



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Comercio electrónico y la satisfacción de los clientes del supermercado Plaza Vea  
Ceres, Ate 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

Cuadros Aedo Anthony Alejandro (ORCID: 0000-0002-7275-187x)

ASESOR:

Dr. Bardales Cárdenas Miguel (ORCID: 0000-0002-1067-9550)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

Lima – Perú

2019

## DEDICATORIA

A Dios, por permitirme lograr mis sueños, a mi madre, por ser mi apoyo incondicional día a día y a mi familia por recibir de ellos su guía y comprensión.

## AGRADECIMIENTO

Con el respeto y admiración, mi profundo agradecimiento a los asesores de la Universidad Cesar Vallejo que con dedicación hicieron posible la culminación de nuestro trabajo de investigación.

## **PÁGINA DEL JURADO**

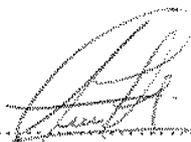
## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Anthony Alejandro Cuadros Aedo, con DNI N° 48202003, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro bajo juramento que los datos e información que se presentan en el Proyecto de Investigación son auténticas y veraces.

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

Lima, 8 de diciembre del 2019



CUADROS AEDO ANTHONY ALEJANDRO

D.N.I. 48202003

## ÍNDICE

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado.....	iv
Declaratoria de Autenticidad.....	v
Índice.....	vi
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. Introducción.....	1
II. Método.....	15
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	15
2.2. Operacionalización de las variables.....	16
2.3. Población y muestra.....	16
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	16
2.5. Procedimiento.....	19
2.6. Método de análisis de datos.....	19
2.7. Aspectos éticos.....	19
III. Resultados.....	20
IV. Discusión.....	29
V. Conclusiones.....	31
VI. Recomendaciones.....	32
Referencias.....	33
Anexos.....	40
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	40
Anexo 2: Cuadro de operacionalización de comercio electrónico.....	41

Anexo 3: Cuadro de operacionalización de satisfacción de los clientes.....	42
Anexo 4: Matriz de operacionalización de Comercio electrónico.....	43
Anexo 5: Matriz de operacionalización de Satisfacción de los clientes.....	44
Anexo 6: Validación de juicio de expertos.....	48
Anexo 7: Acta de aprobacion de originalidad de tesis.....	60
Anexo 8: Turnitin.....	61
Anexo 9: Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV.....	62
Anexo 10: Autorización de la versión final del trabajo de investigación.....	63

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el comercio electrónico y la satisfacción de los clientes de Plaza Ve a Ceres, Ate 2019. El tipo de estudio en la investigación es aplicada, la población objeto de estudio fueron los clientes del área de electro, contando con una muestra de 150 clientes, dicha muestra fue establecida a través del muestreo aleatorio simple. Además de ello, la técnica utilizada fue la encuesta, teniendo como instrumento un cuestionario conformado por 18 preguntas de la variable comercio electrónico y 18 preguntas de la variable satisfacción del cliente, para la medición se utilizó la Escala de Likert. Para el procesamiento de la información se utilizó la herramienta estadística SPSS 24 y se pudo determinar la confiabilidad del instrumento mediante el uso del alfa de Cron Bach, asimismo para medir la influencia de las variables se utilizó rho de Spearman. Finalmente se determinó que si existe relación entre el comercio electrónico y la satisfacción de los clientes de Plaza Ve a Ceres, Ate 2019.

**Palabras clave:** e-commerce, marketing digital, innovación, ventas online y calidad de servicio.

## **ABSTRACT**

The objective of this research work was to determine the relationship between electronic commerce and customer satisfaction of Plaza Veá Ceres, Ate 2019. The type of study in the research is applied, the population under study were the clients of the area electro, with a sample of 150 clients, said sample was established through simple random sampling. In addition to this, the technique used was the survey, having as a tool a questionnaire consisting of 18 questions of the variable electronic commerce and 18 questions of the variable customer satisfaction, for the measurement the Likert Scale was used. The statistical tool SPSS 24 was used to process the information and the reliability of the instrument could be determined through the use of Cronbach's alpha, and Spearman's rho was used to measure the influence of the variables. Finally, it was determined that if there is a relationship between electronic commerce and customer satisfaction at Plaza Veá Ceres, Ate 2019.

Keywords: ecommerce, digital marketing, innovation, online sales and quality of service.

## I. Introducción

En las últimas dos décadas el comercio electrónico ha ido tomando un gradual protagonismo en la compra de los consumidores ya que esta herramienta permite con gran practicidad obtener el mismo beneficio al comprar un producto en cualquier lugar que ir en persona a una tienda comercial, como secuela el índice de satisfacción de los clientes ha ido en aumento quienes con la ayuda de la tecnología logran tener una gran experiencia de compra desde sus hogares, a través de una computadora o Smartphone. Todo ello ha vuelto a los usuarios cada vez más exigentes, la competencia de las empresas por brindar el mejor servicio a través de sus páginas web se ha vuelto cada vez más reñida y la innovación por lograr la excelencia, en pos de la satisfacción del cliente, es cada vez más pareja.

Así mismo en una publicación del diario El Tiempo (2019) señala que el comercio electrónico es calificado como una gran inversión en la economía de un Estado por la innovación digital. Como indican los especialistas, además de ser un seguro plan de compras y ventas, es una salida que refuerza el desarrollo de las sociedades, mejora sus cuadros de producción y consiente la dinamización de la cuarta revolución industrial.

Según números de SISA, una sociedad de soluciones empresariales tecnológicas, en el 2018, las adquisiciones por internet constituyeron el 20 por ciento del total de las compras en estados como México, Argentina y Brasil. No obstante, los comercios en Colombia no pasaron del 5 por ciento. La experiencia al comprar se relaciona con variados aspectos, empezando por la facilidad para hallar el bien o servicio, los detalles que ofrece el escenario, la velocidad navegando, el apresuramiento o agrado de la entrega, la solución de solicitudes en caso de preguntas.

El hábito de consumo de los compradores ha evolucionado empezando por el primer clic a lo largo del despacho, y más. La experiencia de compra es un factor donde las industrias se centran más en la innovación, fundamentalmente aquellas que distribuyen a los usuarios vía online. El principal enfoque en la experiencia del comprador está situada hacia aspectos de percepción, los mercados se han enfocado en excluir cualquier obstrucción al proceso de obtención del producto o servicio de tal manera que los usuarios tengan un menor periodo de tiempo para reconsiderar lo que están adquiriendo y procesen sus pedidos en menos tiempo. Los comercios más importantes que han empezado a vender mediante canales digitales en la

actualidad se muestran de acuerdo que la satisfacción del cliente no culmina cuando reciben sus artículos en la puerta de sus hogares. La satisfacción del cliente nunca termina pues inclusive luego de realizado el pedido, estos deben recibirlo de la manera más óptima antes de elegir o no comprar nuevamente en la misma tienda.

En el Perú el comercio electrónico se vuelve cada vez más frecuente y hoy en día representa un porcentaje considerable en ventas para las cadenas más importantes de nuestro país, sobre todo en la capital.

Una publicación del diario El Peruano (2019) afirmó que La Cámara de Comercio de Lima (CCL) sustenta que alrededor de 6 millones de peruanos efectúan obtenciones por internet, incitados en su gran mayoría por promociones, rebajas, paquetes y diferentes estímulos en línea. Ello ha ocasionado que el mercado nacional prospere cerca de un 10 por ciento respecto al año anterior. Parte significativa de este incremento es debido a la agudeza de internet, que ha sepultado las paredes espaciales.

Gracias a las plataformas digitales, los compradores ya no requieren un establecimiento físico y no se limitan por la frontera de un país para concretar sus compras. Plataformas como Amazon, Alibaba o AliExpress facilitan adquirir productos desde cualquier parte del planeta de con total seguridad.

Según lo expuesto, el supermercado Plaza Ve a Ceres del distrito de Ate, debe dar a conocer a sus clientes sobre las ventajas del comercio electrónico como una alternativa de solución, ya que así se podrá reducir el período de espera en las transacciones y se evidenciara mejoras en la satisfacción del cliente, principalmente en la zona donde se comercian electrodomésticos, ya que el utilizar la página web de Plaza Ve a beneficiara a la institución poniendo la satisfacción como prioridad, siendo esta fundamental para el crecimiento del negocio, además debe considerar que esta herramienta va tomando cada vez mayor protagonismo entre todos sus clientes y que si no se acopla a las nuevas tecnologías está condenado al fracaso.

En el contexto Internacional, Zavala (2014) tuvo como principal objetivo ejecutar una indagación sobre el inicio del comercio electrónico y cómo se está desplegando actualmente, se desarrolló un sondeo enviado a 122 participantes sin importar el sexo y la edad. Concluyendo que es importante la variable externa de los predomios propios. Así como se ha ensayado partiendo de la encuesta, los comentarios positivos de familiares y personas cercanas son la

primordial razón por el que un consumidor intenta adquirir bienes a través del comercio electrónico.

Castro (2014) tuvo como principal objeto inspeccionar los lazos entre consumo y satisfacción de las adquisiciones vía internet en compradores de Colombia, utilizó un método observacional como el cuestionario donde se recolecto información mediante una encuesta pre diseñada, usó una escala psicométrica tipo Likert de 6 puntos, La eficacia de las escalas fueron: Calidad distinguida de la página web: Alpha de Cronbach=0.88. Complacencia con la adquisición: Alpha de Cronbach=0.78. Finiquitó en que las adquisiciones por internet han comenzado a crecer de manera reveladora, reduciéndoles afluencia a las compras presencialmente, aun así no todos los consumidores usan esta herramienta virtual.

Así mismo Valdez y López (2015) afirmaron que el comercio electrónico es un medio de comercialización que accede alcanzar a diversos compradores, sin embargo su frecuencia de uso en México se cree primaria por la poca confianza de los consumidores, por lo tanto realizaron una investigación exploratoria correlacional basándose en las variables confianza, seguridad y conocimiento con la finalidad de conocer la apreciación en el uso del comercio electrónico. Las conclusiones muestran que las variables nivel educativo y nivel de ingresos son las que más intervienen en el comercio electrónico. Así también los resultados del coeficiente de correlación de Spearman demostraron que hay una correlación positiva entre las mismas.

Sanabria y Torres (2015) plantearon como objetivo estudiar la influencia del comercio electrónico en el porcentaje de comercializaciones de las Mipyme de las secciones industriales, comercialización y transacciones de la ciudad de Ibagué. Usaron un método de indagación representativa tomando como principio la metodología de indagación mixta, gravitado en sistemáticas de recaudación, de pesquisa cuantitativa y cualitativa, como: Cuestionarios y entrevistas semi-estructuradas concluyendo que el rol del comercio electrónico es de un gran nivel de relevancia, ya que le accede la reducción de costos transaccionales, ofrece opciones de esparcimiento a nivel local, nativo e internacional, y poder tener una aproximación con los usuarios tanto para brindar datos como para conseguir información de ellos; así también, de la mayor complacencia del comprador mediante la prontitud de los procesos y costos más livianos, todo ello convertido en más eficiencia, productividad y capacidad fabril.

Flores (2015) analizó el progreso de los mercados de comercio electrónico en España y en qué tamaño han trascendido en dicho país, utilizó una metodología de exploración para un

siguiente estudio, el uso de guías sobre el comercio electrónico fue de gran relevancia para la obtención de este trabajo. Además se analizó otras guías para complementar dicha investigación como puede ser el tema de redes sociales o de marketing 3.0 concluyendo que el comercio electrónico podría ser de los más trascendentales en España. Ha llegado para permanecer, su ritmo de desarrollo, de un 7% anual, El motivo más importante que traslada al comprador a adquirir por internet es el costo, ya que suele hallar ofrecimientos más atrayentes en estos sectores que en los mismos pero de manera física, conjuntamente si esa adquisición fue agradable, el comprador se acostumbra.

Jones y Brunello (2015) tuvieron como objetivo principal investigar, analizar y relacionar en cada trama individual la figura de indicadores principales que perturban el amparo y el nivel de discernimiento logrado en el uso de TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) utilizó una encuesta con escala de Likert llevada a cabo durante 6 meses, a partir setiembre de 2012 hasta febrero de 2013, ejecutada a 139 empresas de las secciones comercial y de servicios de la ciudad de Córdoba. Aseveró que los beneficia principalmente a tomar consciencia de las diferentes características a reflexionar en el uso del e-commerce, que les ayuda a revelar sus debilidades y fortalezas, así como los aciertos y las falencias en su trabajo en internet.

