seguridad (pin) y la protección de la información también ha aumentado entre los clientes. El factor de información para un minorista electrónico se define como la información que proporciona la empresa es legítima y la información personal del cliente está protegida después de la transacción.

Comunicación, una de las mayores diferencias entre las tiendas físicas y las tiendas online es la interacción entre clientes y vendedores, que es muy importante a la hora de explicar los servicios o las especificaciones técnicas de un producto. Para los negocios electrónicos es muy importante asegurarse de que los visitantes del sitio web puedan comunicarse cuando lo deseen, ya que esto tiene un gran impacto en la satisfacción y la lealtad. Por lo tanto, características como salas de chat en vivo, ayuda en vivo y personal shopper atraen a más clientes.

Estética del sitio web, para hacer que la experiencia de compra de los clientes sea buena y memorable, las tiendas minoristas tradicionales gastan mucho dinero en la perspectiva y el diseño de la tienda porque mejoran la satisfacción del cliente. Por lo tanto, los colores, animaciones, gráficos y diseño del sitio web crean algún tipo de efecto emocional y aumentan la probabilidad de compra. Además, la apariencia del sitio web es importante para la satisfacción y la lealtad. Estas características se han probado y han ayudado a construir la hipótesis destinada a la investigación.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño del estudio

La investigación en curso se caracteriza por seguir un enfoque cuantitativo, debido a que se brinda aportes numéricos a la pregunta presentada inicialmente, de modo que, se comprobar con hechos factibles y estadísticos, los principales hallazgos del estudio. Asimismo, es de tipo aplicado, puesto que pretende analizar a la variable en un sentido práctico para que en base a sus resultados se puedan plasmar soluciones (Hernández y Mendoza, 2019).

Junto a ello, el presente estudio es de diseño no experimental, porque no pretende alterar el comportamiento de la variable, sino respetar y describir el normal proceso. Asimismo, es de corte trasversal, porque se recogió la información en un único periodo de tiempo, lo que favorece la aplicación de la investigación respetando el tiempo estimado para su realización. Añadido a esto, es de nivel correlacional, puesto que, pretende relacionar a las variables de estudio con el fin de dar respuesta al fenómeno descrito (Jiménez y Pierro, 2021)

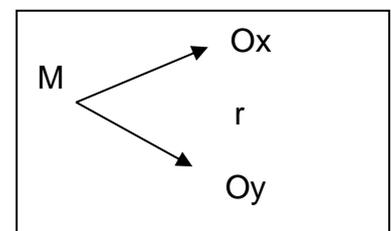
Por tanto, la esquematización es la siguiente:

Dónde:

M = muestra del estudio

Ox y Oy = observación de las variables

r = posible relación



3.2. Variables y Operacionalización

Variable independiente: E-commerce

Definición conceptual: Barrientos (2017) menciona que “se refiere a las transacciones financieras y de información realizadas de manera electrónica entre una organización y cualquier tercero con el que tenga tratos” (p. 45)

Definición operacional: La variable fue medida en base al modelo propuesto por Villa et al. (2017)

Indicadores:

- Confidencialidad
- Integridad
- Irrenunciabilidad
- Autenticidad
- Disponibilidad

Escala de Medición: Ordinal

Variable dependiente: Satisfacción

Definición conceptual: Hong et al. (2019) mencionan que “es un índice de medición posterior a la actividad que mide el estado interior de los sentimientos del cliente sobre las compras pasadas y las experiencias de compra.” (p. 66)

Definición operacional: Fue medido en base a las dimensiones propuestas por Siraj et al. (2020)

Indicadores:

- Conveniencia
- Personalización
- Información
- Comunicación
- Estética del sitio web

Escala de Medición: Ordinal

3.3. Población, muestra y muestreo

La población para la presente investigación es aquel conjunto de personas que tienen características similares respecto a lo que se desea estudiar, de modo que, la información que brindaron nos ayudó a establecer teorías entorno a la variable. Arias et al. (2016). Por tanto, en este estudio, se consideró un total de 91463 pobladores de la ciudad de Chimbote según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018), por entenderse que todos en algún momento han estado expuestos a comprar en la tienda o visitar la plataforma.

Criterios de inclusión:

- Pobladores de 20 a 40 años
- Personas que hayan comprado en las plataformas en línea de las tiendas de MegaPlaza.
- Personas que deseen participar del estudio.

Criterios de exclusión:

- Pobladores menores de 20 y mayores de 40 años.
- Personas que compren que otros centros comerciales.
- Personas que compren solo de manera presencial en el centro comercial.
- Personas que se abstienen de participar de la investigación.

Muestra

En lo concerniente a la muestra, es importante constar que, la misma es un subgrupo de la población, que posee características semejantes y que facilita el recojo de la información (Ventura, 2017), por tanto, los datos brindados por ésta facilitaron la generalización a toda la población que fue objeto de estudio. Frente a esto, luego de la aplicación de la fórmula para muestra de poblaciones finitas, es importante constar que, se aplicó el instrumento a un total de 190 personas que viven en el distrito de Chimbote.

Muestreo no probabilístico por conveniencia

Asimismo, en cuanto al método de selección de la muestra, se hizo uso del muestreo no probabilístico por conveniencia, por medio del cual permite seleccionar casos accesibles que acepten ser incluidos en el estudio. (Otzen y Manterola, 2017)

Unidad de análisis: Clientes en línea de tiendas comerciales del centro comercial MegaPlaza.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

La presente investigación hizo uso de la técnica de la encuesta, que es conocida comúnmente como un proceso mediante el cual se recaba la información sobre la

población que fue analizada posteriormente, en general, se establece una serie de preguntas sobre un tema que facilita el estudio en cuestión (González et al., 2017)

Instrumento

En cuanto al instrumento de recabación de datos, el cuestionario es la herramienta que estuvo conformado por una serie de preguntas en general cerradas sobre un tema en particular, lo que facilita conocer lo que la población piensa sobre ese tema. De esta forma, se pudo analizar con mayor rapidez y cuantificar las respuestas (Ecofet et al., 2016) Por ende, para la esta investigación se usaron dos cuestionarios para las variables e-commerce y satisfacción del cliente. Estos cuestionarios tuvieron una compilación de 15 y 14 ítems respectivamente sobre cada variable que seguirán un formato de tipo Likert (Nunca, Casi Nunca, A Veces, Casi Siempre y Siempre) con una cuantificación de cinco puntos con los que se analizaron los resultados que tuvieron las características de confiabilidad y validez.

La validez de un instrumento es la capacidad que tiene un instrumento para medir o definir lo que se está evaluando (Santos, 2017) Es por ello, la presente investigación se ejecutó con la validez de contenido, utilizando el juicio de expertos como aquel punto de vista de personas experimentadas en el tema a tratar que pretenden evaluar el instrumento en cuestión (Robles y Del Carmen, 2015). Por ende, en nuestra investigación participaron tres expertos referidos al área de pertenencia:

Tabla 1.

Validación de Instrumentos

Experto	E-COMMERCE			Condición final
	Pertinencia	Relevancia	Claridad	
MBA. Psic. Alberto Rubén Ruíz Ysla	Sí	Sí	Sí	Aplicable
Mg. Miguel Ángel Zezé Neciosup Rivas	Sí	Sí	Sí	Aplicable
Mg. Milagros Isabel Castro Lázaro	Sí	Sí	Sí	Aplicable
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE			
	Pertinencia	Relevancia	Claridad	
MBA. Psic. Alberto Rubén Ruíz Ysla	Sí	Sí	Sí	Aplicable
Mg. Miguel Ángel Zezé Neciosup Rivas	Sí	Sí	Sí	Aplicable

Mg. Milagros Isabel Castro Lázaro	Sí	Sí	Sí	Aplicable
-----------------------------------	----	----	----	-----------

Una vez obtenidas las respuestas y observaciones correspondiente a cada variable, se concluyó que ambos instrumentos cumplen con el criterio de validez, lo que nos permite medir y recabar información necesaria.

3.5. Procedimientos

Para iniciar este proceso de investigación, es importante constar que se realizó la determinación del problema en cuestión, y luego la selección de la población que ayudó en el recojo de información. Para esto se solicitó información al Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018) acerca del último censo realizado en la ciudad de Chimbote, de modo que se determinó la población y posterior a ello, la muestra específica sobre la cual se trabajó. Una vez que se tuvieron esos datos, se procedió a elaborar el instrumento que ayudó en el recojo de información, este se encargó de obtener todo lo necesario respecto a ambos temas estudiados.

Cuando se tuvo el instrumento se procedió a realizar la validación de este, cumpliendo con los índices de confiabilidad y validez lo que logró que los resultados obtenidos sean significativos y contribuyan concretamente a los principios del presente estudio. Luego de eso, se usó Google Forms para poder socializar la encuesta a los diferentes pobladores de la ciudad de Chimbote. Luego de esto, se ordenó los datos en el programa Excel y fueron exportados a la plataforma SPSS 25.0 desde la cual se realizaron los análisis estadísticos respectivos.

