



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

“Factores de innovación en las plataformas digitales E-commerce para la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano - 2022”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Negocios Internacionales**

AUTORES:

Alcoser Paz, Victor Manuel (orcid.org/0000-0002-2094-4581)
Chang Castillo, Albert Brandon (orcid.org/0000-0002-0026-4140)

ASESORA:

Mg. Barron Bravo, Flor de Guadalupe (orcid.org/0000-0001-5308-412X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Este presente trabajo está principalmente dedicado a Dios, asimismo también a las personas que deseen saber acerca de los factores de innovación de las plataformas digitales e-commerce para la satisfacción de los consumidores, ya que está realizado con el fin de informarles. De igual manera quiero dedicar el trabajo de investigación a mi compañero con el que he trabajado en todo momento.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecemos a Dios por permitirnos tener tan buena experiencia dentro de la universidad, gracias a la Universidad César Vallejo por convertirnos en ser unos profesionales en lo que tanto nos apasiona.

Agradecemos también a nuestra Asesora la Mg. Barrón Bravo, Flor de Guadalupe por ayudarnos a mejorar día a día en nuestra labor como estudiantes, ayudándonos a mejorar en lo académico y en lo profesional.

Para finalizar, agradezco a mi compañero con el que he venido trabajando por ayudarnos mutuamente y así mejorar día a día con la investigación.



Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, BARRON BRAVO FLOR DE GUADALUPE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Factores de innovación en las plataformas digitales E-commerce para la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano - 2022", cuyos autores son CHANG CASTILLO ALBERT BRANDON, ALCOSER PAZ VICTOR MANUEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 11%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

PIURA, 11 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
BARRON BRAVO FLOR DE GUADALUPE DNI: 16014918 ORCID: 0000-0001-5308-412X	Firmado electrónicamente por: BBRAVOFG el 11-07- 2023 20:41:42

Código documento Trilce: TRI - 0586482



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, CHANG CASTILLO ALBERT BRANDON, ALCOSER PAZ VICTOR MANUEL estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Factores de innovación en las plataformas digitales E-commerce para la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano - 2022", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos 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 asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
ALBERT BRANDON CHANG CASTILLO DNI: 75705582 ORCID: 0000-0002-0026-4140	Firmado electrónicamente por: ABCHANGC el 11-07- 2023 20:46:43
VICTOR MANUEL ALCOSER PAZ DNI: 75187275 ORCID: 0000-0002-2094-4581	Firmado electrónicamente por: APAZVICTOR1 el 11- 07-2023 20:46:05

Código documento Trilce: TRI - 0586479

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Declaratoria de autenticidad del asesor.....	iv
Declaratoria de originalidad de autores.....	v
Índice de Contenidos.....	vi
Índice de tablas.....	vii
Índice de Gráficos.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	11
3.2. Variables y Operacionalización.....	11
3.3. Población, Muestra y Muestreo.....	15
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	16
3.5. Procedimiento.....	18
3.6. Método de análisis de datos.....	18
3.7. Aspectos éticos.....	25
IV. RESULTADOS.....	26
V. DISCUSIÓN.....	32
VI. CONCLUSIONES.....	37
VII. RECOMENDACIONES.....	39
REFERENCIAS.....	40
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1

Nivel de los factores de innovación en las plataformas digitales E-commerce para la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano 26

Tabla 2

Nivel de la inversión en los factores de innovación en las plataformas digitales E-commerce para la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano..... 27

Tabla 3

Nivel del capital humano en los factores de innovación en las plataformas digitales E-commerce para la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano ... 28

Tabla 4

Nivel de la cultura empresarial en los factores de innovación en las plataformas digitales E-commerce para la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano 29

Tabla 5

Nivel de las expectativas de los factores de innovación en las plataformas digitales E-commerce de la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano 29

Tabla 6

Nivel del desempeño de los factores de innovación en las plataformas digitales E-commerce de la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano..... 30

Tabla 7

Nivel de la calidad de servicio de los factores de innovación en las plataformas digitales E-commerce de la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano 31

Índice de Gráficos

Gráfico 1

Gráfico de los factores de innovación en las plataformas digitales E-commerce para la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano 55

Gráfico 2

Gráfico de la inversión en los factores de innovación en las plataformas digitales E-commerce para la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano ... 55

Gráfico 3

Gráfico del capital humano en los factores de innovación en las plataformas digitales E-commerce para la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano 56

Gráfico 4

Gráfico de la cultura empresarial en los factores de innovación en las plataformas digitales E-commerce para la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano 56

Gráfico 5

Gráfico de las expectativas de los factores de innovación en las plataformas digitales E-commerce de la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano 57

Gráfico 6

Gráfico del desempeño de los factores de innovación en las plataformas digitales E-commerce de la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano 57

Gráfico 7

Gráfico de la calidad de servicio de los factores de innovación en las plataformas digitales E-commerce de la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano 58

RESUMEN

La investigación titulada Factores de innovación de las plataformas digitales e-commerce para la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano, 2022, se desarrolló a través de la problemática planteada, en la que el objetivo general fue, determinar el nivel de los factores de innovación en las plataformas digitales e-commerce para la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano, 2022, la muestra fue de 202 personas de 20 a 45 años, la técnica fue la encuesta, el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario que consta de 12 preguntas, la investigación fue de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo y con un diseño no experimental de corte transversal. Con respecto a los resultados que se obtuvieron, demostraron que hay un grado alto de satisfacción por parte de los consumidores y pequeños empresarios, ya que los consumidores se sienten satisfechos por los productos que hay en las plataformas digitales e-commerce.

En conclusión, los consumidores consideraron que los factores de innovación son de nivel alto equivalente al 100%, donde fueron indispensables para la innovación ya que esto genera un crecimiento en las plataformas digitales e-commerce para la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano, 2022.

Palabras Clave: Factores de Innovación, Satisfacción, Mercado, Compras online, Plataformas digitales

ABSTRACT

The research entitled Innovation factors of digital e-commerce platforms for consumer satisfaction in the Piura market, 2022, was developed through the problem raised, in which the general objective was to determine the level of the factors of innovation in digital e-commerce platforms for consumer satisfaction in the Piura market, 2022, the sample was 202 people from 20 to 45 years old, the technique was the survey, the data collection instrument was the questionnaire consisting of 12 questions, the research was of a quantitative approach, of a descriptive level and with a non-experimental cross-sectional design. Regarding the results that were acquired, it was shown that there is a high degree of satisfaction on the part of consumers and small businessmen, since consumers felt satisfied with the products that are on the digital platforms of electronic commerce.

In conclusion, consumers consider that the innovation factors are of a high level equivalent to 100%, where they were essential for innovation since this generates growth in digital e-commerce platforms for consumer satisfaction in the Piura market, 2022.

Keywords: Innovation Factors, Satisfaction, Market, Online Shopping, Digital Platforms

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, las empresas y mercados han desarrollado plataformas digitales para facilitar los métodos de compra en los consumidores, las plataformas son espacios virtuales en él que se almacena una aplicación o programa que permite a las personas realizar múltiples tareas para satisfacer sus necesidades creando competitividad a nivel empresarial dentro y fuera del país. Esto conlleva a desarrollar una mejor adaptación de procesos en las plataformas, en otras palabras, la innovación consta de factores, trayendo consigo nuevos conceptos, ideas, servicios y prácticas, teniendo como problemática principal saber cuán importantes son los factores de innovación en las plataformas e-commerce para la satisfacción de los consumidores, donde se prioriza la confianza, seguridad, fidelidad hacia los consumidores, para llegar así a la satisfacción esperada, ofrecida por parte de las plataformas.

El surgimiento de las plataformas digitales, se han basado en trabajos remotos o trabajos temporales que ayudan a las empresas y consumidores a innovar, en tiempos de pandemia hubo un enorme crecimiento y uso de las plataformas digitales, además esto da lugar a la creación de nuevos modelos de negocios, según el artículo publicado por Silva y Moreira, (2022).

Por otro lado, según Anwar (2018), en su artículo resalta que hay independencia en la actividad del dominio por las empresas nacionales e internacionales, cómo aquellas empresas que tienen plataformas digitales e-commerce han ido revolucionando y mejorando el mercado en los últimos años, proyectando así un cambio disruptivo generando innovación y satisfacción en los consumidores. Además, Treviño y Treviño (2021), dice que la satisfacción en los consumidores se puede medir a través de la calidad del producto o servicio ofrecido, esto logra denotar la percepción positiva en el consumidor, no obstante, los consumidores son susceptibles a los precios de la empresa que les ofrece ya que les pueden parecer demasiado elevados, buscando así su propia satisfacción.

Un factor clave en los factores de innovación es que los mercados buscan el acuerdo mutuo con el consumidor siendo partícipes las empresas y consumidores. También, la satisfacción en el consumidor principalmente busca la lealtad hacia el mercado empresarial o comercial para así poder recibir beneficios y generar más confianza en el ámbito comercial y esto también se ve reflejado en el uso de las plataformas digitales empleadas por empresas y mercados, según el artículo publicado por Medina Quintero *et al.* (2022).

Por lo mencionado, se planteó el problema general: ¿Cuál es el nivel de los factores de innovación en las plataformas digitales e-commerce para la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano, 2022? Y con ello los problemas específicos, ¿Cuál es el nivel de la inversión en los factores de innovación en las plataformas digitales e-commerce para la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano, 2022?, ¿Cuál es el nivel de capital humano en los factores de innovación en las plataformas digitales e-commerce para la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano, 2022?, ¿Cuál es el nivel de cultura empresarial en los factores de innovación en las plataformas digitales e-commerce para la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano, 2022?, ¿Cuál es el nivel de las expectativas en los factores de innovación en las plataformas digitales e-commerce de la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano, 2022?, ¿Cuál es el nivel de desempeño en los factores de innovación en las plataformas digitales e-commerce de la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano, 2022?, ¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio en los factores de innovación en las plataformas digitales e-commerce de la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano, 2022?.

Para la base de la justificación teórica, se utilizaron argumentos de diferentes autores para sintetizar los distintos estudios contribuyendo a la mejora del conocimiento científico, a su vez presentamos la justificación práctica la cual buscó determinar los factores de innovación en plataformas digitales e-commerce para la satisfacción de los consumidores por lo cual uno de los aspectos fue garantizar un comercio electrónico con buenos resultados; se necesitó tener que contribuir en los diversos estudios que se realizaron acerca de los factores de innovación en las

plataformas digitales, ya que fueron útiles y que tuvieron potencial, además de impulsar crecimiento de las empresas. Llegando a concluir que la justificación metodológica es una investigación que tuvo como finalidad brindar solución a la problemática planteada a partir de la aplicación del instrumento ya validado en la investigación.

Según la RAE (2022), justificar hace referencia a “Indicar una causa, que justifica razón o motivo de un hecho ocurrido”, el trabajo se justifica en lo teórico, de acuerdo a Bagur *et al.* (2021), la justificación teórica busca descubrir cuales son las brechas existentes que la investigación deberá reducir. En lo práctico, según (Alvarez y Maheut, 2022), describen de qué modo la investigación ayuda a resolver problemas o propone distintas estrategias que ayudarán a resolverlo. En lo metodológico se justifica, de la manera en que se está desarrollando, ya que implica una nueva estrategia en la que genera conocimiento viable y confiable (Silva y Wanderley, 2022).

Se planteó un objetivo general el cual fue : Determinar el nivel de los factores de innovación en las plataformas digitales e-commerce para la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano, 2022; De la misma forma se detallaron los objetivos específicos: Determinar el nivel de la inversión en los factores de innovación en las plataformas digitales e-commerce para la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano, 2022; Determinar el nivel del capital humano en los factores de innovación en las plataformas digitales e-commerce para la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano, 2022. Determinar el nivel de la cultura empresarial en los factores de innovación en las plataformas digitales E-commerce para la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano, 2022. Determinar el nivel de las expectativas en los factores de innovación en las plataformas digitales e-commerce de la satisfacción de los consumidores del mercado piurano, 2022. Determinar el nivel de desempeño en los factores de innovación en las plataformas digitales e-commerce de la satisfacción de los consumidores del mercado piurano, 2022. Determinar el nivel de la calidad de servicio en los factores de innovación en las plataformas digitales e-commerce de la satisfacción de los consumidores del mercado piurano, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel mundial la tecnología ha causado gran impacto en las diferentes actividades comerciales que realizan las empresas, asimismo, el fenómeno de la digitalización ha generado que surjan nuevas tecnologías y plataformas digitales e-commerce, teniendo como punto indispensable los factores de innovación, las cuales permiten a los usuarios o clientes acceder a diferentes productos de forma internacional y nacional, realizando compras online, en donde dependiendo de la política de la empresa, el producto es llevado hasta sus domicilios.

Al estudiar aspectos y diferentes comportamientos de las personas o consumidores, hoy en día es una tarea difícil ya que las empresas están en constante cambio e innovación como lo son las plataformas digitales e-commerce, que en lo general ayudan a facilitar muchos procesos que el consumidor requiere en su momento, sin embargo siempre hay que tener en cuenta que con el paso de los años evolucionan y mejoran, creando así nuevas tendencias, modas o nuevas necesidades, cabe resaltar que la satisfacción del consumidor está arraigada al uso del bien o servicio permitiéndose así evaluarla por la calidad de lo que se consume.

Durante la investigación realizada encontramos los siguientes antecedentes nacionales e internacionales:

En los referentes estudios de los factores de innovación en las plataformas e-commerce para la satisfacción de los consumidores para Sharafi *et al.* (2019) y García y Smith (2019), las plataformas digitales e-commerce son un ejemplo de lo que actualmente viene sucediendo, ya que poseen una gran variedad de productos, haciendo que llegue al consumidor final y el usuario ya no tiene que ir a la tienda en físico, generándole así ganancia de tiempo, dándole satisfacción; además de que muchos pequeños empresarios tienen la oportunidad de vender sus productos finales en las plataformas digitales e-commerce, cabe resaltar que las plataformas digitales se adaptan al comercio electrónico actual para que los precios de una tienda virtual sean equivalentes a la de una física.

En los estudios de Villegas *et al.* (2022) y Morales, K. (2023), nos hablan acerca de la inversión y el capital humano en la que las empresas invierten en la plataforma y en personas para patrocinar productos en las plataformas digitales e-commerce, sin embargo el capital humano es indispensable en las empresas, en este caso en las plataformas digitales, ya que las plataformas funcionan como un servicio para los consumidores en la que pueden encontrar varias ofertas de productos, donde su valor potencial radica en las empresas y los trabajadores que llevan a cabo el uso y mantenimiento de las plataformas.

Para Cruz *et al.* (2022), en su investigación nos dice que la cultura empresarial o cultura organizacional es muy importante para las plataformas digitales e-commerce ya que esta misma va arraigada al capital humano, además los trabajadores desarrollan la cultura empresarial frente a los consumidores de las plataformas digitales e-commerce; la forma en cómo las plataformas se desenvuelven con el consumidor, da a entender que llevan a cabo una buena cultura empresarial generando así la satisfacción al cliente o consumidor.

Según lo detallado en la investigación “The digital platforms of electronic banking. A survey with Peruvian users on service quality, satisfaction and Customer Engagement Behaviour”, tiene como objetivo principal dar a conocer la satisfacción de los clientes en las plataformas digitales de los bancos cuando realizan depósitos o transacciones bancarias. Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo y busca englobar los vínculos de los servicios, programas dactilares y el comportamiento en cómo participa el cliente a través de las funciones digitales que ofrecen las plataformas de los bancos (Zubiria, 2021). Sin embargo, para (Acosta *et al.* 2022), en su investigación denominada “Factores que influyen en la intención de compra física y en línea de adultos mayores en supermercados”, se tiene como objetivo principal dar a conocer la intención de compra, ya que es uno de los puntos más fuertes del consumidor, evaluando también el desempeño de las plataformas digitales que va arraigado a la calidad del producto y/o servicio, como conclusión final tenemos que los consumidores también usan sus percepciones acerca del producto que están recibiendo, esto va de la mano en la forma en como el producto cumple con lo requerido por el consumidor logrando así la satisfacción esperada.

Los referentes estudios de Cardona Arenas *et al.* (2022) y Bravo (2019), hablan que los avances tecnológicos de hoy han creado nuevos modelos de negocio para que las organizaciones gestionen las ventas en el ámbito digital, sin embargo, los descuentos y promociones afectan la recompra del consumidor; asimismo, el correo electrónico es un elemento que perciben como importante para el consumo. Cuanto más satisfechos estén los consumidores con el servicio posventa, más probable es que realicen compras a través de canales en línea.

(Nascimento *et al.* 2022), en el artículo denominado “Level of collaboration and knowledge transfer among actors of the innovation ecosystem: the proposition of an analytical model”, su objetivo principal nos indica que existen lazos importantes entre los factores de innovación, donde uno de ellos es el conocimiento que genera afrontar nuevas tecnologías siendo éste un recurso crítico, que va de la mano con la gestión, eficacia y la información adquirida, resultando fundamental para las plataformas digitales donde se empiezan a crear constantes modelos de mejoramiento siendo esto competitivo para el mercado.

En referencia a la satisfacción y factores de innovación hay estudios como el de Carrión (2022) y Ventocilla y García (2019), nos dicen que se presenta un fenómeno de digitalización increíble y de alta tecnología que reduce los esfuerzos de compra para los usuarios, la digitalización y la alta tecnología actúa como sistemas hiper-eficientes y resalta que las pymes se interesan a nivel global de las estrategias efectuadas en las plataformas e-commerce. Los resultados indican que existe mucha información aun por estudiar acerca de estos temas tecnológicos, además se deben desarrollar nuevas leyes económicas y nuevos planteamientos para asumir los nuevos desafíos que se presentan.