A nivel Nacional, Llican y Armas (2015) cuyo primordial objetivo fue establecer el perfil que muestra la compradora trujillana que solicita bienes a través del comercio electrónico en la ciudad de Trujillo en el año 2015, esgrimió el bosquejo de contrastación descriptivo simple. Se utilizó de población a los habitantes de sexo femenino de 18 y 39 años de edad, usando una muestra de 196, a las que se fragmentó en tres aglomerados conjuntos de edades, y se utilizó el muestreo probabilístico estratificado. Las metodologías y materiales que facilitaron la recolección de la información en pos del artículo fueron la Encuesta – Cuestionario. Concluyó que las compradoras trujillanas experimentan de la tecnología y efectúan adquisiciones por internet, ya que este les proporciona agrado, prisa, disminución de tiempo y un considerable costo, sin desperdiciar la eficacia, por lo que se consuma que su perfil es “Puma”, como indica las categorías de Líberos (2012).

Gómez (2016) que realizo una investigación con la finalidad de establecer la relación entre imagen corporativa y lealtad de los compradores del supermercado Plaza Veá Chacarero de la ciudad de Trujillo, año 2016 , elaboró su indagación descriptiva-correlacional no experimental de corte transversal, la que hizo basándose en los datos conseguidos mediante el instrumento que fue un cuestionario de 26 preguntas, realizado a 384 pobladores de la ciudad de

Trujillo que hacen adquisiciones en el supermercado Plaza Vea Chacarero, concluyendo que la imagen corporativa y la lealtad del consumidor del supermercado Plaza Vea Chacarero de Trujillo, año 2016 están relacionadas significativamente, con un nivel de significancia de 0.1% y un coeficiente de correlación de 17%.

Cáceres y Elorrieta (2017) tuvieron como objetivo establecer el grado de relación del marketing digital y el capital de marca en la compañía radio Metropolitana E.I.R.L de la ciudad del Cusco 2017. Su indagación tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo-correlacional, con diseño no experimental, la población aproximada fue conformada por 33101 pobladores del distrito Wanchaq. Compuesto de individuos de 30 años a más, considerando una muestra de 380 consumidores la radio en estudio que han utilizado en algún momento los medios digitales de la compañía, como instrumento usaron la encuesta, los resultados se procesaron mediante el software estadístico Excel y Spss 22. Se aplicó a toda la muestra. Los resultados de la indagación mostraron que un 27.9% de los consultados aseguraron que usan regularmente el marketing digital, así mismo con el capital de marca, al 92% de confiabilidad usando la prueba Chi Cuadrado  $X^2 = 85.352$ , pudo aseverar que se relacionan significativamente el marketing digital y el capital de marca en la compañía radio Metropolitana E.I.R.L; dado que  $p = 0.000 < 0.05$ , también el grado de relación hallada a través del coeficiente de Spearman es de  $r = 0.432$ , por ende, mientras destaque el marketing digital así mismo lo hará el capital de marca.

Girón (2018) tuvo como principal objetivo relacionar el Marketing Digital con el E-commerce en las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca, 2017. Fue no experimental, transversal, correlacional el tipo de diseño. La población estuvo compuesta por 20 empresas agroexportadoras de la ciudad. La técnica usada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Para procesar los datos se utilizó el programa SPSS 24. Las conclusiones indicaron que el nivel de significancia es  $p = 0,001$ .

Miranda (2017) tuvo como objetivo principal comprobar la correspondencia entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú Tienda 500 Huancayo; 2016 – 2017. La metodología y el tipo de indagación por propósito es pura, por diseño es no experimental, por prolongación es transversal y por naturaleza de datos es cualitativa, el nivel es descriptivo correlacional. La muestra correspondió a 384 individuos, para conseguir los instrumentos se utilizó la técnica de la encuesta y de herramienta el cuestionario. se consumó que existe mucho acierto muestral que fundamenta un nivel de significancia del 5% que sí consigna correlación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes consumando que

la calidad de servicio guarda relación con el discernimiento y la asimilación frecuente de las perspectivas del comprador acerca de un servicio en específico; si no se efectúa con las perspectivas de un cliente en reiterados momentos, el cliente divisa que el servicio es de baja calidad y por ende estará disgustado.

Migone (2017) asumió como objetivo establecer la relación del e-commerce con la satisfacción del cliente de los microempresarios, San Martín de Porres 2017. La muestra estuvo compuesta por ochenta microempresarios. La hipótesis principal resalta que la correlación de las variables e-commerce y satisfacción del cliente es de 0.814. Desde el lado metodológico, el ejemplo de investigación es aplicada, de nivel descriptivo – correlacional, el diseño es no experimental, y de corte transversal. Se decretó que si se relacionan el e-commerce y la satisfacción del cliente de los microempresarios en San Martín de Porres, esto representa que el e-commerce trasciende en la satisfacción del cliente y en la economía de los microempresarios.

Aliaga y Flores (2017) estipularon como objetivo primordial analizar el predominio del e-commerce y su impacto en las MYPES en el comercio de Gamarra - Sector Textil año 2016. Con un enfoque descriptivo- cuantitativo puesto que se reveló una anomalía que estuvo sucediendo en el conglomerado comercial de Gamarra en el sector MYPES textil, fue del tipo descriptivo correlacional se concluyó que el elemento dinamismo del e-commerce no impacta a la popularidad y solidez de la marca ni en la intervención de los compradores de las MYPES; No obstante, su impacto sí comprende sobre los comportamientos de los compradores a la marca. Así también, los elementos gerenciales del e-commerce tienen relación sobre la intervención de los clientes en las MYPES y su prestigio e imagen de la marca.

Thomburne (2017) tuvo como primordial objetivo demostrar el impacto de la complacencia y la fidelización en el acuerdo de una nueva prestación en una compañía del sector de tecnología de la investigación. El diseño de la indagación fue de tipo descriptivo correlacional, se efectuó con una muestra de 147 sobre una localidad de 397 empresas se demostró la correlación real existente entre satisfacción y la lealtad ( $\beta=0.689$ ) y la analogía efectiva que coexiste entre la lealtad y la conformidad de un distinto servicio ( $\beta=0.334$ ). Se consumó que cada vez que se tiene la lealtad, beneficio de la complacencia del servicio, el costo no es un factor concluyente para cambiar a otro proveedor ( $\beta=-0.289$ ). Finalmente, los mercados de géneros tecnológicos de indagación deben ampliar maniobras para evaluar la complacencia de sus compradores y promover la fidelización a través de la mercantilización de diversos servicios.

Santillana (2018) su objetivo fue establecer la relación entre el e-commerce y los clientes pos pago en una empresa de telecomunicaciones en Lima Metropolitana. Efectuó una indagación cuantitativa tipo correlacional poniendo de variable independiente: e-commerce y dependiente: Clientes pos pago, puntualizando para cada una, dos dimensiones: Campaña digital, adquisición de teléfonos móviles, catálogo de equipos pos pago y oferta de planes pos pago respectivamente. Empleó una encuesta a una muestra de 140 clientes de telefonía, Para el desenlace hizo un análisis estadístico y calculó la correlación a través del coeficiente de correlación de Spearman, alcanzando contrastar la hipótesis general concluyendo que hay una relación significativa entre los clientes pos pago y el e-commerce, cuyo coeficiente correlacional de Spearman fue de 0.607 en una compañía de telefonía en Lima Metropolitana, por tanto al darse más comercialización de teléfonos móviles en una comercio en línea, aumentan los compradores pos pago, porque generalmente les brindan equipos ligados a este tipo de servicio.

Chumbe y Marchena (2018) su objetivo fue establecer la relación entre inteligencia emocional y empatía a estudiantes de enfermería que realizan prácticas pre – profesionales de la Universidad Privada Norbert Wiener, Lima - 2018. El estudio fue una indagación tipo cuantitativa, diseño descriptivo, no experimental, correlacional, prospectivo y de corte transversal. Su muestra fue compuesta por 539 estudiantes de enfermería. Para recoger la información se utilizó la técnica de la encuesta, el instrumento utilizado fue la escala de Inteligencia Emocional “TMMS – 24” creado por Fernández-Berrocal, Extremera y Ramos y el otro instrumento usado fue la Escala de Empatía Médica de Jefferson (EEMJ) creado por Mohammadreza Hojat. La relación entre las variables se evaluó a través de la prueba estadística de Spearman ( $p: 0,316$ ). Concluyeron que hay una relación directamente proporcional moderada entre inteligencia emocional y empatía en los estudiantes de enfermería que realizan prácticas pre – profesionales de la Universidad Privada Norbert Wiener.

#### Variable 1: Comercio electrónico

Según Somalo (2017) el comercio electrónico consiste, en usar las últimas tecnologías para relacionarse y realizar transacciones de manera directa entre dependientes económicos. Se puede clasificar de varias maneras, todas ellas en función de los diferentes agentes que operan en las transacciones. Las innovaciones tecnológicas han dado los recursos necesarios para que el comercio electrónico se desarrolle de manera eficiente, convirtiéndolo en la manera más práctica de adquirir algún producto o servicio utilizando una menor cantidad de recursos.

Así mismo Gaitan y Pruvost (2001) citado por Saavedra (2016) indica que e-commerce procede del término “electronic commerce o comercio electrónico”, lo que hace referencia al involucramiento que tiene un consumidor con sus actividades realizadas por el medio electrónico (comercializaciones, transcurso de disposiciones de adquisición, gestión de las relaciones del cliente y progreso del programa de lealtad lucrativa).

De igual manera se dice que consiste en realizar transacciones comerciales electrónicas, que puede constituir datos, textos, imágenes y videos entre empresas y consumidores que interactúan entre sí con la finalidad de llevar a cabo un negocio. (Torres Castañeda y Guerra Zavala, 2012 citado por Zegarra 2017).

Pérez (2008) nos menciona que el e-commerce (comercio electrónico), es considerada como la distribución, compras, ventas, mercadotecnia y suministros de productos y servicios, mediante las redes (telecomunicaciones), que pueden comprender contenidos digitales, transferencias, compraventa electrónica, diseños, proyectos y prestación de servicios online, comercialización directa con el consumidor, el vendedor o socios comerciales. (Gil Loza, 2016).

Del Buono (2017) destacó nuevas tecnologías que están contribuyendo al potencial de los consumibles dentro del comercio electrónico. Los botones de reordenamiento, como los que se usan en el programa Amazon Dash, permiten a los consumidores reordenar productos con el toque de un botón, las tiendas virtuales podrían convertirse en una forma deseada para que los consumidores "naveguen por los pasillos" ya que las capacidades de realidad virtual están proliferando para los consumidores en el hogar y los dispositivos inteligentes de pedido automático permiten a los consumidores reordenar los productos cuando están bajos.

Se afirma también que los adelantos tecnológicos que se han originado a fines del siglo sucedido, atribuidos a la revolución digital ayudaron de gran manera al surgimiento de otro bosquejo de comercio, el electrónico o en línea, diseño tal, “que congrega tanto a proveedores como a clientelas en similar espacio, únicamente que éste deja su forma física, para trasgredir las paredes geográficas y del tiempo, así dándose, en un espacio virtual, el cual consiente hacer actividades comerciales en el lugar y el tiempo en que sus primordiales protagonistas quieran” (Betancourt, 2006), prescindiendo así, de la interacción física que se efectúa en una actividad comercial en una establecimiento o mediante ventas por catálogo, citado por Gonzales & Arita (2017).

## Dimensión 01: Comercialización

Según Chiavenato (2011) los mercados habitarán forzados a diseñar estrategias particulares para los compradores. Su esquema y aplicación dependerá de su actualidad, como es el caso del lanzamiento de un bien con similares características y la produce los competidores; así también, se logra colocar un bien que se diferencie de los otros, generando una ventaja competitiva, citado por Rizo, Vuelta, Vargas y Leyva (2019).

Un aspecto a tener en cuenta es prevenir los pedidos a través de un análisis de la demanda, Zimmerman (2019) asevera que el Internet de las cosas, el Big Data y la transparencia de los datos mejorarán la capacidad de las organizaciones para ganar visibilidad sobre el estado en tiempo real de sus redes de cadena de suministro, lo que les permitirá no solo responder rápidamente a los problemas sino, lo que es más importante, anticiparlos y prevenirlos.

## Dimensión 02: Tecnología

Ponce (2003) citado por Tello (2017) afirmó que Debido a la adquisición directa, surgen nuevos mecanismos que hay que tener en cuenta como la tecnología, la accesibilidad a la red y la indagación, logística y repartición, las modalidades de pago, la seguridad en la obtención y la gestión de e-commerce.

Así también Droguett, Paime y Riveros (2010) citados por Tello (2017) añaden que gracias al mayor acceso a Internet y adelanto de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), el e-commerce se ha tornado como un instrumento esencial en la globalización de las empresas, alentando hondamente en cómo los bienes y servicios son publicitados y vendidos al prescindir en su gran mayoría los muros que militan en el instante de completar una adquisición. Extendiendo la variedad de bienes a los que se puede comprar sin interesar el país de origen.