Con los resultados obtenidos, se pudo determinar las principales conclusiones y recomendaciones que son especificadas a detalle en la parte de discusión, lo que evidenció el logro de los objetivos propuesto en este estudio.

3.6. Método de análisis de datos

En el caso de este estudio, se utilizó en primera instancia la estadística descriptiva por medio de la cual se realizaron los gráficos que explican con detalle los niveles en los que se encuentra tanto el e-commerce como la satisfacción del cliente, evidenciando así la realidad de la población sobre la que descansa el estudio. (Hernández y Mendoza, 2019)

Luego de esto, se hizo uso de la estadística inferencial para poder en primer lugar y como fin principal determinar la correlación de las variables por medio de una estadística paramétrico o no paramétrico determinado mediante la prueba de normalidad y de los gráficos de dispersión. Finalmente, se estableció la correlación, y se realizó la comprobación de la hipótesis respectiva (Hernández y Mendoza, 2019)

3.7. Aspectos éticos

Respecto al criterio de ética y valores que sigue la presente investigación, es importante constar que cumple con los requisitos especificados por la Universidad César Vallejo (2020) en su Código de Ética y respeta los siguientes principios: El de autonomía, debido a que las personas que participan se pudieron retirar en cualquier momento del proceso. Es de beneficencia, porque brinda apoyo a los usuarios, a las empresas y en última instancia al grupo investigador. Asimismo, el principio de integridad humana, respetando en primer lugar a la persona y todo lo que esta implica. Junto a ello, el principio de Probidad, por medio del cual se plasmaron los resultados claramente sin alteración de datos o de tablas. Finalmente, el respeto de la propiedad intelectual, por las citas y las referencias que siguen según el cumplimiento de las Normas APA séptima edición.

IV. RESULTADOS

Tabla 2

Prueba de Normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
E-commerce	,080	190	,005	,951	190	,000
Satisfacción	,094	190	,000	,942	190	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

De modo que, en la tabla 1 se evidencia que prevalece la no normalidad, concluyendo que para esta investigación se debe utilizar una estadística no paramétrica, así también como todo lo referido al coeficiente de Rho de Spearman.

Tabla 3

Correlación entre E-Commerce y satisfacción de clientes de 20 a 40 años de las tiendas comerciales del Centro Comercial MegaPlaza de Chimbote, 2022.

Correlaciones				
			E-commerce	Satisfacción
Rho de Spearman	E-commerce	Coefficiente de correlación	1,000	,645**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Satisfacción	N	190	190
		Coefficiente de correlación	,645**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	190	190

*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 2, se puede evidenciar que existe una correlación positiva y moderada (0.645) entre E-Commerce y satisfacción de clientes de 20 a 40 años de las tiendas comerciales del Centro Comercial MegaPlaza de Chimbote, 2022. Además, es importante acotar que el nivel de significancia (0.000) es inferior a 0.05 de modo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la significancia de la relación entre las variables.



Figura 1. Gráfico de dispersión entre E-commerce y Satisfacción

Tabla 4

Nivel de uso del E-Commerce de clientes de 20 a 40 años de las tiendas comerciales del Centro Comercial MegaPlaza de Chimbote, 2022.

E-commerce – Nivel					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	6	3,2	3,2	3,2
	Medio	4	2,1	2,1	5,3
	Alto	180	94,7	94,7	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

En la tabla 3 se puede apreciar que el 3.2% de los encuestados considera que el comercio electrónico de las tiendas comerciales está en un nivel Bajo. Asimismo, el 2.1% considera que se encuentra en el nivel medio. Finalmente, en lo

concerniente al nivel Alto están el 94.7%, siendo este el nivel predominante en esta variable.

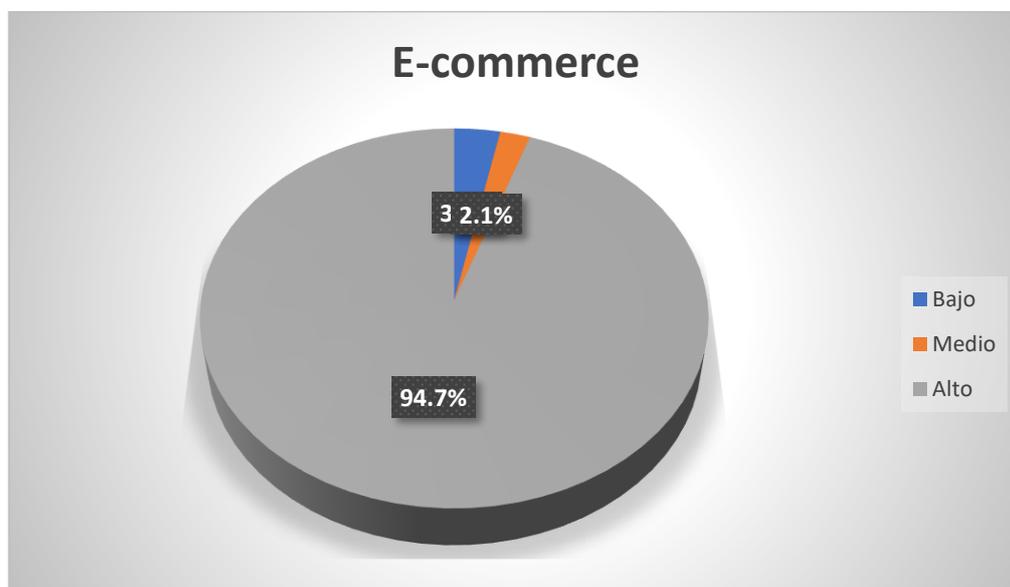


Figura 2. Nivel de E-commerce

Tabla 5

Nivel de satisfacción de clientes de 20 a 40 años de las tiendas comerciales del Centro Comercial MegaPlaza de Chimbote, 2022.

Satisfacción - Nivel

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	1,6	1,6	1,6
	Medio	57	30,0	30,0	31,6
	Alto	130	68,4	68,4	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

En la table 4 se puede observar que el 1.6% de los encuestados considera que su satisfacción está en un nivel Bajo. Asimismo, el 30% considera que se encuentra en el nivel medio. Finalmente, en lo concerniente al nivel Alto están el 68.4%, de modo que, se evidencia que este es el nivel predominante en esta variable.



Figura 3. Porcentaje de los Niveles de Satisfacción de Clientes

Tabla 6

Relación entre dimensiones de E-Commerce y satisfacción de clientes de 20 a 40 años de tiendas comerciales del Centro Comercial MegaPlaza de Chimbote, 2022.

			Satisfacción
Rho de Spearman	Confidencialidad	Coeficiente de correlación	,722**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	190
	Integridad	Coeficiente de correlación	,847**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	190
	Irrenunciabilidad	Coeficiente de correlación	,863**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	190
	Autenticidad	Coeficiente de correlación	,465**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	190
	Disponibilidad	Coeficiente de correlación	,815**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	190

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 5, se evidencia que existe una correlación directa, positiva y alta entre el e-commerce y la confidencialidad (.722), con la integridad (.847), con la irrenunciabilidad (.863), con la disponibilidad (.815), mientras que se muestra una correlación moderada con la autenticidad (.465) evidenciándose que existe una diferencia entre esta última variable y las demás, respecto a la población evaluada.

