



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

Calidad de servicio logístico y de relación en plataformas ecommerce B2C desde
la perspectiva del usuario, Lima - 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

AUTORES:

Salazar Silva, Nicole Pierina (ORCID: 0000-0003-1594-252X)

Villacorta Medina, Cesar Ascencio (ORCID: 0000-0001-6763-7143)

ASESORA:

Dra. Navarro Soto, Fabiola Cruz (ORCID: 0000-0003-2123-8416)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a Dios, quien siempre ha sido el autor de nuestras vidas y destino. El mayor apoyo en tiempos difíciles.

Agradecimiento

El presente trabajo de investigación agradecemos a Dios por brindarnos la oportunidad de vivir, disfrutar cada momento de vida y guiarnos por el camino trazado; así mismo nos gustaría expresar nuestro profundo agradecimiento a la Dra. Navarro Soto, Fabiola Cruz quien con su conocimiento y experiencia hizo posible la realización de este estudio.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Índice de anexo.....	¡Error! Marcador no definido.
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	44
3.1 Tipo y diseño de investigación	45
3.2 Categorías, subcategorías y matriz de categorización apriorística	46
3.3 Escenario de estudio.....	47
3.4 Participantes	47
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	48
3.6 Procedimientos	48
3.7 Rigor científico	50
3.8 Método de análisis de información	51
3.9 Aspectos éticos.....	51
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	52
V. CONCLUSIONES.....	89
VI. RECOMENDACIONES.....	92
REFERENCIAS	94
ANEXOS.....	99

Índice de tablas

Tabla 1 Ejemplos de plataformas de comercio electrónico transfronterizo.....	31
Tabla 2 Plataforma de comercio electrónico transfronterizo de exportación B2C	32
Tabla 3 Plataformas de comercio electrónico transfronterizo.....	35
Tabla 4 Modo de logística en el comercio electrónico transfronterizo de China	39
Tabla 5 Comparación de los servicios logísticos transfronterizos	43
Tabla 6 Matriz de categorización apriorística	46
Tabla 7 Selección de participantes	47
Tabla 8 Criterios de búsqueda	49
Tabla 9 Resultados presentados de acuerdo a la calidad de sitio web	56
Tabla 10 Resultados presentados de acuerdo a la calidad de sitio web	58
Tabla 11 Resultados presentados de acuerdo a la calidad de sitio web	60
Tabla 12 Resultados presentados de acuerdo a la calidad de sitio web	62
Tabla 13 Resultados presentados de acuerdo a la calidad de entrega del servicio.....	64
Tabla 14 Resultados presentados de acuerdo a la calidad de entrega del servicio.....	66
Tabla 15 Resultados presentados de acuerdo a la calidad de entrega del servicio.....	68
Tabla 16 Resultados presentados de acuerdo a la calidad de entrega del servicio.....	70
Tabla 17 Resultados presentados de acuerdo a la calidad de entrega del servicio.....	72
Tabla 18 Resultados presentados de acuerdo a la calidad de devolución del servicio.....	74
Tabla 19 Resultados presentados de acuerdo a la calidad de devolución del servicio.....	76
Tabla 20 Resultados presentados de acuerdo a la confianza en la plataforma	78
Tabla 21 Resultados presentados de acuerdo a la confianza en la plataforma	80
Tabla 22 Resultados presentados de acuerdo al compromiso con la plataforma	82
Tabla 23 Resultados presentados de acuerdo a la satisfacción del cliente	84

Índice de figuras

Figura 1 Pregunta uno.....	57
Figura 2 Pregunta dos.....	59
Figura 3 Pregunta tres.....	61
Figura 4 Pregunta cuatro.....	63
Figura 5 Pregunta cinco	65
Figura 6 Pregunta seis	67
Figura 7 Pregunta siete	69
Figura 8 Pregunta ocho.....	71
Figura 9 Pregunta nueve.....	73
Figura 10 Pregunta diez.....	75
Figura 11 Pregunta once.....	77
Figura 12 Pregunta doce.....	79
Figura 13 Pregunta trece.....	81
Figura 14 Pregunta catorce	83
Figura 15 Pregunta quince	85

Resumen

El objetivo de la investigación fue analizar los factores que determinan la calidad de servicio logístico y de relación en plataformas de ecommerce B2C, desde la perspectiva del usuario, Lima-2021. El tipo de investigación fue aplicada, de enfoque cualitativo, el diseño de la investigación fue fenomenológico orientado a las experiencias de los usuarios para describir, detallar y comprender los saberes, se entrevistó a los participantes mediante una guía de entrevista semiestructurada, los entrevistados fueron los usuarios de los servicios de ecommerce de plataformas B2C tomando en cuenta los pedidos gestionado en una plataforma china de fama mundial. Como resultado se pudo analizar tres factores determinantes en la percepción de la calidad de servicio logístico: (a) calidad de sitio web, (b) entrega del servicio, (c) devolución del servicio y tres factores que determinan la calidad de relación:(d) confianza en la plataforma, (e) compromiso con la plataforma (f) satisfacción del cliente. Como conclusión se pudo verificar y contrastar los factores más importantes para los clientes que son (a) la calidad de entrega, (b) la devolución del producto y (c) la confianza en la plataforma. Se recomienda que las empresas proporcionen un servicio logístico excepcional a los clientes, para que incrementen las participaciones en la plataforma.

Palabras clave: Calidad de servicio, calidad de servicio logístico, calidad de relación, comercio electrónico transfronterizo B2C

Abstract

The objective of the research was to analyze the factors that determine the quality of logistics and relationship service in B2C ecommerce platforms, from the user's perspective, Lima-2021. The type of research was applied, qualitative approach, the research design was phenomenological oriented to the user's experience to describe, detail and understand the knowledge, the participants were interviewed through a semi-structured interview guide, the interviewees were users of e-commerce services of B2C platforms taking into account the orders managed in a Chinese platform of world fame. As a result, it was possible to analyze three determining factors in the perception of logistics service quality: (a) website quality, (b) service delivery, (c) service return and three factors that determine the quality of the relationship: (d) trust in the platform, (e) commitment to the platform (f) customer satisfaction. In conclusion, it was possible to verify and contrast the most important factors for customers, which are (a) delivery quality, (b) product return and (c) trust in the platform. It is recommended that companies provide exceptional logistics service to customers, so that they increase the shares on the platform.

Keywords: Service quality, Logistic service quality, relationship quality, cross-border e-commerce B2C

I. INTRODUCCIÓN

El incremento de la tecnología de información y el auge de las plataformas de comercio electrónico transfronterizo se estuvo desarrollando rápidamente, la industria del comercio electrónico ha tenido un enorme efecto positivo en el sector logístico que ha contribuido a su crecimiento es por eso que el comercio electrónico transfronterizo se considera como pieza fundamental del sector de mensajería mundial sin embargo estos enormes volúmenes de paquetes requieren sistemas de entrega eficientes y seguros. (Otsetova, 2017, p.125)

Para competir eficazmente en un mercado globalizado de mensajería cada vez más exigente, las empresas deben encontrar formas de posicionarse que les permitan aprovechar las nuevas oportunidades, neutralizar las posibles amenazas inminentes además de utilizar tácticas para atraer a nuevos clientes y retener a los existentes. (Otsetova, 2017, p.95)

Así mismo el comercio electrónico transfronterizo desempeña un papel importante en el comercio internacional Zhu, Mou y Benyoucef (2019) indicaron: que el creciente interés en el comercio electrónico transfronterizo está convirtiendo en un canal importante para promover el comercio internacional ya que brinda enormes oportunidades comerciales para que todos los países y regiones obtengan beneficios de las transacciones globales. El comercio electrónico transfronterizo aporta varios beneficios a vendedores y compradores. (p.88)

El comercio electrónico transfronterizo está desempeñando un papel importante en la transformación del comercio internacional tradicional ya que acorta las cadenas de suministro al involucrar plataformas de comercio electrónico como intermediarios a lo largo de la cadena de suministro, lo que también reduce sustancialmente los tiempos de espera de los clientes. (Qi, Chan, Hu y Li, 2020, p.58)

La creciente popularidad de las compras en línea se ha vuelto uno de los principales aspectos de avance del servicio logístico en los últimos años, la tasa de desarrollo de las ventas en línea será cuatro veces más rápida que el total de las ventas al por menor y el servicio B2C seguirá siendo el que más prospere entre los segmentos del sector del comercio electrónico. En circunstancias de progresiva popularidad de las compras en línea, el servicio logístico de

mensajería es un elemento crucial que afecta a la satisfacción de los clientes electrónicos y a sus intenciones futuras, pero también al éxito de los minoristas electrónicos. (Gulc, 2020, p.138).