Somalo (2017) menciona que, los sistemas de información no solo ocupan un papel importante en el soporte de una actividad comercial online, sino que se desarrolla en la red en vez de una tienda física y permite la comunicación de un comprador desde el buscador hasta el proceso de compra.

Duffey (2019) nos menciona que las herramientas de inteligencia artificial centradas en el ser humano enriquecerán nuestras vidas, facilitando las tareas y liberándonos de lo mundano. El futuro no se trata de lo que la tecnología puede hacer, sino más bien lo que la humanidad decida hacer con él.

Las organizaciones necesitan tecnología que pueda integrarse con las herramientas existentes y evitar la necesidad de reemplazar sistemas completos. Las organizaciones también necesitan una tecnología que sea coherente en todas las interfaces y evite el acceso no autorizado de datos. Para garantizar un uso amplio y adecuado, las tecnologías y herramientas deben ser lo suficientemente fáciles de adoptar para que los usuarios finales tengan la oportunidad de acostumbrarse a las nuevas herramientas afirmó Partida (2019).

### Dimensión 03: Comunicación

Kir (2019) asevera que el empresario potencial debe desarrollar un plan de negocios y un estudio de factibilidad que conduzca a una forma financiera realista que contenga una evaluación honesta del flujo de ingresos de la compañía y sus gastos. Para una empresa de gestión, los ingresos son comisiones de gestión, que representan el flujo de ingresos continuo y predecible necesario para la supervivencia de la empresa.

Cappelli y Tavis (2016) citados por Kirk (2019) afirman que el desempeño y la preparación del talento para el futuro, son fundamentales para la supervivencia a largo plazo de las organizaciones. Por el contrario, las conversaciones regulares sobre rendimiento y desarrollo cambian el enfoque hacia la creación de la fuerza laboral que su organización necesita para ser competitiva tanto hoy como en años.

### Variable 2: Satisfacción de los clientes

Está relacionada con la sensación de placer o decepción una experiencia frente a un producto (o las consecuencias esperadas) con las perspectivas de beneficios previos. Si son inferiores las secuelas de las perspectivas, es que el consumidor se encuentra insatisfecho. Si el resultado supera las expectativas de este, significa que está muy satisfecho (Kotler & Armstrong, Marketing, 2004 citado por Ñaurima, 2015).

Así mismo Hoffman & Bateson (2011) citado por Ñaurima (2015) compara las perspectivas del consumidor con los discernimientos del servicio y/o producto recibido.

Agrega Flare (2019) en una entrevista a Imran Malik, CEO de CandC Com (Consultor de soluciones de comunicación), Islamabadnos afirma que los clientes deben comenzar a creer en nuestra actitud de resolver problemas. Queremos sentarnos con nuestros clientes para comprender sus problemas y traer soluciones a la mesa. Nuestra solución siempre se basa en productos orientados al mercado.

West (2019) asevera que se tiene que ser capaz y estar dispuesto a hacer cambios que puedan ser indicados por sus pruebas. La retroalimentación y las pruebas de los usuarios a veces se pueden automatizar, pero casi siempre necesitan que los humanos interpreten los resultados y los conviertan en pasos útiles y útiles para la mejora.

#### Dimensión 01: Fiabilidad

Según el Ministerio de Hacienda y Administraciones públicas (2015) la fiabilidad se entiende que la exploración es fiable cuando es independiente de resbalones materiales y sesgos y se puede razonar como un retrato apegado de lo que procura simbolizar. El respeto de esta exigencia involucra que: La indagación sea consuma e imparcial, la base económica de los procedimientos sobresalga sobre su forma legal, Se convenga ser sensato en las valoraciones y apreciaciones a consumir en condiciones de incertidumbre.

Los bienes y servicios deben contener este factor, dado que tiene como finalidad de que el cliente tenga la confianza de que lo que está comprando le va a ser útil y será tal cual vio en la publicidad o en un escaparate, es importante también que la descripción del producto sea precisa.

Así pues Moloughney (2017) afirma que los métodos de prueba analítica también se han expandido para garantizar que lo que aparece en la etiqueta se encuentre realmente en el producto. En última instancia, la comprensión y la aplicación de métodos que sean adecuados para el propósito previsto ayudarán a validar los controles de calidad.

Un estudio de CVS Pharmacy (2016) nos indica que el minorista se encuentra en una posición única para identificar las brechas de productos en el mercado, y está comprometido a crear innovaciones nuevas en el mercado, así como mejoras en los productos y empaques existentes.

En una alianza estratégica entre Iri y PlacelQ (2016) se determinó que la combinación de la propensión de productos de confianza y los datos de compra en tiempo real con las visitas minoristas nos ayuda a comprender cuándo y por qué los consumidores entraron a las tiendas para comprar.

#### Dimensión 02: Fidelización

Martínez (2019) afirma que si los clientes tienen una experiencia positiva, no solo se quedarán con la marca, sino que también la recomendarán a amigos y familiares, esa es otra manera en que piensan que el programa de recompensas puede ayudar. Con ello podemos discernir que la

fidelización es importante para las empresas pues logra tener su marca como primera opción de compra

Así mismo Shelton (2019) afirma que los minoristas deben estar en la cima de su juego en todo momento. La batalla para ganar la lealtad del cliente y maximizar el valor de por vida del cliente es feroz, y cada visita a una tienda acercará al minorista a la victoria o la derrota.

Woosley (2019) nos indica que las pequeñas y medianas sociedades del mercado están tomando el dominio directo sobre cómo se las arreglan con los clientes y sus experiencias para diferenciar, crecer y construir la lealtad.

La fidelización puede llegar a sostener una cartera de clientes al largo plazo, Nealy-May (2016) afirma que identificar a alguien que ya representa los valores que representa una marca y ser capaz de comunicar orgánicamente eso a los consumidores puede hacer mucho para crear afinidad y fidelizar.

### Dimensión 03: Empatía

Según Zambrana (2015) la empatía la define como el hecho de que una persona se coloque en el lugar ajeno no presume que derroche su identificación, es parte de laborar con personas.

La empatía toma real relevancia si usa conscientemente, pues ponerse en el lugar de otro nos hace reflexionar si nuestra manera de actuar será bien recibida por el receptor y si traerá consecuencias por alguna acción o comentario que se pueda dar

Ñahuirima (2015) indica que, la empatía es la disponibilidad de atención personalizada cuidado y de los clientes y este se presenta en las siguientes características:

- Compromiso con el cliente
- Cortesía
- Trato al cliente con respeto y consideración
- Interés y voluntad para resolver problemas

Es fundamental aplicar la empatía hacia los clientes durante el proceso de atención. Fulton (2016) nos indica que la atención plena como la autocompasión se asocia con importantes variables orientadoras, como la empatía percibida por el cliente, la tolerancia del afecto, la tolerancia a la ambigüedad y la dinámica de la sesión.

## Formulación de problemas

### General

¿Cómo el comercio electrónico se relaciona con la satisfacción de los clientes del supermercado Plaza Veá Ceres, Ate 2019?

### Específicos

1. ¿Cómo la comercialización se relaciona con la satisfacción de los clientes del supermercado Plaza Veá Ceres, Ate 2019?
2. ¿Cómo la tecnología se relaciona con la satisfacción de los clientes del supermercado Plaza Veá Ceres, Ate 2019?
3. ¿Cómo la comunicación se relaciona con la satisfacción de los clientes del supermercado Plaza Veá Ceres, Ate 2019?

## Justificación del estudio

### Teórica:

El presente trabajo busca contribuir a los datos ya existentes de las variables mencionadas: Comercio electrónico y satisfacción del cliente. La primera se enfoca más al marketing digital, mientras que la segunda, en las ciencias sociales. Consecuentemente, los estudios que relacionan a ambas son exiguos, sin mencionar que en el rubro de la empresa en donde se aplicarían (Plaza Veá - Ate) no presentan estudios similares de ambas. La investigación aportará información de la relación que existe entre ellas y de qué manera pueden ayudar a la mejoría de la satisfacción de los clientes y rentabilidad de la compañía.

### Epistemológica:

El estudio científico de investigación se efectúa en el marco de enfoque cuantitativo, que utiliza métodos científicos para que, regulando el procedimiento a seguir, sea descriptiva y permita comparar, recoja las informaciones mediante aplicaciones como la encuesta a los clientes de la compañía en la cual se indaga, el método, técnica, procedimiento e instrumento que se utilizara en el actual resumen de información, comprobara la validez y su confiabilidad.

### Metodológica:

Debido a la naturaleza de la investigación, la empresa seleccionada, las variables utilizadas, y la posibilidad de acceso a la información. Se aplicará el instrumento: cuestionario con una medición

de escala de Likert. Estos métodos se presentaron a los especialistas en las materias para que los evaluaran y confirmen su validez y confiabilidad, para su utilización.

Práctica:

La presente investigación propuso estrategias de mejora en base a un correcto comercio electrónico, lo que permitirá eliminar o reducir notoriamente los problemas de tiempo, accesibilidad y fiabilidad de sus consumidores, generando así que se alcance un mayor nivel de satisfacción en el cliente.

## 1.6. Hipótesis

### 1.6.1. General

Existe una relación entre el comercio electrónico y la satisfacción de los clientes del supermercado Plaza Veá Ceres, Ate 2019.

### 1.6.2 Específicos

1. Existe relación entre la comercialización y la satisfacción de los clientes del supermercado Plaza Veá Ceres, Ate 2019.
2. Existe relación entre la tecnología y la satisfacción de los clientes del supermercado Plaza Veá Ceres, Ate 2019.
3. Existe relación entre la comunicación y la satisfacción de los clientes del supermercado Plaza Veá Ceres, Ate 2019.

## 1.7. Objetivos

### 1.7.1. General

Determinar la relación entre el comercio electrónico y la satisfacción de los clientes del supermercado Plaza Veá Ceres, Ate 2019.

### 1.7.2. Específicos

1. Identificar la relación entre la comercialización y la satisfacción de los clientes del supermercado Plaza Veá Ceres, Ate 2019.
2. Reconocer la relación entre la tecnología y la satisfacción de los clientes del supermercado Plaza Veá Ceres, Ate 2019.
3. Establecer la relación entre la comunicación y la satisfacción de los clientes del

supermercado Plaza Ve a Ceres, Ate 2019.

## II. Método

### 2.1. Tipo de investigación

La reciente investigación es de tipo aplicada ya que como objetivo tiene poner énfasis a la resolución práctica de problemas a través de los conocimientos ya obtenidos.

Diseño de investigación:

El diseño de la indagación es no experimental de corte transversal dado que se realizó sin manipular la variable independientemente, observando fenómenos tal y como se dieron en un contexto natural. Hernández (2016) señala que el diseño, se refiere al modo, plan o maniobra que se recaudara los datos tomando como finalidad manifestar el planteamiento del problema al principio de la indagación.

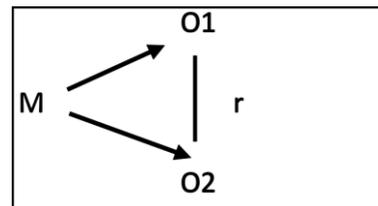
Diseño:

M: Muestra

O1: Gestión de inventarios

O2: Eficiencia de procesos productivos

R: Relación entre variables



Nivel de investigación

La investigación es de nivel correlacional, dado que establece el nivel de relación que existe entre las variables, debido que una de ellas puede experimentar algún cambio, permitiendo anticiparse como será el comportamiento de la otra por los cambios que esta sufra.

Enfoque de investigación

Se dice que el enfoque es cuantitativo porque se caracteriza por recoger y analizar los datos numéricos obtenidos de las variables, Guffante, Guffante y Chávez (2016) afirman que en el enfoque cuantitativo se emplea la recolección de antecedentes para comprobar la hipótesis, basándose en la comprobación numérica y el estudio detallado, para implantar esquemas de conducta y demostrar teorías.

## 2.2. Variables de operacionalización

### Variable 1: Comercio electrónico

Consiste en realizar transacciones comerciales electrónicas, que puede constituir datos, textos, imágenes y videos entre empresas y consumidores que interactúan entre sí con la finalidad de llevar a cabo un negocio. (Torres Castañeda y Guerra Zavala, 2012 citado por Zegarra 2017).

### Variable 2: Satisfacción de los clientes

Hoffman & Bateson (2011) citado por Ñaurima (2015) compara las expectativas del consumidor con las percepciones del servicio y/o producto recibido.