Para Villacís *et al.* (2022) y Chiu y Cho (2021), dan a conocer que las empresas están en constantes retos permanentes siendo uno de ellos la adaptación al entorno donde se involucra la importancia de los factores de la innovación en estas nuevas adaptaciones, debido a que actualmente la creación de plataformas digitales e-commerce generan competitividad en el entorno. Además, uno de sus objetivos principales fue estudiar cómo afecta el liderazgo de marca con respecto a

la satisfacción de los consumidores, cuando hay un liderazgo de marca, la satisfacción del cliente es positiva debido a que siente confianza hacia la empresa en la que compra su producto o contrata el servicio, debido al hecho de que no se va a sentir defraudado y cabe resaltar que el liderazgo de una marca posee la popularidad y valor incitando al cliente a comprar siempre a través de la plataforma digital o forma física.

La investigación tuvo como soporte teorías en relación a las dimensiones e indicadores establecidos en la matriz de operacionalización, se definieron las variables de los factores de la innovación y la satisfacción de los consumidores.

Jimenez (2020), nos habla de Christensen y Joseph L. Bower del año 1995, ya que él creó un artículo llamado Innovación disruptiva para el cambio social que divide la innovación en dos categorías: sustentadoras y disruptivas. En su totalidad las innovaciones de servicios y productos son sustentadoras porque proveen mejor calidad o funcionalidad adicional a los clientes más exigentes de una organización. Por el contrario, las innovaciones disruptivas en una forma más primitiva no siempre logran satisfacer al cliente debido a que carecen de varias funciones ya que apuestan hacia nuevos rendimientos, productos o servicios, en conclusión, nos da a entender que dicha teoría es denominada innovación disruptiva por sus factores principales que son la inversión, capital humano y cultura empresarial, además Clayton Christensen afirma que ésta misma puede ser una tecnología, ya que llega a transformar o mejorar el mercado en su totalidad reemplazando lo antiguo por algo totalmente nuevo, esto también va de la mano con los consumidores ya que genera atracción hacia las tecnologías nuevas.

La innovación es un proceso en el que se renueva y actualiza a través de nuevos gestionamientos en los procesos que se realizan, también se detalla que hay introducción y mejoramiento hacia ideas y tecnologías nuevas para la creación de nuevo valor, se define como la capacidad de crear e integrar conocimiento para responder creativamente al problema actual.

La teoría de la innovación por Gabriel Tarde del año 1890, el sociólogo francés nos habla de la teoría que nos explica cómo, porque debido a la velocidad con la que las nuevas ideas y tecnologías se propagan en diferentes culturas, se comprende y explica esta idea, cómo las innovaciones se difunden a través de canales específicos y a lo largo del tiempo entre los miembros de un sistema social, y cómo esta nueva idea de red social es aceptada entre los consumidores (Tonkonoff, 2016).

La teoría de la innovación por Everett Rogers comenzó entre los años 1940 y 1950, algunos de los estudios comenzaron con la investigación de la difusión de innovaciones en agricultura dando paso a que Everett Rogers hiciera su primera publicación en 1962. El elemento primordial es la innovación, que es definida por Rogers como una práctica en la que el individuo lo considera nuevo, por ejemplo, si un individuo considera que una idea es nueva, entonces en esta teoría, la idea es una innovación (Alves y Silva, 2021).

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico definió el comercio electrónico como la compra y venta de bienes, mercancías o servicios a través de Internet utilizando medios electrónicos como forma de pago. En relación con la OMC, el comercio electrónico se refiere a la producción, distribución, comercialización, venta y entrega de bienes y servicios de forma electrónica (Feijoo y Sádaba, 2022).

Una plataforma es un negocio que atiende a dos o más grupos de clientes que se necesitan de alguna manera; debido a que no pueden comprender el valor de la atracción mutua por sí mismos, solo pueden confiar en el catalizador de la plataforma para facilitar la interacción de creación de valor entre ellos.

Lovelock y Wirtz en el año 2015 definieron la satisfacción como: “Los sentimientos de placer o desilusión de una persona al comparar el desempeño o resultado percibido”, esto se da cuando la percepción en el desempeño del producto o servicio obedece a las expectativas del consumidor. En base a la satisfacción del cliente, podremos saber qué tan leal es a una determinada marca o empresa a

través del desempeño percibido, expectativas y satisfacción post-venta. El servicio postventa se realiza cuando se ha utilizado un producto o servicio y surge algún tipo de problema o duda después en lo adquirido. De esta manera, las organizaciones logran abordar los problemas e inquietudes de todas las formas posibles sin esperas innecesarias y tratan de generar escenarios en los que la empresa muestra preocupación hacia los consumidores y ellos muestren satisfacción y necesidad hacia sus productos o servicios. Se deben tener en cuenta dos aspectos: las percepciones y preferencias de los clientes sobre cómo van las expectativas que debe cumplir la empresa (Steyn y Mostert, 2022).

En los factores de innovación el autor Unger, señala que la innovación es una parte esencial de la transformación, el crecimiento y la competitividad, ya que permite el desarrollo y mantenimiento de una economía sostenible, y Armando de La Torre indica que los factores de innovación sirven para impulsar el crecimiento empresarial, la comercialización y desarrollo de nuevos productos, la variable de factores de innovación se relaciona con las teorías de la innovación, las cuales explican que es el proceso de actualizar y refrescar un dominio, producto o servicio aplicando nuevos procesos, introduciendo nuevas tecnologías o ideas exitosas (Jiménez y Rodríguez, 2019).

La teoría de Marshal está enfocada al comportamiento del consumidor, derivando en satisfacción, percepción, motivación, y otros comportamientos que detallan esta teoría ya que es muy estudiada, sin embargo, la psicología estudia más a fondo el comportamiento humano abarcando así varios campos como la capacidad de atención la percepción de lo que lo rodea y la memoria, el comportamiento del consumidor y/o persona siempre está afectado por el entorno en que lo rodea (Gómez *et al.* 2021).

A continuación, se definirá la variable satisfacción de los consumidores que indica que la satisfacción del cliente es la etapa en el que las necesidades, deseos y expectativas ha sido cubiertas, causando como resultado compras novedosas y su lealtad; esto lo relacionamos con lo que dice Lovelock y Wirtz que asegura que la satisfacción del cliente es cuando se realiza una compra de un producto o servicio

y éste supera las expectativas de los clientes asegurando así su lealtad hacia la empresa o marca en especial.

Núñez y Juárez (2018), en su artículo científico hablan acerca del análisis comparativo y su relación con respecto a la satisfacción de los consumidores tiene como dimensiones o características: expectativas, desempeño y calidad del servicio, donde trata de orientar todos los recursos de la empresa hacia la consecución de la satisfacción del cliente. Por lo tanto, una buena reputación en relación a los servicios brindados, se relaciona con el concepto de excelente calidad, por ello las expectativas y el desempeño también son factores muy importantes.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

3.1.1. Tipo de Investigación:

Con respecto a la investigación realizada se basó en la investigación aplicada. Según Ñaupas *et al.* (2018), es aquella que resuelve un determinado problema o un planteamiento específico, en la que principalmente se enfoca en la búsqueda de conocimiento fundamental para después ser aplicada por lo que genera un gran aporte al desarrollo científico y cultural. Según (Concytec, 2018), la investigación aplicada se determina a través de distintos métodos científicos para cubrir una necesidad específica.

3.1.2. Diseño de Investigación:

El estudio presentó un enfoque cuantitativo y según (Molina y Garza, 2021), consideran que este método es uno de los más conocidos para recolectar, analizar e interpretar datos de investigación, basado en medidas numéricas, conteo de datos y estadísticas.

Según al libro de Metodología de la investigación científica detallan que el estudio realizado es no experimental – transversal descriptivo por (Hernández y Mendoza, 2018), argumenta que las variables están intencionalmente descontroladas, da a entender que los ítems tienen relación entre ellos ya que son escritos de forma directa. Según lo que detallan los autores, el estudio se califica de descriptivo, ya que se explicaron los distintos factores de innovación en las plataformas digitales e-commerce para la satisfacción de los consumidores.

3.2. Variables y Operacionalización:

Variable Independiente: Factores de Innovación

Definición Conceptual

Según Pellin *et al.* (2022), la innovación es la evolución de ideas constantes en riqueza o valor, basándose en eficiencia y realizar gastos mínimos en los recursos. Los factores de innovación son parte de la misma ya que son determinantes e influyen en la innovación y son importantes para cualquier tipo de empresa.

Definición Operacional

Los factores de innovación se definieron como la evolución y desarrollo del producto. Con respecto a la variable se han observado una serie de dimensiones como la Inversión, Capital humano y Cultura Empresarial, para medir la variable de Innovación a través del instrumento denominado cuestionario.

Dimensión 1: Inversión

(Barandalla y Márquez, 2023), nos detalla que la inversión es la compra de activos o capital para ser mejorado en periodos de mediano a largo plazo, que con el tiempo va creciendo y mejorando el valor que un día tuvieron, generando así ganancias.

- **Indicadores:** Productividad; Oferta de productos y servicios

Productividad: (González y Ornelas, 2022), nos relata que la productividad va de la mano con la inversión y la innovación que se realiza en las empresas siendo este uno de los recursos más importantes porque mejora el rendimiento.

Oferta de Productos y Servicios: (Márquez y Etxarri, 2022), nos da a entender que esto es todo aquello que se encuentra en el mercado a favor del consumidor ya sea en una tienda física o virtual

Dimensión 2: Capital Humano

(Losada *et al.* 2022), nos dice que el capital humano son las destrezas y habilidades que tienen las personas para mejorar el rendimiento de las empresas y también son indispensables para mejorar las necesidades de los clientes o consumidores

- **Indicadores:** Gestión de cambios y Capacitación del personal

Gestión de cambios: (Da Silva *et al.* 2022), nos habla sobre lo primordial para los cambios generacionales que se van dando a través de los años siendo esto algo eficaz y seguro generando resultados que benefician a la empresa.

Capacitación de Personal: (Arrieta, 2022), nos indica que esto se da mayormente cuando las empresas ven que tienen competencia o cuando los empleados no realizan bien su desempeño, también nos relata que es fundamental porque proporciona nuevos conocimientos para ser más eficaces en sus roles designados.

Dimensión 3: Cultura Empresarial

(Prado *et al.* 2020), nos dice que es uno de los factores indispensables en la innovación ya que en esto se encuentran los valores, la misión, visión, etc., de la empresa otorgando así un excelente clima laboral ya que se centra en las acciones que realiza el personal dentro de la empresa para llevarla al éxito.

- **Indicadores:** Tecnologías de la Información, Procesos de mejoramiento

Políticas de Seguridad: (Yupanqui y Oré, 2017), nos relatan que las políticas de seguridad están arraigadas a la protección de datos de las empresas y de los consumidores, estas mismas son desarrolladas para evitar el robo de información que afectan a la empresa y consumidores.

Procesos de Mejoramiento: (Porporato y Recalde, 2021), nos dice que es aquel que ayuda a encontrar los puntos débiles de la empresa, siendo así importante para que la empresa de cara al futuro tenga mayor desarrollo ya que se basa en el perfeccionamiento de mejorar esa debilidad.

Escala de medición: ordinal

Variable Dependiente: Satisfacción

Definición Conceptual:

Según (Temkin y Ibarra, 2018), la satisfacción es un proceso evaluativo de alguna cosa que se da como respuesta de esa evaluación.

Definición Operacional:

La satisfacción se entiende como el proceso evaluativo que se tiene al consumir un producto o servicio, para ello se han identificado una serie de dimensiones como la Expectativa, Desempeño y Calidad de Servicio, para medir la variable satisfacción a través del instrumento denominado cuestionario.

Dimensión 1: Expectativas

(Pereira *et al.* 2019), señalan que se espera que los consumidores se sientan atraídos y encantados con el servicio que se les ofrece, si la expectativa es alta, los consumidores se esfuerzan más al hacer una compra, y estos no se quejan si el servicio brindado por una empresa es bueno o malo, cabe resaltar que los clientes se sienten decepcionados cuando no se cumplen sus expectativas.

- **Indicadores:** Eficiencia y Legalidad

Eficiencia: (Vargas *et al.* 2022), mencionan que es la facultad que tiene la empresa para corresponder las cosas importantes y expectativas de los clientes. Requiere compromiso, buena administración de recursos y resultados dentro de un periodo de tiempo establecido.

Legalidad: de acuerdo con Díaz (2021), indica que es actuar dentro de la ley, respetando la vida y la sociedad.

Dimensión 2: Desempeño

De acuerdo con Coaquira (2018), es la capacidad de ser eficiente en los asuntos financieros y recursos humanos para cumplir las metas importantes de la organización. Su valor radica en que ofrece posibilidades de optimización a los tomadores de decisiones pues permite determinar si lo que se está realizando tiene las metas o resultados esperados.

- **Indicadores:** Satisfacción del cliente y Confianza

Satisfacción del Cliente: Treviño y Treviño (2021), indican que hoy en día existe un alto dinamismo en los mercados, por lo que son cada vez más competitivos, por lo tanto, darle importancia a cómo se siente el cliente es la meta de toda organización. Los clientes satisfechos generan ingresos, los que no lo consiguen pueden afectar la reputación y rentabilidad del negocio.

Confianza: De Zúñiga *et al.* (2019), definen este concepto como la certeza que tiene una persona sobre el resultado positivo de una interacción con otra persona, u organización, siendo un requisito para dar inicio a todo tipo de relaciones.

Dimensión 3: Calidad de Servicio

La calidad del servicio está integrada en el conocimiento del servicio por parte del usuario y está basada en cómo se comprende lo que siente el cliente y en la superación de lo que espera con respecto a dicho servicio (expectativas). Es por ello que en muchas ocasiones los clientes asocian el concepto de calidad con satisfacción, es decir, a mayor calidad, mayor satisfacción, lo que conduce a la autosatisfacción, las creencias, las transacciones y la acción recomendada del usuario para actualizar el proveedor del servicio (Palmar y Calimán, 2022).

- **Indicadores:** Fidelización y Seguridad

Fidelización: de acuerdo (Quintero *et al.* 2021), es el compromiso orientado a lograr la satisfacción del cliente, consiguiendo que el cliente compre repetidas veces misma marca, generando un vínculo emocional.

Seguridad: Vera y Vera (2017), mencionan que es salvaguardar lo más importante de una organización en cuanto seguridad informática (información, hardware y software). Proteger las bases de datos permite a las organizaciones a lograr sus objetivos de proteger sus activos financieros, aspectos legales activos tangibles e intangibles mediante la adopción de las medidas adecuadas.

Escala de Medición: ordinal

3.3. Población, Muestra y Muestreo:

Hernández y Mendoza (2018), especifican que la población representa al universo de estudio, es decir es el conjunto total de personas que tienen una o más características en común para la investigación.

3.3.1. Población:

Con respecto al estudio realizado, la población de análisis estuvo dirigida en la población económicamente activa (PEA) en el distrito de Piura, que según INEI (2020), muestra que se obtiene una población de 930.100 personas en la que 55% son varones y el otro 45% son mujeres.

Criterios de inclusión:

- Usuarios de diversas plataformas digitales E-commerce o nacionales en la ciudad de Piura.
- Usuarios de 20 a 45 años, hombres y mujeres.

Criterios de exclusión:

- Usuarios menores de edad.
- Usuarios inactivos por más de 6 meses.

3.3.2. Muestra

Según Hernández y Mendoza (2018), es una parte de población en que se lleva a una investigación de cualquier tipo. La muestra es una parte representativa de la población.

Se aplicaron los criterios de exclusión y la fórmula de población finita se obtuvo una muestra de 202 personas.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

3.3.3. Muestreo

Muestreo Probabilístico

Los componentes de la población sin distinción alguna tuvieron la posibilidad de ser seleccionados como muestra, teniendo diversas características en la población y el tamaño de la muestra seleccionada aleatoriamente de las unidades muestrales (Hernández y Mendoza, 2018).

Muestreo Probabilístico Simple

En el estudio o investigación realizado, se llevó a cabo una selección aleatoria de individuos. Para facilitar el proceso de muestreo, se utilizó una lista de las unidades presentes en la población. Esta lista fue elaborada de manera que la aplicación del muestreo resultara más sencilla. Así, se garantizó la representatividad de la muestra seleccionada en relación a la población en estudio (Hernández y Mendoza, 2018).

3.3.4. Unidad de Análisis:

Consumidores mayores de edad que usan plataformas digitales e-commerce

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Alonso *et al.* (2017), señalan que la recolección de datos se realiza a partir de criterios ya establecidos los cuales se definen de acuerdo a los objetivos de investigación. Entre las técnicas más conocidas, se encuentran: la observación, focus group, entrevistas, búsqueda documental y la encuesta.

El instrumento de recolección de datos fue el cuestionario el cual se define como la herramienta que utilizamos para recopilar datos durante un trabajo de campo de

una serie de encuestas. Es decir, fue la herramienta que nos permitió al investigador realizar distintas preguntas con el fin de recolectar información sistematizada (Pozzo *et al.* 2018).

Con respecto al estudio se empleó la técnica de la encuesta, para la población de la ciudad de Piura, para lo cual se usó del formulario de Google Forms para recoger la información de interés de acuerdo a las dimensiones e indicadores planteados.

3.4.1. Validez

La validez hizo referencia a las evidencias y a las teorías que respaldan la investigación o prueba que se realizó, por lo tanto, es lo más importante que se examina al desarrollar, investigar o valorar las pruebas del estudio o investigación, en dicho proceso lleva a cabo indagaciones y evidencias importantes para tener una base científica sólida (American Educational Research Association *et al.* 2018).

3.4.2. Confiabilidad

La confiabilidad es el proceso que crea resultados compactos y conformes, es decir que su adaptación al mismo sujeto genera resultados equivalentes (Hernández Sampieri y Mendoza Torres, 2018).