Los compradores electrónicos aprecian la comodidad de la entrega, por lo que esperan servicios que se adapten a sus necesidades. Por ello la mayoría de los operadores de mensajería preparan la oferta dedicada a la rama del comercio electrónico transfronterizo. Las múltiples opciones de entrega, la información de entrega en tiempo real, la posibilidad de reprogramar la entrega o la entrega en el mismo día se encuentran entre los intereses de los compradores electrónicos. (Gulc, 2017, p.125)

El continuo aumento de negocio de comercio electrónico transfronterizo, la demanda logística transfronteriza se ha vuelto cada vez más urgente, sin embargo, los servicios logísticos transfronterizos actuales de China han estado lejos de cumplir con las necesidades de desarrollo de comercio electrónico. Este documento analiza la calidad del servicio de comercio electrónico transfronterizo logístico como punto de penetración, se espera proporcionar una base teórica para que las empresas de comercio electrónico transfronterizo optimicen la calidad del servicio logístico, mejoren la fidelidad de los clientes y ayuden a las empresas de comercio electrónico transfronterizo a mejorar su competitividad básica. (Du, 2019, p.165)

Si bien gran parte de investigaciones académicas sobre logística se han realizado únicamente desde una perspectiva operativa, como el diseño de rutas, la reducción de costes y la investigación de conflictos., la revisión de la literatura ha mostrado pocas investigaciones que han integrado el concepto y los factores de calidad de los servicios logísticos en plataformas de ecommerce B2C, que es un tema emergente en el ámbito de la investigación sobre logística y gestión de la cadena de suministro. (Kaswengi, Lambey-Checchin, y Management, 2019; Pommi, 2020).

Por lo tanto, debido a la expansión de la industria del comercio electrónico y el aumento del número de consumidores de compras en línea gracias a la propagación del comercio electrónico, la comprensión de la calidad del servicio logístico desde la perspectiva del usuario en el mantenimiento de una relación

rentable con las empresas de comercio electrónico y los consumidores requiere una investigación sistemática y continua (Amjad y Siddiqui, 2019; Shirani, 2018).

Es por ello que se propone una metodología multidimensional para poder medir la calidad de servicio logístico, Oh y Lee (2021) mencionaron que este modelo le da más importancia a la perspectiva del cliente que a las dimensiones operativas del servicio. Como factores superiores del primer nivel de calidad del servicio logístico, se reconstruyeron cinco factores como la calidad del sistema, la calidad de entrega, la calidad de la provisión de información, el servicio de seguimiento y el servicio adicional.

El comercio electrónico está surgiendo como una alternativa y un importante canal de distribución para satisfacer las necesidades de los clientes asiduos en su ocupada vida diaria. Esto se debe a que el papel de la calidad del servicio logístico es muy importante para superar la brecha que los consumidores no pueden visitar a los proveedores de servicios logísticos en persona y comprar los productos, y la diferencia de tiempo y lugar desde el inicio de la compra del producto hasta la entrega del mismo. (Khan, Wang, Wang, Khan y Javed, 2021, p.198)

Ejdys y Gulc (2020) mencionaron que, gracias a las avanzadas herramientas informáticas y soluciones logísticas, actualmente el servicio logístico se presta a los clientes sin interacción directa cara a cara, por lo que poco a poco se está basando en la tecnología de autoservicio.

Así mismo, Otsetova (2017) menciona que las empresas de mensajería pueden mantener su eficacia siempre que cuenten con sus clientes satisfechos y leales. Garantizar la satisfacción de los clientes y mantener relaciones a largo plazo es algo esencial para sobrevivir en el competitivo sector de los servicios de mensajería.

En cuanto al desarrollo tecnológico, la oferta de servicios de mensajería ha evolucionado desde la tradicional entrega puerta a puerta hasta un autoservicio basado en interfaces no humanas con el uso de tecnologías de la información y modernas soluciones logísticas (PWC, 2019)

Sobre la base de realidad problemática presentada se planteó el problema general y los problemas específicos de la investigación. El problema general de la investigación fue ¿Cuáles son los factores que determinan la calidad de servicio logístico y de relación en plataformas ecommerce B2C, desde la perspectiva del usuario, Lima-2021? Los problemas específicos de la investigación fueron los siguientes:

- **PE1:** ¿La calidad del sitio web es considerado un factor que impacta en la calidad de servicio logístico en plataformas de ecommerce B2C, desde la perspectiva del usuario, Lima-2021?
- **PE2:** ¿La calidad de entrega es considerado un factor que impacta en de calidad servicio logístico en plataformas de ecommerce B2C, desde la perspectiva del usuario, Lima-2021?
- **PE3:** ¿La calidad de devolución es considerado un factor que impacta en la calidad de servicio logístico en plataformas de ecommerce B2C, desde la perspectiva del usuario, Lima-2021?
- **PE4:** ¿La confianza es considerado un factor que impacta en la calidad de relación en plataformas de ecommerce B2C, desde la perspectiva del usuario, Lima-2021?
- **PE5:** ¿El compromiso es considerado un factor que impacta en la calidad de relación en plataformas de ecommerce B2C, desde la perspectiva del usuario, Lima-2021?
- **PE6:** ¿La satisfacción del cliente es considerado un factor que impacta en la calidad de relación en plataformas de ecommerce B2C, desde la perspectiva del usuario, Lima-2021?

El objetivo general fue analizar los factores que determinan la calidad de servicio logístico y de relación en plataformas de ecommerce B2C, desde la perspectiva del usuario, Lima-2021. Los objetivos específicos fueron los siguientes:

- **OE1:** Identificar la calidad del sitio web como un factor que impacta en la calidad de servicio logístico en plataformas de ecommerce B2C, desde la perspectiva del usuario, Lima-2021.
- **OE2:** Identificar la entrega del servicio como un factor que impacta en la calidad de servicio logístico en plataformas de ecommerce B2C, desde la perspectiva del usuario, Lima-2021.
- **OE3:** Identificar devolución del servicio como un factor que impacta en la calidad de servicio logístico en plataformas de ecommerce B2C, desde la perspectiva del usuario, Lima-2021.
- **OE4:** Identificar la confianza como un factor que impacta en la calidad de relación en plataformas de ecommerce B2C, desde la perspectiva del usuario, Lima-2021.
- **OE5:** Identificar el compromiso como un factor que impacta en la calidad de relación en plataformas de ecommerce B2C, desde la perspectiva del usuario, Lima-2021.
- **OE6:** Identificar la satisfacción del cliente como un factor que impacta en la calidad de relación en plataformas de ecommerce B2C, desde la perspectiva del usuario, Lima-2021.

II. MARCO TEÓRICO

El marco teórico está conformado por los antecedentes de las variables del tema calidad del servicio logístico, comercio electrónico transfronterizo y calidad de relación en las plataformas web con el fin de analizar los estudios realizados anteriormente de estos temas viendo los objetivos, métodos de investigación, conclusión y recomendación, para tener más conocimiento en el desarrollo de la investigación

Muljono y Setiyawati (2019) tuvieron como objetivo examinar el efecto de la calidad del servicio, el costo de envío, la marca y la actitud hacia la intención de los clientes de elegir servicio de mensajería urgente en el comercio electrónico. Para su metodología de investigación se utilizó como muestra la técnica del modelo de ecuación estructural, realizando un estudio cuantitativo entre los clientes que pretendían que sus productos se enviarán utilizando servicio de mensajería urgente. Como resultado del estudio se concluyó que la metodología sugiere que la actitud del consumidor hacia la elección de un servicio de mensajería actúa como un mediador entre costo de envío y marca en lo que respecta a la intención del consumidor de elegir un servicio de mensajería urgente. Asimismo, recomendaron examinar el efecto de la calidad del servicio, el costo de envío, la marca y la actitud hacia la intención de los clientes de elegir el servicio de mensajería urgente en el comercio electrónico.