## 2.3. Población y muestra

### Población:

La población de la presente investigación es infinita ya que el supermercado Plaza Veá Ceres posee una gran afluencia de público por su estratégica ubicación en una zona céntrica muy concurrida por los habitantes del distrito.

### Muestra:

La muestra de la presente investigación es tipo probabilística, utilizándose la siguiente fórmula para hallar la muestra con población desconocida

Dónde:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = 384$$

Remplazando valores obtenemos la muestra: n = 384 participantes

## 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

### 2.4.1. Técnica

Se usó la técnica de encuesta para recolectar información a los 384 clientes de la empresa Plaza Veá Ceres, Ate 2019.

#### 2.4.2. Instrumento

El instrumento empleado fue el cuestionario que estará compuesto por 36 preguntas que constituyen las variables comercio electrónico y satisfacción de los clientes, además, se validó que el instrumento es confiable.

#### 2.4.3. Validez

El proceso para validar el contenido que se utilizó para el instrumento estuvo bajo la aprobación del juicio de expertos en los temas y su contenido, antes de su desarrollo.

Según Hernández et al. (2014), “la validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que desea medir” (p.200).

Fórmula de coeficiente de validación:

$$C = \frac{\sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^k X_{ij}}{c * k} \%$$

Dónde:

CV: Coeficiente de validación

Xij: Valoración del criterio “i”, por el experto “j”

C: N° de criterios

K: N° de expertos que validan

#### 2.4.4. Confiabilidad

El alfa de Cronbach, es el intermedio de todos los coeficientes de correlación, que se deduce partiendo de la correlación de cada reactivo entre sí. (Virila, 2010 citado por Beramendi & Zubieta, 2014).

Tabla 1: Rango de confiabilidad

<b>RANGO</b>	<b>MAGNITUD</b>
0.81 a 1.00	Muy Alta
0.61 a 0.80	Alta
0.41 a 0.60	Moderada
0.21 a 0.40	Baja
0.01 a 0.20	Muy Baja

*Fuente: Ruiz Bolívar (2002) citado por Santos (2017)*

De acuerdo con el autor, sería confiable y aceptable un instrumento que se encuentre en el rango mayor de 0.60.

Tabla 2: Estadísticos de Fiabilidad – Alfa de Cronbach global

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,885	36

Basándonos en los resultados conseguidos del alfa de cronbach del cuestionario que posee 36 interrogantes quedaría ubicado en el rango de 0.885 a 1.00 considerándose muy alta su nivel de fiabilidad.

Tabla 3: Estadísticos de Fiabilidad - Alfa de Cronbach cuestionario Variable 1

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,772	18

Basándonos en los resultados obtenidos del alfa de cronbach del cuestionario de la variable Comercio electrónico, que posee 18 interrogantes estaría ubicado en el rango de 0.772 a 1.00 estando su nivel de fiabilidad muy alta.

Tabla 4: Estadísticos de Fiabilidad – Alfa de Cronbach cuestionario Variable 2

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,803	18

En base a los resultados obtenidos del alfa de cronbach del cuestionario de la variable satisfacción del cliente, que posee 18 preguntas quedaría ubicado en el rango de 0.803 a 1.00 estando su nivel de fiabilidad muy alta.

## 2.5. Validación y confiabilidad del instrumento

El cuestionario se ejecutó con la colaboración de 304 clientes, El estudio que se utilizó fue el estadístico, puesto que se está empleando el cuestionario como instrumento para la primera variable: comercio electrónico y la segunda variable: satisfacción del cliente que está compuesto por 36 interrogantes usando la escala de Likert, ya concluida los datos recabados se procedió a introducir los datos a una tabla de Ms. Excel, en el cual se ingresó la información al programa IMB SPSS V.25, para establecer la confiabilidad del instrumento, mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach.

## 2.6. Métodos de análisis de datos

Para esta indagación se usó el programa SPSS Statistics, que nos dio como resultado las tablas y figuras estadísticas. Además de ello se usó el estadístico de correlación Pearson para estudiar la correlación existente entre las variables comercio electrónico y la satisfacción del cliente, finalmente se utilizó el coeficiente Rho de Spearman que nos sirvió para calcular el grado de correlación que existe entre nuestras variables.

## 2.7. Aspectos éticos

Para la presente investigación se consultó al jefe del área de electro del supermercado Plaza Ve a Ceres del distrito de Ate, dándonos su aprobación para la investigación que se efectuara a los clientes de dicho supermercado.

La información recolectada será para uso exclusivo del presente proyecto de investigación y nos ayudara a formular valiosos desenlaces sobre el problema planteado que serán divulgados como conclusiones finales al término del mismo.

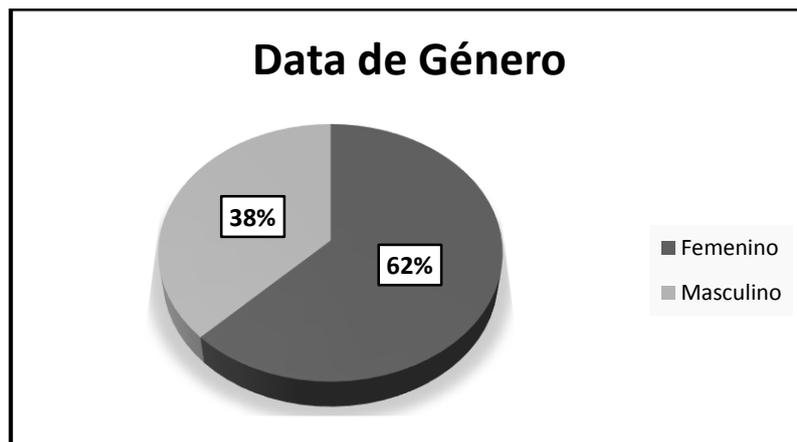
Las citas de los autores del presente proyecto de investigación han sido debidamente referenciadas con la finalidad de no infringir el derecho de autoría de las mismas.

### III. Resultados

En esta parte se quiere determinar el nivel de información el cual se procesó en cada uno de sus métodos, según su análisis se dará respuesta a los objetivos formulados.

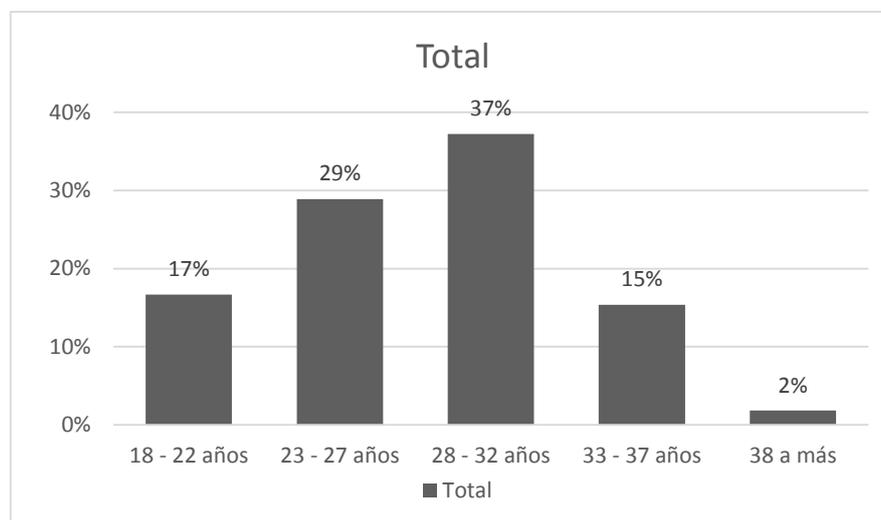
#### 3.1. Caracterización de la muestra

Figura 1: Género



En base a los resultados, el 62% de encuestados son del sexo femenino, mientras que el 38% corresponden al sexo masculino.

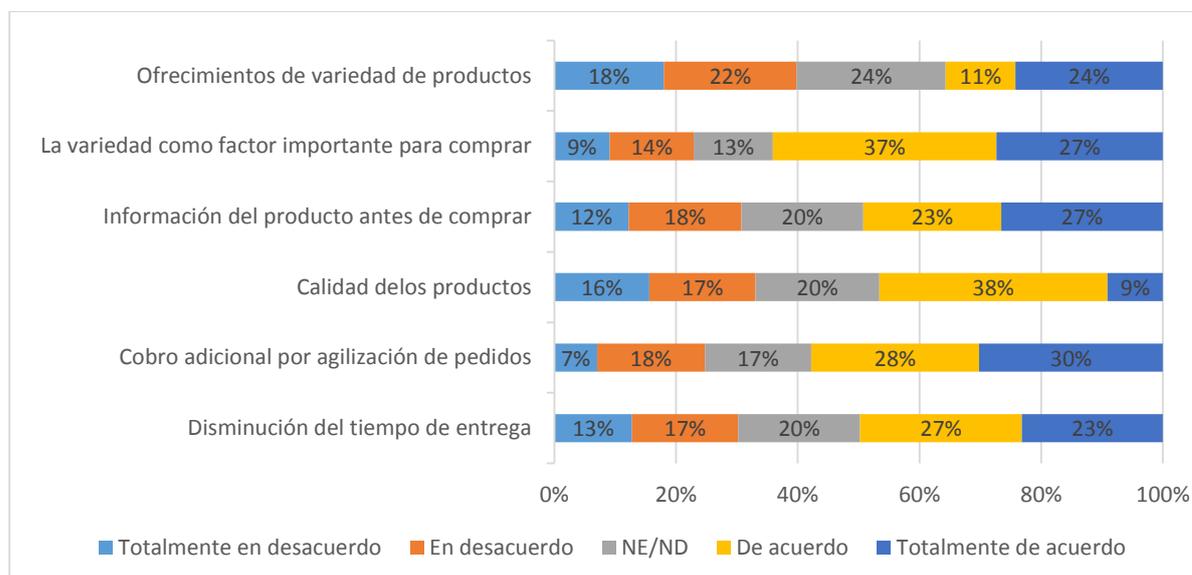
Figura 2: Edad



Basándonos en los resultados el porcentaje más alto de clientes encuestados se encuentran en el rango de edad de 28 a 32 años (37%) y el menor porcentaje de clientes están en el rango de 38 a más (2%).

### 3.2. Estadísticos descriptivos de la dimensión comercialización

Cuadro 1: Comercialización

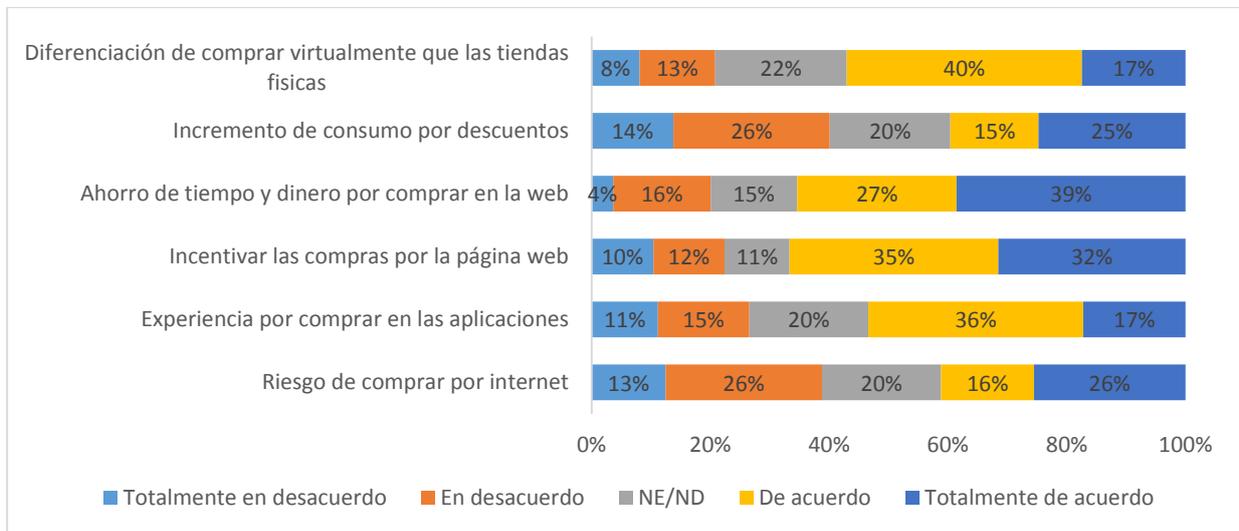


#### Interpretación:

De acuerdo a los indicadores de la comercialización de la variable comercio electrónico, se puede apreciar que los clientes están totalmente de acuerdo que se debe ofrecer variedad de productos por la página virtual (24%), teniendo en cuenta que este sería un factor importante para la elección de un producto (37%), de igual forma el 27% considera que se debe brindar toda las características del producto antes de su compra, por ello el 38% de ellos también considera que la calidad es fundamental en los productos. Por otro lado, el 30% de clientes considera que se puede cobrar un monto adicional por la agilización de sus pedidos, sin embargo, también consideran que se sentiría satisfechos que Plaza Vea priorice el tiempo de entrega (27%).