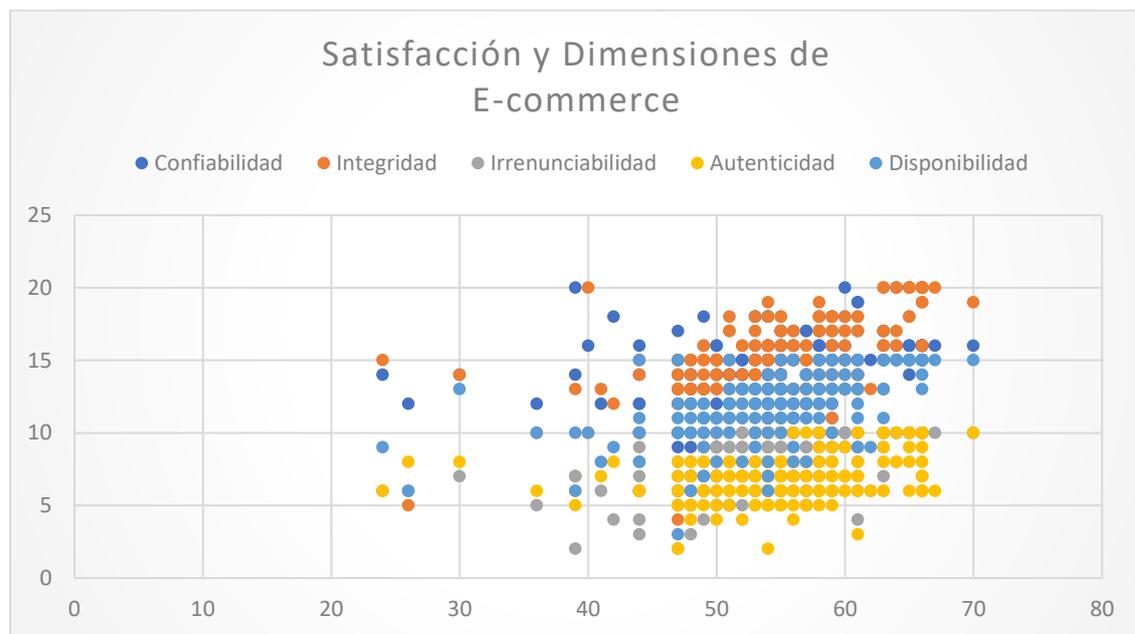


Figura 4. Gráfico de Dispersión entre Satisfacción y dimensiones de E-commerce

V. DISCUSIÓN

El siguiente estudio tuvo como objetivo general determinar la relación entre el E-Commerce y satisfacción de clientes de 20 a 40 años de las tiendas comerciales del Centro Comercial MegaPlaza de Chimbote, 2022. Por ende, se trabajó con un enfoque cuantitativo de la investigación con el uso de dos encuestas, las cuales sirvieron para la evaluación de las variables seleccionadas, trabajando con una población de 190 personas.

En vista de esto, los resultados encontrados y el contraste de éstos se realiza a continuación:

En lo que respecta a la hipótesis general, es importante mencionar que se encontró un índice de correlación por Spearman de 0.645, por lo que se confirma la presencia de correlación significativa entre las variables como consecuencia del uso de la plataforma de e-commerce de las tiendas evaluadas y la satisfacción de los clientes. Un resultado similar encontró Tapia (2019), pero con un índice de correlación débil entre las variables, concluyendo que el comercio electrónico si contribuye en la satisfacción del cliente, pero esto está sujeto a diferentes factores como la puntualidad de la entrega y otros más. A esto, Salamanca (2016) agrega que uno de los principales motivadores para elegir el comercio electrónico por encima de los demás es la seguridad en el pago y el servicio que se ofrece después de realizada la compra, lo que hace distintivo este método. De este modo, Martínez (2015) encontró que, la forma de generar lealtad en el cliente es dejarlo satisfecho con sus compras en línea, de esta manera, la tienda se asegura un mercado invisible pero presente entre aquellos que prefieren realizar una compra desde sus hogares. Lo que contribuye a mejores costos en producción y transporte, así como, rapidez y eficiencia en la obtención de los productos según afirma Zuluaga et al. (2019).

En lo que corresponde a la primera hipótesis específica, respecto al nivel del uso del e-commerce entre la población de 20 a 40 años, el 3.2% de los encuestados considera que el comercio electrónico de las tiendas comerciales está en un nivel Bajo. Asimismo, el 2.1% considera que se encuentra en el nivel medio y en lo concerniente al nivel Alto están el 94.7%. Por ende, se puede confirmar que existe

el nivel alto como una predisposición de la población. De este modo se evidencia, la importancia de una plataforma electrónica como una forma de comercio entre las tiendas y los clientes, que sea eficiente y práctica, y que les permita suplir sus necesidades desde sus casas. Tapia (2019) encontró un resultado similar con un 63% en el nivel medio. A esto, Delgado y Ruiz (2020) añaden que las características que diferencia el uso del comercio electrónico es la comodidad, ahorro, información, diseño y diversidad, por ende, se puede apreciar que la información es importante como modo de capacitación para que la población sepa el correcto uso de las plataformas. Una situación similar encontró Salas (2018) cuando evidenció que solo el 9% de los clientes de los supermercados conocía las diferentes formas de pago que tienen en las plataformas. De modo que, es importante la presencia de capacitación y socialización de la forma de uso de las plataformas para que sean más productivos y competitivos (Sanabria et al., 2016)

Por su parte, en lo que respecta a la segunda hipótesis específica que está relacionada con el nivel de satisfacción de clientes en las tiendas comerciales, es importante constar que el 1.6% de los encuestados considera que su satisfacción está en un nivel Bajo; el 30% considera que se encuentra en el nivel medio y en lo concerniente al nivel Alto están el 68.4%. De lo cual se puede observar, que el nivel preponderante es el Alto, por ende, se puede confirmar que las características peculiares de este tipo de comercio contribuyen a que el nivel de satisfacción sea mucho mayor. Respecto a esto, Tapia (2019) encontró en una población similar que sus niveles de satisfacción, era regular en un 78%. Por lo cual, Martínez (2015) agrega que los niveles de satisfacción son fáciles de predecir y estimar, debido a las comodidades que brindan las plataformas electrónicas, asimismo, mencionar que, la satisfacción está determina por el nivel de ayuda y eficiencia que presentan las plataformas. Aparte de ello, Sanabria et al. (2016) menciona que, las empresas que implementan el comercio electrónico están interesadas en satisfacer a sus clientes en un 49.7%, de modo que, están primando los intereses de los clientes, y también los de ellos, ya que, la disminución en costes de transporte y mantención de infraestructura contribuye a mejorar la economía de estas (Palomino et al., 2020). Por ende, los consumidores de las tiendas del Centro Comercial de

Chimbote consideran que, sus expectativas y necesidades están siendo cubiertas en materia (Anggoro y Nurwualandari, 2020).

En lo concerniente a la tercera hipótesis específica, respecto a la correlación entre las dimensiones del e-commerce y la satisfacción de los clientes, se muestra que existe una correlación directa, positiva y alta entre las dimensiones de confidencialidad, integridad, irrenunciabilidad y disponibilidad del e-commerce; y la satisfacción con índices de .722, .847, .863 y .815. Asimismo, se observa una correlación directa, positiva y moderada, entre la autenticidad y la satisfacción al cliente con un índice de .465, esto nos indica que, el que la plataforma esté presta para atender las 24 horas del día, es un gran incentivo para los clientes y consumidores de las tiendas comerciales. Añadido a esto, la facilidad de comprar las cosas desde una perspectiva más cómoda y segura se consigna como un buen precedente para preferir este tipo de comercio por encima del presencial. Lo mismo sucede con la irrenunciabilidad, debido a que las personas consideran que los avisos que reciben constantemente de las plataformas son de mucha ayuda para considerar los pagos que deben hacer y establecer sus presupuestos (Esparza, 2017). Junto a ello, las facilidades de disponibilidad y confidencialidad se convierten en la pieza clave para asegurar el éxito de este tipo de comercio de modo que, se disminuye la capacidad de exposición a robos o cualquiera peligro externo. En este respecto se compara con lo encontrado por Salamanca (2016) quien evidenció que la seguridad y la autenticidad, eran principios elementales en la satisfacción del cliente cuando se trataba del uso de las plataformas digitales. Una situación similar enfrentó Delgado y Ruiz (2020) cuando la característica de diseño y diversidad se pusieron como principios elementales para poder utilizar preferentemente una plataforma por encima de otras. En vista de esto y en un sentido teórico, la confidencialidad es una característica que es muy preferida por la mayoría de las personas en general, siendo un atributo importante cuando se realiza un pago, por la seguridad de los datos personales y por la forma en la que se lleva a cabo el proceso de compra. Adicional a ello, en cuanto a la autenticidad, es importante acotar que, al ser moderada, no constituye un atributo importante que motive a

alguien a realizar una compra por Internet o presencial, solo es un plus, añadido a las demás características descritas anteriormente.

La relevancia de nuestro estudio evidencia lo importante que es mantener una plataforma que facilite el comercio electrónico y que promueva el movimiento de la economía, lo que se comprobó en los tiempos de la pandemia, donde la facilidad de estas plataformas digitales fue un fuerte impulso para continuar satisfaciendo nuestras necesidades disminuyendo el riesgo de infección. Asimismo, respecto a la metodología empleada, es importante denotar que la presencia del enfoque cuantitativo ha contribuido a lograr los objetivos esperados, permitiendo que todo vaya de acuerdo con los parámetros establecidos para la investigación, donde el coeficiente Rho de Spearman fue usado debido a la no normalidad de la población según la prueba de la normalidad evaluada en la población.