Khan, et al., (2021) tuvieron como objetivo examinar la relación entre el nivel de calidad del servicio logístico, la calidad de la relación y la intención de recompra en el sector minorista electrónico de Pakistán. Para su metodología de investigación se utilizó un modelo holístico para examinar el papel de la percepción del cliente, realizando un estudio a la calidad del servicio logístico LSQ el cual se integró en el proceso de compra paso a paso, incluidos los factores de pre compra, compra y pos compra. Como resultado del estudio se concluyó que proporcionan un marco de calidad para la gestión de los proveedores de servicios logísticos que trabajan en la industria minorista electrónica de Pakistán. Así mismo recomendaron evaluar las fortalezas y limitaciones de su prestación de servicios y luego identificar las áreas donde podría ser necesarias mejorar su prestación de servicios.

Oh y Lee (2021) tuvieron como objetivo explorar qué factores entre los factores de calidad que constituyen los servicios logísticos se reconocen como importantes y revelan la relación entre importancia y necesidad. Para su metodología de investigación se utilizó un modelo de referencia y revisaron teorías sobre AHP (Analytic Hierarchy Process) y estudios previos relacionados con la calidad del servicio logístico. Como resultado del estudio se concluyó que los factores que componen la calidad de los servicios logísticos e identifican la importancia relativa de cada factor, contribuimos a priorizar los criterios de servicio a considerar para la mejora o innovación de la calidad del servicio logístico. Así mismo recomendaron la prestación de servicios de logística adecuados para las transacciones y actividades comerciales.

Huang, Lee y Lin (2019) tuvieron como objetivo examinar el comercio electrónico transfronterizo es una de las industrias más importantes para capturar un mercado de consumo digital de rápido crecimiento. Para su metodología de investigación se utilizó un modelo QFD (El despliegue de la función de calidad) multicapa para evaluar la calidad del servicio logístico del operador de comercio electrónico transfronterizo. Como resultado del estudio se proporcionaron conocimientos e implicaciones para los operadores de comercio electrónico, proveedores de logística y operadores de plataformas con soluciones para mejorar la calidad del servicio. Asimismo, recomendaron adoptar estrategias agresivas de expansión del mercado.

Ho y Chuang (2020) tuvieron como objetivo examinar la calidad del servicio de las plataformas comercio electrónico transfronterizo (CBEC) se ha identificado como los factores importantes del éxito de CBEC, pero hay una falta de trabajo empírico para identificar la calidad del servicio de las plataformas CBEC de empresa a empresa. Para su metodología de investigación se utilizó el modelo Delphi para la recopilación de datos con los expertos y proveedores en la plataforma. Como resultado del estudio se concluyó que contribuirán a la academia mediante la creación de un modelo de calidad de servicio de la plataforma B2B CBEC. Asimismo, recomendaron identificar la calidad de servicio de las plataformas.

Lekhawichit, Chavaha, Chienwattanasook y Jermstittiparsert (2021) tuvieron como objetivo examinar el papel mediador del tiempo de espera en la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. El estudio actual ha presentado importantes indicios sobre el vínculo positivo y directo entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio. Para su metodología de investigación se utilizó el modelo de ecuaciones estructurales mínimas parciales. Como resultado del estudio se concluyó que el nivel de satisfacción del cliente con la calidad del servicio completo tiene un vínculo con el tiempo de espera. Asimismo, recomendaron que los clientes estarían satisfechos con el servicio reducido cuando el tiempo de espera sea mucho menor.

Ejdys y Gulc (2020) tuvieron como objetivo examinar el efecto de las relaciones entre cinco constructos: la utilidad de los servicios de mensajería, la facilidad de uso de los servicios de mensajería, la confianza en los servicios de mensajería, la calidad del servicio y la intención futura de utilizar los servicios de mensajería. Para su metodología de investigación se utilizó el modelo cuantitativo, un cuestionario electrónico para realizar entrevistas confidenciales. Como resultado del estudio se concluyó un papel importante de los aspectos tecnológicos en la calidad del servicio de mensajería, que se convertirá en el principal determinante del desarrollo de este sector en el futuro. Asimismo, recomendaron un nuevo enfoque para la definición de confianza en el servicio.

Gulc, (2020) tuvo como objetivo identificar y clasificar los factores clave que determinan la percepción de la calidad del servicio de mensajería por parte de los clientes que compran por Internet. Su metodología de investigación fue de enfoque cuantitativo mediante encuestas. Como resultados mostraron las dimensiones claves que afectan en la calidad de servicio de mensajería desde el punto de vista de los clientes son: Fiabilidad, identificación visual, complejidad del servicio, responsabilidad social, capacidad de respuesta y calidad técnica. Además, recomendaron identificar y clasificar los factores clave que determinan la percepción de la calidad del servicio de mensajería por parte de los clientes que compran por Internet.

Gulc, (2017) en su artículo tuvo como objetivo hacer un análisis crítico de la literatura sobre la evaluación de la calidad del servicio de mensajería y verificación de las expectativas del cliente hacia el servicio de mensajería. Para su metodología de investigación se utilizó el modelo teórico de la literatura científica, encuestas CAWI y análisis estadístico de datos obtenidos. Como resultado del estudio se concluyó que las opiniones de los clientes pueden ser la fuente de ideas interesantes e innovadoras para el desarrollo del servicio de mensajería en el futuro. Asimismo, recomendó que las expectativas de los clientes que usan los servicios de mensajería cambian con el tiempo, por ello los servicios deben estar relacionados al precio, embalaje, tecnología e instalaciones técnicas.

Du, (2019) tuvo como objetivo examinar el propósito de suplir las deficiencias de la calidad del servicio logístico anterior, que sólo se centraba en el entorno empresarial tradicional en el modelo de negocio B2C, y enriquecer la literatura existente sobre la calidad del servicio logístico en el ámbito del comercio electrónico transfronterizo. Para su metodología de investigación se utilizó el modelo cuantitativo mediante encuestas. Como resultado del estudio se concluyó que la fiabilidad, la puntualidad, la información, la capacidad del personal y la economía de la calidad de servicio logístico de la plataforma de comercio electrónico transfronterizo tendrán un impacto positivo en la fidelidad de los clientes. Asimismo, recomendó que a través de la satisfacción y la confianza tendrán un efecto positivo en la veracidad de los clientes.

Palese y Usai, (2018) tuvieron como objetivo examinar el problema de medir adecuadamente la calidad del servicio utilizando datos socializados. Para su metodología de investigación se utilizó el modelo SERVQUAL ampliamente utilizado para la recolección de datos especialmente adecuado para el análisis. Como resultado del estudio se concluyó que los sistemas de evaluación conducen a una medición de la calidad del servicio que no solo se basa en la teoría, sino que también es más precisa. Asimismo, recomendaron que la investigación tiene implicaciones importantes para los diseñadores de sistemas de revisión en línea y los especialistas en marketing que buscan enfoques novedosos para medir la calidad del servicio.

Otsetova, (2017) en su artículo tuvo como objetivo analizar las relaciones entre la calidad del servicio, satisfacción y fidelización del cliente en el sector de los servicios de mensajería y proponer un modelo conceptual. Para su metodología de investigación se utilizó el modelo LSQ (Calidad de Servicio logístico). Como resultado del estudio se concluyó que el sector de los servicios de mensajería se centra en examinar la capacidad de las empresas para dar un servicio de alta calidad y de acuerdo con el servicio, retener clientes satisfechos. Asimismo, recomendó proponer un modelo conceptual desarrollando un modelo conceptual con el objetivo de identificar los factores que tienen un impacto en la lealtad del cliente de servicios de mensajería.

Gajewska, Zimon, Kaczor, y Madzík, (2019) tuvieron como objetivo identificar los criterios para la evaluación de la calidad de los servicios de comercio electrónico e investigar los criterios críticos que afectan fuertemente al éxito de los servicios de comercio electrónico. Para su metodología de investigación utilizó el modelo de enfoque cuantitativo, el nivel de satisfacción del cliente se midió utilizando el método Servqual. Como resultado del estudio se concluyó que los clientes valoran más la dimensión de garantía y seguridad. Asimismo, recomendaron investigar los criterios para la evaluación de la calidad de los servicios de comercio electrónico.