### 3.3. Estadísticos descriptivos de la dimensión Tecnología

Cuadro 2: Tecnología

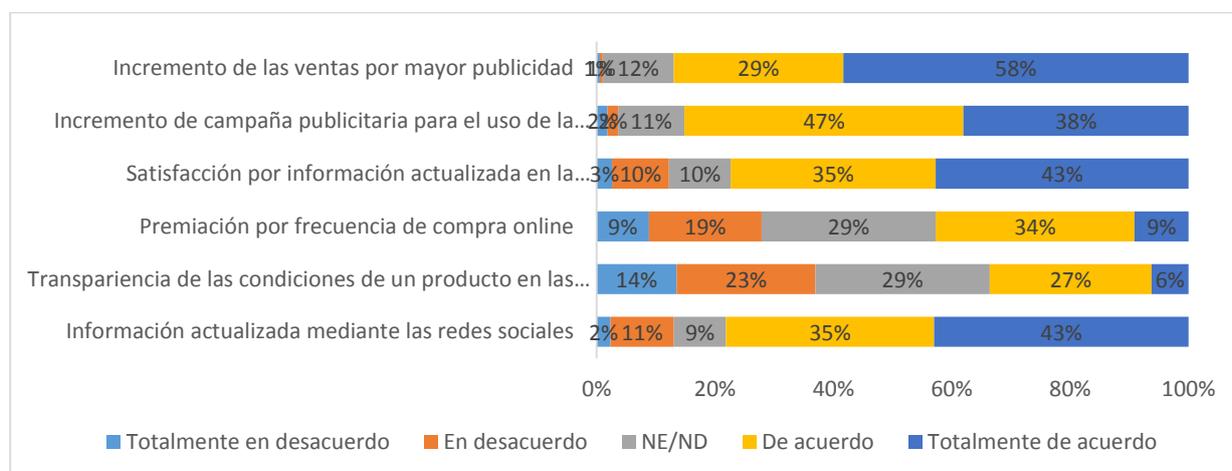


#### Interpretación:

De acuerdo a los indicadores de la tecnología de la variable comercio electrónico, se puede apreciar que los clientes están de acuerdo que les resultaría más factible comprar por la página web que acercarse a la tienda (40%), sin embargo, no está muy de acuerdo que adquiera algún descuento solo por incrementar su consumo por la web (26%). De igual forma el 39% de clientes está totalmente de acuerdo en que usar la plataforma virtual para comprar es sinónimo de ahorro en tiempo y dinero, en ese mismo sentido el 35% cree que Plaza Vea debe incentivar el uso de las aplicaciones para comprar virtualmente, así mismo el 36% coincide que también que mejoraría su experiencia de comprar en plaza vea si considerase estos puntos, de igual forma el 27% considera que se debe brindar toda las características del producto antes de su compra, por ello el 38% de ellos también considera que la calidad es fundamental en los productos. Por otro lado, el 30% de clientes considera que se puede cobrar un monto adicional por la agilización de sus pedidos, sin embargo, también consideran que se sentiría satisfechos que Plaza Vea priorice el tiempo de entrega (27%).

### 3.4. Estadísticos descriptivos de la dimensión comunicación

Cuadro 3: Comunicación



#### Interpretación:

De acuerdo a los indicadores de la comercialización de la variable comercio electrónico, se puede apreciar que los clientes están de acuerdo que Plaza Ve a Ceres incrementaría sus ventas si expandiera su publicidad mediante internet (58%), se incrementen sus campañas publicitarias (47%), se les incentive mediante premios por compra frecuentes vía online (34%); sean transparentes en las condiciones de los productos (29%) y otros creen altamente relevante que se actualice la información mediante redes sociales (43%).

### 3.5. Prueba de hipótesis

- **H<sub>0</sub>:** La variable comercio electrónico en el supermercado Plaza Ve a Ceres tiene una distribución normal (simétrica).
- **H<sub>1</sub>:** La variable comercio electrónico en el supermercado Plaza Ve a Ceres es distinta a la distribución normal (asimétrica).

Si el valor Sig. Es  $\geq 0.05$  se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. Es  $< 0.05$  se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 5: Prueba estadística: Kolmogorov-Smirnova

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Comercio electrónico	,061	384	,001	,985	384	,001
Satisfacción del cliente	,149	384	,000	,917	384	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Tabla 6: Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Comercio electrónico	Satisfacción del cliente
N		384	384
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	83,58	65,96
	Desv. Desviación	11,151	10,249
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,061	,149
	Positivo	,035	,078
	Negativo	-,061	-,149
Estadístico de prueba		,061	,149
Sig. asintótica(bilateral)		,001 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

La prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov fue hallada principalmente con el fin de saber si la data tiene una distribución paramétrica o no paramétrica. Con la cual se pudo visualizar que el total de las respuestas de las encuestas no tienen normalidad; como se observó en la prueba de normalidad la significancia es igual a 0.000 ( $P=0.000 < 0.05$ ), con ello se pudo aseverar que no existe pregunta alguna que posea una distribución normal en el listado de preguntas del cuestionario, por ende, son no paramétricas. Con ello se determinó que las preguntas planteadas no fueron pre concebidas para conseguir respuestas paramentadas, más bien se ajusta a la realidad experimentada por el comprador, por todo ello se determinó necesario aplicar el coeficiente de correlación Rho Spearman.

### 3.6. Contrastación de hipótesis

Según Anderson Et al (1999) citado por Barrera (2014) el coeficiente de correlación de rangos de Spearman, puntúa desde -1.0 hasta +1.0, y se describe de la siguiente manera: los valores próximos a +1.0, muestran que existe una contundente vinculación entre las clasificaciones, es decir que, cuando se acrecienta un rango el otro de igual forma se acrecienta; los valores próximos a -1.0 muestran que existe una contundente vinculación negativa entre las clasificaciones, se deduce que, al acrecentarse un rango, el otro disminuye y cuando el valor es 0.0, no existe correlación.

### 3.6.1. Prueba de hipótesis general

#### a. Prueba de hipótesis general

Prueba de hipótesis entre Comercio electrónico y la satisfacción de los clientes.

- H0: No existe relación entre comercio electrónico y la satisfacción de los clientes del supermercado Plaza Ve a Ceres, Ate 2019.
- H1: Existe relación entre comercio electrónico y la satisfacción de los clientes del supermercado Plaza Ve a Ceres, Ate 2019.

Estrategia de prueba:

Si el valor Sig. Es  $\geq 0.05$  se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. Es  $< 0.05$  se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 7: Correlaciones

			Comercio electrónico	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Comercio electrónico	Coeficiente de correlación	1,000	,690**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,690**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Basándonos en la hipótesis general planteada, se procedió a ejecutar el estudio conveniente considerando los datos conseguidos de la encuesta aplicada, usando el software IBM SPSS Statistics V. 25.

En la tabla 6 se puede observar que el valor Sig. (Bilateral) es equivalente a 0.00, o sea que es menor a 0.05. Consecuentemente, se rechaza la hipótesis nula y por ende se admite la hipótesis alterna, en el cual se señala que hay relación entre estas variables.

En ese mismo sentido, podemos decir que existe relación directa relación entre comercio electrónico y la satisfacción de los clientes del supermercado Plaza Ve a Ceres, Ate 2019, teniendo como resultado según el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,690 siendo está relación positiva considerable.

### 3.6.2. Prueba de hipótesis específicas

#### b. Prueba de hipótesis específica 1

Prueba de hipótesis entre Comercialización y Satisfacción del cliente

- H0: No existe relación entre comercialización y satisfacción del cliente del supermercado Plaza Ve a Ceres, Ate 2019
- H1: Existe relación entre comercialización y satisfacción del cliente del supermercado Plaza Ve a Ceres, Ate 2019

Estrategia de prueba:

Si el valor Sig. Es  $\geq 0.05$  se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. Es  $< 0.05$  se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 8: Correlaciones

			Comercialización	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Comercialización	Coefficiente de correlación	1,000	,430**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,430**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Teniendo en cuenta la hipótesis general planteada, se procedió a ejecutar el análisis oportuno en base a la información obtenida de la encuesta aplicada, usando el software IBM SPSS Statistics V. 25.

En la tabla 7 se nota que el valor Sig. (Bilateral) es equivalente a 0.00, es decir que es menor 0.05. Consecuentemente, se rechaza la hipótesis nula y por ende se acepta la hipótesis alterna, en la cual se señala que hay relación entre la comercialización y la satisfacción de los clientes

En ese mismo sentido, podemos decir que existe relación directa relación entre comercialización y la satisfacción de los clientes del supermercado Plaza Ve a Ceres, Ate 2019, teniendo como resultado según el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,430 siendo está relación positiva media.

c. Prueba de hipótesis específica 2

Prueba de hipótesis entre Tecnología y la satisfacción del cliente

- H0: No existe relación entre tecnología y la satisfacción de los clientes del supermercado Plaza Ve a Ceres, Ate 2019.
- H1: Existe relación entre tecnología y la satisfacción de los clientes del supermercado Plaza Ve a Ceres, Ate 2019.

Estrategia de prueba:

Si el valor Sig. Es  $\geq 0.05$  se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. Es  $< 0.05$  se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 9: Correlaciones

			Tecnología	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Tecnología	Coefficiente de correlación	1,000	,526**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,526**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Teniendo en cuenta la hipótesis general planteada, se procedió a ejecutar el análisis oportuno en base a la información obtenida de la encuesta aplicada, utilizando el software IBM SPSS Statistics V. 25.

En la tabla 8 se puede visualizar que el valor Sig. (Bilateral) es equivalente a 0.00, es decir que es menor 0.05. Consecuentemente, se rechaza la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna, donde se indica que existe relación entre tecnología y la satisfacción del cliente.

En ese mismo sentido, podemos decir que existe relación directa relación entre tecnología y la satisfacción de los clientes del supermercado Plaza Ve a Ceres, Ate 2019, teniendo como resultado según el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,526 siendo está relación positiva considerable.

d. Prueba de hipótesis específica 3

Prueba de hipótesis entre comunicación y satisfacción del cliente

- H0: No existe relación entre comunicación y satisfacción de los clientes del supermercado Plaza Ve a Ceres, Ate 2019.
- H1: Existe relación entre comunicación y satisfacción de los clientes del supermercado Plaza Ve a Ceres, Ate 2019.

Estrategia de prueba:

Si el valor Sig. Es  $\geq 0.05$  se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. Es  $< 0.05$  se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 10: Correlaciones

			Comunicación	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Comunicación	Coefficiente de correlación	1,000	,605**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,605**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Teniendo en cuenta la hipótesis general planteada, se procedió a ejecutar el análisis oportuno en base a la información obtenida de la encuesta aplicada, utilizando el software IBM SPSS Statistics V. 25.

En la tabla 9 puede observar que el valor Sig. (Bilateral) es semejante a 0.00, es decir que es menor 0.05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y en consecuencia se acepta la hipótesis alterna, en la cual se señala que hay relación entre comunicación y satisfacción de los clientes. En ese mismo sentido, podemos decir que existe relación directa relación entre comunicación y satisfacción de los clientes del supermercado Plaza Ve a Ceres, Ate 2019, teniendo como resultado según el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,605 siendo está relación positiva considerable.

#### **IV. Discusión**

Los resultados del comercio electrónico y la satisfacción de los clientes del supermercado Plaza Ve a Ceres, Ate 2019, posibilitará contrastar con los antecedentes citados en la indagación, donde se consideraran los resultados más importantes.

Se identificó en los resultados, que los clientes están totalmente de acuerdo que se debe ofrecer variedad de productos por la página virtual para incrementar sus ventas (24%), teniendo en cuenta que este sería un factor importante para la elección de un producto (37%), de igual forma el 27% considera que se debe brindar todas las características del producto antes de su compra, dado que se evitaría devoluciones y reclamos, en ese mismo sentido el 38% de clientes prioriza la calidad tanto del servicio online como del producto antes de elegir dónde comprar. Por otro lado, el 30% de clientes está conforme en que Plaza Ve a deba aplicar un cargo adicional por la agilización de sus pedidos, sin embargo, un 27 % de clientes opino que se sentiría satisfechos si se minimizara el tiempo de entrega sin tener que aplicarse este cargo. Tal y como se obtuvo de los resultados de correlación entre comercialización y la satisfacción de los clientes, donde se demostró que existe una correlación positiva media ( $Rho = 0,430$ ).