Con respecto a la confiabilidad se empleó el Alpha de Cronbach que fue indispensable para medir la consistencia de las variables, además este mide entre los rangos de 0 y 1, para medir la fiabilidad del instrumento, si es mayor a 0,70 indica que tiene buena aceptabilidad (Hernández Sampieri y Mendoza Torres, 2018).

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,831	12

Fuente: SPSS

3.5. Procedimiento

De acuerdo a la población identificada, se procedió a hacer una investigación sobre las plataformas e-commerce más utilizadas en la ciudad de Piura (zona urbana), para luego identificar aquellas que tienen mayor uso, según criterios e indicadores, luego se encuestó a la muestra obtenida a través de formularios de Google forms, teniendo en cuenta los objetivos planteados.

3.6. Método de análisis de datos

Hamui Sutton (2016), señala que el análisis de datos en un proceso mediante el cual se obtiene la información relacionada a los objetivos de investigación y este análisis se encuentra orientado a presentar los resultados, haciendo una interpretación de los mismos.

Para la presente investigación con enfoque cuantitativo, se realizó cálculos a través de Excel y el software SPSS V23.

A continuación, el método de análisis de datos se detalló a través de tablas la tabulación de datos:

1. La primera tabla mostrada explica cómo se dividen las variables con sus respectivas dimensiones, que van acompañadas con sus respectivas preguntas, señalando el porcentaje total obtenido de acuerdo a la escala de medición.
2. Como se evidencia en las siguientes tablas, son las especificaciones de las variables, que resaltan los porcentajes de cada dimensión.
3. Cada variable tiene su respectiva dimensión, en cada dimensión se refleja la frecuencia que es la cantidad de personas que han respondido, esto va de la mano con sus porcentajes ya especificados.
4. La sumatoria de la escala de medición hace referencia a la cantidad de preguntas que van por cada dimensión, reflejando en los números su valor mínimo y valor máximo
5. Los niveles alto, medio y bajo parten del total general que engloba el 100%, teniendo como valor mínimo al número 12 y como valor máximo al número 60.

6. Para los niveles alto, medio y bajo que van con las dimensiones respectivas parten del valor mínimo que es 2 y como valor máximo que es 10.

Estos valores se han trabajado a través del software estadístico SPSS y han sido reflejados en las tablas de tabulación.

TABULACIÓN DE DATOS

VARIABLES	DIMENSIONES	PREGUNTAS DE CUESTIONARIO	ESCALA DE MEDICION					TOTAL	
			1	2	3	4	5		
FACTORES DE INNOVACIÓN	INVERSIÓN	¿La inversión contribuye al fortalecimiento y mejoramiento de productividad en las plataformas digitales e-commerce?	-	-	11.9%	50.0%	38.1%	100%	
		¿La inversión mejora las ofertas de productos y servicios?	-	-	11.4%	50.0%	38.6%	100%	
	CAPITAL HUMANO	¿La capacitación del personal de trabajo es importante para las plataformas digitales e-commerce?		0.5%	17.8%	45.5%	36.1%	100%	
		¿La capacitación del personal de trabajo es importante para las plataformas digitales e-commerce?	-	0.5%	18.3%	41.1%	40.1%	100%	
	CULTURA EMPRESARIAL	¿Las políticas de seguridad generan mayor confianza a los consumidores de plataformas digitales e-commerce?	-	-	14.9%	47.5%	37.6%	100%	
		¿Las plataformas digitales e-commerce que utilizan se preocupan por la experiencia del usuario a través de encuestas?		1.5%	16.3%	45.5%	36.6%	100%	
	SATISFACCIÓN	EXPECTATIVAS	¿La interacción cliente-plataforma es ágil al momento de realizar la compra?	-	-	13.4%	47.5%	39.1%	100%
			¿Las plataformas digitales e-commerce que usa cumplen con lo ofrecido en relación al tiempo de entrega y seriedad del producto?	-	0.5%	13.4%	49.5%	36.6%	100%
DESEMPEÑO		¿Se siente satisfecho con la calidad y el precio de los productos comprados en las plataformas digitales e-commerce?	-	-	11.9%	48.5%	39.6%	100%	
		¿La protección de datos al consumidor que tienen las plataformas digitales e-commerce le genera confianza?	-	-	17.3%	45.0%	37.6%	100%	
CALIDAD DE SERVICIO		¿El servicio al cliente con el que cuentan las plataformas digitales e-commerce resuelve sus dificultades rápidamente?	-	0.5%	15.8%	50.0%	33.7%	100%	
		¿Se siente satisfecho con la seguridad que le ofrecen las plataformas digitales e-commerce?	-	-	14.9%	43.1%	42.1%	100%	

ESPECIFICACIONES DE LAS VARIABLES

FACTORES DE INNOVACIÓN

DIMENSIONES	ITEMS	TOTAL	PORCENTAJE
INVERSIÓN	1,2	2	33.33%
CAPITAL HUMANO	3,4	2	33.33%
CULTURA EMPRESARIAL	5,6	2	33.33%
TOTAL, ITEMS		6	100%

DIMENSIÓN	ITEMS	SUMATORIA DE LA ESCALA DE MEDICIÓN	FRECUENCIA	VALOR MINIMO	VALOR MEDIO	VALOR MAXIMO	PORCENTAJE
				2 - 4	5 - 7	8 - 10	
INVERSIÓN	1,2	6	4				2.0
		7	28				13.9
		8	46				22.8
		9	104				51.5
		10	20				9.9
TOTAL			202				100%

DIMENSIÓN	ITEMS	SUMATORIA DE LA ESCALA DE MEDICIÓN	FRECUENCIA	VALOR MINIMO	VALOR MEDIO	VALOR MAXIMO	PORCENTAJE
				2 - 4	5 - 7	8 - 10	
CAPITAL HUMANO	3,4	5	1				0.5
		6	4				2.0
		7	40				19.8
		8	51				25.2
		9	84				41.6
		10	22				10.9
TOTAL			202				100%
DIMENSIÓN	ITEMS	SUMATORIA DE LA ESCALA DE MEDICIÓN	FRECUENCIA	VALOR MINIMO	VALOR MEDIO	VALOR MAXIMO	PORCENTAJE
				2 - 4	5 - 7	8 - 10	
CULTURA EMPRESARIAL	5,6	5	1				0.5
		6	3				1.5
		7	37				18.3
		8	58				28.7
		9	79				39.1
		10	24				11.9
TOTAL			202				100%

	GENERAL	INVERSIÓN	CAPITAL HUMANO	CULTURA EMPRESARIAL
ALTA	38 - 60	8 - 10	8 - 10	8 - 10
MEDIA	25 - 37	5 - 7	5 - 7	5 - 7
BAJA	12 - 24	2 - 4	2 - 4	2 - 4

SATISFACCIÓN DE LOS CONUMIDORES

DIMENSIONES	ITEMS	TOTAL	PORCENTAJE
EXPECTATIVAS	7,8	2	33.33%
DESEMPEÑO	9,10	2	33.33%
CALIDAD DE SERVICIO	11,12	2	33.33%
TOTAL, ITEMS		6	100%

DIMENSIÓN	ITEMS	SUMATORIA DE LA ESCALA DE MEDICIÓN	FRECUENCIA	VALOR MINIMO	VALOR MEDIO	VALOR MAXIMO	PORCENTAJE
				2 - 4	5 - 7	8 - 10	
EXPECTATIVAS	7,8	6	5				2.5
		7	27				13.4
		8	54				26.7
		9	98				48.5
		10	18				8.9
TOTAL			202				100%

DIMENSIÓN	ITEMS	SUMATORIA DE LA ESCALA DE MEDICIÓN	FRECUENCIA	VALOR MINIMO	VALOR MEDIO	VALOR MAXIMO	PORCENTAJE
				2 - 4	5 - 7	8 - 10	
CALIDAD DE SERVICIO	11,12	5	1				0.5
		6	8				4.0
		7	26				12.9
		8	55				27.2
		9	90				44.6
		10	22				10.9
TOTAL			202				100%

DIMENSIÓN	ITEMS	SUMATORIA DE LA ESCALA DE MEDICIÓN	FRECUENCIA	VALOR MINIMO	VALOR MEDIO	VALOR MAXIMO	PORCENTAJE
				2 - 4	5 - 7	8 - 10	
DESEMPEÑO	9,10	6	9				4.5
		7	23				11.4
		8	63				31.2
		9	76				37.6
		10	31				15.3
TOTAL			202				100%

	GENERAL	EXPECTATIVAS	DESEMPEÑO	CALIDAD DE SERVICIO
ALTA	38 - 60	8 - 10	8 - 10	8 - 10
MEDIA	25 - 37	5 - 7	5 - 7	5 - 7
BAJA	12 - 24	2 - 4	2 - 4	2 - 4

3.7. Aspectos éticos

Espinoza (2019), señala que la toda investigación debe estar basada en valores y ética desde su concepción hasta la presentación de resultados, al momento de realizar la encuesta, se mantuvo absoluta discreción sobre los datos de los participantes, por lo que no existe ninguna implicancia de riesgos, asimismo, se respetaron sus respuestas y cultura. Se respeto el código de ética que ha sido propuesto por la universidad, siguiendo los lineamientos de investigación ya establecidos. Del mismo modo, las fuentes citadas se encuentran elaboradas mediante el formato APA 7ma edición, por lo que los resultados encontrados son con fines académicos.

Concytec (2021), considera que el código de ética va arraigado a los valores esenciales humanos en la investigación científica, tales como: el respeto, la honestidad y la moral hacia la investigación científica.

Según APEIM (2022), considera esencial los valores éticos en la investigación de mercado ya que va de la mano con ESOMAR que se dedica al mejoramiento constante en la investigación de los mercados y que se encarga también de cumplir los estándares internacionales.

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo de los resultados

El análisis descriptivo se realizó por medio de los resultados de las 202 encuestas realizadas a los consumidores de las plataformas digitales e-commerce que se encuentran en el mercado piurano.

Determinar el nivel de los factores de innovación en las plataformas digitales e-commerce para la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano, 2022.

Tabla 1. *Nivel de los factores de innovación en las plataformas digitales E-commerce para la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Validos	Alto	202	100,0	100,0	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

Mediante las encuestas realizadas a los consumidores de las plataformas digitales e-commerce se pudo observar que todos los consumidores consideran que los factores de innovación son de nivel alto, siendo equivalente al 100%, los cuales consideran que dichos factores son indispensables para la innovación ya que esto genera un crecimiento para la plataforma digital. Finalmente se observa que no hubo ninguna respuesta de nivel bajo, ni de nivel medio.

Determinar el nivel de la inversión en los factores de innovación en las plataformas digitales e-commerce para la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano, 2022.

Tabla 2. *Nivel de la inversión en los factores de innovación en las plataformas digitales E-commerce para la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Validos	Medio	32	15.8	15.8	15.8
	Alto	170	84.2	84.2	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

Mediante las encuestas realizadas se observa que 170 respuestas son de porcentaje alto (84,2%) dando a entender que la inversión es indispensable para las plataformas digitales e-commerce ya que contribuyen a la innovación de las mismas, estando así en constante mejoramiento, también se puede observar que hubo 32 respuestas de nivel medio representando un 15.8%.

Además, la inversión, es la compra de activos o capital para ser mejorado en periodos de mediano a largo plazo, que con el tiempo va creciendo y mejorando el valor (Barandalla y Márquez, 2023).

Determinar el nivel del capital humano en los factores de innovación en las plataformas digitales e-commerce para la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano, 2022.

Tabla 3. Nivel del capital humano en los factores de innovación en las plataformas digitales E-commerce para la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Validos	Medio	45	22.3	22.3	22.3
	Alto	157	77.7	77.7	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

Tabla 3. Nivel del capital humano en los factores de innovación en las plataformas digitales E-commerce para la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano.

Como se observa en la dimensión 2, hubo 45 respuestas de nivel medio con un porcentaje de 22,3% y 157 de nivel alto siendo el 77,7%, dando a entender que el capital humano es muy importante en el desarrollo de las plataformas digitales ya que esto es un conjunto de habilidades que poseen los trabajadores para el respectivo apoyo a la empresa que va de la mano con la plataforma.

El capital humano es uno de los aspectos más importantes para una empresa ya que, son las destrezas y habilidades que tienen las personas para mejorar el rendimiento de las empresas (Losada *et al.* 2022).

Determinar el nivel de la cultura empresarial en los factores de innovación en las plataformas digitales e-commerce para la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano, 2022.

Tabla 4. Nivel de la cultura empresarial en los factores de innovación en las plataformas digitales E-commerce para la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Validos	Medio	41	20,3	20,3	20,3
	Alto	161	79,7	79,7	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

Mediante las encuestas realizadas para la última dimensión se puede observar que las respuestas de nivel alto comprenden un porcentaje elevado siendo este del 79,7%, esto da a entender que la cultura empresarial en una empresa es muy importante porque define el ideal de la organización, que para los consumidores también es muy importante, para continuar también se puede observar que hubo 41 respuestas de nivel medio representando un 20,3%.

La cultura empresarial es uno de los factores indispensables en la innovación ya que en estos se encuentran los valores, la misión, visión, etc., de la empresa otorgando así un excelente clima laboral (Prado *et al.* 2020).

Determinar el nivel de las expectativas en los factores de innovación en las plataformas digitales e-commerce de la satisfacción de los consumidores del mercado piurano, 2022.

Tabla 5. Nivel de las expectativas en los factores de innovación en las plataformas digitales E-commerce de la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Validos	Medio	32	15,8	15,8	15,8
	Alto	170	84,2	84,2	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

Mediante las encuestas realizadas se observa que 32 respuestas son de nivel medio teniendo un porcentaje de 15,8% y 170 respuestas de nivel alto representando el 84,2%, esto nos da a entender que las expectativas que tienen las personas hacia los productos que hay en las plataformas digitales e-commerce son buenos ya que esto genera satisfacción a los consumidores al momento de realizar la compra.

Hoy en día los consumidores tienen las expectativas muy altas acerca de los productos por la forma en cómo se promocionan, se espera que se sientan atraídos y encantados con el servicio que se les ofrece, si la expectativa es alta, los consumidores se esfuerzan más al hacer una compra, y estos no se quejan si el servicio brindado por una empresa es bueno o malo (Pereira *et al.* 2019).

Determinar el nivel de desempeño en los factores de innovación de las plataformas digitales e-commerce de la satisfacción de los consumidores del mercado piurano, 2022.

Tabla 6. Nivel de desempeño en los factores de innovación en las plataformas digitales E-commerce de la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Validos	Medio	32	15,8	15,8	15,8
	Alto	170	84,2	84,2	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

Como se observa en la tabla hay 32 respuestas de nivel medio con un porcentaje de 15,8% y 170 repuestas de nivel alto con un porcentaje de 84,2%, resaltando así que el desempeño que tienen los consumidores es muy eficiente al momento de realizar las compras generando así satisfacción.

Hoy en día el desempeño de las plataformas digitales frente a los consumidores ha sido óptimo por lo que se han sentido satisfechos, cabe resaltar que el valor del desempeño radica en que ofrece posibilidades de optimización a los tomadores de decisiones pues permite determinar si lo que se está realizando tiene las metas o resultados esperados (Coaquira, 2018).

Determinar el nivel de la calidad de servicio en los factores de innovación en las plataformas digitales e-commerce de la satisfacción de los consumidores del mercado piurano, 2022.

Tabla 7. Nivel de la calidad de servicio en los factores de innovación en las plataformas digitales E-commerce de la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Validos	Medio	35	17,3	17,3	17,3
	Alto	167	82,7	82,7	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

En las encuestas realizadas se puede observar que 17,3% pertenece a 35 respuestas de nivel medio y un 82,7% pertenece a 167 respuestas de nivel alto, esto se enmarca de tal forma que la calidad del servicio ofrecido genera satisfacción en los consumidores de las plataformas digitales e-commerce ya que al momento de haber una interacción cliente-plataforma logra cumplir las expectativas correspondientes.

El concepto de calidad de servicio está arraigado a muchos factores como por ejemplo las percepciones de los consumidores frente a un producto o servicio ofrecido, la calidad de servicio es lo que los clientes asocian con satisfacción, es decir, a mayor calidad, mayor satisfacción, lo que conduce a la autosatisfacción, las creencias, las transacciones y la acción recomendada del usuario para actualizar el proveedor del servicio (Palmar y Calimán, 2022).

V. DISCUSIÓN

En este capítulo dará a conocer la discusión de los resultados obtenidos de la investigación, que van de la mano con el objetivo general y a cada uno de los objetivos específicos planteados, para llegar a un análisis completo se utilizó la encuesta y el cuestionario, los cuales nos dieron resultados favorables, que van de acuerdo a nuestras bases teóricas investigadas, todo esto se utilizó para plantear el análisis respectivo.

El primer objetivo específico planteado fue determinar el nivel de la inversión en los factores de innovación en las plataformas digitales e-commerce para la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano, 2022, en los resultados obtenidos nos demuestra que el factor de la inversión es el más importante por encima de capital humano y cultura empresarial, y que los consumidores están de acuerdo en que es indispensable en las plataformas digitales e-commerce, además a mayor inversión en la plataforma habrá mayor rendimiento digital por parte de ella, para Villegas *et al.* (2022), la inversión es fundamental para las plataformas, esto también nos da a entender que los pequeños empresarios invierten en personas para patrocinar sus productos y a su vez la plataforma digital, ambos van de la mano, además esto genera confianza en el consumidor debido a la publicidad generada del producto y de la plataforma que atrae a muchos clientes ocasionando así la satisfacción del consumidor y también seguridad por parte de la plataforma.

El primer objetivo refleja como la inversión contribuye al mejoramiento continuo de las plataformas digitales e-commerce, dando a entender que, a mayor inversión, mayor rendimiento y esto se nota al momento de que el consumidor usa la plataforma y llega a la satisfacción deseada.