Libo-on, (2021) tuvo como objetivo examinar el efecto de las cuatro dimensiones de la calidad del servicio de los servicios courier y la satisfacción del cliente y compararlo con los servicios de Grab y Lalamove en términos del nivel de satisfacción del cliente. Para su metodología utilizó un enfoque cuantitativo, descriptivo. Como resultado del estudio se concluyó que las cuatro dimensiones de la calidad del servicio influyen en la satisfacción de los clientes en los servicios de mensajería. Asimismo, recomendó que contar con las cuatro dimensiones tiene mayor influencia, seguido de las dimensiones de seguridad, tangibilidad y confiabilidad.

Huang, (2019) tuvo como objetivo examinar la percepción del cliente hacia la calidad del servicio logístico del modelo B2C o tienda web se dividió en 4 dimensiones: eficiencia, cumplimiento, disponibilidad y privacidad. Para su

metodología utilizó un modelo de enfoque cuantitativo, descriptivo. Como resultado del estudio se concluyó pretende aclarar la relación entre la satisfacción del cliente en la calidad del servicio logístico y la fidelidad del cliente en el mercado del comercio electrónico de China. Asimismo, recomendó que aplicando las 4 dimensiones la relación entre la satisfacción del cliente en la calidad de servicio tendrá una mejor percepción hacia el cliente.

Calidad de servicio

Con el auge de la industria de los servicios, los académicos notaron que los servicios se diferenciaban de los productos en contextos del servicio cliente. En la década de 1980 el comercializador Finlandés Gronroos (1982) propuso por primera vez la teoría “calidad de servicio percibido” desde la perspectiva de la psicología. Este autor considera que la calidad del servicio depende de la percepción del cliente y que la percepción viene determinada por la comparación del cliente entre el valor esperado del servicio y el valor real percibido. (p.58)

El estudio de calidad de servicio fue iniciado por el académico de marketing Parasuraman y ha sido un constructo muy relevante durante mucho tiempo en contextos de servicio al cliente (Parasuraman et al. 1988; Dabholkar y Overby, 2005). Según los autores mencionados la calidad de servicio es la evaluación global y subjetiva de un consumidor sobre la calidad de una interacción con un proveedor, incluyendo el grado en que se han satisfecho necesidades específicas de servicio. La calidad de servicio se basa en el nivel de excelencia en la satisfacción de los deseos de los consumidores. (Wiriyanta y Sri, 2020, p.44)

La calidad del servicio es un criterio de éxito fundamental para las empresas de transporte que se centran en el servicio de compras en línea; se ha evidenciado que una elevada calidad de servicio impulsa el uso del canal en línea y mejora la satisfacción del cliente con los sitios web de las empresas en línea que cooperan con una empresa de transporte en línea. La calidad de servicio se ve influida por el servicio previsto y el servicio apreciado. Si los servicios se reciben como se espera, la calidad de servicio es satisfactoria, pero si los servicios recibidos superan sus expectativas, los clientes estarán

encantados y percibirán la calidad de servicio como excelente y viceversa (Parasuraman et al., 1988, p.145).

La calidad de un producto o servicio se puede considerar como un conjunto de sus características, incluidos los procesos de fabricación, logística, marketing y auxiliares, lo que da como resultado la satisfacción de los clientes y tiene en cuenta un amplio contexto social. Además, la calidad está inextricablemente vinculada a la eficiencia y eficacia de los procesos implementados en la cadena de suministro, desempeñando un papel dominante entre los procesos asociados con la producción y los servicios al cliente ampliamente entendidos (Moschidis, Chatzipetrou y Tsiotras, 2018, p.666)

Calidad de servicio Logístico

La calidad del servicio logístico es una actividad de creación del valor del producto proporcionando a los consumidores, el servicio adecuado, en el lugar adecuado, en el momento adecuado y al precio adecuado para satisfacer las necesidades de los consumidores. (Perreault y Russ, 1974, p.56)

Por lo tanto, la investigación de la calidad del servicio logístico no sólo es coherente con el estudio de la calidad del servicio tradicional, sino que también debe incluir al personal de entrega, el procedimiento de pedido y la gestión de las discrepancias del pedido, etc., que afectan directamente a la percepción del cliente sobre la calidad del servicio logístico. La calidad del servicio logístico creó una base basada en el cliente para una mejor definición y medición de la percepción del cliente (Mentzer, Flint y Tomas, 2001)

La mejora de la calidad del servicio debería ser un objetivo constante para los proveedores de servicios de mensajería y nunca deberían dejar de ser cada vez más proactivos con la satisfacción de los clientes, proporcionando mejores servicios de mensajería. Hoy en día, los servicios de mensajería se definen como un tipo de servicio logístico. Por lo tanto, en el análisis y la comprobación de la calidad de los servicios courier son aplicables para los modelos de calidad de servicios logísticos. (Otsetova, 2017, p.52)

Los investigadores y los profesionales de la logística nunca se han puesto de acuerdo en un enfoque universal para la definición del concepto de calidad de los servicios logísticos y sus dimensiones asociadas. Aunque varios autores han abordado hasta ahora este tema, sus conclusiones y propuestas difieren en gran medida en cuanto a las dimensiones y atributos de la calidad de los servicios logísticos (Thai, 2013, p.125).

Sin embargo, las definiciones de la calidad del servicio se basan en el hecho de que el servicio tiene que satisfacer las necesidades y expectativas del cliente y se interpreta como una diferencia entre la prestación del servicio y las expectativas de los clientes sobre el servicio percibido. (Gulc, 2020, p.68)

La calidad de servicio logístico se define como un conjunto de factores de desempeño, medidos por la capacidad de distribuir productos de acuerdo con los requisitos del cliente. (Fernandes, Moori y Vitorino, 2018, p.361)

Según las características de la logística, la calidad de los servicios logísticos implica tanto aspectos online como offline, la calidad del servicio logístico ha sido considerada como uno de los principales impulsores de la satisfacción del cliente. (Khan, Wang, Wang, Khan y Javed, 2021, p.191)

La calidad de servicio logístico es un producto de las actividades de gestión logística que cumplen con los requisitos del cliente y pertenece al proceso de entrega de valor agregado y distribución de productos o servicios que una empresa brinda a los clientes. (Ho y Lee, 2021, p.6)

La calidad del servicio logístico se refiere a la calidad percibida por los usuarios durante todas las fases de las interacciones con una plataforma logística, incluyendo encuentros que se producen antes, durante y después de las transacciones. La calidad del servicio de entrega, la calidad de los servicios de devolución y calidad del sitio web se utilizaron como constructos de primer orden para medir el grado de calidad del servicio logístico. (Khan, Wang, Wang, Khan y Javed, 2021, p.193)

La literatura existente sobre la calidad del servicio en el comercio minorista en línea se ha ocupado de la calidad de los sitios web; calidad del

servicio de distribución física y devolución del servicio. (Parasuraman et al., 2005; Zeithaml et al., 2002; Hüseyinoğlu et al., 2018; Koufteros et al., 2014; Rabinovich y Bailey, 2004; Xing et al., 2010)

La calidad del servicio logístico es una herramienta para medir la percepción del cliente sobre los servicios logísticos prestados para demostrar la capacidad de distribución de la empresa para satisfacer el precio del servicio al cliente. Cuanto mayor sea la capacidad de las empresas proveedoras de servicios logísticos para satisfacer las expectativas del cliente, mayor será el nivel de satisfacción percibido por éste. (Nugroho, Kempa y Wiliater, 2020, p.3)

Esto coincide con los resultados de la investigación realizada por Kilibarda y Andrejic que afirman que la calidad de los servicios logísticos (LSQ) tiene una relación significativa con la satisfacción de los clientes. Lo mismo afirman Politis et al., que encuentran una influencia significativa en la relación entre la calidad del servicio logístico y la acción del cliente crítico.