VI. CONCLUSIONES

1. Se concluye que existe una correlación positiva moderada (0.645) entre el e-commerce y la satisfacción de clientes de 20 a 40 años clientes de las tiendas comerciales del Centro Comercial MegaPlaza de Chimbote, 2022. Demostrando que una correcta implementación del comercio electrónico contribuye a mejorar la satisfacción en los consumidores.
2. Se concluye al nivel del uso del e-commerce entre la población de 20 a 40 años, el 3.2% de los encuestados considera que el comercio electrónico de las tiendas comerciales está en un nivel Bajo. Asimismo, el 2.1% considera que se encuentra en el nivel medio y en lo concerniente al nivel Alto están el 94.7%. De modo que, existe predominantemente el nivel Alto respecto a la plataforma del comercio electrónico.
3. Se concluye, asimismo, que el 1.6% de los encuestados considera que su satisfacción está en un nivel Bajo; el 30% considera que se encuentra en el nivel medio y en lo concerniente al nivel Alto están el 68.4%. De modo que existe predominantemente el nivel alto de satisfacción con las plataformas de comercio electrónico.
4. Se concluye que existe una correlación directa, positiva y alta entre las dimensiones de confidencialidad, integridad, irrenunciabilidad y disponibilidad del e-commerce; y la satisfacción, con índices de .722, .847, .863 y .815. Asimismo, se observa una correlación directa, positiva y moderada, entre la autenticidad y la satisfacción al cliente con un índice de .465. De modo que para esta población el tener disponible a la plataforma las 24 horas del día es importante, junto con el recuerdo de los tiempos de pago por encima del diseño o la confianza que les puedan brindar.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda el uso de plataformas digitales que faciliten la compra por internet de los productos sin la necesidad de ir hasta la tienda y elegirla. De esta manera mantener acciones digitales que permitan que la experiencia sea más personalizada contribuiría a que esta forma de venta sea cada vez más aceptada entre la población.
2. Se recomienda a las tiendas mejorar el servicio de las plataformas de comercio electrónico con el uso de un diseño más adecuado que permita elegir adecuadamente los productos y seleccionar la mejor forma de pago que se ajuste a las necesidades de los consumidores. Aparte de ello, se recomienda que se lleve una constante revisión técnica para mejorar la forma en la que se brindan los servicios por medio de las plataformas digitales.
3. Se recomienda a las tiendas realizar constantes evaluaciones de satisfacción al cliente por medio de las plataformas digitales con el fin de poder evidenciar si la forma en la que se ha dispuesto el comercio ha sido el más efectivo o qué cosas se pueden mejorar para lograr aumentar la experiencia positiva de los consumidores por medio de sus compras en línea y motivarlos para su realización.
4. Se recomienda a la empresa, informar constantemente a las personas sobre su proceso de compra y la forma en la que se resguardan sus datos, para evitar inconvenientes y acciones que no se ajusten a lo esperado por los consumidores disminuyendo así su nivel de satisfacción. Adicional a ello, se promueva evitar que las revisiones técnicas sean en tiempos donde la afluencia de visitas a los sitios webs sea mayor.

REFERENCIAS

- Anggoro, R. y Nurwulundari, A. (2020) The effect of E-service quality, E- trust, price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka`s Customer. *Jurnal Ilmiah MEA* 4(3), 1061-1099.
<https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/609/273>
- Arias, J.; Villasís, M. y Miranda, M. (2016) El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63 (2), 201-206.
<https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Arias, J. (2020) Técnicas e instrumentos de investigación científica. Enfoque Consulting.
https://www.google.com/search?q=encuesta+gonzales+2017&rlz=1C5GCEA_enPE958PE959&oq=encuesta+gonzales+2017&aqs=chrome..69i57.4701j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8#:~:text=T%C3%A9cnicas%20e%20instrumentos,%E2%80%BA%20bitstream%20%E2%80%BA%20A...
- Barrientos, P. (2017) Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Finanzas, política y económica*, 9(1), 41-56.
<https://revfinynpolecon.ucatolica.edu.co/article/view/1338/1263>
- Carrión González, J. T. (2020). El impacto del e-commerce en las PYMES de la provincia de El Oro. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(2), 473-479.
- Delgado, D., & Ruiz, A. (2020). *Análisis del desarrollo del comercio electrónico y su relación teórica con la satisfacción de los clientes de tiendas por departamento en Lima en la actualidad* [Pontificia Universidad Católica del Perú].
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19432/DELGADO_HERRERA_RUIZ_LOPEZ.pdf?sequence=1
- Escofet, A., Folguieras, P., Luna, E., Palou, B. (2016) Elaboración y validación de un cuestionario para la valoración de proyectos de aprendizaje-servicio. *Revista mexicana de investigación educativa*, 21 (70), 929-949.

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1405-66662016000300929&script=sci_abstract

Esparza, N. (2016). El Comercio Electronico en el Ecuador. *Revista de Ciencia e Investigación*, 2(6), 29-32.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6118733>

Guzmán, C. (21 Abril, 2021) E- commerce: Ventas por Internet incrementarían hasta en 121% para el 2024. <https://pqs.pe/actualidad/economia/e-commerce-ventas-por-internet-se-incrementarian-hasta-en-121-para-2024/>

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2019). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. UNAM. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>

Hong, W., Zheng, Ch., Wu, L. y Jin, W. (2019) Analyzing the Relationship between Consumer Satisfaction and Fresh E-Commerce Logistics Service Using Text Mining Techniques. *Sustainability*, 11(13), 1-17. https://www.researchgate.net/publication/334101569_Analyzing_the_Relationship_between_Consumer_Satisfaction_and_Fresh_E-Commerce_Logistics_Service_Using_Text_Mining_Techniques

INEI. (2016). *PERú: Tecnología de información y comunicación en las empresas*. Gob.pe.

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1406/libro.pdf

INEI. (2018). Resultados definitivos.

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1544/00TOMO_01.pdf

Jiménez y Pierro (2021) La construcción de inferencias la 7comprensión lectora: una investigación correlacional. *Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia*, 39(1), 167-188. <https://revistas.um.es/educatio/article/view/451971/301871>

- Linero Bocanega, J. P., & Botero Cardona, L. F. (2020). Hábitos de consumo en plataformas e-commerce en adultos jóvenes de la ciudad de Bogotá. *Universidad & Empresa*, 22(38), 211.
- Martínez, J. (2015). El comercio electrónico en turismo. Percepciones de los jóvenes y sugerencias para la dirección de las empresas turísticas. *Revista Tyrades*, 18. <https://www.eumed.net/rev/tyrades/18/comercio.html>
- Medina, J. (2020). *Marketing digital y decision de compra de los clientes en la empresa Velflo Empresarial* [Universidad Privada del Norte]. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/1060/1/Medina%20Suarez%2C%20Juan%20Carlos.pdf>
- Medina Jiménez, I. P., & González Di Pierro, C. (2021). La construcción de inferencias en la comprensión lectora: una investigación correlacional. *Educatio siglo XXI*, 39(1), 167-188.
- Migone, E. (2017). *El e-commerce y su relación con la satisfacción del cliente de los microempresarios San Martín de Porres, 2017* [Universidad Privada César Vallejo]. <https://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=5d6657f2-5101-456d-bce1-5ab672d4eab8%40sdc-v-sessmgr01&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGI2ZQ%3d%3d#AN=edsbas.12CEAA52&db=edsbas>
- Nasution, H., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2019). *The effect of e-service quality on e-loyalty through e-satisfaction on students of ovo application users at the Faculty of Economics and Business, University of North Sumatra, Indonesia*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.3360880>
- Ochoa, V. (2021, enero 22). *Buena o mala experiencia, peruanos seguirán comprando con fuerza en el canal online*. Gestión. <https://gestion.pe/economia/empresas/buena-o-mala-experiencia-los-peruanos-seguiran-comprando-con-mas-fuerza-en-el-canal-online-e-commerce-prendas-de-vestir-tiendas-fisicas-noticia/>

- Orus, A. (2021). *Motivos de satisfacción con los sitios web de compra online en España en 2021*. Statista.com. Recuperado 10 de octubre de 2021, de <https://es.statista.com/estadisticas/498873/motivos-de-satisfaccion-para-los-sitios-web-de-compra-en-linea-espana/>
- Orus, A. (2020). *Ecommerce: ramas con mayor facturación en España en 2020*. Statista.com. <https://es.statista.com/estadisticas/570244/ramas-de-actividad-con-mayores-ingresos-en-comercio-electronico-dentro-de-espana/>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol*, 35(1), 227-232. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0717-95022017000100037&script=sci_abstract
- País, E. (2020, noviembre 16). *El uso del comercio electrónico crece durante la pandemia: el 62% de los españoles ya compra por Internet*. Elpais.com. <https://elpais.com/tecnologia/2020-11-16/el-uso-del-comercio-electronico-crece-durante-la-pandemia-el-62-de-los-espanoles-ya-compra-por-internet.html>
- Palomino, A. F., Vargas, C. M., & Cruz, J. F. O. (2020). E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú. *Revista venezolana de gerencia*, 25(3), 253-266.
- Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista cubana de ciencias informáticas*, 12(3), 192-208.
- Pesantez, A., Romero, J., & Gonzáles, M. (2019). Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador. *Revista de la Universidad Internacional del Ecuador*, 5(1), 72-93. <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1166/1650>