En relación a lo mencionado, Santillana (2018) en su investigación obtuvo como resultado ( $Rho = 0,607$ ) que la relación entre e-commerce con la incrementación de sus clientes pos pago, se daría a causa de que se incentivarán la venta de celulares por la tienda online.

De igual manera se observó que los clientes están de acuerdo que les resultaría más factible comprar por la página web que acercarse a una tienda física (40%), sin embargo, no están muy de acuerdo que los descuentos que brinda Plaza Ve a sea solo por incrementar su consumo en la web, sino que este también debería darse en otros medios (26%). En este mismo sentido el 39% de clientes está totalmente de acuerdo en que, el uso de la plataforma virtual es sinónimo de ahorro en tiempo y dinero, por ende, el 35% cree que se debería incentivar el uso de sus aplicaciones para comprar de forma online; además de preocuparse por generar una buena experiencia en sus clientes cuando ingresen a sus tiendas online (36%). Por otro lado, el 26% no está de acuerdo ni en desacuerdo que exista riesgo por usar las plataformas virtuales. Estos resultados se obtuvieron de la correlación entre tecnología y la satisfacción de los clientes, donde se demostró que existe una correlación positiva considerable ( $Rho = 0,526$ ).

En ese mismo sentido, Girón (2017), obtuvo como resultado en su investigación ( $Rho = 0.630$ ) que el marketing digital interviene significativamente en el e-commerce de las empresas

agroexportadoras, dado que permite desarrollar tácticas de publicidad y comercialización mediante los canales digitales.

También se observó como resultado, que los clientes están totalmente de acuerdo que a mayor publicidad online se puede incrementar las ventas de este mismo medio (58%), para ello debe trabajar más en las campañas publicitarias donde se incentive el uso de la plataforma virtual (38%). Así mismo, existe un porcentaje de clientes (43%) que considera que es también importante que Plaza Vea deba mantener actualizada la aplicación móvil y que de acuerdo a la frecuencia de uso se deba premiar a los clientes (34%). Sin embargo, se evidencio que el 27% de clientes le toma más importancia a la información y condiciones de los productos que ofrecen por las redes sociales, por ello, el 43% está totalmente de acuerdo que la información de los productos que ofrece debe mantenerse actualizada en la página online. La información de estos resultados mencionados fue obtenida de la correlación entre comunicación y la satisfacción de los clientes, donde se definió que existe una relación positiva considerable ( $Rho = 0,605$ ).

De acuerdo a lo mencionado, Valdés y López (2015) concuerdan en que, es importante la confianza, seguridad y conocimiento que tiene el consumidor final para poder incrementar el comercio electrónico, ello se evidencio con el grado educativo y nivel de ingresos que pueda tener en esta población en estudio. En el caso de Plaza Vea es importante identificar el segmento de consumidores a quienes se dirige, dado que no todos saben cómo utilizar las plataformas virtuales.

Finalmente, al medir la relación que existe entre el comercio electrónico y la satisfacción de los clientes, podemos decir que existe una relación directa, teniendo como resultado según el coeficiente de correlación de ( $Rho = 0,690$ ), siendo esta relación positiva considerable, dando a entender que los clientes encuestados consideran que cuanto más se incentive y uso del comercio electrónico de los productos de Plaza Vea, mayor seria su satisfacción, teniendo en cuenta los factores mencionados anteriormente. Tal y como lo plantea Migone (2017), donde menciona que la implementación del comercio electrónico en las microempresas mejoraría la satisfacción de sus clientes, dado que es accesible y es reduce costos en cuanto a las tiendas físicas. Sin embargo, recalca que se debe trabajar en las aplicaciones, medios de pago y otros aspectos importantes para brindar seguridad y confianza al usuario final.

En términos de satisfacción del cliente, hace referencia al grado de fiabilidad, fidelización y empatía que se le brinda por el medio virtual, tomando en consideración que el cliente al cual

accede a la plataforma virtual no necesariamente es joven, sino también hay personas mayores, que usualmente tienden a ser más precavidos y desconfiados de comprar por comprar cualquier artículo que se le ofrezca, en este sentido Plaza Ve a debe ofrecer confianza, nivel de atención, seguridad y ser flexible al mejorar su página online, de manera que sea de fácil uso y sobre todo fidelice a sus clientes antiguos, que de por sí compran en la tienda. En contraste con lo mencionado, Gómez (2016), asevera que cuanto mejor percepción tenga el cliente del supermercado mayor será su preferencia y ello conllevaría a que se incrementaría a su vez su nivel de lealtad con la tienda.

## **V. Conclusiones**

De acuerdo a los resultados conseguidos en el transcurso de la indagación, se establecen las siguientes conclusiones.

Primera. Se concluyó que existe relación entre comercio electrónico y la satisfacción de los clientes, según el coeficiente de correlación ( $Rho = 0,690$ ), siendo esta relación positiva considerable en el supermercado Plaza Ve a Ceres, Ate 2019. En tal caso los clientes no están identificados con la plataforma virtual que tiene este supermercado.

Segunda. Se concluyó que existe relación entre comercialización y satisfacción de los clientes, según el coeficiente de correlación, sería una relación positiva media ( $Rho=0,430$ ), en el supermercado Plaza Ve a Ceres, Ate 2019. Se evidencio por parte de los clientes encuestados que el supermercado no trabaja con el tiempo de entrega de sus pedidos, la calidad de servicio que ofrece por su página online no es la más adecuada y cuenta con variedad de productos con sus características en la web.

Tercera. Se concluyó que existe relación directa entre tecnología y la satisfacción de los clientes, según el coeficiente de correlación, sería una relación positiva media ( $Rho= 0,526$ ), en el supermercado Plaza Ve a Ceres, Ate 2019. En ese mismo sentido el supermercado no está trabajando en su aplicación móvil, la página web tarda en ingresar y no carga toda la información de los productos que ofrece y en ocasiones no permite acceder en cualquier dispositivo.

Cuarta. Se concluyó que existe relación directa entre la comunicación y la satisfacción de los clientes, según el coeficiente de correlación, sería una relación positiva media ( $Rho = 0,605$ ), en el supermercado Plaza Ve a Ceres, Ate 2019, siendo el supermercado quien no toma importancia del uso de las redes sociales para promocionarse e incentivar el uso de su plataforma online, además de no considerar siempre que las mediante las publicidades también se puede incrementar

la venta de sus productos online, minimizando costos, mejorando el tiempo de atención y ampliando la cartera de sus clientes que no siempre se encuentra cerca de este supermercado.

## **VI. Recomendaciones**

Primera. Desarrollar un plan de trabajo donde se incentive el uso de las plataformas virtuales para comercializar sus productos. Para ello, se recomienda realizar un análisis exhaustivo del marketing que está usando para promocionarse y mejorar cada una de sus deficiencias, desde el producto y /o servicio que ofrece de forma online hasta las promociones que emplea constantemente.

Segunda. Invitar a los clientes a participar de un focus group en intervalos de tiempo, de acuerdo a la necesidad del supermercado, para recopilar información importante de las necesidades, perspectiva y nivel de lealtad que tienen los clientes frente a la mejora de este canal online de venta.

Tercera. Establecer un cronograma de encuestas de satisfacción para los clientes de forma diaria, incorporando premiaciones o invitaciones a seguir consumiendo por la página online. A su vez mantener actualizada la página online y las redes sociales donde se promocioe los productos, de manera que se pueda reducir el número de clientes insatisfechos por falta de información.

Cuarta. Realizar talleres de confraternización y juegos que genere participación de los clientes de forma trimestral de manera que se mantenga activos a los clientes. Esto incrementaría la participación de ellos y a su vez la lealtad de siempre estar al día con las nuevas promociones y/o ofertas que publica Plaza Vea.

## REFERENCIAS

- Aliaga, D. y Flores, W. (2017). Influencia del e-commerce en el desempeño de las Mypes del sector textil peruano en el emporio comercial de gamarra. (Trabajo de tesis para obtener título). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. Recuperado de: [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2884/1/2017\\_Aliaga\\_Influencia-del-ecommerce.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2884/1/2017_Aliaga_Influencia-del-ecommerce.pdf)
- Benedetti, P. y Vega, W. (30 de 05 de 2019) El e-commerce: la transformación digital de las ventas en línea. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/el-e-commerce-la-transformacion-digital-de-las-ventas-en-linea-369062>.
- Cáceres, E. y Elorrieta, B. (2017). Marketing digital y capital de marca en la empresa radio metropolitana E.I.R.L. de la ciudad del Cusco - 2017 (Trabajo de tesis para obtener título). Universidad Andina del Cusco. Recuperado de: [http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/880/1/Emily\\_Brian\\_Tesis\\_bachiller\\_2017.pdf](http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/880/1/Emily_Brian_Tesis_bachiller_2017.pdf)
- Castro, A. (2014). Consumo y satisfacción de compras por internet en consumidores colombianos (Trabajo de tesis para obtener título). Escuela de Administración de Negocios, Bogotá. Recuperado de: <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/5785/CastroAngie2014.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Carpintero, P. (2017). La gestión comercial en la empresa Superkasa de la ciudad de Riobamba y su incidencia en las ventas en el periodo 2015. (Trabajo de tesis). Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba. Recuperado de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/3802>
- Chumbe, K. y Marchena, F. (2018). Inteligencia emocional y Empatía en estudiantes de enfermería que realizan prácticas pre - profesionales de la Universidad Privada Norbert Wiener, Lima – 2018. (Trabajo de tesis para obtener título). Universidad Norbert Wiener. Lima. Recuperado de: <http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/2658>
- CVS Pharmacy (2016). The PL is a key component of the CVS welfare level [El PL es un componente clave del nivel de bienestar de CVS]. Chain Drug Review. Retrieved from: <http://link.galegroup.com/apps/doc/A469639826/PPPM?u=univcv&sid=PPPM&xid=60c1459b>

- Del Buono, A. (2017). The e-commerce movement [El movimiento del comercio electrónico]. Popular magazines. Retrieved from: <http://link.galegroup.com/apps/doc/A497798120/PPPM?u=univcv&sid=PPPM&xid=b6cc4c45>
- Duffey, C. (2019). The Future Of Writing: a technology executive uses AI to help him write a book about AI. [El futuro de la escritura: Un ejecutivo de tecnología usa inteligencia artificial para ayudarlo a escribir un libro sobre inteligencia artificial]. Publishers Weekly Retrieved from: <http://link.galegroup.com/apps/doc/A583735819/PPPM?u=univcv&sid=PPPM&xid=89b68e42>
- Eftekhari, P. y Spaniel, D. (2018). La cadena de suministro debe entregar sistemas sin compromisos. Popular magazines. Recuperado de: <http://link.galegroup.com/apps/doc/A567327579/PPPM?u=univcv&sid=PPPM&xid=957c699d>
- Flare, I. (2019). CandC COM: Customer satisfaction is the top priority. [CandC COM: La satisfacción de los clientes es la máxima prioridad]. Retrieved from: <http://link.galegroup.com/apps/doc/A581751990/PPPM?u=univcv&sid=PPPM&xid=e3fd06f6>
- Flores, D. (2015). ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA. (Trabajo de tesis para obtener título).Universidad de León, León. Recuperado de: [https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/4595/71467028W\\_GCI%20Julio15%20.pdf.pdf?sequence=1](https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/4595/71467028W_GCI%20Julio15%20.pdf.pdf?sequence=1)
- Follegatti, C. (09 de 06 de 2019) La nueva era del comercio electrónico. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia-la-nueva-era-del-comercio-electronico-80330.aspx>
- Fulton, C. (2016). Mindfulness, self-pity, and the characteristics and variables of the counselor's session. [La atención plena, la autocompasión, y las características y variables de la sesión del consejero]. Mental health counseling magazine. Retrieved from: <http://link.galegroup.com/apps/doc/A465296613/PPPM?u=univcv&sid=PPPM&xid=8b3ae979>