Gronroos, (1993) desarrollo un modelo de calidad de servicio que utiliza el concepto tradicional de satisfacción e insatisfacción del cliente para interpretar la calidad de servicio percibida y esperada. Identificó la calidad técnica y funcional como dimensiones del modelo. La calidad tecnológica fue una evaluación del cliente al "qué" tipo de servicio fue ofrecido por la empresa. Mientras que la calidad funcional se define como la satisfacción de los clientes tras recibir el producto o servicio. (p.142)

Parasuraman et al. (1988) desarrollaron un modelo de brecha de calidad de servicio en el que utilizaron cinco dimensiones de SERVQUAL como herramienta de medición de las diferencias entre el servicio percibido y el servicio esperado. (p.59)

Van Der Vorst, Tromp y Zee (2009) enfatizan que la calidad de los productos y los servicios logísticos desempeña un papel clave en la economía moderna y que la correcta implementación de los procesos logísticos en la cadena de suministro depende en gran medida de la satisfacción de los clientes. (p.58)

El artículo de Ho et al. (2012) presenta la aplicación del modelo de Calidad de Servicio Logístico (LSQ) para determinar las dimensiones más importantes de la satisfacción del cliente del servicio de mensajería. El modelo incluía las siguientes variables: puntualidad, estado/precisión del pedido, calidad de la información y disponibilidad/calidad. (p.85)

Liu y Liu (2014) investigaron la calidad del servicio logístico exprés en el condado de Changdao (China) mediante escalas desarrolladas según el método SERVQUAL y los modelos teóricos de escala de calidad de servicio logístico LSQ. Las 5 dimensiones incluyen: fiabilidad, protección, seguridad (garantía), empatía y percepción (tangibles). (p.96)

La investigación de Fraş se basó en el método SERVQUAL. La investigación se llevó a cabo examinando las expectativas relativas a la calidad del servicio de mensajería, así como la evaluación del servicio de mensajería ya experimentado. El servicio percibido, medido como la diferencia entre la calidad experimentada y la esperada, se evaluó en función de cinco criterios de servicio: confiabilidad, garantía, tangibilidad, empatía y capacidad de respuesta. (Gulc, 2017, p.40)

Otsetova (2017) identificó ocho dimensiones de la calidad del servicio en el sector de los servicios de mensajería, Estos ocho componentes se dividen en dos grupos diferentes, que son la calidad técnica y la calidad funcional. La calidad técnica se refiere al resultado del servicio y calidad funcional se refiere al proceso de prestación del servicio. Estas dimensiones son calidad de la información, procedimientos de pedido, cantidades de liberación de pedidos, puntualidad, precisión de los pedidos, estado de los pedidos, gestión de discrepancias en los pedidos y calidad del contacto con el personal. (p.53)

Oh y Lee (2021) propusieron un modelo de calidad de de servicio logístico (LSQ) considerando tres factores de alto nivel incluidos en la primera capa de este estudio, como la calidad del sistema, la calidad de la entrega y la calidad del suministro de información, se reconstruyeron reflejando el entorno de la industria del comercio electrónico internacional y los requisitos de los clientes de acuerdo con la investigación de los investigadores existentes. Además, se

derivaron adicionalmente dos nuevos incentivos de alto nivel, que no fueron cubiertos en estudios anteriores, como el servicio de seguimiento y el servicio complementario, que consistieron en un total de 5 factores. (p.28)

Calidad del sitio web

La calidad del sitio web se refiere a la calidad de un proveedor de servicios logísticos que se refiere a la comunicación entre los administradores de la web y los usuarios para ordenar y aprobar la información en una pantalla web visualmente diversa y armoniosa con fácil acceso a la información en el sitio web (Akram et al., 2018; Al-dweeri, Obeidat, Al-dwiry, Alshurideh, y Alhorani, 2017; Pandey, Chawla, y Management, 2018).

Los sitios web son los principales almacenes de información que pueden ayudar a los consumidores cuando buscan información. Los sitios web B2C son sitios que permiten a los consumidores realizar compras a través de la World Wide Web (Ranganathan y Ganapathy, 2002). Las características de diseño de una página web también pueden afectar la decisión de compra en línea de los consumidores (Shergill y Chen, 2005).

La literatura existente sugiere varios atributos de un sitio web, lo que puede mejorar su calidad. Por ejemplo, Wolfenbarger y Gilly (2003) destacan la importancia del diseño y los contenidos del sitio web que pueden mejorar la calidad de un sitio web para atraer a más clientes en línea.

Los contenidos presentan los servicios ofrecidos y el diseño demuestra cómo presentar ese contenido de una manera atractiva a los clientes (Huizingh, 2000).

Las características de un sitio web, como el atractivo visual, la seguridad de las transacciones y la navegación, son señales especiales que pueden influir directamente en las compras impulsivas de los consumidores (Wells *et al.*, 2011).

Childers y *col.* (2001) sugieren un término llamado «atmósfera web» en la configuración en línea, que incluye características de diseño de sitios web como

gráficos, marcos, ventanas emergentes, configuración de motores de búsqueda, texto, enlaces de hipertexto, procedimientos de compra o check-out con «un clic», dimensiones de diseño del sitio y dimensiones de medios.

Estos atributos del diseño web pueden desencadenar la compra impulsiva en línea en un nivel diferente. Loiacono (2007) presentan cuatro características distintas de la calidad del sitio web: utilidad, facilidad de uso, entretenimiento y relación complementaria.

Ranganathan y Ganapathy (2002) contemplaron el diseño, la privacidad, el contenido de la información y la seguridad del sitio web como cuatro dimensiones importantes del sitio web B2C.

Del mismo modo, Elliott y Speck (2005) muestran que las actitudes de los consumidores hacia el sitio web minorista se ven afectadas significativamente por cinco elementos del sitio web: información de productos, facilidad de uso, moneda, confianza y entretenimiento.

Varios estudios demuestran que los atributos de calidad del sitio web afectan significativamente a la intención de compra de los consumidores. Por ejemplo, Turkyilmaz et al.,(2015) revelan que las tres dimensiones de la calidad del sitio web, incluido el entretenimiento, la facilidad de uso y la utilidad, tienen efectos positivos en la compra impulsiva en línea de los consumidores, mientras que las relaciones complementarias no tienen un impacto significativo. Una interfaz bien diseñada mejora la probabilidad de que los consumidores compren por impulso (Hoffman y Novak, 1996; Wolfinbarger y Gilly, 2003; Shergill y Chen, 2005). Turkyilmaz (2015) sugieren que los minoristas en línea que deseen fortalecer y conservar su base de clientes deben enfatizar y mejorar la calidad del sitio web, cuyo fracaso puede provocar la pérdida de clientes. Clemes (2014) investiga el comportamiento de los consumidores chinos y descubre que las características del sitio web bien diseñadas influyen significativamente en la adopción de las compras en línea.

Calidad del servicio de entrega

La calidad del servicio de entrega es el proceso global desde el pedido hasta la entrega a los clientes que visitaron los puntos de venta electrónicos en línea. Es una escala de calidad de servicio que crea la utilidad temporal y espacial de los bienes y servicios, como el proceso de gestión de la entrega, la entrega precio, novedad, precisión, estabilidad, daños del producto durante el proceso de entrega (Bai, Kusi-Sarpong, Badri Ahmadi, y Sarkis, 2019; Raman y Logistics, 2019; Zhao y Zhu, 2018).

En el marco de las compras en línea, la entrega oportuna del producto es una de las principales expectativas que los compradores tienen de los proveedores en línea (Hung et al., 2014).

Bienstock et al. (1996) conceptualizó la calidad del servicio de distribución física en tres dimensiones, puntualidad, disponibilidad y estado.

Hult et al. (2000) definen el tiempo de ciclo como un arma competitiva que va desde la realización del pedido hasta la finalización de la entrega. Este tiempo de ciclo, que consiste en el tiempo de transporte y el tiempo de espera de los pedidos cuando los productos no son convenientes es el factor más significativo que muestra el rendimiento del sistema de entrega (Hult et al., 2000; Mentzer et al., 2001; Mentzer et al., 1999).

La utilidad del tiempo es la característica más tradicional y crucial de la calidad del servicio logístico, al igual que la creación de la utilidad del lugar en la percepción de la calidad del servicio logístico (Mentzer et al., 1999).

Como una de las dimensiones más críticas de la calidad, la calidad del servicio de distribución física, el estado de los pedidos se refiere a los niveles de daño de los pedidos durante la entrega (Uvet, 2020, p.3)

Las dimensiones de la calidad del servicio de distribución física, como la disponibilidad del producto, la entrega oportuna del producto, el estado del envío y la precisión de la facturación del pedido a la llegada, son esenciales para tomar decisiones en el momento de la compra.