- Ramírez-Asís, E. H., Maguiña Palma, M. E., & Huerta-Soto, R. M. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Retos*, 10(20), 329-343.
- Robles, P. y Del Carmen, M. (2015) La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en Lingüística Aplicada Validación por juicio de expertos: dos casos de investigación cualitativa en Lingüística Aplicada. *Revista Lingüística*, 18. <https://www.nebrija.com/revista-linguistica/la-validacion-por-juicio-de-expertos-dos-investigaciones-cualitativas-en-linguistica-aplicada.html>
- Salamanca, L. (2016). *factores de satisfacción en el proceso de compra online de bebidas alcohólicas*. http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1068_SalamancaQuinteroLE.pdf
- Salas, R. (2018). *Impacto del e-commerce y su repercusión en los clientes de supermercados en Lima Metropolitana* [Universidad de Piura]. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3763/TSP_ADS_004.pdf
- Salas-Rubio, M. I., Ábrego-Almazán, D., & Mendoza-Gómez, J. (2021). Intención, actitud y uso real del e-commerce. *Investigación administrativa*, 50-1(127), 1-10.
- Salazar Concha, C., Mondaca Marino, C., & Cea Rodríguez, J. (2018). Comercio electrónico en Chile: ¿qué factores inciden en la decisión de compra? *Revista Academia & Negocios*, 4(1). <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5608/560863073001/560863073001.pdf>
- Sanabria Díaz, V. L., Torres Ramírez, L. A., & López Posada, L. M. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista Escuela de Administracion de Negocios*, 80, 132-154.

- Sanabria, V., Torres, L., & López, L. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 80, 132-154. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903010.pdf>
- Santos, G. (2017) Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-36 en mujeres con LUPUS, Puebla. [Tesis de licenciatura: Universidad Autónoma de Puebla] <https://www.fcfm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.pdf>
- Sigmond, K. (2018). El comercio electrónico en los tratados de libre comercio de México. *Revista IUS*, 12(41), 359-377.
- Siraj, A., Guo, J., Wajid Kamran, M., & Li, Q. (s. f.). *Characteristics for E-satisfaction in E-retailing - evidence from Chinese E-commerce*. Ijicc.net. Recuperado 10 de octubre de 2021, de https://www.ijicc.net/images/vol12/iss5/12530_Siraja_2020_E_R2.pdf
- Tapia, A. (2019). *E-Commerce y la satisfacción de los clientes de generación millennials de las urbanizaciones de la vía samborondón, Ecuador 2018* [Universidad Privada César Vallejo]. <https://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=763577f2-e8e5-47e9-b3e0-68e77b1d7179%40sdc-v-sessmgr01&bdata=JmxhbmMc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=edsbas.5B6A2177&db=edsbas>
- Tejeda, B. (2021, marzo 3). *Comercio electrónico en Perú: La Guía más completa del mercado*. Ecommercenews.pe. <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2021/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>
- Universidad UNADE. (2021, marzo 18). *Ventajas y desventajas del e-commerce*. Edu.mx. <https://unade.edu.mx/ventajas-y-desventajas-del-ecommerce/>

- Villa, E., Ruiz, L., Valencia, A. y Picón, E. (2017) Electronic Commerce: Factors Involved in its Adoption from a Bibliometric Analysis. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(1), 39-70.
<https://www.scielo.cl/pdf/jtaer/v13n1/0718-1876-jtaer-13-01-00104.pdf>
- Ventura, J. (2017) ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(3), 648-649.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rcsp/v43n4/spu14417.pdf>
- Wang, L., & Prompanyo, M. (2020). Modeling the relationship between perceived values, e-satisfaction, and e-loyalty. *Management science letters*, 2609-2616.
- Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). The effect of E-Service Quality, E-Trust, price and Brand Image towards E-Satisfaction and its impact on E-Loyalty of traveloka's customer. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi*, 4(3), 1061-1099.
- Zuluaga, P., Vargas, D., & Valencia, J. (2020). El comercio electrónico Business to Consumer y su adopción en el consumidor de la ciudad de Manizales - Colombia. *NOVUM*, 1(10), 10-24.
<https://revistas.unal.edu.co/index.php/novum/article/view/80109/73634>

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de Operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
E-commerce	Barrientos (2017) menciona que "se refiere a las transacciones financieras y de información realizadas de manera electrónica entre una organización y cualquier tercero con el que tenga tratos" (p. 45)	La variable será medida en base al modelo propuesto por Villa et al. (2017)	Confidencialidad	Seguridad de los pagos	Ordinal Alto Medio Bajo
				Cuidado de datos	
			Integridad	Precisión de los datos	
				Uso adecuado de la información	
			Irrenunciabilidad	Confirmación de la transacción	
			Autenticidad	Autorización	
			Disponibilidad	Acceso total	
Actualización de la información					

Satisfacción del cliente	<p>Hong et al. (2019) mencionan que “es un índice de medición posterior a la actividad que mide el estado interior de los sentimientos del cliente sobre las compras pasadas y las experiencias de compra.” (p. 66)</p>	<p>Será medido en base a las dimensiones propuestas por Siraj et al. (2020)</p>	Conveniencia	Rapidez	<p>Ordinal Alto Medio Bajo</p>
				Interacción	
			Personalización	Experiencia de compra	
			Información	Información de la empresa	
				Seguridad de la información personal	
			Comunicación	Interacción permanente	
			Estética del sitio web	Diseño	
Apariencia					

Anexo 02. Matriz de Consistencia lógica

Título	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	MÉTODO	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
E-Commerce y satisfacción de clientes de 20 a 40 años de las tiendas comerciales del Centro Comercial Megaplaza de Chimbote, 2022.	General	General	General	E Commerce	Tipo y diseño de investigación:	Técnica:
	¿Cuál es la relación entre el E-Commerce y satisfacción de clientes de 20 a 40 años de las tiendas comerciales del Centro Comercial MegaPlaza de Chimbote?	Determinar la relación entre el E-Commerce y satisfacción de clientes de 20 a 40 años de las tiendas comerciales del Centro Comercial MegaPlaza de Chimbote, 2022.	Existe relación entre el e-commerce y la satisfacción de clientes de 20 a 40 años de tiendas comerciales del Centro Comercial Megaplaza de Chimbote, 2022.	Confidencialidad Integridad Irrenunciabilidad Autenticidad Disponibilidad	aplicado, de diseño no experimental transversal, de corte correlacional simple.	Encuesta Instrumento: E Commerce Escala de e-commerce
	Específicos	Específicos	Específicos	Satisfacción de clientes	Población y muestra	Satisfacción de clientes
¿Cuál es el nivel de uso del e-commerce de clientes de 20 a 40 años de tiendas comerciales del Centro Comercial MegaPlaza de Chimbote?	Identificar el nivel de uso del e-commerce de clientes de 20 a 40 años de tiendas comerciales del Centro Comercial MegaPlaza de Chimbote, 2022.	Existe un nivel alto de uso del e-commerce de clientes de 20 a 40 años de tiendas comerciales del Centro Comercial MegaPlaza de Chimbote, 2022.	Conveniencia Personalización Información Comunicación	<i>Población:</i> 91463 <i>Muestra:</i> 190 <i>Muestreo:</i> Por conveniencia	Escala de satisfacción de clientes	
					Técnicas estadísticas:	

	¿Cuál es el nivel de satisfacción de clientes de 20 a 40 años de tiendas comerciales del Centro Comercial MegaPlaza de Chimbote?	Identificar el nivel de satisfacción de clientes de 20 a 40 años de tiendas comerciales del Centro Comercial MegaPlaza de Chimbote, 2022.	Existe un nivel alto de satisfacción de clientes de 20 a 40 años de tiendas comerciales del Centro Comercial MegaPlaza de Chimbote, 2022.	Estética del sitio web	Estadística descriptiva Estadística inferencial (Rho de Spearman)	
	¿Cuál es la relación entre las dimensiones del e-commerce y la satisfacción de clientes de 20 a 40 años de tiendas comerciales del Centro Comercial MegaPlaza de Chimbote?	Establecer la relación entre las dimensiones del e-commerce y la satisfacción de clientes de 20 a 40 años de tiendas comerciales del Centro Comercial MegaPlaza de Chimbote, 2022.	Existe relación entre las dimensiones del e-commerce y la satisfacción de clientes de 20 a 40 años de tiendas comerciales del Centro Comercial MegaPlaza de Chimbote, 2022.			