Con respecto al segundo objetivo específico planteado que fue determinar el nivel del capital humano en los factores de innovación en las plataformas digitales e-commerce para la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano, 2022, como se muestra en la tabla de resultados este el tercer factor más importante, ya que los consumidores consideran que el capital humano va de la mano con la

cultura empresarial, para Morales, K. (2023), confirma que el capital humano es indispensable por el mismo hecho de que existe autonomía en los trabajos digitales, por lo que la empresa lleva la reorganización de trabajadores en los diferentes puestos que hay, ya que las plataformas digitales e-commerce funcionan como servicio para los consumidores en la que encuentran varias ofertas de los productos que quieren adquirir. En conclusión, el capital humano abarca las habilidades y conocimientos que tienen los trabajadores, y esto es empleado tanto en las plataformas como hacia los consumidores generándoles así satisfacción (Losada *et al.* 2022).

El segundo objetivo refleja como el capital humano en la empresa desarrolla sus capacidades a un nivel óptimo, generando un trabajo eficiente, y esto se ve reflejado al momento de que los consumidores usan las plataformas e-commerce o cuando van a una tienda en físico.

El tercer objetivo fue, determinar el nivel de la cultura empresarial en los factores de innovación en las plataformas digitales e-commerce para la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano, 2022. Como se muestra en los resultados obtenidos, la cultura empresarial es el segundo factor más importante esto debido a que la cultura empresarial es aplicada sobre el capital humano, cabe resaltar que ambos factores van de la mano y cada uno se potencia del otro, la cultura empresarial comprende los valores esenciales de la empresa, que los trabajadores ya conocen y estos los aplican hacia el público a través de las plataformas (Prado *et al.* 2020).

Para Cruz *et al.* (2022), la cultura empresarial o conocida como cultura organizacional, es indispensable en las organizaciones, de acuerdo al antecedente podemos confirmar a través de los resultados que este factor es importante para los consumidores porque los trabajadores desarrollan la cultura empresarial frente a los consumidores de las plataformas digitales e-commerce, la forma en como las plataformas se desenvuelven con el consumidor, da a entender que llevan a cabo una buena cultura empresarial generando así la satisfacción al cliente o consumidor.

El tercer objetivo refleja como la cultura empresarial va de la mano con el capital humano, haciendo que los trabajadores trabajen eficientemente, generándole así la satisfacción deseada al consumidor final.

Como cuarto objetivo específico fue, determinar el nivel de las expectativas en los factores de innovación en las plataformas digitales e-commerce de la satisfacción de los consumidores del mercado piurano, 2022. De acuerdo a los resultados obtenidos, nos podemos dar cuenta que las expectativas de los consumidores son esenciales al momento de adquirir el producto o recibir un servicio, para Sharafi *et al.* (2019), las expectativas de los consumidores van de la mano con la inversión que dan las empresas a sus plataformas e-commerce, esto hace que la percepción de los consumidores aumente al momento de adquirir el servicio o producto, por otro lado para Zubiria (2021), esto va arraigado al comportamiento del consumidor ya que las personas tienden a incrementar sus expectativas por la necesidad de compra, o como lo refiere el autor las personas tienden a hacer transacciones bancarias con más frecuencia por la seguridad que ofrece su banco o la empresa a la que están afiliadas los consumidores, incrementó de tal manera las expectativas.

El cuarto objetivo refleja como las expectativas de los consumidores al momento de comprar un producto o recibir un servicio, pueden aumentar o pueden reducir de tal manera que afecte la satisfacción del consumidor, no obstante, la satisfacción del consumidor casi siempre es óptima.

Con respecto al quinto objetivo específico, da a entender que la característica más importante tanto del consumidor como de la plataforma e-commerce es el desempeño, este objetivo fue determinar el nivel de desempeño en los factores de innovación en las plataformas digitales e-commerce de la satisfacción de los consumidores del mercado piurano, 2022. De acuerdo a Acosta *et al.* (2022), la intención de compra es uno de los puntos más fuertes del consumidor, también se evalúa el desempeño de las plataformas que va arraigado a la calidad del producto y/o servicio, ya que de acuerdo al desempeño que tenga la plataforma digital podría cambiar la expectativa que tiene el consumidor hacia ella y también al momento de

adquirir el producto, como conclusión tenemos que los consumidores también usan sus percepciones acerca del producto que están recibiendo, esto va de la mano en la forma en como el producto cumple con lo requerido por el consumidor logrando así la satisfacción esperada.

El quinto objetivo refleja como el desempeño del consumidor va de la mano con el desempeño de la plataforma digital, esto da a entender la interacción que hay entre el consumidor y la plataforma; en el momento en que el consumidor usa la plataforma le genera ganancia de tiempo y así llega a la satisfacción esperada, esto hace referencia a la interacción cliente - plataforma.

Por otro lado, el sexto objetivo específico, habla acerca de la calidad del servicio que tiene el consumidor al recibir el producto o servicio deseado, el objetivo fue determinar el nivel de la calidad de servicio en los factores de innovación en las plataformas digitales e-commerce de la satisfacción de los consumidores del mercado piurano, 2022. De acuerdo a los resultados obtenidos, la calidad del servicio es tercera característica más importante por parte de la satisfacción de los consumidores. Para Cardona Arenas *et al.* (2022), los avances tecnológicos de hoy han creado nuevos modelos de negocio para que las organizaciones gestionen las ventas en el ámbito digital, llevando a los consumidores a obtener la calidad deseada, sin embargo, para Nascimento *et al.* (2022), existen lazos entre los factores de innovación de las plataformas e-commerce y la satisfacción de los consumidores, uno de los factores genera conocimientos para afrontar o crear nuevas tecnologías, esto va de la mano con la gestión, eficacia y la información adquirida, resultando fundamental para las plataformas digitales e importante para la calidad de los servicios que obtienen los consumidores al usar una plataforma digital o recibir un producto de ella. Además, para Villacís *et al.* (2022) da a conocer que las empresas están en constantes retos permanentes siendo uno de ellos la adaptación al entorno, lo cual es fundamental en los factores de innovación en estas nuevas adaptaciones, debido a que actualmente la creación de plataformas digitales e-commerce generan competitividad en el entorno. No obstante, para Chiu y Cho (2021), la satisfacción del cliente llega a través de estos cambios, pero en la mayoría de casos se da a través del liderazgo de marca, esto influencia

directamente al consumidor ya que la satisfacción sería positiva debido a que el consumidor siente confianza hacia la empresa en la que compra su producto o contrata el servicio, esto también afecta significativamente a la intención de comprar nuevamente, debido al hecho de que no se va a sentir defraudado, esto da lugar a que todas las características son importantes, por lo que genera la calidad de servicio esperado. El sexto objetivo refleja como la calidad de servicio del producto o servicio ofrecido afecta al consumidor, ya que esta se puede medir según el precio del producto, generando así al consumidor la satisfacción deseada, si la calidad del servicio es óptima, se logra la fidelización del consumidor hacia una marca o empresa determinada.

El objetivo general fue determinar el nivel de los factores de innovación en las plataformas digitales E-commerce para la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano, 2022, en el obtuvimos resultados favorables con respecto a las variables utilizadas, esto se calculó a través del programa estadístico SPSS en lo que también nos arrojó una fiabilidad muy buena con respecto a las respuestas obtenidas.

Los resultados obtenidos nos demuestran que hay un grado alto de satisfacción por parte de los consumidores y pequeños empresarios, ya que los consumidores se sienten satisfechos por los productos que hay en las plataformas digitales e-commerce, esto se ve reflejado por los factores de innovación que hay en ellas, y por otro lado los pequeños empresarios también se sienten satisfechos debido a que pueden colocar sus productos en las plataformas digitales y llegar de manera rápida al consumidor final, para los autores Sharafi *et al.* (2019) confirman que las plataformas digitales son muy utilizadas actualmente, ya que también a los consumidores les genera ganancia de tiempo por lo que la satisfacción crece más con respecto al producto obtenido y la plataforma digital.

El último objetivo refleja la importancia de los factores de innovación en las plataformas e-commerce hacia los consumidores, esto deriva en la satisfacción que obtiene el consumidor, ya que siempre buscan lo mejor para ellos o sus familias.

VI. CONCLUSIONES

1. Se concluye que la inversión es de suma importancia en la innovación ya que el 84.2% de los usuarios afirman lo indispensable que es la constante actualización y mejoramiento de las plataformas digitales e-commerce, de esto depende mantenerse vigente año tras año ya que ir innovando es rentable tanto para las empresas como para los consumidores porque cumple con sus necesidades y a su vez les hace la vida más fácil en estos tiempos de dificultad.
2. Se concluye que el nivel del capital humano resulto ser alto con un 77.7%, de acuerdo a la encuesta realizada a los consumidores afirman que son relevantes las habilidades y destrezas que poseen los trabajadores que se encuentran detrás de las actualizaciones y creaciones de las plataformas e-commerce, a su vez los recursos humanos permiten la competitividad empresarial ya que gracias a ellas y a sus constantes capacitaciones, conocimientos y estrategias transforman las plataformas en lugares seguros donde los consumidores pueden lograr elegir y sentirse satisfechos con el servicio brindado.
3. Se concluye que el 79.7% de los consumidores respalda la relevancia del factor de innovación denominado cultura empresarial, debido a que es el conjunto de hábitos, actitudes y creencias establecidas a través de normas, valores actitudes y expectativas compartidas con todos los miembros de una organización, esto se refleja en los trabajadores al momento de atender al cliente, de igual forma se aprecia que el 20.3% manifiesta en un nivel medio en la importancia de la cultura empresarial siendo para estos mediana mente importante y relevante.
4. Se concluye que las expectativas de los consumidores en los factores de innovación de las plataformas digitales e-commerce de la satisfacción de estos, es de un nivel alto con un 84.2% afirmando que la innovación y sus factores son la clave del éxito, y esto genera expectativas altas ya que los productos comercializados y promocionados cumplen con los estándares de calidad, generando en los consumidores la confianza para realizar sus

compras, pagos y servicios en una plataforma segura y comprometida que brinda calidad en el servicio y que cumple con sus expectativas.

5. Se concluye que el desempeño en los factores de innovación en las plataformas digitales e-commerce nos arroja un nivel alto de 84.2% en relación a la satisfacción de los consumidores, esto nos indica que los factores mencionados anteriormente son pieza clave y que sin ellos no cumpliríamos con la satisfacción esperada, de acuerdo a los resultados obtenidos se afirma que el desempeño de los consumidores al usar las plataformas digitales es alto, lo cual es debido a que la plataforma utilizada por el consumidor ha complacido su expectativa esperada, además eso indica que la plataforma usada cumple con todos sus estándares al momento de que los consumidores la usen, llegando así a la satisfacción del consumidor.
6. Se concluye que el nivel de calidad de servicio en los factores de innovación en las plataformas digitales de la satisfacción de los consumidores del mercado piurano es de nivel alto, donde se observa que el 82.7% afirman que es necesaria para lograr la satisfacción de estos, al ofrecer productos y servicios de calidad aumentarían las ventas y por consiguiente el número de usuarios, generando fidelidad hacia la empresa o plataforma, debido a que el nivel es alto los consumidores llegan a la satisfacción esperada, esto se ve reflejado en los resultados obtenidos.
7. Se concluye que de forma global los resultados obtenidos de la encuesta hacia los consumidores referente a los factores de innovación de las plataformas digitales e-commerce para la satisfacción de los consumidores se recalca que el 100% lo consideran indispensables para el crecimiento de dichas plataformas, ya que no tuvimos ninguna respuesta negativa sobre su importancia.

VII. RECOMENDACIONES

1. Es recomendable que toda empresa refuerce los factores de innovación ya que de esto depende el éxito de las plataformas digitales e-commerce, en el estudio realizado podemos observar la importancia de cada factor y cuanto aportan para el desarrollo y crecimiento de una empresa mejorando el avance de todo un país.
2. Las plataformas digitales e-commerce deben ser accesibles y disponibles al consumidor, de fácil uso y que cumpla con las necesidades de los usuarios, que el idioma no sea una barrera para su uso y que llegue a muchos lugares del país, que la conectividad no sea impedimento para su utilización.
3. La base más importante es la seguridad para los consumidores, es generar confianza para las compras de bienes y servicios, que los compradores no se sientan que son timados o engañados durante el uso de estas. La plataforma tiene que hacer frente a cualquier reclamo o inconveniente durante su uso, se debe incluir un libro de reclamaciones digital y dar solución a todos los reclamos generados.
4. Se recomienda ampliar las ofertas de los productos ofrecidos de igual manera el cambio y devolución de los productos que no cumplen con las características ofrecidas en las plataformas digitales e-commerce.
5. Innovar en mejorar los medios de pago, que haya variedad y contar con la seguridad de las páginas de internet y así evitar víctimas de robo y estafas al pagar los productos y servicios ofrecidos por las plataformas digitales e-commerce.
6. Se recomienda que los productos ofrecidos sean de calidad con precios accesibles, que haya variedad para público en general, que el marketing logre crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro potencial, se debe realizar a los consumidores constantemente encuestas de las plataformas digitales para corroborar la satisfacción del consumidor.
7. Se recomienda que las empresas indaguen en nuevas tecnologías ya que representan mejoras significativas con respecto a las tecnologías existentes y pueden tener un impacto transformador en diversas áreas de la vida humana.

REFERENCIAS

- Acosta Prado, J. C., López Montoya, O. H., & Villegas, J. H. (2020). Organizational culture and business success: SIIGO case. *Dimensión Empresarial*, 18(3). <https://doi.org/10.15665/dem.v18i3.2422>
- Acosta, S. G., Arroyo, J. C., Moreno, Y. M., & Valencia, C. I. C. (2022). Factores que influyen en la intención de compra física y en línea de adultos mayores en supermercados. *Estudios Gerenciales*, 38(165), 479-492. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.165.5261>
- Alonso, J. C., Arboleda, A. M., Rivera-Triviño, A. F., Mora, D. Y., Tarazona, R., & Ordoñez-Morales, P. J. (2017). Técnicas de investigación cualitativa de mercados aplicadas al consumidor de fruta en fresco. *Estudios Gerenciales*, 33(145), 412-420. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2017.10.003>
- Alvarez, S. M., & Maheut, J. (2022). Protocol: Systematic literature review of the application of the multicriteria decision analysis methodology in the evaluation of urban freight logistics initiatives. *Working Papers on Operations Management*, 13(2), 86-107. <https://doi.org/10.4995/wpom.16780>
- American Educational Research Association, American Psychological Association, & National Council on Measurement in Education. (2018). *Estándares para Pruebas Educativas y Psicológicas*. American Educational Research Association. <https://doi.org/10.2307/j.ctvr43hg2>
- Anwar, S. T. (2018). Growing global in the sharing economy: Lessons from Uber and Airbnb. *Global Business and Organizational Excellence*, 37(6), 59-68. <https://doi.org/10.1002/joe.21890>

Alves, R. de A., & Silva, A. S. L. da. (2021). A DIFUSÃO DAS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TICS) ENTRE OS MICROEMPREENDEDORES INDIVIDUAIS DA REGIÃO DO CRAJUBAR. *Revista da Micro e Pequena Empresa*, 15(3), 24-44. <https://doi.org/10.6034/rmpe.v15i3.1655>

Arrieta, K. (2022). Administrative Competences in the Department of Human Resources: Company Hermanos Pietralunga S.a. *Negotium*, 18(52), 19-30. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5839019>

ASALE, R.-, & RAE. (s. f.). Justificación | Diccionario de la lengua española. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Recuperado 20 de septiembre de 2022, de <https://dle.rae.es/justificación>

Bagur, S., Rosselló, M. R., Paz-Lourido, B., & Verger, S. (2021). El Enfoque integrador de la metodología mixta en la investigación educativa. *Revista Electrónica de Investigación y Evaluación Educativa*, 27(1). <https://doi.org/10.30827/relieve.v27i1.21053>

Bernal Jiménez, M. C., & Rodríguez Ibarra, D. L. (2019). Las tecnologías de la información y comunicación como factor de innovación y competitividad empresarial. *Scientia Et Technica*, 24(1), 85-96. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/849/84959429009/html/>

Bravo (2019). Los elementos de promoción en relación a la recompra en los sitios web de las tiendas por departamento en la categoría moda en e-commerce por parte de mujeres de 25 a 35 años de edad de NSE B en la zona 7 de Lima Metropolitana. Recuperado de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/627761/OsorioB_M.pdf?sequence=3&isAllowed=y

- Cardona Arenas, C. D., Quintero Renaud, S., Mora Quintero, M. C., Castro Cardona, J. (2022). Influencia del comercio electrónico en el desempeño financiero de las pymes en Manizales, Colombia. *Innovar*, 32(84), 75-96. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n84.100594>
- Carrión, J. R. H. (2022). Deconstruyendo la «peerto- peer sharing economy»: El desafío de la «economía colaborativa» a las cooperativas de plataforma en la era del post-trabajo del siglo XXI. *CIRIEC - España*, 105, 177-204. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.105.17784>
- Chiu, W., & Cho, H. (2021). E-commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1339-1362. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0403>
- Coaquira, C. (2018). Modelo para la mejora del desempeño organizacional a través de las prácticas de la gestión de la calidad, gestión del conocimiento y liderazgo transformacional en una universidad privada. *Apuntes Universitarios*, 8(3), 57-76. doi: <http://dx.doi.org/10.17162/au.v8i3.331>
- Código de Ética. (s. f.). *Apeim*. Recuperado 9 de julio de 2023, de <https://apeim.com.pe/codigo-de-etica/>
- Cruz, A. C. de O., Profeta, R. A., & Hanai-Yoshida, V. M. (2022). Relationship Between Organizational Culture and Business Innovation in Micro and Small Enterprises. *International Journal of Innovation*, 10(4), 579-609. <https://doi.org/10.5585/iji.10i4.21166>
- Díaz, A. G. (2021). Construyendo escuelas resilientes: La educación flexible, la integración y la COVID-19. *Revista Española de Educación Comparada*, 38, 211-227. <https://doi.org/10.5944/reec.38.2021.28840>

Da Silva, J. R. H., Da Silva Barreto, L. M. T., & Filho, L. M. (2022). Impactos Da Tecnologia Da Informação E Comunicação Nos Processos De Gestão De Pessoas: Um Estudo De Múltiplos Casos No Setor Hoteleiro. *Podium*, 11(3), 441-478. <https://doi.org/10.5585/podium.v11i3.19576>

De Zúñiga, H. G., Ardèvol-Abreu, A., Diehl, T., Patiño, M. G., & Liu, J. H. (2019). La confianza en los actores institucionales en 22 países. Análisis de la confianza en la política, la ciencia y los medios de comunicación en el mundo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 237-263. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1329>

Espinoza, D. M. (2019). Consideraciones éticas en el proceso de una publicación científica. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 30(3), 226-230. <https://doi.org/10.1016/j.rmclc>

Feijoo, B., & Sádaba, C. (2022). When mobile advertising is interesting: Interaction of minors with ads and influencers' sponsored content on social media. *Communication & Society*, 35(3), 15-31. <https://doi.org/10.15581/003.35.3.15-31>

Garcia, M., & Schmitt, V. (2019). El impacto de la implementación del E commerce en tiendas por departamento en Perú. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/338656598_el_impacto_de_la_implementacion_del_e-commerce_en_tiendas_por_departamento_en_peru.