- Gil, D. (2016) Influencia de la Aplicación de las e-Commerce en la productividad de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito (CMAC - Tacna) en la provincia de Tacna periodo 2015. (Trabajo de tesis). Universidad privada de Tacna, Tacna. Recuperado de [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UPTI\\_80aa17f721641ce82ebe1ac043ba5f40](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UPTI_80aa17f721641ce82ebe1ac043ba5f40)
- Girón, J. (2018). El marketing digital y el e-commerce en las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca 2017. (Trabajo de tesis para obtener título). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho. Recuperado de: <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/874/TFCE-01-22.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Gómez, K. (2016). Relación entre imagen corporativa y lealtad del cliente del supermercado Plaza Veá Chacarero de la ciudad de Trujillo, año 2016. (Trabajo de tesis para obtener título). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo. Recuperado de: [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1959/1/RE\\_ADMI\\_CARLOS.LLICAN\\_ELIZABETH.ARMAS\\_PERFIL.COMSUMIDORA.COMERCIO.ELECTRONICO-DATOS.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1959/1/RE_ADMI_CARLOS.LLICAN_ELIZABETH.ARMAS_PERFIL.COMSUMIDORA.COMERCIO.ELECTRONICO-DATOS.pdf)
- Gonzales, I. y Arita, J. (2017). El comercio electrónico como medio para la generación de beneficios económicos en las grandes empresas del Distrito Central. (Trabajo de tesis para obtener título). Universidad Nacional Autónoma de Honduras, Tegucigalpa. Recuperado de: <http://www.tzibalnaah.unah.edu.hn/handle/123456789/5792>
- Guffante, T., Guffante, F., & Chávez, P. (2016). Investigación científica: El proyecto de investigación. México D.F., México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación (sexta edición). México D.F., México: McGraw-Hill.
- Iri y PlacelQ (2016). IRI, PlacelQ merges buyer location, purchase [IRI, PlacelQ data fusiona la ubicación del comprador, los datos de compra]. Chain Drug Review. Retrieved from: <http://link.galegroup.com/apps/doc/A440551954/PPPM?u=univcv&sid=PPPM&xid=a4c7fffa> . Accedido el 16 de junio de 2019.
- Jones, C. y Brunello, M. (2015). E-readiness y adopción de e-commerce en micro pequeñas y medianas empresas cordobesas. (Trabajo de tesis para obtener título). Universidad

Nacional de Córdoba, Córdoba. Recuperado de:  
[www.editorial.unca.edu.ar/Publicacione%20on%20line/.../DUTI/PDF/.../JONES.pdf](http://www.editorial.unca.edu.ar/Publicacione%20on%20line/.../DUTI/PDF/.../JONES.pdf)

Kir, N. (2019). Doing your business: Aspects to consider when starting your own property management company. [Hacerlo su negocio: Aspectos a tener en cuenta al iniciar su propia empresa de administración de propiedades]. Property Management Magazine. Retrieved from:

<http://link.galegroup.com/apps/doc/A581367011/PPPM?u=univcv&sid=PPPM&xid=f4c9ca91>. Accedido el 16 de junio de 2019.

Llican, C. y Armas, E. (2015). Perfil de la consumidora trujillana que demanda productos mediante el comercio electrónico en el distrito de Trujillo en el año 2015. (Trabajo de tesis para obtener título). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Recuperado de:  
[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1959/1/RE\\_ADMI\\_CARLOS.LLICAN\\_ELIZABETH.ARMAS\\_PERFIL.COMSUMIDORA.COMERCIO.ELECTRONICO-DATOS.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1959/1/RE_ADMI_CARLOS.LLICAN_ELIZABETH.ARMAS_PERFIL.COMSUMIDORA.COMERCIO.ELECTRONICO-DATOS.pdf)

Martinez, L. (2019). Ford renew the customer loyalty points program [Ford renueva el programa de puntos de fidelidad de los clientes]. Automotive News. Retrieved from:  
<http://link.galegroup.com/apps/doc/A584891159/PPPM?u=univcv&sid=PPPM&xid=3ce53f2d>

Migone, E. (2017). El e-commerce y su relación con la satisfacción del cliente de los microempresarios San Martín de Porres, 2017. (Trabajo de tesis para obtener título). Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado de:  
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/3294>

Miranda, H. (2017). Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, tienda 500 Huancayo, 2016-2017. (Trabajo de tesis para obtener título). Universidad Continental, Huancayo. Recuperado de:  
<https://repositorio.continental.edu.pe/handle/continental/3587>

Ministerio de Hacienda y Administraciones públicas. (2015). Legislación Presupuestaria y Contabilidad Pública. Recuperado de:  
[www.minhap.gob.es/publicaciones/publicacioneson-linedelMinisteriodeHaciendayAdministracionesPúblicas](http://www.minhap.gob.es/publicaciones/publicacioneson-linedelMinisteriodeHaciendayAdministracionesPúblicas).

- Moloughney, S. (2017). Test strategies in the modern nutraceutical industry: reliable analytical methods validate product quality and integrity [Estrategias de prueba en la industria moderna de nutracéuticos: métodos analíticos confiables validan la calidad e integridad del producto]. *Nutraceuticals World*. Retrieved from: <http://link.galegroup.com/apps/doc/A509944386/PPPM?u=univcv&sid=PPPM&xid=e8bd6c09>
- Nunes, P. (31 de 12 de 2015). Economista y Profesor Universidad de Nova de Lisboa. Obtenido de <http://know.net/es/cieeconcom/gestion/gestion-comercial/>
- Ñahuirima, Y. (2015). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015. (Trabajo de tesis). Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas. Recuperado de <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/240>
- Rizo, M., Vuelta, D., Vargas, B., Leyva, E. (2019). Estrategia de comercialización para mejorar la gestión de ventas en la empresa Porcino Santiago de Cuba. (Trabajo de tesis para obtener título). Centro de Información y Gestión Tecnológica de Santiago de Cuba, Santiago de Cuba. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/334376314\\_Estrategia\\_de\\_comercializacion\\_para\\_mejorar\\_la\\_gestion\\_de\\_ventas\\_en\\_la\\_Empresa\\_Porcino\\_Santiago\\_de\\_Cuba](https://www.researchgate.net/publication/334376314_Estrategia_de_comercializacion_para_mejorar_la_gestion_de_ventas_en_la_Empresa_Porcino_Santiago_de_Cuba)
- Saavedra, A. (2016). Análisis y diseño de un sistema e-commerce para la gestión de ventas: caso empresa world of cakes. (Trabajo de tesis para obtener título). Universidad de Piura, Piura. Recuperado de [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2740/ing\\_571.pdf?sequence=1&isallowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2740/ing_571.pdf?sequence=1&isallowed=y)
- Sanabria, V. y Torres, L. (2015). Impacto del comercio electrónico en el nivel de ventas de las mipyme del sector comercio, industria y servicios de la ciudad de Ibagué. (Trabajo de tesis para obtener título). Universidad de Tolima, Ibagué. Recuperado de: <http://repository.ut.edu.co/bitstream/001/1530/1/RIUT-DAA-spa-2015-Impacto%20del%20comercio%20electr%C3%B3nico%20en%20el%20nivel%20de%20ventas%20de%20las%20Mipymes.pdf>
- Santillana, E. (2018). Relación entre el e-commerce y los clientes pos pago en una empresa de telecomunicaciones en Lima Metropolitana. (Trabajo de tesis para obtener título). Universidad

de Piura, Lima. Recuperado de:  
[https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3762/TSP\\_ADS\\_003.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3762/TSP_ADS_003.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Somalo, I. (2017). El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online. Recuperado de  
<https://books.google.com.pe/books?id=T1dqDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comercio+electronico+libro&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj21PObqriAhUk2FkKHba1CGQQ6AEIPTAE#v=onepage&q=comercio%20electronico%20libro&f=false>

Shelton, D. (2019). The substantial and invisible cost for stock retailers [El costo sustancial e invisible para los minoristas de las existencias agotadas]. Chain Drug Review. Retrieved from:  
<http://link.galegroup.com/apps/doc/A584728666/PPPM?u=univcv&sid=PPPM&xid=fe7c45f5>

Tello, C. (2017). El rol del comercio electrónico como potenciador de la internacionalización de las MIPYMES peruanas en el sector turismo de aventura. Análisis de las estrategias de comercio electrónico y marketing digital que implementan las MIPYMES peruanas en el sector. (Trabajo de tesis para obtener título). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. Recuperado de: <https://doi.org/10.19083/tesis/625020>

Thomburne, D. (2017). Nivel de satisfacción y lealtad del cliente y su impacto en la contratación de nuevos servicios en una empresa del sector de tecnología de información en lima: 2017. (Trabajo de tesis para obtener título). Universidad San Martín de Porres, Lima. Recuperado de:  
[http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3085/1/thomburne\\_cdb.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3085/1/thomburne_cdb.pdf)

Valdés, M. y López, V. (2015). Diagnóstico del comercio electrónico con base en la confianza, seguridad y conocimiento del consumidor final. Recuperado de:  
[https://www.researchgate.net/publication/296695576\\_Diagnostico\\_del\\_comercio\\_electronico\\_con\\_base\\_en\\_la\\_confianza\\_seguridad\\_y\\_conocimiento\\_del\\_consumidor\\_final/citation/download](https://www.researchgate.net/publication/296695576_Diagnostico_del_comercio_electronico_con_base_en_la_confianza_seguridad_y_conocimiento_del_consumidor_final/citation/download)

- West, J. (2019). User experiences and how to test them [Experiencias de usuario y cómo probarlas]. Popular magazines. Retrieved from: <http://link.galegroup.com/apps/doc/A581730842/PPPM?u=univcv&sid=PPPM&xid=dd489831>
- Woosley, O. (2019). Adobe collaborates with Amazon to accelerate the growth of third-party merchants [Adobe colabora con Amazon para acelerar el crecimiento de los comerciantes de terceros]. Business Wire. Retrieved from: <http://link.galegroup.com/apps/doc/A585363827/PPPM?u=univcv&sid=PPPM&xid=d59cf354>
- Zambrana, M. (2015). Servicio y atención al cliente en restaurante. Madrid: Editorial Elearning S.L.
- Zavala, O. (2014). Comportamiento del consumidor en el comercio electrónico (Trabajo de tesis para obtener título). Universidad Pontificia Comillas, Madrid. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/53/1/TFG000205.pdf>
- Zegarra, a. (2017). Propuesta de comercio electrónico para el archivo técnico de la eps sedapar s.a. (Trabajo de tesis para obtener título). Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Arequipa. Recuperado de <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/4716>
- Zimmerman, M. (2019). Four emerging trends in the supply chain for 2019 [Cuatro tendencias emergentes de la cadena de suministro para 2019]. Popular magazines. Retrieved from: <http://link.galegroup.com/apps/doc/A581424141/PPPM?u=univcv&sid=PPPM&xid=16be270c>

## ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

<b>COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL SUPERMERCADO PLAZA VEA CERES DEL DISTRITO DE ATE, LIMA 2019.</b>						
<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES E INDICADORES</b>			
<p><b>Problema general:</b> ¿Cómo el comercio electrónico se relaciona con la satisfacción del cliente en el supermercado Plaza Vea Ceres del distrito de Ate, Lima 2019?</p> <p><b>Problemas específicos:</b> ¿Cómo la comercialización se relaciona con la satisfacción del cliente en el supermercado Plaza Vea Ceres del distrito de Ate, Lima 2019?</p> <p>¿Cómo la tecnología se relaciona con la satisfacción del cliente en el supermercado Plaza Vea Ceres del distrito de Ate, Lima 2019?</p> <p>¿Cómo la comunicación se relaciona con la satisfacción del cliente en el supermercado Plaza Vea Ceres del distrito de Ate, Lima 2019?</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Determinar la relación que existe entre el comercio electrónico y la satisfacción del cliente en el supermercado Plaza Vea Ceres del distrito de Ate, Lima 2019.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b> Identificar la relación entre la comercialización y la satisfacción del cliente en el supermercado Plaza Vea Ceres del distrito de Ate, Lima 2019.</p> <p>Reconocer la relación entre la tecnología y la satisfacción del cliente en el supermercado Plaza Vea Ceres del distrito de Ate, Lima 2019.</p> <p>Establecer la relación entre la comunicación y la satisfacción del cliente en el supermercado Plaza Vea Ceres del distrito de Ate, Lima 2019.</p>	<p><b>Hipótesis general:</b> Existe una relación entre el comercio electrónico y la satisfacción del cliente en el supermercado Plaza Vea Ceres del distrito de Ate, Lima 2019.</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b> Existe una relación entre la comercialización y la satisfacción del cliente en el supermercado Plaza Vea Ceres del distrito de Ate, Lima 2019.</p> <p>Existe una relación entre la tecnología y la satisfacción del cliente en el supermercado Plaza Vea Ceres del distrito de Ate, Lima 2019.</p> <p>Existe una relación entre la comunicación y la satisfacción del cliente en el supermercado Plaza Vea Ceres del distrito de Ate, Lima 2019.</p>	<b>Variable 1: Comercio electrónico</b>			
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración
			Comercialización	Tiempo de entrega	1,2	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
				Calidad	3,4	
				Variedad	5,6	
			Tecnología	Aplicación móvil	7,8	
				Páginas web	9,10	
				Aparatos tecnológicos	11,12	
			Comunicación	Redes sociales	13,14	
				Promociones	15,16	
				Publicidad	17,18	
			<b>Variable 2: Satisfacción de los clientes</b>			
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración
			Fiabilidad	Confianza	1,2	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
				Formalidad	3,4	
Seguridad	5,6					
Fidelización	Identidad con la marca	7,8				
	Servicio pre y post venta	9,10				
	Lealtad	11,12				
Empatía	Flexibilización	13,14				
	Cliente céntrico	15,16				
	Atención al cliente	17,18				