Anexo 03. Instrumentos de recolección de datos

E-COMMERCE

Sexo:

Edad:

Instrucciones

A continuación, se presenta una serie de enunciados acerca de su percepción sobre la implementación del comercio electrónico en las tiendas por retail de Nuevo Chimbote, para esto se necesita que lea detenidamente cada uno de ellos y procure responder con la sinceridad que amerita el caso en la columna que corresponde a su respuesta, considerando el cuadro siguiente:

1	NUNCA
2	CASI NUNCA
3	A VECES
4	CASI SIEMPRE
5	SIEMPRE

N°	Ítem	1	2	3	4	5
Confidencialidad						
1	La plataforma de pagos de la tienda de mi preferencia es segura.					
2	Confía en la plataforma de la tienda de su preferencia al realizar mis pagos.					
3	Mis datos son resguardados y cuidados por la empresa.					
4	No hubo filtración de mis datos a otros usuarios.					
Integridad						
5	Los pagos que realizo en la plataforma siempre son rápidos y sin complicaciones.					
6	Los datos que brindan la tienda son específicos y claros, sin errores ni ambigüedades.					
7	Mis datos han sido usados solo para fines comerciales.					
8	Se me envía notificaciones solo cuando yo lo autorice.					
Irrenunciabilidad						
9	Mis transacciones siempre han sido confirmadas por la empresa.					
10	Ante alguna eventualidad o error la empresa se ha responsabilizado por las complicaciones.					
Autenticidad						
11	Las transacciones que se han hecho han sido efectuadas bajo mi aval.					

12	Los pagos realizados tienen un código de verificación para certificar que yo hice la transacción.					
Disponibilidad						
13	Tengo acceso a la plataforma digital de la tienda de mi preferencia las 24 horas del día.					
14	Los precios de los productos se actualizan constantemente.					
15	EL stock de los productos se actualiza constantemente y no está sujeto a error.					

SATISFACCIÓN

Sexo:

Edad:

Instrucciones

A continuación, se presenta una serie de enunciados acerca de su percepción la satisfacción que tiene luego de realizar una compra por internet, para esto se necesita que lea detenidamente cada uno de ellos y procure responder con la sinceridad que amerita el caso en la columna que corresponde a su respuesta, considerando el cuadro siguiente:

1	NUNCA
2	CASI NUNCA
3	A VECES
4	CASI SIEMPRE
5	SIEMPRE

N°	Ítem	1	2	3	4	5
Conveniencia						
1	Las compras que realizo en línea fueron rápidas.					
2	Me siento satisfecha o satisfecho cuando realizo una compra en línea por la eficiencia al llevar a cabo la transacción.					
3	Considero que la empresa me mantiene informado (notificaciones, mensajes de texto, etc.) antes de realizar una compra					
4	Luego de realizar la compra, la empresa me informa sobre el proceso de mi transacción.					
Personalización						
5	Estoy satisfecha o satisfecho con mi experiencia de compra en la plataforma.					

6	Mis compras realizadas por Internet han cumplido todas mis expectativas respecto a rapidez y confianza.					
Información						
7	La información que me brinda la empresa de mi preferencia es válida y confiable.					
8	La información que da la tienda de mi preferencia sobre ella misma, cumple con mis expectativas respecto a lo que espero de una tienda retail.					
9	Mi información personal está muy resguardada en la plataforma.					
10	No hubo filtraciones de mis datos, ni equivocaciones en las transacciones.					
Comunicación						
11	La empresa me envía notificaciones constantemente sobre sus actividades.					
12	Ingreso regularmente a su plataforma para ver si hay algún producto de mi interés.					
Estética del sitio web						
13	La disposición de la plataforma de la empresa es de mi agrado y considero que son atractivos para estimular mi compra.					
14	El diseño de la plataforma esta adecuadamente distribuido de modo que, puedo acceder fácilmente a lo que deseo.					

Anexo 04. Matriz Evaluación por Juicio de Expertos

EXPERTO 1

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario de E-Commerce". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Alberto Rubén Ruiz Ysla
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Maestro en Administración de Negocios
Institución donde labora:	Independiente
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica:	Asesor de Tesis y Estadista

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Escala de E-Commerce
Autora:	María Esperanza Távara Blaz
Procedencia:	Elaboración propia
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	5 a 10 minutos
Ámbito de aplicación:	Hombres y mujeres de 18 a 65 años que realizan compras por internet
Significación:	La escala tiene un total de 5 ítems con un total de 15 ítems

4. Soporte teórico

Barrientos (2017) menciona que "se refiere a las transacciones financieras y de información realizadas de manera electrónica entre una organización y cualquier tercero con el que tenga tratos" (p. 45)

Escala	Subescala (dimensiones)	Definición
E-commerce	Confidencialidad	Que la transacción se hace sin que quede expuesta a información sensible del comprador o vendedor

	Integridad	La información no será considerada una modificación maliciosa dentro del sistema de transmisión y que la información es obtenida por el receptor exactamente en el mismo momento en que el remitente la entregó, es decir, la precisión de los datos transmitidos al receptor
	Irrenunciabilidad	Las personas que realizaron una transacción no pueden negar haberla hecho. Significa que las personas no pueden evitar realizar un pago una vez que se hayan implementado las firmas electrónicas.
	Autenticidad	Antes del procedimiento de pago, el banco primero solicita la autenticación del cliente para asegurarse de que el cliente potencial sea una persona autorizada que recibirá el código de verificación para transferir la cantidad de su cuenta al banco comercial. Aquí se logra la autorización y la autenticación.
	Accesibilidad - Disponibilidad	Las transacciones se realizan con facilidad, en cualquier momento que los usuarios lo deseen; describe la accesibilidad de los recursos de información.

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento la Escala “E-Commerce” elaborado por María Esperanza Távora Blaz en el año 2022. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticay semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por laordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxisadecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica conla dimensión o indicador que estámidiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel deacuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana conla dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con ladimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (altonivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.

RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Confidencialidad
- Objetivos de la Dimensión: Evidenciar que no se expone información sensible del comprador en el proceso de compra online.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Obs./ Recomendaciones
Seguridad de los pagos	1,2	4	4	4	
Cuidado de datos	3,4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Integridad
- Objetivos de la Dimensión: Que la información y credenciales utilizadas no han sido alteradas maliciosamente en el proceso de compra-venta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Obs./ Recomendaciones
Precisión de los datos	5,6	4	4	4	
Uso adecuado de la información	7,8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Irrenunciabilidad
- Objetivos de la Dimensión: Que una vez realizada la compra no se puede negar el haberla hecho o evitar tratar de hacer el pago correspondiente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Obs./Recomendaciones
Confirmación de la transacción	9-10	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Autenticidad
- Objetivos de la Dimensión: Verificar las credenciales del comprador para el respectivo pago

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Autorización	11-12	4	4	4	

- Quinta dimensión: Disponibilidad
- Objetivos de la Dimensión: Que las transacciones se realicen con facilidad y en el momento del cliente lo desee

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Acceso total	13	4	4	4	
Actualización de la información	14-15	4	4	4	


Alberto Herben Ruiz Ysla
PSICOLOGO
C.Ps.P. 28835

Firma del Experto
 DNI 46044016

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Escala de Satisfacción del Cliente". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Alberto Rubén Ruiz Ysla
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Maestro en Administración de Negocios
Institución donde labora:	Independiente
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica:	Asesor de Tesis y Estadista

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Escala de Satisfacción del Cliente
Autora:	María Esperanza Távara Blaz
Procedencia:	Elaboración propia
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	5 a 10 minutos
Ámbito de aplicación:	Hombres y mujeres de 18 a 65 años que realizan compras por internet
Significación:	La Escala tiene 5 dimensiones con un total de 14 ítems.