Gómez, C. C., Ruiz, S. T. D., & González, J. I. (2021). El comportamiento económico desde la perspectiva biológica y psicológica. *Apuntes del CENES*, 40(72), 17-43. <https://doi.org/10.19053/01203053.v40.n72.2021.12474>

González, E. R., & Ornelas, L. F. L. (2022). Inversión extranjera directa y productividad laboral en la industria manufacturera regional. *EconoQuantum*, 19(1), 20-52. <https://doi.org/10.18381/eq.v19i1.7252>

Hamui Sutton, A. (2016). La pregunta de investigación en los estudios cualitativos. *Investigación en Educación Médica*, 5(17), 49-54. <https://doi.org/10.1016/j.riem.2015.08.008>

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (First edition)*. McGraw-Hill Education.

Ibujés-Villacís, J., Franco-Crespo, A. (2022). Determinant factors of innovation management in the manufacturing industry of Pichincha, Ecuador. *Journal of technology management & innovation*, 17(1), 50-70. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242022000100050>

Investigación aplicada – Base de Conocimiento. (s. f.). Recuperado 23 de octubre de 2022, de <https://conocimiento.concytec.gob.pe/termino/investigacion-aplicada/>

Jiménez-Montecinos, A. (2020). La Innovación Disruptiva en Tiempos de Crisis: Una Reflexión en la Memoria del Profesor Clayton M. Christensen. *Journal of Technology Management & Innovation*, 15(4), 3-4. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242020000400003>

Jiménez-Barandalla, I. C., & Velasco-Márquez, C. (2023). Inversión sostenible y de impacto para la viabilidad financiera de la empresa social. El caso Liight. *Estudios Gerenciales*, 39(166), 67-76. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2023.166.5439>

Losada, Ó. H. C., Tovar, M. de los Á. C., & Peña, C. Y. P. (2022). Capital humano y crecimiento económico: Evidencia empírica para Suramérica. *Apuntes del CENES*, 41(73), 1-23.
<https://doi.org/10.19053/01203053.v41.n73.2022.13679>

Márquez, P. A., & Etxarri, E. E. (2022). Mercados sociales e intercooperación en la Economía Social y Solidaria como vía para recuperar soberanías: El caso del Mercado Social de Euskadi. *CIRIEC - Espana*, 105, 263-288.
<https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.105.18976>

Medina Quintero, J. M., Ríos Echeverría, O., & Ortiz Rodríguez, F. (2022). Confianza y calidad de la información para la satisfacción y lealtad del cliente en el e-Banking con el uso del teléfono celular. (Spanish): Trust and information quality for the customer satisfaction and loyalty in e-Banking with the use of the mobile phone. (English). *Contaduría y Administración*, 67(1), 283-304. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2022.2965>

Molina, A. A. S., & Garza, A. M. (2021). Enfoques metodológicos en la investigación histórica: Cuantitativa, cualitativa y comparativa. *Debates por la Historia*, 9(2), Art. 2. <https://doi.org/10.54167/debates-por-la-historia.v9i2.792>

Morales, K. (2023). La producción del sujeto autónomo en las plataformas digitales de trabajo.

[Production of the autonomous individual on digital platforms] *Psicoperspectivas*, 22(1), 1-16.
<https://doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol22-issue1-fulltext-2786>

Morales-Vargas, A., Pedraza-Jiménez, R., & Codina, L. (2022). Calidad web en medios digitales: Revisión bibliográfica sobre métodos e indicadores de

- evaluación general y atributos de confianza. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 39-63. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1515>
- Nascimento, S. de F., Lima, M. C., & Gondim, I. J. C. (2022). Level of Collaboration and Knowledge Transfer Among Actors of the Innovation Ecosystem: The Proposition of an Analytical Model. *International Journal of Innovation*, 10(3), 434-460. <https://doi.org/10.5585/iji.10i3.21057>
- Núñez, L. y Juárez, J. (2018). Análisis comparativo de modelos de evaluación de calidad en el servicio a partir de sus dimensiones y su relación con la satisfacción del cliente. Recuperado en: <http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2018.070133.49-59>
- Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J. J., & Romero Delgado, H. E. (2018). *Metodología de la investigación: Cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis (5a. edición)*. Ediciones de la U.
- OECD. (2018). *Manual de Frascati 2015: Guía para la recopilación y presentación de información sobre la investigación y el desarrollo experimental*. OECD. <https://doi.org/10.1787/9789264310681-es>
- Palmar, L., & Calimán, A. (2022). Organizational Climate and Quality of Service Since the Beginning of Fraternity. *Negotium*, 18(52), 5-18. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5838982>
- Pereira, E., Moreno, M. y Fernández, L. (2019). CUAN GRANDE ES MI AMOR POR TI: El efecto de las lovemarks sobre las expectativas de los consumidores. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 860-882. <https://link.gale.com/apps>
- Pellín, A., Meneghatti, M. R., & Lago, S. M. S. (2022). Frugal Innovation in Business Incubators: Understanding and Perspectives from the Managers' Point of

View. International Journal of Innovation, 10(2), 319-338.
<https://doi.org/10.5585/iji.10i2.21563>

Porporato, M., & Recalde, J. T. (2021). Costos Basados en las Actividades (ABC): Aplicando una herramienta para la gestión estratégica en empresas de servicios. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 17(32).
<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v17i32.3448>

Pozzo, M. I., Borgobello, A., & Pierella, M. P. (2018). Uso de cuestionarios en investigaciones sobre universidad; análisis de experiencias desde una perspectiva situada. Revista Latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales, 8(2), e046. <https://doi.org/10.24215/18537863e046>

Quintero, F. Á. L., Cusme, Y. A. Z., Cusme, M. A. Z., & Rodríguez, N. R. F. (2021). Actividad turística bajo las condiciones del Covid19: Perspectivas del comportamiento del consumidor: análisis desde el sistema. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação, E44, 425-436.

Steyn, D., & Mostert, P. (2022). Contracts Versus Relationship Intention as Indicator of Customer Trust in and Commitment to Cell Phone Service Providers: An Exploratory Study *. Management: Journal of Contemporary Management Issues, 27(1), 167-190. <https://doi.org/10.30924/mjcmi.27.1.10>

Silva, B. C., & Moreira, A. C. (2022). Entrepreneurship and the gig economy: A bibliometric analysis. Cuadernos de Gestión, 22(2), 23-44.
<https://doi.org/10.5295/cdg.211580am>

Silva, V. F., & Wanderley, S. (2022). Alignment between thematic research methodology and the decolonial approach: A proposal for Organizational Studies. Cadernos EBAPE.BR, 20(4), 514-526.
<https://doi.org/10.1590/1679-395120210156x>

- Sharafi, F., Kolli, S., Soltani, T., & Ghanbary, S. (2019). Digital Brands and Web 3.0 Enterprises: Social Network Analysis and Thematic Analysis of User activities and Behavioral Patterns in Online Retailers. *AD-minister*, (34), 119-138. recuperado desde: <https://doi.org/10.17230/ad-minister.34.6>
- Temkin, B., & Ibarra, J. C. (2018). Las dimensiones de la actividad laboral y la satisfacción con el trabajo y con la vida: El caso de México. *Estudios Sociológicos de El Colegio de México*, 36(108), Art. 108. <https://doi.org/10.24201/es.2018v36n108.1608>
- Tonkonoff, S. (2016). Individuo, multitud y cambio social. Una aproximación a la teoría social de Gabriel Tarde */Individual, Multitude and Social Change: An Approach to Gabriel Tarde's Social Theory. *Antípoda: Revista de Antropología y Arqueología*, 24, 131-149. <https://doi.org/10.7440/antipoda24.2016.08>
- Treviño, R., & Treviño, E. (2021). Análisis entre imagen de la tienda y satisfacción del cliente en tiendas minoristas transnacionales en el sector autoservicio: Analysis between store image and customer satisfaction in transnational retail stores in the self-service sector., 37(161), 556-565. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.161.4293>
- Vera, V. D. G., & Vera, J. C. G. (2017). Seguridad informática organizacional: Un modelo de simulación basado en dinámica de sistemas. *Scientia et Technica*, 22(2), Art. 2. <https://doi.org/10.22517/23447214.11371>

Villegas-Simón, I., Fernández-Rovira, C., Luque, S. G., & Bernardi, A. (2022).

Radiography of microinfluencers in the digital platform economy: dissatisfaction, free labor and unequal remuneration. [Radiografía de los microinfluencers en la economía de las plataformas digitales: insatisfacción, trabajo gratuito y desigualdad en la retribución] *Revista Latina De Comunicación Social*, (80), 452-473. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1805>

Yupanqui, J. R. A., & Oré, S. B. (2017). Políticas de Seguridad de la Información: Revisión Sistemática de las Teorías que Explican su Cumplimiento. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 25, 112-134. <https://doi.org/10.17013/risti.25.12-134>

Zubiria, M. (2021). The digital platforms of electronic banking. A survey with Peruvian users on service quality, satisfaction and Customer Engagement Behaviour. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Informação*, (40) 64-77. Retrieved from [https://www.proquest.com/scholarly-journals/un-estudio-exploratorio-sobre-la-calidad de/docview/2483994222/se-2](https://www.proquest.com/scholarly-journals/un-estudio-exploratorio-sobre-la-calidad-de/docview/2483994222/se-2)

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Factores de Innovación	Según Pellin <i>et al.</i> (2022), la innovación es la evolución de ideas constantes en riqueza o valor, basándose en eficiencia y realizar gastos mínimos en los recursos. Los factores de innovación son parte de la misma ya que son determinantes e influyen en la innovación y son importantes para cualquier tipo de empresa	Los factores de innovación se definen como la evolución y desarrollo del producto. Con respecto a la variable se han identificado una serie de dimensiones como la Inversión, Capital humano y Cultura Empresarial, para medir la variable de Innovación a través del instrumento denominado cuestionario.	Inversión	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de fortalecimiento y mejoramiento de productividad de los factores en las plataformas Ofertas de productos y servicios 	Ordinal
			Capital humano	<ul style="list-style-type: none"> Gestión de cambios en la innovación de las plataformas Capacitación de las personas para el mejoramiento de las plataformas digitales e-commerce 	
			Cultura empresarial	<ul style="list-style-type: none"> Políticas de Seguridad Procesos para mejorar la experiencia a los consumidores en las plataformas digitales E-commerce 	
Satisfacción	Según Temkin y Ibarra (2018), la satisfacción es un proceso evaluativo de alguna cosa que se da como respuesta de esa evaluación.	La satisfacción se entiende como el proceso evaluativo que se tiene al consumir un producto o servicio, para ello se han identificado una serie de dimensiones como la Expectativa, Desempeño y Calidad de Servicio,	Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> Eficiencia del rendimiento de la plataforma digital. Cumplimiento de la Legalidad o ley digital 	Ordinal

para medir la variable satisfacción
a través de un cuestionario.

Desempeño

- Satisfacción del Cliente
- Confianza del consumidor

Calidad de servicio

- Fidelidad del consumidor
 - Seguridad digital de datos
del consumidor
-

Anexo 2: Matriz de Consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	MUESTRA
¿Cuál es el nivel de los factores de innovación en las plataformas digitales e-commerce para la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano, 2022?	Determinar el nivel de los factores de innovación en las plataformas digitales E-commerce para la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano, 2022	-	Variable Independiente	Enfoque	Población
			Factores de Innovación	Cuantitativo	930.1 (PEA)
				Tipo de investigación	
				Aplicada	Muestra
				Nivel de investigación	202 personas
				Descriptivo	Muestro
Diseño de investigación	Probabilístico				
Variable dependiente		No experimental – Corte Transversal			
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS			
¿Cuál es el nivel de la inversión en los factores de innovación en las plataformas digitales e-commerce para la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano, 2022?	Determinar el nivel de la inversión en los factores de innovación en las plataformas digitales E-commerce para la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano, 2022	-			

<p>¿Cuál es el nivel de capital humano en los factores de innovación en las plataformas digitales e-commerce para la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano, 2022?</p>	<p>Determinar el nivel del capital humano en los factores de innovación en las plataformas digitales E-commerce para la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano, 2022.</p>	<p>-</p>	<p>Satisfacción</p>	<p>Técnica de recolección de datos</p>	<p>Tipo: Aleatorio Simple</p>
<p>¿Cuál es el nivel de la cultura empresarial en los factores de innovación en las plataformas digitales e-commerce para la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano, 2022?</p>	<p>Determinar el nivel de la calidad de servicio en los factores de innovación en las plataformas digitales e-commerce de la satisfacción de los consumidores del mercado piurano, 2022.</p>	<p>-</p>		<p>Encuesta</p>	
				<p>Instrumento</p>	
			<p>Cuestionario</p>		

<p>¿Cuál es el nivel de las expectativas en los factores de innovación en las plataformas digitales e-commerce de la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano, 2022?</p>	<p>Determinar el nivel de las expectativas en los factores de innovación en las plataformas digitales e-commerce de la satisfacción de los consumidores del mercado piurano, 2022.</p>	-	-	-	-		
<p>¿Cuál es el nivel de desempeño en los factores de innovación en las plataformas digitales e-commerce de la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano, 2022?</p>	<p>Determinar el nivel de desempeño en los factores de innovación en las plataformas digitales e-commerce de la satisfacción de los consumidores del mercado piurano, 2022.</p>	-	-		-		
<p>¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio en los factores de innovación en las plataformas digitales e-commerce de la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano, 2022?</p>	<p>Determinar el nivel de la calidad de servicio en los factores de innovación en las plataformas digitales e-commerce de la satisfacción de los consumidores del mercado piurano, 2022.</p>	-		-		-	-



ANEXO: GRÁFICOS DE LOS RESULTADOS

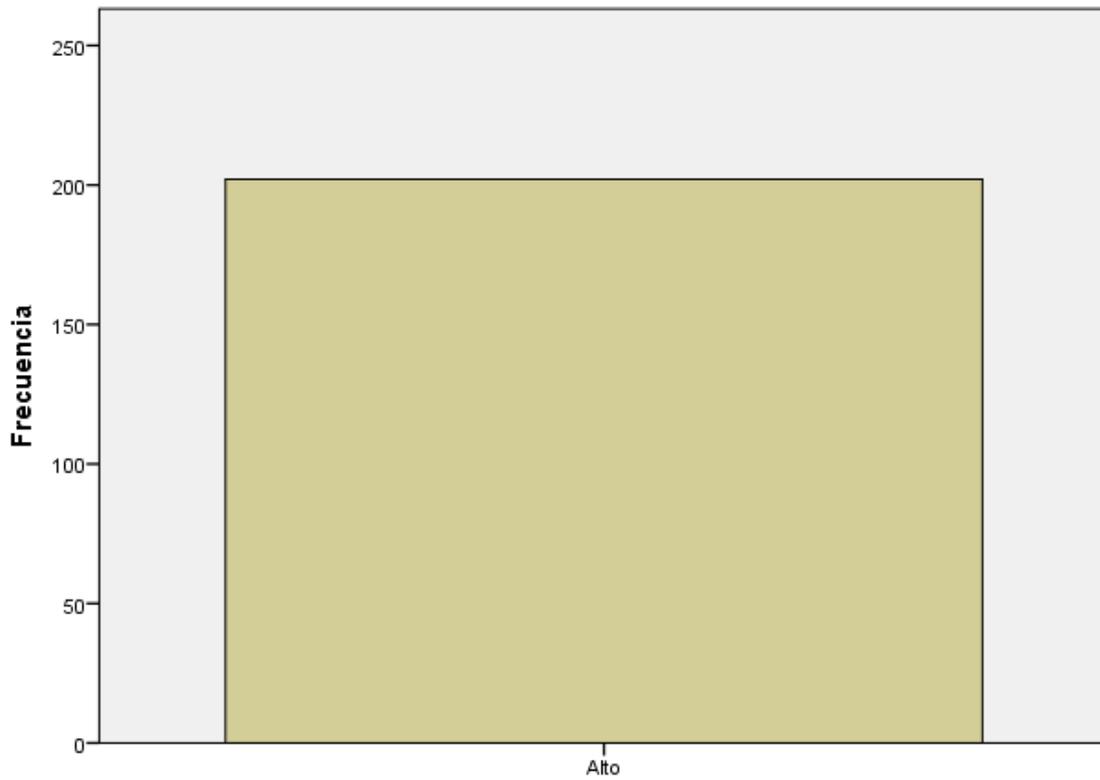


Figura 1. Nivel de los factores de innovación en las plataformas digitales E-commerce para la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano

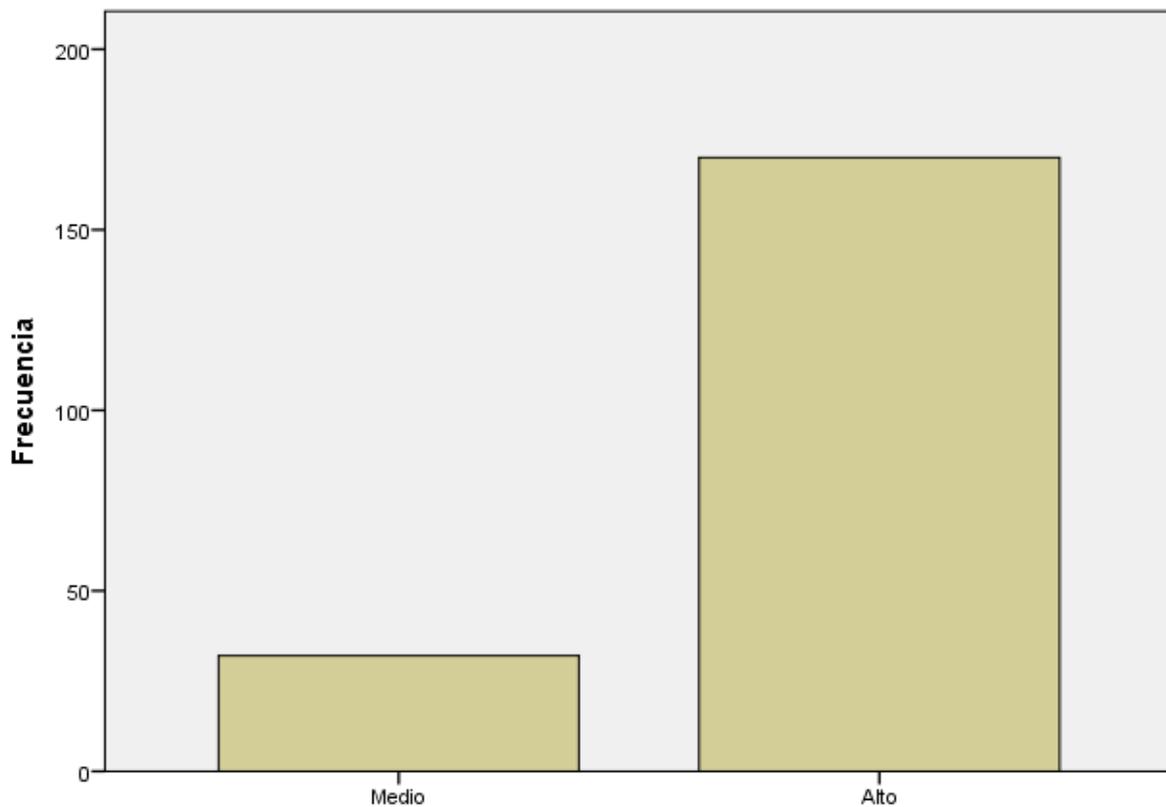


Figura 2. Nivel de la inversión en los factores de innovación en las plataformas digitales E-commerce para la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano.

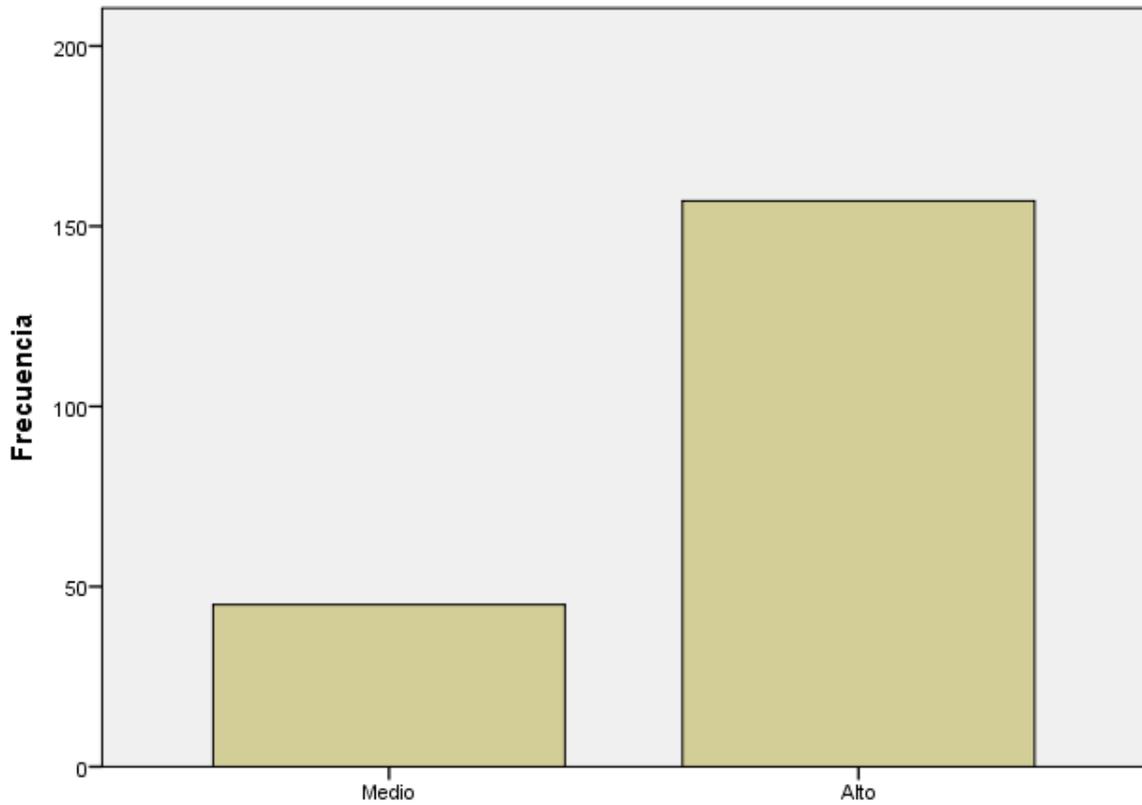


Figura 3. Nivel del capital humano en los factores de innovación en las plataformas digitales E-commerce para la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano.

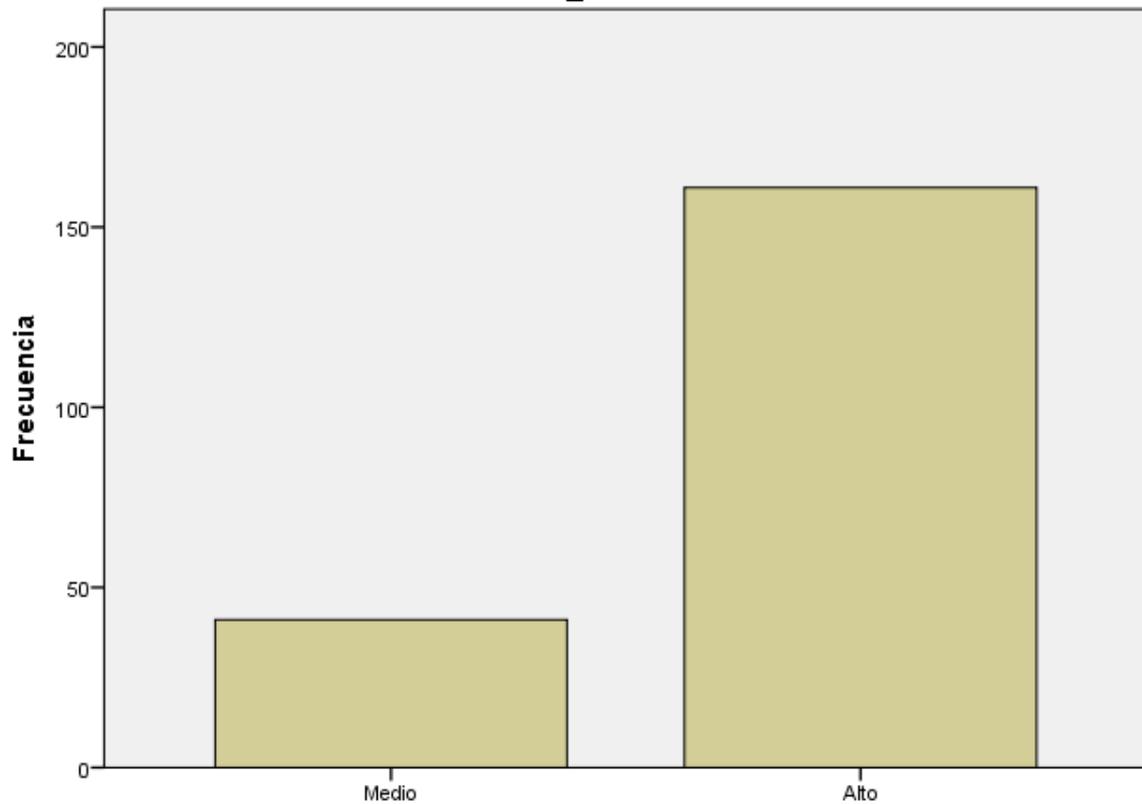


Figura 4. Nivel de la cultura empresarial en los factores de innovación en las plataformas digitales E-commerce para la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano.

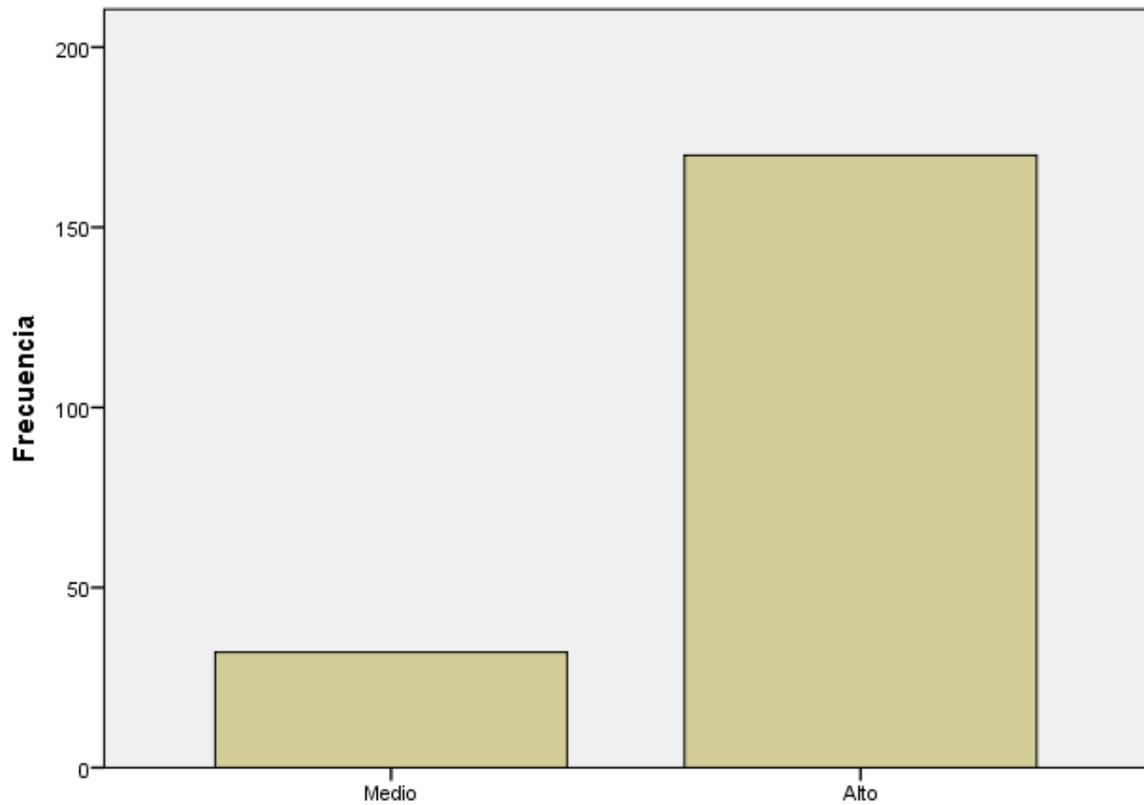


Figura 5. Nivel de las expectativas en los factores de innovación en las plataformas digitales E-commerce de la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano.

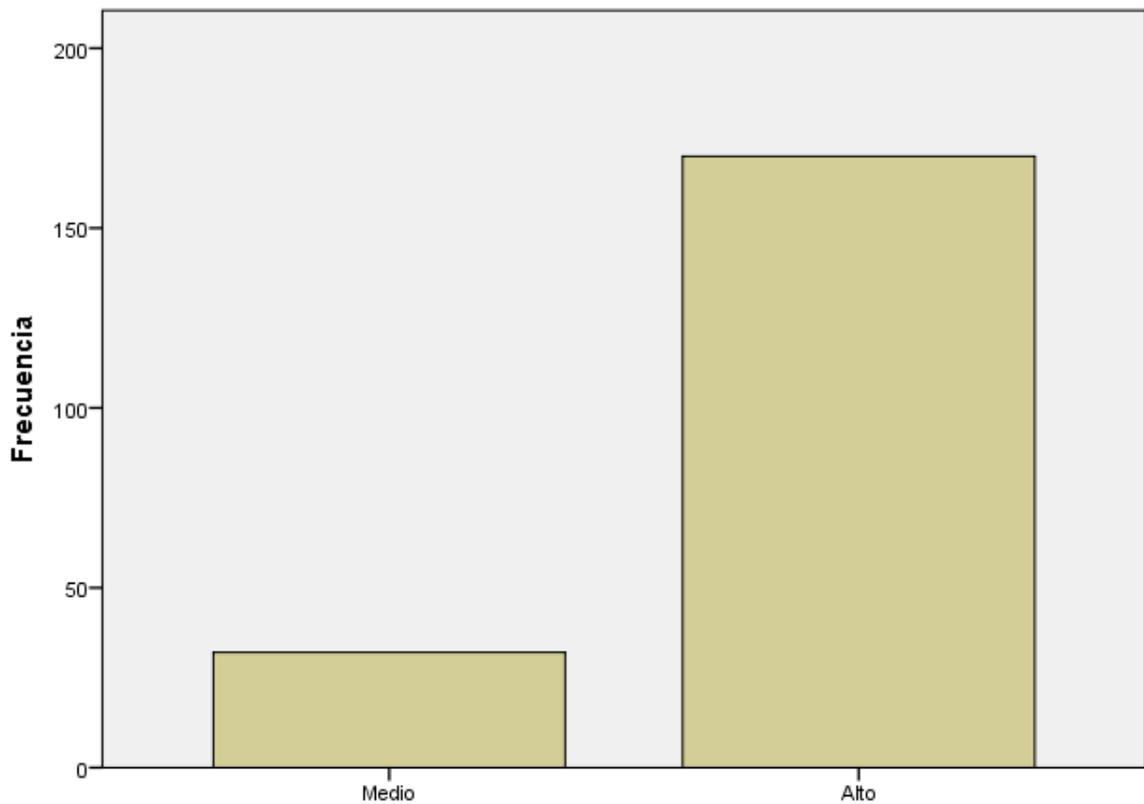


Figura 6. Nivel del desempeño en los factores de innovación en las plataformas digitales E-commerce de la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano.

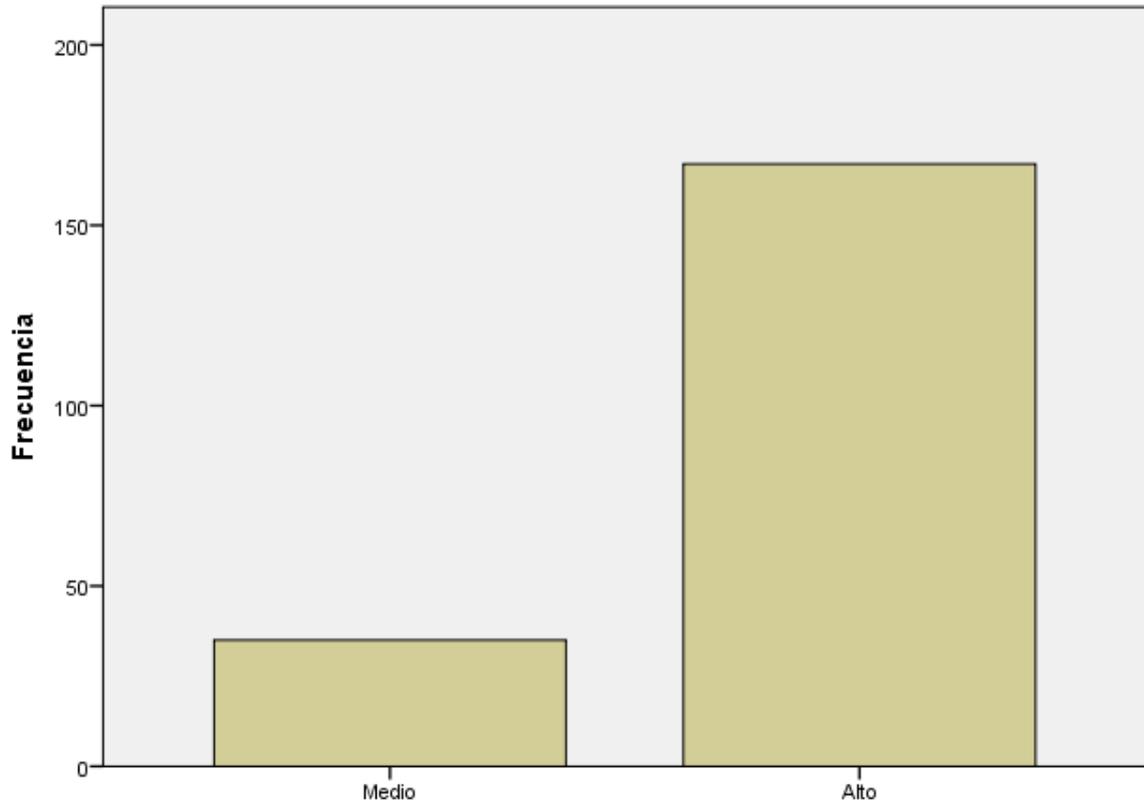


Figura 7. Nivel de la calidad de servicio en los factores de innovación en las plataformas digitales E-commerce de la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano.