La calidad del servicio de distribución física incluye información relacionada con el seguimiento del envío, y es relevante para la calidad del servicio en el cumplimiento electrónico. El cumplimiento de pedidos se operacionalizó principalmente en tres dimensiones, a saber, disponibilidad del producto, entrega oportuna y condición del envío a la llegada. Con base en la literatura anterior, encontramos que la disponibilidad del producto, la puntualidad y el estado del envío a la llegada son dimensiones críticas del cumplimiento electrónico. (Jain, Gajjar, Shah, 2021, p.58)

Calidad de devolución del servicio

La calidad del servicio de devolución se refiere a una medida de servicio para gestionar las reclamaciones al devolver el producto comprado al vendedor o proveedor por diversos motivos, como el cambio, el reembolso y la reparación después de la compra del producto (Cao, Ajjan, Hong, y Logistics, 2018; Oghazi, Karlsson, Hellström, Hjort, & Services, 2018; J. Wang, Li, Lu, Yang, y Wang, 2020)

El servicio de entrega rápida y las devoluciones de productos sin problemas constituyen una parte sustancial del servicio al cliente.

El otro aspecto de una compra en línea es el mayor grado de riesgo que implica (Li et al., 2014) ya que el consumidor no puede examinar el producto antes de comprarlo. Además, después de la compra, el consumidor tiene que esperar a que le entreguen el producto antes de poder examinar físicamente su bondad (Parise et al., 2016)

El consumidor en línea espera un servicio al cliente sin esfuerzo que incluya una política de devolución simple (Pei et al. , 2014). En caso de discrepancias relacionadas con el ajuste, el color, el diseño y la calidad del producto, el consumidor anticipa devolverlo sin problemas (Chiu et al. , 2014).

Mentzer et al. (2001) definen la gestión de las discrepancias en los pedidos de pedidos como la forma en que las empresas de logística tratan las diferencias de los pedidos una vez que éstos han llegado. La actuación de las empresas de logística de las empresas logísticas para corregir las discrepancias,

como los artículos erróneos y la mala calidad, tiene un impacto significativo en la percepción de los clientes sobre la LSQ (Mentzer et al., 2004).

Los servicios posventa son fundamentales para el comercio electrónico, ya que incluyen solicitudes de modificación/cancelación de envío, reemplazo, devoluciones de productos y reembolsos. (Jain, Gajjar, Shah, 2021, p.58)

Aunque los e-tailers brindan detalles de los productos a través de información de productos, fotos, videos, opciones de chat y realidad virtual para pruebas, los retornos siguen siendo significativamente más altos en e-tailing. La devolución de productos es un tema crítico para los minoristas electrónicos en lugar de ser considerado como un costo justo de hacer negocios. El producto devuelto brinda la oportunidad de adquirir nuevos clientes a través de la recuperación del servicio, lo que resulta en una mayor rentabilidad en cualquier organización. (Jain, Gajjar, Shah, 2021, p.58)

La equidad y la calidad percibidas en las devoluciones también podrían influir en la satisfacción de compra, la intención de compra y la intención de recompra de los clientes. Una de las razones de los mayores retornos en los países en desarrollo es la deficiente infraestructura logística, que conduce a encuentros de servicio negativos para los compradores. Sin embargo, los minoristas electrónicos obtienen una oportunidad de recuperación del servicio para mejorar la satisfacción de compra y las intenciones de recompra de los compradores al ofrecer una excelente experiencia de devolución o reemplazo. (Jain, Gajjar, Shah, 2021, p.58)

La experiencia de devolución o reemplazo es un resultado indeseable en las compras en línea que puede influir en las expectativas de los clientes. La experiencia de devolución o reemplazo puede influir en la relación entre la condición del envío y la satisfacción con la compra (y la intención de recompra) de tal manera que aumentará el grado de asociación entre la condición y la satisfacción con la compra para los clientes que enfrentan devoluciones que para aquellos que no lo hacen. (Jain, Gajjar, Shah, 2021, p.58)

Calidad de las relaciones

La mayoría de las investigaciones sobre la calidad de las relaciones se realizan desde la perspectiva del marketing, Se basan en la teoría de Evans y Cowles (1990), que estudiando el sector de los seguros creían que los consumidores decidirían el nivel de confianza de los clientes de la empresa en función de su nivel de satisfacción previa. Una buena calidad de las relaciones puede reducir eficazmente las preocupaciones y la incertidumbre de los consumidores en el proceso de la transacción y aumentar su confianza en el consumo futuro de la empresa. (Du, 2019, p.1476)

Según Gummesson (2002) cree que la calidad de las relaciones es una medida de la relación entre los clientes y el personal de marketing de la empresa, y una parte de la percepción que los clientes tienen de la empresa. Una buena calidad de las relaciones tendrá un impacto positivo en el comportamiento de los consumidores en las transacciones, mejorará su lealtad a la empresa y, por tanto, logrará una cooperación comercial a largo plazo. (Du, 2019, p.1476)

Según Liu y Yao (2015) consideran que la calidad de las relaciones es una parte de la percepción que tienen los clientes de la calidad de los servicios de las empresas, incluida la confianza y la satisfacción. Los consumidores evalúan si los servicios prestados por las empresas pueden satisfacer sus propias necesidades. Si la evaluación es buena, aumentará la confianza de los consumidores en la empresa y, por tanto, la cooperación a largo plazo con ella. (Du, 2019, p.1476)

Aunque existe un acuerdo limitado en la descripción y evaluación de la calidad de las relaciones como un constructo de orden superior y multidimensional, debido a que existe una serie de relaciones entre consumidores y segmentos empresariales, al igual que la calidad del servicio, la calidad de las relaciones que existen entre compradores y vendedores también puede ser operacionalizada. En el presente estudio se operacionalizará como un concepto tridimensional compuesto por la satisfacción, la confianza y el compromiso, lo que significa el grado de satisfacción, confianza y compromiso

de los clientes hacia las empresas de comercio electrónico. (Khan, Wang, Wang, Khan y Javed, 2021, p. 198)

Este término se utiliza para explicar hasta qué punto la relación es fuerte. Se desarrolló desde el punto de vista del cliente para evaluar la relación entre éste y el vendedor (Crosby, Evans y Cowles, 1990).

Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente consiste en el sentimiento de placer o decepción resultante de la comparación entre las expectativas del comprador y el desempeño percibido de un producto o servicio, surge en el momento en que una empresa logra brindar un servicio logístico que cumple o supera las expectativas del cliente. (Kotler, 2000, p.58)

En condiciones de creciente popularidad de las compras en línea, el servicio logístico es un elemento crucial que afecta a la satisfacción de los clientes electrónicos y a sus intenciones futuras, pero también al éxito de los minoristas electrónicos. (Jun, Yang y Kim, 2004; Kawa, Pieranski y Zdrenka, 2018; Liu et al, 2008; Micu, Aivaz y Capatina, 2013; Valaei, Rezaei y Shahijan, 2016; Yu et al., 2012).

La satisfacción del cliente se refiere a los sentimientos favorables experimentados durante el proceso de compra de productos o servicios de un comercio electrónico tras una evaluación comparativa. (Khan, Wang, Wang, Khan y Javed, 2021, p. 198)

En los servicios logísticos el supervisor final, que verifica y evalúa la oferta de servicios, son los clientes. Por tanto, el servicio logístico no debe tratarse como una oferta del proveedor, sino como el resultado de una estrecha colaboración con los clientes. En una empresa orientada al cliente, los clientes deben ser percibidos como un recurso que aporta la información esencial sobre sus experiencias, necesidades y expectativas respecto a la calidad del servicio. (Gulc, 2020, p.138)

La satisfacción del cliente tiene una fuerte relación con la calidad del servicio y la repetición de la compra. Esto está respaldado por Saribanon et al., que revelan que la satisfacción del cliente puede convertirse en una variable intermedia de la calidad del servicio logístico a la repetición de compra. La satisfacción del cliente puede mediar entre la calidad del servicio y la repetición de la compra porque un buen servicio hace que el cliente esté satisfecho un cliente satisfecho repetirá la compra en esa empresa. (Nugroho, Kempa y Wiliater, 2020, p.4)

Por lo tanto, la investigación correspondiente a la calidad del servicio desde el punto de vista de los clientes, parece ser crucial y deseada en condición de la evolución del servicio de mensajería impulsado por el desarrollo del comercio electrónico y el progreso tecnológico. (Gulc, 2020, p.138)