Anexo 2: Cuadro de operacionalización de comercio electrónico

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición	Tipo de Escala
<b>COMERCIO ELECTRÓNICO</b>	Consiste en realizar transacciones comerciales electrónicas, que puede constituir datos, textos, imágenes y videos entre empresas y consumidores que interactúan entre sí con la finalidad de llevar a cabo un negocio. (Torres Castañeda y Guerra Zavala, 2012 citado por Zegarra 2017).	La variable de comercio electrónico se medirá mediante las dimensiones comercialización, tecnología y comunicación en una encuesta estructurada por 18 preguntas.	Comercialización	Grado de eficacia en el tiempo de entrega del producto.	1, 2	Escala de Likert 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	<b>ORDINAL</b>
				Grado de control de calidad del producto	3, 4		
				Grado de eficiencia en la obtención de variedad del producto.	5, 6		
			Tecnología	Nivel de comercialización a través aplicaciones.	7, 8		
				Grado de comercialización a través de páginas web	9, 10		
				Grado de aceptación de aparatos tecnológicos.	11, 12		
			Comunicación	Grado de accesibilidad a las redes sociales.	13, 14		
				Grado de incentivación de promociones	15, 16		
				Grado de publicidad	17, 18		

Anexo 3: Cuadro de operacionalización de satisfacción de los clientes

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición	Tipo de escala
<b>SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES</b>	Hoffman & Bateson (2011) citado por Ñaurima (2015) compara las expectativas del consumidor con las percepciones del servicio y/o producto recibido.	La variable de satisfacción del cliente se medirá mediante las dimensiones fiabilidad, fidelización y empatía en una encuesta estructurada por 12 preguntas.	Fiabilidad	Grado de confianza al comprar virtualmente.	19, 20	Escala de Likert 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	<b>ORDINAL</b>
				Grado de formalidad en las compras online.	21, 22		
				Grado de seguridad en las compras online	23, 24		
			Fidelización	Grado de identificación del cliente con la marca.	25, 26		
				Nivel de servicio pre y post venta	27, 28		
				Grado de lealtad logrado con el cliente.	29, 30		
			Empatía	Grado de flexibilización	31, 32		
				Grado de centralidad del cliente	33, 34		
				Nivel de atención al Cliente	35, 36		

Anexo 4: Matriz de operacionalización de Comercio electrónico

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración
Comercialización	Tiempo de entrega	¿Plaza vea se preocupa en disminuir el tiempo de entrega de sus pedidos que realiza en la página web? ¿Considera que Plaza vea debe optar por adicionar un cobro para la agilización de sus compras online?	
	Calidad	¿Considera usted que la calidad de un producto predomina sobre otros aspectos del mismo? ¿Es para usted importante conocer todas las características de un producto antes de adquirirlo?	
	Variedad	¿Considera la variedad como un factor primordial al momento de elegir un producto? ¿Cree usted que Plaza Vea Ceres siempre ofrece variedad en sus productos?	
Tecnología	Aplicación móvil	¿Considera usted que comprar por internet es un riesgo frecuente? Conociendo las bondades de comprar a través de una aplicación. ¿Cree que mejoraría su experiencia de compra?	1. Totalmente en desacuerdo
	Páginas web	¿Considera importante que el supermercado Plaza Vea Ceres incentivara las compras a través de su página web? ¿Estaría dispuesto a comprar a través de la plataforma virtual de Plaza Vea si esta le ahorra tiempo y dinero?	2. En desacuerdo
	Aparatos tecnológicos	¿Incrementaría sus consumos en plaza vea Ceres, si esta tienda le diese un descuento adicional? ¿Son las laptops y smartphones mejores medios para realizar compras en comparación a las tiendas físicas?	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Comunicación	Redes sociales	¿Las redes sociales de Plaza Vea le ayudan a mantenerse informado sobre las últimas promociones? ¿Son transparente las condiciones que se deben cumplir para hacer una compra online en las redes sociales de plaza vea?	4. De acuerdo
	Promociones	¿Le resulta importante que plaza vea tenga en cuenta su frecuencia de compra para otorgarle descuentos y/o beneficios? ¿Se sentiría satisfecho y cómodo, que siempre se encontrarías actualizadas las promociones que se publican por la aplicación móvil?	5. Totalmente de acuerdo
	Publicidad	¿Le resultaría atractivo que plaza vea incrementara su campaña publicitaria promoviendo el uso de su tienda virtual? ¿Cree usted que se incrementaría las ventas de plaza vea Ceres si ampliase su publicidad en otro canales como internet?	

Anexo 5: Matriz de operacionalización de Satisfacción de los clientes

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración
Fiabilidad	Confianza	¿Genera confianza para usted comprar en la tienda Plaza Ve a Ceres? ¿Cree usted que es confiable comprar en la web de Plaza Ve a?	1. Totalmente en desacuerdo  2. En desacuerdo  3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo  4. De acuerdo  5. Totalmente de acuerdo
	Formalidad	¿Considera usted la formalidad un aspecto importante en un negocio? ¿Es para usted la formalidad sinónimo de que un producto sea fiable?	
	Seguridad	¿Es importante para usted que Plaza Ve a le brinde seguridad al adquirir sus compra online? ¿Un producto con garantía sería un aspecto determinante para que usted tome una decisión de compra?	
Fidelización	Identidad con la marca	¿Se siente usted identificado con la marca Plaza Ve a? ¿Se encuentra Plaza Ve a en sus primeras opciones de compra?	
	Servicio pre y post venta	¿Considera importante que plaza ve a lo asista en la compra y recepción de su compra online? ¿Es de utilidad para usted que Plaza Ve a tome en cuenta su opinión y sugerencia cuando ingrese a la plataforma online?	
	Lealtad	¿Su nivel de fidelización aumentaría con la mejora de la plataforma online? Si ahorra tiempo y dinero comprando en la web de plaza Ve a. ¿Lo haría con frecuencia?	
Empatía	Flexibilización	¿Es Plaza Ve a flexible con la devolución del algún producto comprado en el área de electro? ¿Considera importante que si compra a través de la web de Plaza Ve a tiene un derecho de arrepentimiento de hasta tres días para anular su pedido?	
	Cliente céntrico	¿Considera que Plaza Ve a realiza acciones que superan sus expectativas? ¿Incentivar las compras por la web es sinónimo de cuán importante es usted?	
	Atención al cliente	¿Le parece justos los procesos de reclamos de Plaza Ve a? ¿Es para usted útil el uso del libro de reclamaciones virtual de la tienda?	

Tabla 11: Validación de juicio de expertos de la variable 1

Comercio electrónico

<i>CRITERIOS</i>	<i>EXP. 01</i>	<i>EXP. 02</i>	<i>EXP. 03</i>	<i>TOTAL</i>
Claridad	80%	90%	70%	240%
Objetividad	80%	90%	70%	240%
Pertenencia	80%	90%	70%	240%
Actualidad	80%	90%	70%	240%
Organización	80%	90%	70%	240%
Suficiencia	80%	90%	70%	240%
Intencionalidad	80%	90%	70%	240%
Consistencia	80%	90%	70%	240%
Coherencia	80%	90%	70%	240%
Metodología	80%	90%	70%	240%
<b>TOTAL</b>				<b>2400%</b>
<b>CV</b>				<b>80%</b>

La validez promedio del instrumento por juicio de expertos en la variable comercio electrónico es de 80%, obteniendo una calificación muy bueno (61% - 80%).

Tabla 12: Validación de juicio de expertos de la variable 2

Satisfacción de los clientes

<i>CRITERIOS</i>	<i>EXP. 01</i>	<i>EXP. 02</i>	<i>EXP. 03</i>	<i>TOTAL</i>
Claridad	82%	90%	70%	242%
Objetividad	82%	90%	70%	242%
Pertenencia	82%	90%	70%	242%
Actualidad	82%	90%	70%	242%
Organización	82%	90%	70%	242%
Suficiencia	82%	90%	70%	242%
Intencionalidad	82%	90%	70%	242%
Consistencia	82%	90%	70%	242%
Coherencia	82%	90%	70%	242%
Metodología	82%	90%	70%	242%
<b>TOTAL</b>				<b>2420%</b>
<b>CV</b>				<b>80.67%</b>

La validez promedio del instrumento por juicio de expertos en la variable satisfacción de los clientes es de 80.67%, obteniendo una calificación excelente (80% - 100%).

Tabla 13: Nombre y grado de expertos en ambas variables

	<b>Grado y Nombre</b>
Experto N°1	Mg. Aramburu Geng Carlos Abraham
Experto N°2	Dr. Navarro Tapia Javier
Experto N°3	Mg. Villanueva Orbegoso Vladimir

Cuadro 4: Grado de relación según coeficiente de correlación

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

Fuente: Anderson Et al (1999) citado por Barrera (2014)

Anexo 6: Validación de juicio de expertos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mq. Acumburci Gonz Carlos Abraham  
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente tiempo completo  
 1.3. Especialidad del experto: Administración  
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Autoinforme  
 1.5. Autor del instrumento: Anthony Cuadros Aedo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	X			
02				
03				
04				
05				
06	X			
07		X		
08	X			
09		X		
10	X			
11	X			

12	X			
13		X		
14	X			
15	X			
16	X			
17	X			
18	X			
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

---



---

IV. PROMEDIO DEVALORACIÓN:

80%

Ate 26 de setiembre del 2019



Firma de experto informante

DNI 81035469

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**III. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mq. Aramburu Gonz Carlos Abraham  
 I.2. Cargo e institución donde labora: Docente tiempo completo  
 I.3. Especialidad del experto: Administración  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Asignatura  
 I.5. Autor del instrumento: Anthony Cuadros Acdo

**IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					E2
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					E2
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					E2
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					E2
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					E2
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					E2
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					E2
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					E2
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					E2
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					E2
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						<b>E2</b>

**ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE**

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	Y			
02	X			
03	X			
04	X			
05		X		
06	X			
07	X			
08	X			
09	X			
10	X			

11		X		
----	--	---	--	--

12	X			
13	X			
14	X			
15	X			
16	X			
17	X			
18		X		
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

\_\_\_\_\_

IV PROMEDIO DEVALORACION:

82

Ate, 20 de setiembre del 2019

  
 Firma de experto informante  
 DNI 49075184

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr/Mq. NAVARRO TAPIA JAVIER  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DTO - UCV  
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGADOR  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO  
 I.5. Autor del instrumento: CURRÓS AEDO ANTHONY

### IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

#### ÍTEM DE LA SEGUNDA VARIABLE

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			

11

12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	—			
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

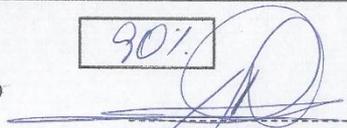
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

*APLICABLE*

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Ate, <sup>26</sup> de setiembre del 2019

90%



Firma de experto informante  
DNI *08874135*

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**III. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante/Dr./Mg. Dr. NAVARRO TAPIA JAVIER  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DOC. UCV  
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGADOR  
 I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: COEFTTONARIO  
 I.5. Autor del instrumento: CUADROS AEDO ANTHONY

**IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

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

**ÍTEMES DE LA SEGUNDA VARIABLE**

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			

12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	—			
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

APLICABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Ate, <sup>30</sup> de setiembre del 2019

90%

  
Firma de experto informante  
DNI 078-14139

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. Villarreal Ortega, Valentin  
 1.2. Cargo e Institución donde labora: DTC - UCV  
 1.3. Especialidad del experto: Finanzas  
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 1.5. Autor del instrumento: \_\_\_\_\_

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					70%	

#### ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

11

12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

\_\_\_\_\_

IV PROMEDIO DE VALORACION:

70%

Ate 30 de setiembre del 2019

  
Firma de experto informante  
DNI 129685615

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### III. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. Villanueva Obregon Vladimir  
 1.2. Cargo e Institución donde labora: DTC - UCV  
 1.3. Especialidad del experto: Finanzas  
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 1.5. Autor del instrumento: \_\_\_\_\_

### IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la Investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					<b>70%</b>	

### ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			

11

12	/			
13	/			
14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

IV PROMEDIO DEVALORACION:

70%

Ate, 30 de setiembre del 2019

Firma de experto informante  
DNI 29685615