REPORTE DE TURNITIN

TESIS.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

11 %	9 %	1 %	4 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	3 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3 %
3	www.coursehero.com Fuente de Internet	1 %
4	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
5	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1 %
6	Fernando Rogelio Simonato. "La Innovación en el área comercial a través de la gestión de las experiencias", Ciencias Administrativas, 2018 Publicación	<1 %
7	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
8	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %

9	www.risti.xyz Fuente de Internet	<1 %
10	dokumen.pub Fuente de Internet	<1 %
11	Submitted to Corporación Universitaria Iberoamericana Trabajo del estudiante	<1 %
12	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
14	periodicos.uninove.br Fuente de Internet	<1 %
15	de.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
16	www.theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
17	moam.info Fuente de Internet	<1 %
18	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
19	www.estratego.cl Fuente de Internet	<1 %
20	www.lareferencia.info Fuente de Internet	<1 %

Anexo 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Factores de innovación en plataformas digitales e-commerce para la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano,2022”. 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 IBERIA ALVAREZ CRUZ
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Negocios Internacionales (X) Comercio exterior () Administración () Contabilidad ()
Áreas de experiencia profesional:	Exportaciones
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en investigación:	Títulos de estudios realizados (Año)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario
Autores:	Alcoser Paz, Víctor Manuel Chang Castillo, Albert Brandon
Procedencia:	Universidad César Vallejo – Filial Piura
Administración:	
Tiempo de aplicación:	3 semanas



Ámbito de aplicación:	Consumidores de las plataformas digitales E-Commerce
Significación:	Está compuesta por seis dimensiones, tres por cada variable, V1. Factores de Innovación (Inversión, Capital humano, Cultura Empresarial), V2. Satisfacción (Expectativas, Desempeño y Calidad de servicio) cuenta con 1 ítems(preguntas) uno por cada indicador. El objetivo de medición es Determinar los factores de innovación de las plataformas digitales E-commerce para la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano, 2022

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Factores de Innovación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inversión 2. Capital Humano 3. Cultura Empresarial 	<ol style="list-style-type: none"> 1. (Barandalla y Márquez, 2023), nos detalla que la inversión es la compra de activos o capital para ser mejorado en periodos de mediano a largo plazo, que con el tiempo va creciendo y mejorando el valor que un día tuvieron generando así ganancias. 2. (Losada et al., 2022), nos dice que el capital humano son las destrezas y habilidades que tienen las personas para mejorar el rendimiento de las empresas y también siendo indispensables para mejorar las necesidades de los clientes o consumidores. 3. (Cruz et al., 2022), nos dice que es uno de los factores indispensables en la innovación ya que en esto se encuentra los valores, la misión, visión, etc., de la empresa otorgando así un excelente clima laboral ya que se centra en las acciones que realiza el personal dentro de la empresa para llevarla al éxito.
Satisfacción	<ol style="list-style-type: none"> 1. Expectativas, 2. Desempeño 3. Calidad de servicio 	<ol style="list-style-type: none"> 1. (Pereira et al., 2019), señalan que se espera que los consumidores se sientan atraídos y encantados con el servicio que se les ofrece, y encuentra que los clientes que son importantes para una empresa por ende se esfuerzan más al hacer una compra, mientras que los clientes no se quejan si el servicio brindado por una empresa es bueno. Los clientes se sienten decepcionados cuando no se cumplen sus expectativas. 2. De acuerdo con Coaquira (2018), es la capacidad de ser eficiente en los asuntos financieros y recursos humanos para cumplir las metas importantes de la organización. Su valor radica en que ofrece posibilidades de optimización a los tomadores de decisiones pues permite determinar si lo que se está realizando tiene las metas o resultados esperados. 3. La calidad del servicio está integrada en el conocimiento del servicio por parte del usuario y está basada en cómo se comprende lo que siente el cliente y en la superación de lo que espera con respecto a dicho servicio (expectativas). Es por ello que en muchas ocasiones los clientes asocian el concepto de calidad con satisfacción, es decir, a



		mayor calidad, mayor satisfacción, lo que conduce a la autosatisfacción, las creencias, las transacciones y la acción recomendada del usuario para actualizar el proveedor del servicio (Palmar y Calimán, 2022).
--	--	---

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Factores de innovación en plataformas digitales e-commerce para la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano, 2022", elaborado por Chang Castillo, Albert Brandon y Alcoser Paz, Víctor Manuel en el año 2023. 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 sintácticas 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 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 brindes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio

2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: “Factores de innovación en plataformas digitales e-commerce para la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano, 2022”

Variable: **Factores de Innovación**

Primera dimensión: **Inversión**

Objetivos de la Dimensión: **Determinar como la inversión influye en los factores de innovación de las plataformas digitales E- commerce para la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano, 2022**



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Fortalecimiento y mejoramiento de productividad de los factores en las plataformas	¿La inversión genera fortalecimiento y mejoramiento de productividad en las plataformas digitales e-commerce?	3	3	3	
Oferta de Productos y Servicios	¿La inversión mejora las ofertas de productos y servicios?	3	3	3	

- Segunda dimensión: **Capital Humano**
- Objetivos de la Dimensión: **Determinar como el capital humano influye en los factores de innovación de las plataformas digitales E- commerce para la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano, 2022**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Gestión de cambios en la innovación de las plataformas	¿En las plataformas digitales e-commerce la	2	2	3	



	administración de cambios se realiza con personal capacitado?				
Capacitación de las personas para el mejoramiento de las plataformas digitales e-commerce	¿La capacitación del personal de trabajo es importante para las plataformas digitales e-commerce?	4	3	4	

- Tercera dimensión: **Cultura Empresarial**
- Objetivos de la Dimensión: **Determinar como la cultura empresarial influye en los factores de innovación de las plataformas digitales E-commerce para la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano, 2022.**



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Políticas de seguridad	¿Las políticas de seguridad generan mayor confianza a los consumidores de plataformas digitales e-commerce?	3	3	3	
Procesos para mejorar la experiencia a los consumidores en las plataformas digitales E-commerce.	¿Las plataformas digitales e-commerce que utilizan se preocupan por la experiencia del usuario a través de encuestas?	4	4	4	



- Variable: **Satisfacción**
- Cuarta dimensión: **Expectativas**
- Objetivos de la Dimensión: **Determinar cómo las expectativas en los factores de innovación de las plataformas digitales e-commerce influye en la satisfacción de los consumidores del mercado piurano, 2022.**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Eficiencia de la plataforma digital.	¿La interacción cliente-plataforma es ágil al momento de realizar la compra?	3	3	3	
Cumplimiento de la Legalidad o ley digital	¿Las plataformas digitales e-commerce que usa cumplen con lo ofrecido en relación al tiempo de entrega y seriedad del producto?	3	3	3	

- Quinta dimensión: **Desempeño**
- Objetivos de la Dimensión: **Determinar como el desempeño en los factores de innovación de las plataformas digitales e-commerce influye en la satisfacción de los consumidores del mercado piurano, 2022.**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción del Cliente	¿Se siente satisfecho con los productos comprados en las plataformas digitales e-commerce?	3	3	3	
Confianza del consumidor	¿La protección de datos al consumidor que	3	3	3	



	tienen las plataformas digitales e-commerce genera confianza?				
--	---	--	--	--	--

- Sexta dimensión: **Calidad de servicio**
- Objetivos de la Dimensión: **Determinar como la calidad de servicio en los factores de innovación de las plataformas digitales e-commerce influye en la satisfacción de los consumidores del mercado piurano, 2022**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Fidelidad del consumidor	¿El servicio al cliente con el que cuentan las plataformas digitales e-commerce resuelve sus dificultades rápidamente?	3	3	3	
Seguridad digital de datos del consumidor	¿Se siente satisfecho con la seguridad que le ofrecen las plataformas digitales e-commerce?	3	3	3	

Firma del evaluador DNI : 72945010

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2 hasta 20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Factores de innovación en plataformas digitales e-commerce para la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano, 2022”. 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:	Erin Giuliana Cerda Neira	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Negocios Internacionales ()	Comercio exterior ()
	Administración (X)	Contabilidad ()
Áreas de experiencia profesional:	Administración y Marketing	
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)
Experiencia en investigación:	El perfil profesional de las Escuelas de Ciencias Empresariales y las competencias profesionales de sus egresados (2022)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario
Autores:	Alcoser Paz, Víctor Manuel Chang Castillo, Albert Brandon
Procedencia:	Universidad César Vallejo – Filial Piura
Administración:	
Tiempo de aplicación:	3 semanas





Ámbito de aplicación:	Consumidores de las plataformas digitales E-Commerce
Significación:	Está compuesta por seis dimensiones, tres por cada variable, V1. Factores de Innovación (Inversión, Capital humano, Cultura Empresarial), V2. Satisfacción (Expectativas, Desempeño y Calidad de servicio) cuenta con 1 ítems(preguntas) uno por cada indicador. El objetivo de medición es Determinar los factores de innovación de las plataformas digitales E-commerce para la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano, 2022

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Factores de Innovación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inversión 2. Capital Humano 3. Cultura Empresarial 	<ol style="list-style-type: none"> 1. (Barandalla y Márquez, 2023), nos detalla que la inversión es la compra de activos o capital para ser mejorado en periodos de mediano a largo plazo, que con el tiempo va creciendo y mejorando el valor que un día tuvieron generando así ganancias. 2. (Losada et al., 2022), nos dice que el capital humano son las destrezas y habilidades que tienen las personas para mejorar el rendimiento de las empresas y también siendo indispensables para mejorar las necesidades de los clientes o consumidores. 3. (Cruz et al., 2022), nos dice que es uno de los factores indispensables en la innovación ya que en esto se encuentra los valores, la misión, visión, etc., de la empresa otorgando así un excelente clima laboral ya que se centra en las acciones que realiza el personal dentro de la empresa para llevarla al éxito.
Satisfacción	<ol style="list-style-type: none"> 1. Expectativas, 2. Desempeño 3. Calidad de servicio 	<ol style="list-style-type: none"> 1. (Pereira et al., 2019), señalan que se espera que los consumidores se sientan atraídos y encantados con el servicio que se les ofrece, y encuentra que los clientes que son importantes para una empresa por ende se esfuerzan más al hacer una compra, mientras que los clientes no se quejan si el servicio brindado por una empresa es bueno. Los clientes se sienten decepcionados cuando no se cumplen sus expectativas. 2. De acuerdo con Coaquira (2018), es la capacidad de ser eficiente en los asuntos financieros y recursos humanos para cumplir las metas importantes de la organización. Su valor radica en que ofrece posibilidades de optimización a los tomadores de decisiones pues permite determinar si lo que se está realizando tiene las metas o resultados esperados. 3. La calidad del servicio está integrada en el conocimiento del servicio por parte del usuario y está basada en cómo se comprende lo que siente el cliente y en la superación de lo que espera con respecto a dicho servicio (expectativas). Es por ello que en muchas ocasiones los clientes asocian el concepto de calidad con satisfacción, es decir, a



		mayor calidad, mayor satisfacción, lo que conduce a la autosatisfacción, las creencias, las transacciones y la acción recomendada del usuario para actualizar el proveedor del servicio (Palmar y Calimán, 2022).
--	--	---

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Factores de innovación en plataformas digitales e-commerce para la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano, 2022”, elaborado por Chang Castillo, Albert Brandon y Alcoser Paz, Víctor Manuel en el año 2023. 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: “Factores de innovación en plataformas digitales e-commerce para la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano, 2022”

Variable: **Factores de Innovación**

Primera dimensión: **Inversión**

Objetivos de la Dimensión: **Determinar como la inversión influye en los factores de innovación de las plataformas digitales E- commerce para la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano, 2022**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de Fortalecimiento y mejoramiento de productividad de los factores en las plataformas	¿La inversión contribuye al fortalecimiento y mejoramiento de productividad en las plataformas digitales e-commerce?	3	3	4	La productividad es un resultado del mejoramiento de los factores utilizados en las plataformas. El indicador podría ser Nivel de productividad como resultado del fortalecimiento y mejoramiento de los factores en las plataformas
Oferta de Productos y Servicios	¿La inversión mejora las ofertas de productos y servicios?	3	4	4	

- Segunda dimensión: **Capital Humano**
- Objetivos de la Dimensión: **Determinar como el capital humano influye en los factores de innovación de las plataformas digitales E- commerce para la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano, 2022**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones



Gestión de cambios en la innovación de las plataformas	¿En las plataformas digitales e-commerce la administración de cambios se realiza con personal capacitado?	4	4	4	
Capacitación de las personas para el mejoramiento de las plataformas digitales e-commerce	¿La capacitación del personal de trabajo es importante para las plataformas digitales e-commerce?	3	3	4	

- Tercera dimensión: **Cultura Empresarial**
- Objetivos de la Dimensión: **Determinar como la cultura empresarial influye en los factores de innovación de las plataformas digitales E-commerce para la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano, 2022.**



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Políticas de seguridad	¿Las políticas de seguridad generan mayor confianza a los consumidores de plataformas digitales e-commerce?	4	4	4	Muy importante ya que es una de las principales variables para generar confiabilidad en los usuarios del e-commerce
Procesos para mejorar la experiencia a los consumidores en las plataformas digitales E-commerce.	¿Las plataformas digitales e-commerce que utilizan se preocupan por la experiencia del usuario a través de encuestas?	4	4	4	



- Variable: **Satisfacción**
- Cuarta dimensión: **Expectativas**
- Objetivos de la Dimensión: **Determinar cómo las expectativas en los factores de innovación de las plataformas digitales e-commerce influye en la satisfacción de los consumidores del mercado piurano, 2022.**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Eficiencia de la plataforma digital.	¿La interacción cliente-plataforma es ágil al momento de realizar la compra?	3	3	4	La eficiencia es un indicador. Pero de qué manera o a través de que método o herramienta vas a medir la eficiencia al momento de la interacción con el cliente
Cumplimiento de la Legalidad o ley digital	¿Las plataformas digitales e-commerce que usa cumplen con lo ofrecido en relación al tiempo de entrega y seriedad del producto?	4	4	4	

- Quinta dimensión: **Desempeño**
- Objetivos de la Dimensión: **Determinar como el desempeño en los factores de innovación de las plataformas digitales e-commerce influye en la satisfacción de los consumidores del mercado piurano, 2022.**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción del Cliente	¿Se siente satisfecho con la calidad y el precio de los productos comprados en las plataformas digitales e-commerce?	3	4	4	La satisfacción es un indicador cualitativo. Debes utilizar un indicador cuantitativo de satisfacción del cliente



Confianza del consumidor	¿La protección de datos al consumidor que tienen las plataformas digitales e-commerce le genera confianza?	4	4	4	
--------------------------	--	---	---	---	--

- Sexta dimensión: **Calidad de servicio**
- Objetivos de la Dimensión: **Determinar como la calidad de servicio en los factores de innovación de las plataformas digitales e-commerce influye en la satisfacción de los consumidores del mercado piurano, 2022**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Fidelidad del consumidor	¿El servicio al cliente con el que cuentan las plataformas digitales e-commerce resuelve sus dificultades rápidamente?	4	4	4	
Seguridad digital de datos del consumidor	¿Se siente satisfecho con la seguridad que le ofrecen las plataformas digitales e-commerce?	4	4	4	

MBA. ~~Exin~~ Giuliana Cerda Neira
Lic. En Administración
CLAD N° 2138

Firma del evaluador
DNI:41903873

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Anexo 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Factores de innovación en plataformas digitales e-commerce para la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano,2022”. 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:	ESTHEL Y ROSA BAYONA CASTRO		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()	
Área de formación académica:	Negocios Internacionales (X)	Comercio exterior ()	
	Administración ()	Contabilidad ()	
Áreas de experiencia profesional:	Derecho de los Negocios Internacionales Derecho Empresarial		
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA UNIVERSIDAD PARTICULAR CÉSAR VALLEJO		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (X)	Más de 5 años ()	
Experiencia en investigación:	Títulos de estudios realizados (Año)		

6. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

7. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario
Autores:	Alcoser Paz, Víctor Manuel Chang Castillo, Albert Brandon
Procedencia:	Universidad César Vallejo – Filial Piura
Administración:	



Tiempo de aplicación:	3 semanas
Ámbito de aplicación:	Consumidores de las plataformas digitales E-Commerce
Significación:	Está compuesta por seis dimensiones, tres por cada variable, V1. Factores de Innovación (Inversión, Capital humano, Cultura Empresarial), V2. Satisfacción (Expectativas, Desempeño y Calidad de servicio) cuenta con 1 ítems(preguntas) uno por cada indicador. El objetivo de medición es Determinar los factores de innovación de las plataformas digitales E-commerce para la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano, 2022

8. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Factores de Innovacion	<ol style="list-style-type: none"> 4. Inversión 5. Capital Humano 6. Cultura Empresarial 	<ol style="list-style-type: none"> 4. (Barandalla y Márquez, 2023), nos detalla que la inversión es la compra de activos o capital para ser mejorado en periodos de mediano a largo plazo, que con el tiempo va creciendo y mejorando el valor que un día tuvieron generando así ganancias. 5. (Losada et al., 2022), nos dice que el capital humano son las destrezas y habilidades que tienen las personas para mejorar el rendimiento de las empresas y también siendo indispensables para mejorar las necesidades de los clientes o consumidores. 6. (Cruz et al., 2022), nos dice que es uno de los factores indispensables en la innovación ya que en esto se encuentra los valores, la misión, visión, etc., de la empresa otorgando así un excelente clima laboral ya que se centra en las acciones que realiza el personal dentro de la empresa para llevarla al éxito.
Satisfacción	<ol style="list-style-type: none"> 4. Expectativas, 5. Desempeño 6. Calidad de servicio 	<ol style="list-style-type: none"> 4. (Pereira et al., 2019), señalan que se espera que los consumidores se sientan atraídos y encantados con el servicio que se les ofrece, y encuentra que los clientes que son importantes para una empresa por ende se esfuerzan más al hacer una compra, mientras que los clientes no se quejan si el servicio brindado por una empresa es bueno. Los clientes se sienten decepcionados cuando no se cumplen sus expectativas. 5. De acuerdo con Coaquira (2018), es la capacidad de ser eficiente en los asuntos financieros y recursos humanos para cumplir las metas importantes de la organización. Su valor radica en que ofrece posibilidades de optimización a los tomadores de decisiones pues permite determinar si lo que se está realizando tiene las metas o resultados esperados. 6. La calidad del servicio está integrada en el conocimiento del servicio por parte del usuario y está basada en cómo se comprende lo que siente el cliente y en la superación de lo que espera con



		respecto a dicho servicio (expectativas). Es por ello que en muchas ocasiones los clientes asocian el concepto de calidad con satisfacción, es decir, a mayor calidad, mayor satisfacción, lo que conduce a la autosatisfacción, las creencias, las transacciones y la acción recomendada del usuario para actualizar el proveedor del servicio (Palmar y Calimán, 2022).
--	--	---

9. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Factores de innovación en plataformas digitales e-commerce para la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano,2022”, elaborado por Chang Castillo, Albert Brandon y Alcoser Paz, Víctor Manuel en el año 2023. 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: “Factores de innovación en plataformas digitales e-commerce para la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano,2022”

Variable: **Factores de Innovacion**

Primera dimensión: **Inversión**

Objetivos de la Dimensión: **Determinar como la inversión influye en los factores de innovación de las plataformas digitales E- commerce para la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano, 2022**



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Fortalecimiento y mejoramiento de productividad de los factores en las plataformas	¿La inversión genera fortalecimiento y mejoramiento de productividad en las plataformas digitales e-commerce?	4	4	4	
Oferta de Productos y Servicios	¿La inversión mejora las ofertas de productos y servicios?	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Capital Humano**
- Objetivos de la Dimensión: **Determinar como el capital humano influye en los factores de innovación de las plataformas digitales E- commerce para la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano, 2022**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Gestión de cambios en la	¿En las plataformas digitales e-	4	4	4	



innovación de las plataformas	commerce la administración de cambios se realiza con personal capacitado?				
Capacitación de las personas para el mejoramiento de las plataformas digitales e-commerce	¿La capacitación del personal de trabajo es importante para las plataformas digitales e-commerce?	4	4	4	

- Tercera dimensión: **Cultura Empresarial**
- Objetivos de la Dimensión: **Determinar como la cultura empresarial influye en los factores de innovación de las plataformas digitales E- commerce para la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano, 2022.**



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Políticas de seguridad	¿Las políticas de seguridad generan mayor confianza a los consumidores de plataformas digitales e-commerce?	4	4	4	
Procesos para mejorar la experiencia a los consumidores en las plataformas digitales E-commerce.	¿Las plataformas digitales e-commerce que utilizan se preocupan por la experiencia del usuario a través de encuestas?	4	4	4	



- Variable: **Satisfacción**
- Cuarta dimensión: **Expectativas**
- Objetivos de la Dimensión: **Determinar cómo las expectativas en los factores de innovación de las plataformas digitales e-commerce influye en la satisfacción de los consumidores del mercado piurano, 2022.**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Eficiencia de la plataforma digital.	¿La interacción cliente-plataforma es ágil al momento de realizar la compra?	4	4	4	
Cumplimiento de la Legalidad o ley digital	¿Las plataformas digitales e-commerce que usa cumplen con lo ofrecido en relación al tiempo de entrega y seriedad del producto?	4	4	4	

- Quinta dimensión: **Desempeño**
- Objetivos de la Dimensión: **Determinar como el desempeño en los factores de innovación de las plataformas digitales e-commerce influye en la satisfacción de los consumidores del mercado piurano, 2022.**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción del Cliente	¿Se siente satisfecho con los productos comprados en las plataformas digitales e-commerce?	4	4	4	
Confianza del consumidor	¿La protección de datos al consumidor que tienen las plataformas digitales e-commerce le	4	4	4	



	genera confianza?				
--	-------------------	--	--	--	--

- Sexta dimensión: **Calidad de servicio**
- Objetivos de la Dimensión: **Determinar como la calidad de servicio en los factores de innovación de las plataformas digitales e-commerce influye en la satisfacción de los consumidores del mercado piurano, 2022**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Fidelidad del consumidor	¿El servicio al cliente con el que cuentan las plataformas digitales e-commerce resuelve sus dificultades rápidamente?	4	4	4	
Seguridad digital de datos del consumidor	¿Se siente satisfecho con la seguridad que le ofrecen las plataformas digitales e-commerce?	4	4	4	

MG. ESTHEL Y ROSA BAYONA CASTRO
DNI N°: 40502811

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



ANEXO 4a PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN
FORMATO PARA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

Título de la investigación: “Factores de innovación en plataformas digitales e-commerce para la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano, 2022”.

Investigador(es) principal(es): Alcoser Paz, Víctor Manuel; Chang Castillo, Albert Brandon
Asesor: Mg. Barrón Bravo, Flor de Guadalupe

Propósito del estudio:

Previo cordial saludo, le invito (invitamos) a participar en la investigación titulada: “Influencia del Marketing Digital en la exportación de mango en la región Piura 2022”, cuyo objetivo es: Identificar la influencia del marketing digital en la exportación de mango en la región Piura, 2022. Asimismo, esta investigación es desarrollada por estudiantes de X ciclo de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo.

Procedimiento:

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un (a) [cuestionario/guía de entrevista] en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada [encuesta/entrevista] tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre [variables/categorías] específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la [encuesta/entrevista] será de aproximadamente 10 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía): Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia): Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia): Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia): Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor Blanca Carolina Quiroga Rios al correo electrónico bquiroga@ucv.edu.pe o con el Comité de Ética al correo etica-fcienciasempresariales@ucv.edu.pe

Consentimiento:

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].



ANEXO 6 DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN
Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Título del proyecto de Investigación: “Factores de innovación en las plataformas digitales E-commerce para la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano, 2022”.

Autor/es: Alcoser Paz, Víctor Manuel (orcid.org/0000-0002-2094-4581), Chang Castillo, Albert Brandon (orcid.org/0000-0002-0026-4140)

Especialidad del autor principal del proyecto:(para PID).....

Escuela profesional: Negocios Internacionales

Coautores del proyecto: (para PID).....

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Piura-Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. El proyecto cuenta con los principios éticos establecidos la RCU N° 0470-2022/UCV (Código de Ética en Investigación)	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. El proyecto cuenta con el porcentaje de similitud de Turnitin establecido por la UCV	El proyecto cumple con el porcentaje de similitud de Turnitin		El proyecto no cumple con el porcentaje de similitud de Turnitin	
3. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 002-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
4. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos (Anexo 4 ^a RVI N° 276-2022).	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----



Dr. Cojal Loli, Bernardo
Artidoro
Presidente



Mg. Macha Huamán, Roberto
Vicepresidente



Mg. Velásquez Viloche Leli
Violeta
Vocal 1



Mgtr. Rojas Chacón Víctor
Hugo
Vocal 2 (opcional)

INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS
Cuestionario

Estimado (a) se le pide por favor marcar con una (x) la alternativa que se asemeje más a su criterio a cada una de sus interrogantes; con el fin de conseguir información para la elaboración del Desarrollo de Proyecto de Investigación “Factores de innovación de las plataformas digitales e-commerce para la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano, 2022”

Datos generales:

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

Variable: Factores de Innovacion						
Nº	Dimension 1: Inversion	1	2	3	4	5
1	¿La inversión contribuye al fortalecimiento y mejoramiento de productividad en las plataformas digitales e-commerce?					
2	¿La inversión mejora las ofertas de productos y servicios?					
Nº	Dimension 2: Capital humano					
3	¿En las plataformas digitales e-commerce la administración de cambios se realiza con personal capacitado?					
4	¿La capacitación del personal de trabajo es importante para las plataformas digitales e-commerce?					
Nº	Dimension 3: Cultura empresarial					
5	¿Las políticas de seguridad generan mayor confianza a los consumidores de plataformas digitales e-commerce?					
6	¿Las plataformas digitales e-commerce que utilizan se preocupan por la experiencia del usuario a través de encuestas?					
Variable: Satisfacción						
Nº	Dimension 1: Expectativas					



7	¿La interacción cliente-plataforma es ágil al momento de realizar la compra?					
8	¿Las plataformas digitales e-commerce que usa cumplen con lo ofrecido en relación al tiempo de entrega y seriedad del producto?					
Nº	Dimension 2: Desempeño					
9	¿Se siente satisfecho con la calidad y el precio de los productos comprados en las plataformas digitales e-commerce?					
10	¿La protección de datos al consumidor que tienen las plataformas digitales e-commerce le genera confianza?					
Nº	Dimension 3: Calidad de servicio					
11	¿El servicio al cliente con el que cuentan las plataformas digitales e-commerce resuelve sus dificultades rápidamente?					
12	¿Se siente satisfecho con la seguridad que le ofrecen las plataformas digitales e-commerce?					



PRUEBA PILOTO

Demostración de que la prueba piloto fue realizada a través del formulario de Google y luego se procedió a realizar la tabulación en el programa estadístico SPSS.

1	Fecha	Dirección de correo el	¿LA INVERSION GEN	¿LA INVERSION MEJ	¿EN LAS PLATAFOR	¿LA CAPACITACION	¿LAS POLITICAS DE	¿LAS PLATAFORMA	¿LA INTERACCION C	¿LAS PLATAFORMA	¿SE SIENTE SATISF	¿LA PROTECCION DE	¿EL SERVICIO AL CL	¿SE SIENTE SATISFECHO
2	4/25/2023 11:51:55	anthosandocan@gmail	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5
3	4/25/2023 11:53:16	barbasamir6@gmail.cu	3	4	5	5	4	3	3	4	4	4	3	5
4	4/25/2023 12:03:18	valdiarodrigo25@gms	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3
5	4/25/2023 13:21:25	acastillop2001@gmai	3	5	4	5	4	3	4	3	3	3	4	4
6	4/25/2023 21:30:39	sanruf25@gmail.com	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
7	4/25/2023 22:18:02	keylahuaman303@gm	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3
8	4/26/2023 0:11:26	diegorosillo31@gmail	4	3	3	5	4	2	3	3	3	3	3	3
9	4/26/2023 8:22:20	angellamariaguevaraf	3	4	3	5	4	3	4	3	3	4	4	5
10	4/26/2023 9:07:36	solopasma@gmail.com	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
11	4/26/2023 9:25:06	cielo.new1@gmail.com	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
12	4/26/2023 9:40:05	djosephstiber@gmail	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3
13	4/26/2023 10:36:45	belenbravomoreira@gr	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
14	4/26/2023 17:19:35	brume2006@gmail.com	4	5	5	5	5	4	3	3	3	3	2	3
15	4/26/2023 17:22:02	matorelastella@gmail	4	4	4	5	3	4	3	3	3	3	3	4
16	4/26/2023 18:08:03	clanbel19714@gmail.c	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4
17	4/26/2023 18:10:27	emadnds@upao.edu	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
18	4/26/2023 18:13:46	wagcd17@gmail.com	3	3	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4
19	4/26/2023 18:19:59	gustavoluis4708@gms	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
20	4/26/2023 18:31:54	laurycastilloz@gmail.c	4	3	5	4	5	2	4	3	4	4	4	4
21	4/26/2023 18:43:46	alessander2602@gma	3	4	3	5	4	3	4	4	5	4	3	4



TABULACIÓN DE DATOS

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda													
26 : VAR00011													
	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	
1	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Ni de acue...	De acuerdo	Totalmente...					
2	Ni de acue...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Ni de acue...	Ni de acue...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acue...	Totalmente...	
3	Ni de acue...	Ni de acue...	En desacu...	Ni de acue...	De acuerdo	Ni de acue...							
4	Ni de acue...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Ni de acue...	De acuerdo	Ni de acue...	Ni de acue...	Ni de acue...	De acuerdo	De acuerdo	
5	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo					
6	Ni de acue...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acue...	Ni de acue...	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acue...	Ni de acue...	Ni de acue...	
7	De acuerdo	Ni de acue...	Ni de acue...	Totalmente...	De acuerdo	En desacu...	Ni de acue...						
8	Ni de acue...	De acuerdo	Ni de acue...	Totalmente...	De acuerdo	Ni de acue...	De acuerdo	Ni de acue...	Ni de acue...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	
9	De acuerdo	Ni de acue...											
10	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	
11	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acue...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acue...	Ni de acue...	De acuerdo	Ni de acue...	
12	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo							
13	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Ni de acue...	Ni de acue...	Ni de acue...	Ni de acue...	En desacu...	Ni de acue...	
14	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Ni de acue...	De acuerdo	Ni de acue...	De acuerdo					
15	De acuerdo	Ni de acue...	De acuerdo	Ni de acue...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	
16	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...						
17	Ni de acue...	Ni de acue...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Ni de acue...	Ni de acue...	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acue...	De acuerdo	
18	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	
19	De acuerdo	Ni de acue...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	En desacu...	De acuerdo	Ni de acue...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	
20	Ni de acue...	De acuerdo	Ni de acue...	Totalmente...	De acuerdo	Ni de acue...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Ni de acue...	De acuerdo	

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda													
26 : VAR00011													
	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	
1	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00
2	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00
3	3,00	3,00	2,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00
4	3,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00
5	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
6	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00
7	4,00	3,00	3,00	5,00	4,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
8	3,00	4,00	3,00	5,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00
9	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
10	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
11	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00
12	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
13	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00
14	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00
15	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00
16	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00
17	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00
18	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00
19	4,00	3,00	5,00	4,00	5,00	2,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
20	3,00	4,00	3,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00



Anexo 7 DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

Dictamen del Comité de Ética en Investigación

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de las escuelas de Administración en Turismo y Hotelería, Economía, Marketing y Dirección de Empresas, y Negocios, deja constancia que el proyecto de investigación titulado: “Nivel de innovación de las plataformas digitales internacionales para la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano - 2022”, con código N.º, presentado por los autores Alcoser Paz, Víctor Manuel (orcid.org/0000-0002-2094-4581) y Chang Castillo, Albert Brandon (orcid.org/0000-0002-0026-4140), ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable() observado() desfavorable().

....., de de 2022

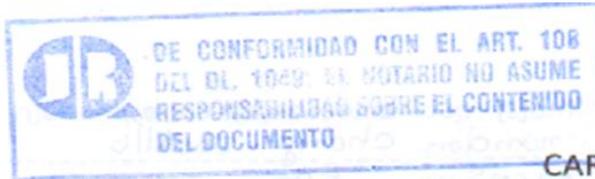
Dr. Cojal Loli, Bernardo Artidoro
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Administración en Turismo y Hotelería, Economía, Marketing y Dirección de Empresas, y Negocios Internacionales

C/c

• Sr., Dr..... investigador principal.



CARTA NOTARIAL



CARTA NOTARIAL

Piura, 11 de octubre del 2022

Señora:

Mg. Lorena Ramírez Briones

Coordinador de la E.P. de Negocios internacionales campus Piura

Asunto: Proyecto de investigación en pares

Nosotros, Alcoser Paz, Víctor Manuel con DNI N° 72495259, código de estudiante N° 7001251296, y Chang Castillo, Albert Brandon con DNI N° 75705582, código de estudiante N° 7001224348, alumnos del IX ciclo de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales, a la fecha matriculados en la asignatura de Proyecto de investigación, nos presentamos ante usted y exponemos:

Que, el título de nuestro Proyecto de investigación es " Nivel de innovación de las plataformas digitales internacionales para la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano-2022" y siendo requisito para aprobar la asignatura, la elaboración y sustentación del Proyecto de Investigación; y estando contemplado en el acápite 10.2.20 (Proyecto de investigación) y 10.2.33 (Desarrollo del Proyecto de Investigación) de la Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV, aprobado con RVI N° 117-2022-VIUCV de fecha 11 de abril del 2022. Existiendo la posibilidad de elaborar el trabajo de investigación en forma individual o en pares, NOS COMPROMETEMOS a elaborar nuestro Proyecto de investigación hasta el final. Es decir, hasta concluir satisfactoriamente el DESARROLLO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN en el X ciclo. En caso una de las partes abajo firmantes desista, deberá ceder en libertad y voluntad los derechos de información a la otra parte que decide continuar con la investigación.

En conformidad a lo expuesto, procedemos a firmar.

Alcoser Paz,
Víctor Manuel

DNI 72495259



Huella digital

Chang Castillo,
Albert Brandon

DNI 75705582



Huella digital





CERTIFICO: Que la(s) firma(s) que antecede(n) corresponde(n),
a Don (ña) Albert Brandon Chang Castillo
Victor Manuel Alcoser Paz
Identificado(s) (as) con DNI / CE 75182275 -
75182275 - las mismas que utilizan en
todos sus actos públicos y privados Day Fe, (art. 108 Dec. Leg. N° 1049)
EL NOTARIO NO ASUME RESPONSABILIDAD SOBRE EL CONTENIDO DEL DOCUMENTO
Piura, 11 OCT 2022


Juan Manuel Quinde Rázuri
Notario Abogado de la Provincia de Piura



 DOCUMENTO NO REDACTADO
EN ESTA NOTARÍA