Confianza del cliente

La confianza se refiere a la expectativa de los usuarios de que el proveedor de servicios logísticos se comporta de forma ética, fiable y cumple con los compromisos esperados. (Khan, Wang, Wang, Khan y Javed, 2021, p.193)

En el proceso de compra en línea, los consumidores suelen enfrentarse a una variedad de incertidumbres que pueden aliviarse mediante la percepción de confianza. En los entornos de comercio electrónico transfronterizo, cuando los consumidores realizan transacciones en línea, la confianza percibida juega un papel importante en la eliminación de la incertidumbre y la incontrolabilidad. (Huang y Chang, 2019, p.56)

Varios estudios señalaron que la confianza en línea afecta significativamente a la intención de compra, la confianza tiene un impacto positivo en la intención de utilizar una plataforma en línea. (Zhu, Mou y Benyoucef, 2019, p.54)

La confianza se define como «un afecto en evolución, es decir, un conjunto interactivo de emociones y evaluaciones que se desarrollan y cambian con el tiempo» (Young, 2006, p. 439). Franklin y Marshall (2019) argumentaron que la confianza tiene causas tanto cognitivas como afectivas. El dominio cognitivo incluye competencia,

satisfacción, comunicación e integridad, mientras que el dominio afectivo incluye el valor compartido, la benevolencia y la cocreación. La formación de confianza entre los clientes y la marca es un proceso de establecer expectativas y evaluar si se han cumplido esas expectativas (Huang y Wilkinson, 2014).

Aunque la confianza en sí misma no es un comportamiento, se ha demostrado que es un estado psicológico que comprende una intención de aceptar la vulnerabilidad basada en expectativas positivas con respecto a la intención o el comportamiento de los demás (Morgan y Hunt, 1994).

En el marketing online, el concepto de confianza es algo similar al concepto de confianza en el marketing tradicional. Según McKnight, (2002) define la confianza en línea como un «conjunto de creencias o expectativas positivas con respecto a la competencia, integridad y benevolencia de una empresa». Ausente de la definición de marketing tradicional está el concepto de benevolencia; aparte de eso, no es fundamentalmente diferente de la confianza tradicional. (p.130)

Ching y Ellis (2006) y Liang et al. (2008) proporcionaron observaciones cautelosas sobre la naturaleza de la relación en línea, donde argumentan que la naturaleza anónima de Internet, es el mayor riesgo percibido del entorno en línea y la falta de información disponible para permitir a los consumidores juzgar la credibilidad del comercio en línea resultarán en confía en ser difícil de ganar. La confianza es probablemente la construcción de calidad de relación más popular en estudio a lo largo de los años. Se ha descubierto que la confianza influye en los comportamientos de lealtad de los consumidores, como la intención de compra y recompra (Boateng y Narteh, 2016; Jain, 2017; Ponder et al., 2015).

Compromiso del cliente

La teoría del compromiso-participación es la combinación de la teoría de la participación y el compromiso. La teoría de la participación se utiliza para predecir las actitudes de las personas y plantea que cuando las personas están estimuladas o se encuentran en una determinada situación, sienten un grado de relación entre la estimulación o situación y ellos mismos, lo que genera interés. (Zhu, Mou y Benyoucef, 2019, p.60)

El compromiso puede considerarse como una variable que engloba los rangos de lealtad que se puede decir que tiene un individuo hacia el sistema social del que es miembro. (Zhu, Mou y Benyoucef, 2019, p.58)

El compromiso se refiere al deseo de mantener una relación valiosa y a la creencia de que es lo suficientemente importante como para hacer el máximo esfuerzo para mantener una relación duradera con el socio de intercambio.

Intención de compra

Los académicos consideraron la intención de compra del consumidor en el contexto del comercio electrónico transfronterizo. Por ejemplo, Yoon y Zhang (2018) validaron los factores clave que afectan la adopción transfronteriza de los comentarios publicados en las redes sociales. Un estudio experimental confirmó que la adopción de opiniones sobre los productos culturales coreanos influyó en la intención de los consumidores chinos de comprar productos culturales fabricados en Corea. (Zhu, Mou y Benyoucef, 2019, p.321)

Han y Kim (2019) probaron un modelo de investigación para analizar el mecanismo de influencia de las intenciones de compra en el comercio electrónico transfronterizo y encontraron que la información del consumidor afectaba positivamente las intenciones de compra. (Zhu, Mou y Benyoucef, 2019, p.321)

Mou et al. (2017) se basaron en el marco de valencia para desarrollar y probar un modelo de investigación de las intenciones de compra repetidas del comprador en comercio electrónico transfronterizo. Los resultados revelaron que las valencias positivas ejercieron los efectos más fuertes sobre la intención de compra repetida, y que las valencias negativas fueron significativas. (Zhu, Mou y Benyoucef, 2019, p.321)

Lee y col. (2015) identificaron factores que influyeron en las intenciones de compra de los consumidores de moda en las compras en línea transfronterizas. Los resultados mostraron que tres motivaciones (utilitaria, social y hedónica) tuvieron efectos positivos en las intenciones de compra de compras en línea transfronterizas, pero el riesgo percibido no influyó negativamente en las intenciones de compra. (Zhu, Mou y Benyoucef, 2019, p.321)

Las intenciones de compra online de los consumidores están determinadas por las percepciones de confiabilidad y valor percibido, El valor percibido se refiere a la compensación entre todos los costos y beneficios relevantes. (Huang y Chang, 2019, p.1258)

La intención de compra está sujeta al impacto positivo de la participación situacional de la plataforma y las creencias de confianza, además de la participación duradera de la plataforma.

La intención de recompra se refiere a la posibilidad de que el cliente utilice repetidamente el proveedor de servicios en futuras actividades de compra. (Khan, et al., 2021, p.193)

Comercio electrónico transfronterizo

El comercio electrónico transfronterizo se refiere a un nuevo tipo de actividad comercial internacional, que es una entidad de transacción que pertenece a diferentes países. Puede negociar a través de una plataforma de comercio electrónico y utilizar la logística transfronteriza para distribuir productos. Tiene las características de globalidad, anonimato, inmediatez de trámites. (Hu y Luo, 2018, p.27)

En resumen, el comercio electrónico transfronterizo es la aplicación internacional del comercio electrónico, es decir, la realización de transacciones en red en el comercio exterior. Basado en la moderna tecnología de la información de Internet, el comercio electrónico transfronterizo realiza transacciones sin papeleos, rompe las barreras del tiempo y el espacio, y amplía los canales de desarrollo de las empresas. (Hu y Luo, 2018, p.25)

El comercio electrónico transfronterizo se está tornando cada vez más habitual en toda la humanidad, con el desarrollo de la tecnología, la competencia ha pasado gradualmente de los atributos basados en productos básicos, como el costo y la calidad, a la capacidad de servicio de una cadena de suministro para el comercio electrónico (Wang, Jia, Schoenherr, Gong y Chen, 2020, p. 72-88)

El comercio electrónico transfronterizo se ha transformado en una de las primordiales guías de consumo en la actualidad. Comprender el comportamiento de compra de los consumidores en el comercio electrónico ayuda a mejorar la competitividad de las empresas (Lin, Li y Lee, 2018, p.36)

La aparición del comercio electrónico transfronterizo mejorará en gran medida la comodidad de las compras, satisfará la demanda de los consumidores y optimizará la experiencia de compra del consumidor (Wu, 2021, p.1745)

La evaluación del comercio electrónico transfronterizo se realiza generalmente a través del procedimiento conocido como LDA 'Asignación de Dirichlet Latente' que se encarga de analizar la devolución y el reembolso, el seguimiento del producto, la descripción del producto, el tiempo de envío y el rendimiento del vendedor entre otros temas. (Kurcz, Mou, Ren, Qin 2019)

El comercio electrónico transfronterizo se refiere al proceso en el que ambas partes de las transacciones en diferentes países completan la selección, compra, pago y logística transfronteriza de productos a través de métodos digitales y de red, que son diferentes del comercio tradicional. En la actualidad, el modo de funcionamiento del comercio electrónico transfronterizo en China se divide principalmente en tres formas, B2B, B2C y C2C. (Man, 2020, p.8)

El comercio electrónico transfronterizo es un patrón emergente de comercio transfronterizo tras el auge del comercio electrónico. Hay varios modelos diferentes, incluidos B2B, B2C, C2C y B2B2C. Wang y col, (2015) identificaron varias características, lo que sugiere que necesita menos distribuidores que las exportaciones tradicionales, y que las transacciones en suelen ser de pequeño volumen, pero de mayor frecuencia. (Qi, Chan, Hu y Li, 2020, p.53)