4. Soporte teórico

Hong et al. (2019) mencionan que "es un índice de medición posterior a la actividad que mide el estado interior de los sentimientos del cliente sobre las compras pasadas y las experiencias de compra " (p. 66)

Escala	Subescala (dimensiones)	Definición
Satisfacción	Conveniencia	Los sitios web deben ser interactivos y convenientes para garantizar que el proceso de compra en línea sea rápido y fácil. Porque los clientes que optan por comprar productos en línea tienen poco tiempo y esperan que la transacción se complete lo más rápido posible

	Personalización	El servicio que proporciona el vendedor, el cual, si está interesado en satisfacer al cliente y desea aumentar las posibilidades de personalización de la lealtad, ya que reduce las posibilidades de que los clientes elijan un canal o sitio web diferente para satisfacer sus necesidades.
	Información	Tener la seguridad de que la información que proporciona la empresa es legítima y la información personal del cliente está protegida después de la transacción.
	Comunicación	Es la interacción entre clientes y vendedores, que es muy importante a la hora de explicar los servicios o las especificaciones técnicas de un producto. Es asegurarse de que los visitantes del sitio web puedan comunicarse cuando lo deseen.
	Estética del sitio web	hacer que la experiencia de compra de los clientes sea buena y memorable, las tiendas minoristas tradicionales gastan mucho dinero en la perspectiva y el diseño de la tienda porque mejoran la satisfacción del cliente.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento la Escala “Satisfacción del Cliente” elaborado por María Esperanza Távora Blaz en el año 2022. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.

esencialo importante, es decir debe ser incluido.	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Conveniencia
- Objetivos de la Dimensión: Que las compras por internet resulten más beneficiosas y fáciles que de manera física.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Obs./ Recomendaciones
Rapidez	1,2	4	4	4	
Interacción	3,4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Personalización
- Objetivos de la Dimensión: Que las páginas se adapten a las necesidades de sus clientes para hacerse más atractivas a ellos.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Obs./ Recomendaciones
Experiencia de compra	5,6	4	4	4	

- Tercera dimensión: Información
- Objetivos de la Dimensión: Que la información brindada de los productos o servicios que ofrece sean claros y específicos para los clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Obs./Recomendaciones
Información de la empresa	7-8	4	4	4	
Seguridad de la información personal	9-10	4	4	4	

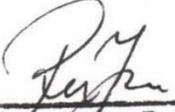
- Cuarta dimensión: Comunicación
- Objetivos de la Dimensión: Que se mantenga una comunicación constante y fluida durante todo el proceso desde la compra hasta la entrega del

producto.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interacción permanente	11-12	4	4	4	

- Quinta dimensión: Estética del sitio Web
- Objetivos de la Dimensión: Que la interfaz del sitio web sea atractivo, amigable e intuitivo para el cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Diseño	13	4	4	4	
Apariencia	14	4	4	4	



Alberto Ruben Ruiz Ysla
PSICOLOGO
C.Ps.P. 28835

Firma del Experto
DNI 46044016

EXPERTO 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario de E-Commerce". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Miguel Angel Zezé Neciosup Rivas
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Maestro en Administración de Negocios
Institución donde labora:	Independiente
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica:	Asesor de Tesis

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Ecala de E-Commerce
Autora:	María Esperanza Távara Blaz
Procedencia:	Elaboración propia
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	5 a 10 minutos
Ámbito de aplicación:	Hombres y mujeres de 18 a 65 años que realizan compras por internet
Significación:	La escala tiene un total de 5 ítems con un total de 15 ítems

4. Soporte teórico

Barrientos (2017) menciona que "se refiere a las transacciones financieras y de información realizadas de manera electrónica entre una organización y cualquier tercero con el que tenga tratos" (p. 45)

Escala	Subescala (dimensiones)	Definición
E-commerce	Confidencialidad	Que la transacción se hace sin que quede expuesta a información sensible del comprador o vendedor

	Integridad	La información no será considerada una modificación maliciosa dentro del sistema de transmisión y que la información es obtenida por el receptor exactamente en el mismo momento en que el remitente la entregó, es decir, la precisión de los datos transmitidos al receptor
	Irrenunciabilidad	Las personas que realizaron una transacción no pueden negar haberla hecho. Significa que las personas no pueden evitar realizar un pago una vez que se hayan implementado las firmas electrónicas.
	Autenticidad	Antes del procedimiento de pago, el banco primero solicita la autenticación del cliente para asegurarse de que el cliente potencial sea una persona autorizada que recibirá el código de verificación para transferir la cantidad de su cuenta al banco comercial. Aquí se logra la autorización y la autenticación.
	Accesibilidad - Disponibilidad	Las transacciones se realizan con facilidad, en cualquier momento que los usuarios lo deseen; describe la accesibilidad de los recursos de información.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento la Escala “E-Commerce” elaborado por María Esperanza Távora Blaz en el año 2022. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.

RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Confidencialidad
- Objetivos de la Dimensión: Evidenciar que no se expone información sensible del comprador en el proceso de compra online.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Obs./ Recomendaciones
Seguridad de los pagos	1,2	4	4	4	
Cuidado de datos	3,4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Integridad
- Objetivos de la Dimensión: Que la información y credenciales utilizadas no han sido alteradas maliciosamente en el proceso de compra-venta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Obs./ Recomendaciones
Precisión de los datos	5,6	4	4	4	
Uso adecuado de la información	7,8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Irrenunciabilidad
- Objetivos de la Dimensión: Que una vez realizada la compra no se puede negar el haberla hecho o evitar tratar de hacer el pago correspondiente

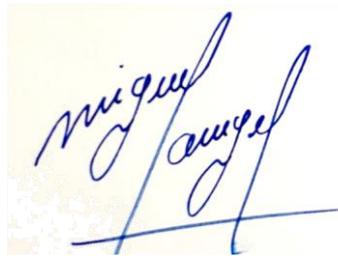
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Obs./Recomendaciones
Confirmación de la transacción	9-10	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Autenticidad
- Objetivos de la Dimensión: Verificar las credenciales del comprador para el respectivo pago

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Autorización	11-12	4	4	4	

- Quinta dimensión: Disponibilidad
- Objetivos de la Dimensión: Que las transacciones se realicen con facilidad y en el momento del cliente lo desee

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Acceso total	13	4	4	4	Revisar ortografía
Actualización de la información	14-15	4	4	4	



Firma del Experto
DNI 70920892

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Escala de Satisfacción del Cliente". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Miguel Ángel Neciosup Rivas
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Maestro en Administración de Negocios
Institución donde labora:	Independiente
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica:	Asesor de Tesis y Estadista

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Escala de Satisfacción del Cliente
Autora:	María Esperanza Távora Blaz
Procedencia:	Elaboración propia
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	5 a 10 minutos
Ámbito de aplicación:	Hombres y mujeres de 18 a 65 años que realizan compras por internet
Significación:	La Escala tiene 5 dimensiones con un total de 14 ítems.

4. Soporte teórico

Hong et al. (2019) mencionan que "es un índice de medición posterior a la actividad que mide el estado interior de los sentimientos del cliente sobre las compras pasadas y las experiencias de compra " (p. 66)

Escala	Subescala (dimensiones)	Definición
Satisfacción	Conveniencia	Los sitios web deben ser interactivos y convenientes para garantizar que el proceso de compra en línea sea rápido y fácil. Porque los clientes que optan por comprar productos en línea tienen poco tiempo y esperan que la transacción

		se complete lo más rápido posible
	Personalización	El servicio que proporciona el vendedor, el cual, si está interesado en satisfacer al cliente y desea aumentar las posibilidades de personalización de la lealtad, ya que reduce las posibilidades de que los clientes elijan un canal o sitio web diferente para satisfacer sus necesidades.
	Información	Tener la seguridad de que la información que proporciona la empresa es legítima y la información personal del cliente está protegida después de la transacción.
	Comunicación	Es la interacción entre clientes y vendedores, que es muy importante a la hora de explicar los servicios o las especificaciones técnicas de un producto. Es asegurarse de que los visitantes del sitio web puedan comunicarse cuando lo deseen.
	Estética del sitio web	hacer que la experiencia de compra de los clientes sea buena y memorable, las tiendas minoristas tradicionales gastan mucho dinero en la perspectiva y el diseño de la tienda porque mejoran la satisfacción del cliente.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento la Escala “Satisfacción del Cliente” elaborado por María Esperanza Távora Blaz en el año 2022. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticay semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (nocumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.

	4. Totalmente de Acuerdo (altonivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencialo importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Conveniencia
- Objetivos de la Dimensión: Que las compras por internet resulten más beneficiosas y fáciles que de manera física.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Obs./ Recomendaciones
Rapidez	1,2	4	4	4	
Interacción	3,4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Personalización
- Objetivos de la Dimensión: Que las páginas se adapten a las necesidades de sus clientes para hacerse más atractivas a ellos.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Obs./ Recomendaciones
Experiencia de compra	5,6	4	4	4	

- Tercera dimensión: Información
- Objetivos de la Dimensión: Que la información brindada de los productos o servicios que ofrece sean claros y específicos para los clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Obs./Recomendaciones
Información de la empresa	7-8	4	4	4	
Seguridad de la información personal	9-10				

- Cuarta dimensión: Comunicación
- Objetivos de la Dimensión: Que se mantenga una comunicación constante y fluida durante todo el proceso desde la compra hasta la entrega del producto.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interacción permanente	11-12	4	4	4	

- Quinta dimensión: Estética del sitio Web
- Objetivos de la Dimensión: Que la interfaz del sitio web sea atractivo, amigable e intuitivo para el cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Diseño	13	4	4	4	
Apariencia	14	4	4	4	


 Firma del Experto
 DNI 70920892

EXPERTO 3
Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario de E-Commerce". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Milagros Isabel Castro Lazaro
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Maestro en Administración de Negocios
Institución donde labora:	Independiente
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (X) Más de 5 años ()
Experiencia en Investigación Psicométrica:	Asesor de Tesis

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Ecala de E-Commerce
Autora:	María Esperanza Távara Blaz
Procedencia:	Elaboración propia
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	5 a 10 minutos
Ámbito de aplicación:	Hombres y mujeres de 18 a 65 años que realizan compras por internet
Significación:	La escala tiene un total de 5 ítems con un total de 15 ítems

4. Soporte teórico

Barrientos (2017) menciona que "se refiere a las transacciones financieras y de información realizadas de manera electrónica entre una organización y cualquier tercero con el que tenga tratos" (p. 45)

Escala	Subescala (dimensiones)	Definición
E-commerce	Confidencialidad	Que la transacción se hace sin que quede expuesta a información sensible del comprador o vendedor
	Integridad	La información no será considerada una modificación maliciosa dentro del sistema de

		transmisión y que la información es obtenida por el receptor exactamente en el mismo momento en que el remitente la entregó, es decir, la precisión de los datos transmitidos al receptor
	Irrenunciabilidad	Las personas que realizaron una transacción no pueden negar haberla hecho. Significa que las personas no pueden evitar realizar un pago una vez que se hayan implementado las firmas electrónicas.
	Autenticidad	Antes del procedimiento de pago, el banco primero solicita la autenticación del cliente para asegurarse de que el cliente potencial sea una persona autorizada que recibirá el código de verificación para transferir la cantidad de su cuenta al banco comercial. Aquí se logra la autorización y la autenticación.
	Accesibilidad - Disponibilidad	Las transacciones se realizan con facilidad, en cualquier momento que los usuarios lo deseen; describe la accesibilidad de los recursos de información.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento la Escala “E-Commerce” elaborado por María Esperanza Távara Blaz en el año 2022. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticy semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por laordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxisadecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica conla dimensión o indicador que estámidiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel deacuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana conla dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con ladimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (altonivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencialo	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem

importante, es decir debe ser incluido.		puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Confidencialidad
- Objetivos de la Dimensión: Evidenciar que no se expone información sensible del comprador en el proceso de compra online.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Obs./ Recomendaciones
Seguridad de los pagos	1,2	4	4	4	
Cuidado de datos	3,4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Integridad
- Objetivos de la Dimensión: Que la información y credenciales utilizadas no han sido alteradas maliciosamente en el proceso de compra-venta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Obs./ Recomendaciones
Precisión de los datos	5,6	4	4	3	
Uso adecuado de la información	7,8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Irrenunciabilidad
- Objetivos de la Dimensión: Que una vez realizada la compra no se puede negar el haberla hecho o evitar tratar de hacer el pago correspondiente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Obs./Recomendaciones
Confirmación de la transacción	9-10	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Autenticidad
- Objetivos de la Dimensión: Verificar las credenciales del comprador para el respectivo pago

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Recomendaciones
-------------	------	----------	------------	------------	-----------------

Autorización	11-12	4	4	4	
--------------	-------	---	---	---	--

- Quinta dimensión: Disponibilidad
- Objetivos de la Dimensión: Que las transacciones se realicen con facilidad y en el momento del cliente lo desee

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Acceso total	13	4	3	4	Revisar ortografía
Actualización de la información	14-15	4	4	4	



Firma del Experto
DNI 76533165

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Escala de Satisfacción del Cliente”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Milagros Isabel Castro Lazaro
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Maestro en Administración de Negocios
Institución donde labora:	Independiente
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (X) Más de 5 años ()
Experiencia en Investigación Psicométrica:	Asesor de Tesis y Estadista

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Escala de Satisfacción del Cliente
Autora:	María Esperanza Távara Blaz

Procedencia:	Elaboración propia
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	5 a 10 minutos
Ámbito de aplicación:	Hombres y mujeres de 18 a 65 años que realizan compras por internet
Significación:	La Escala tiene 5 dimensiones con un total de 14 ítems.

4. **Soporte teórico**

Hong et al. (2019) mencionan que “es un índice de medición posterior a la actividad que mide el estado interior de los sentimientos del cliente sobre las compras pasadas y las experiencias de compra ” (p. 66)

Escala	Subescala (dimensiones)	Definición
Satisfacción	Conveniencia	Los sitios web deben ser interactivos y convenientes para garantizar que el proceso de compra en línea sea rápido y fácil. Porque los clientes que optan por comprar productos en línea tienen poco tiempo y esperan que la transacción se complete lo más rápido posible
	Personalización	El servicio que proporciona el vendedor, el cual, si está interesado en satisfacer al cliente y desea aumentar las posibilidades de personalización de la lealtad, ya que reduce las posibilidades de que los clientes elijan un canal o sitio web diferente para satisfacer sus necesidades.
	Información	Tener la seguridad de que la información que proporciona la empresa es legítima y la información personal del cliente está protegida después de la transacción.
	Comunicación	Es la interacción entre clientes y vendedores, que es muy importante a la hora de explicar los servicios o las especificaciones técnicas de un producto. Es asegurarse de que los visitantes del sitio web puedan comunicarse cuando lo deseen.
	Estética del sitio web	hacer que la experiencia de compra de los clientes sea buena y memorable, las tiendas minoristas tradicionales gastan mucho dinero en la perspectiva y el diseño de la tienda porque mejoran la satisfacción del cliente.

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento la Escala “Satisfacción del Cliente” elaborado por María Esperanza Távara Blaz en el año 2022.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticay semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencialmente importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Conveniencia
- Objetivos de la Dimensión: Que las compras por internet resulten más beneficiosas y fáciles que de manera física.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Obs./ Recomendaciones
Rapidez	1,2	4	4	4	
Interacción	3,4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Personalización
- Objetivos de la Dimensión: Que las páginas se adapten a las necesidades de sus clientes para hacerse más atractivas a ellos.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Obs./ Recomendaciones
Experiencia de compra	5,6	4	4	4	

- Tercera dimensión: Información
- Objetivos de la Dimensión: Que la información brindada en el sitio web de los productos o servicios que ofrece sean claros y específicos para los clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Obs./Recomendaciones
Información de la empresa	7-8	4	4	4	
Seguridad de la información personal	9-10				

- Cuarta dimensión: Comunicación
- Objetivos de la Dimensión: Que se mantenga una comunicación constante y fluida durante todo el proceso desde la compra hasta la entrega del producto.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interacción permanente	11-12	3	4	4	

- Quinta dimensión: Estética del sitio Web
- Objetivos de la Dimensión: Que la interfaz del sitio web sea atractivo, amigable e intuitivo para el cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Diseño	13	4	3	4	
Apariencia	14	4	4	4	


 Firma del Experto
 DNI 76533165

Anexo 05. BASE DE DATOS

EVIDENCIA DE BASE DE DATOS PARA ANÁLISIS ESTADÍSTICO

ENCUESTA DE E-COMMERCE (respuestas) (2)

	Dimensión 1	Dimensión 2	Dimensión 3	Dimensión 4	Dimensión 5	
1	3	4	3	4	3	
2	3	4	3	4	3	
3	3	4	3	4	3	
4	3	4	3	4	3	52
5	3	4	3	4	3	18
6	3	4	3	4	3	30
7	3	4	3	4	3	25
8	3	4	3	4	3	38
9	3	4	3	4	3	47
10	3	4	3	4	3	50
11	3	4	3	4	3	54
12	3	4	3	4	3	32
13	3	4	3	4	3	35
14	3	4	3	4	3	54
15	3	4	3	4	3	41
16	3	4	3	4	3	47
17	3	4	3	4	3	57
18	3	4	3	4	3	54
19	3	4	3	4	3	49
20	3	4	3	4	3	50
21	3	4	3	4	3	50
22	3	4	3	4	3	52
23	3	4	3	4	3	43
24	3	4	3	4	3	44
25	3	4	3	4	3	53
26	3	4	3	4	3	50
27	3	4	3	4	3	56
28	3	4	3	4	3	53
29	3	4	3	4	3	52
30	3	4	3	4	3	50
31	3	4	3	4	3	50
32	3	4	3	4	3	52
33	3	4	3	4	3	49
34	3	4	3	4	3	47
35	3	4	3	4	3	49
36	3	4	3	4	3	46
37	3	4	3	4	3	54
38	3	4	3	4	3	44
39	3	4	3	4	3	46
40	3	4	3	4	3	50
41	3	4	3	4	3	54
42	3	4	3	4	3	45
43	3	4	3	4	3	50
44	3	4	3	4	3	35
45	3	4	3	4	3	44

Respuestas de formulario 1

Accesibilidad: es necesario investigar