El comercio electrónico transfronterizo se caracteriza por la transacción y el envío de bienes a través de las fronteras internacionales iniciados en plataformas en línea y destinados a un consumidor final; el proceso puede realizarse entre dos empresas (B2B), entre empresas y consumidores (B2C) o entre consumidores (C2C). Con un número creciente de plataformas de

comercio electrónico plataformas, el número de vendedores y compradores aumenta considerablemente y el tipo de envíos suele formar parte de un flujo de mercancías sensible al tiempo con un alto volumen de paquetes pequeños enviados, transportados y consignados por actores desconocidos, y con la necesidad de un proceso de devolución o reembolso. (Ruiz, 2018, p.135)

La compra electrónica transfronteriza se refiere a los consumidores que compran en una tienda online extranjera donde el producto se envía desde fuera del país de residencia del cliente. Precios más bajos, menores costes de oportunidad, mejor selección, productos únicos y mejor calidad del producto son algunas de las principales razones por las que los consumidores pueden realizar compras electrónicas transfronterizas. (Bandyopadhyay y Soumava, 2019, p.396)

Clasificación de las principales plataformas de comercio electrónico transfronterizo

Existen varios tipos de plataformas de comercio electrónico transfronterizo, entre ellos, están el de importación y exportación, así como las plataforma B2B y B2C, En general, el comercio electrónico de exportación se basa en gran medida en los artículos rentables fabricados en China, por ejemplo, la CE (electrónica de consumo), en el caso de plataformas B2B, maquinaria, accesorios para automóviles y motocicletas, ropa y artículos para el hogar y jardín, en cuanto a las plataformas B2C, ropa y accesorios, moda, joyería, relojería, zapatos, accesorios para automóviles, colecciones, artículos para el hogar y el jardín son las categorías más populares. (Yao, Li, y Yang, 2018, p.39)

El comercio minorista tradicional está disminuyendo día a día, mientras que el comercio electrónico transfronterizo tiene un fuerte impulso de desarrollo, el comercio electrónico transfronterizo de exportación consiste en que las empresas chinas de comercio exterior venden productos al por menor en el extranjero por medio del correo y el expreso a través de Internet. En los últimos años, el número de empresas chinas de plataformas chinas de comercio electrónico de exportación transfronteriza ha aumentado continuamente, y la

tendencia a la profesionalización de las plataformas es cada vez mayor. (Yao, Li, y Yang, 2018, p.41)

En los últimos años, los comercios transfronterizos han roto la barrera geográfica a través de Internet, y muchas empresas de comercio exterior comienzan a desarrollar su negocio de venta al por menor transfronterizo mediante el establecimiento de plataformas de comercio electrónico o a través de una plataforma de comercio electrónico de terceros. (Yao, Li, y Yang, 2018, p.41)

Las ventajas de las plataformas de comercio electrónico transfronterizo participan directamente en el pago de la transacción, el suministro de mercancías, la logística y el almacenamiento, y otros vínculos, lo que acelera la transacción, a la vez que se mejora el servicio; especialmente, la combinación de "ventas flash y venta especial", el correo directo puede aliviar eficazmente la presión del suministro de mercancías. (Yao, Li, y Yang, 2018, p.44)

La plataforma B2C puede ser una plataforma de terceros o una plataforma auto gestionada; los productos incluyen principalmente productos electrónicos 3C, ropa y otros productos completos; el mercado objetivo incluye el mercado principal y el mercado emergente; el pago se realiza principalmente a través de PayPal; el almacenamiento adopta principalmente el almacén aduanero auto establecido y el correo directo en el extranjero, en el cual, sólo Amazon lanza su propio FBA. (Yao, Li, y Yang, 2018, p.42)

Tabla 1 Ejemplos de plataformas de comercio electrónico transfronterizo

Clasificación y ejemplos de plataformas

Plataforma/Modo	B2B	B2C
Exportación	Alibaba Global, Global Sources, HC360.com, DHgate.com, Made-in-China.com, OSELL	Alibaba AliExpress, Amazon, eBay, Lightinthebox, Taobao Overseas, Beitone
Importación	Alibaba 1688 import	Tmall Global, Global Taobao, KJT, mia.com, ymatou.com, Wish

Nota. Elaborado por Yao, Li y Yang, 2018

Tabla 2 Plataforma de comercio electrónico transfronterizo de exportación B2C

Plataforma de comercio electrónico transfronterizo de exportación B2C

Plataforma	Año inicio operaciones	Modo de operación	Categoría de productos	Método de pago	Logística y almacenamiento	Mercado objetivo
eBay	1995	Plataforma de terceros	Completo	PayPal/ tarjeta de debito		Mercado Europeo y Americano
Amazon	1994	Plataforma de terceros	Completo	PayPal	Almacén aduanero auto establecido + correo directo en el extranjero; FBA	Mercado Europeo y Americano
Alibaba Aliexpress	2009	Plataforma de terceros	Productos electrónicos, ropa, productos del hogar productos, accesorios, etc.	PayPal/ tarjeta de debito	-	Rusia, India, Brasil y otros mercados emergentes
Globalegro w E-commerce	2007	Autogestión de compras	Ropa, productos electrónicos, otros productos integrales.	PayPal	-	Europa y Norte América
ightinthebo x	2007	Autogestión de compras	Ropa, productos electrónicos accesorios, juguetes, suministros para el hogar, etc.	PayPal	-	-
Milano	2008	-	Ropa y productos auxiliares	PayPal	-	-

Nota. Elaborado por Yao, Li y Yang, 2018

Comercio electrónico transfronterizo B2B

B2B (es decir, Business-to-Business) se refiere a las transacciones de comercio exterior entre empresa a empresa mediante el intercambio y la transferencia de información de datos a través de Internet. Se realiza a través de la página web B2B, o del teléfono móvil, combinando con la red interna de la empresa, el sitio web B2B deberá procesar la capacidad de respuesta rápida de Internet y sólo de esta manera el sitio web B2B puede proporcionar excelentes servicios a los consumidores. (Yao, Li, y Yang, 2018, p.39)

En el modo B2B, las partes realizan transacciones de comercio electrónico son empresas, y en el proceso de las transacciones de ambas partes, se utilizan plataformas de digitalización y la tecnología de red como medio para completar sus transacciones, realizando así el proceso de intercambio comercial de productos, servicios e información entre ambas partes. El modo B2B es el modo comercial más temprano y perfecto en el desarrollo del comercio electrónico, y los sujetos de las transacciones del modo B2B son todas las empresas. (Man, 2020, p.8)

En una operación B2B, la negociación se hace fácil para vendedores y compradores comparar productos y realizar transacciones en una plataforma de comercio electrónico transfronterizo. Disminuye una gran cantidad de tiempo y dinero dedicado a la negociación. Por lo tanto, el coste de la negociación disminuye. Los métodos de transporte tanto para el comercio tradicional como para el comercio electrónico transfronterizo B2B son muy similares. Ambos entregan las mercancías mediante transporte intermodal. Por lo tanto, no hay una diferencia significativa en el coste del transporte entre el comercio B2B y el tradicional y los aranceles del B2B son casi los mismos que los del comercio tradicional. (Ruiz, 2018, p.135)

Comercio electrónico transfronterizo B2C

El negocio minorista se refiere a la comunicación de información y al comportamiento de las transacciones entre la empresa y el consumidor. Modo B2C: (Business-to-Customer) es decir, de empresa a cliente, es el primer modo

de comercio electrónico en China, y el más " importante" de los cinco modos. En este modo, el minorista vende directamente los productos al comprador a través de Internet. El minorista crea un entorno completo de compra en línea para los clientes es la base de esta forma de venta. (Yao, Li, y Yang, 2018, p.39)

El objeto de la transacción B2C es la empresa y el consumidor, por lo que la cantidad de transacciones es normalmente pequeña, en el modo B2C, una empresa, en su calidad de vendedor, proporciona una tienda en línea para que los consumidores seleccionen y compren a través de la plataforma de Internet, una vez recibido la transacción, el vendedor entregará la mercancía a los consumidores a través de la logística. Todo el proceso de transacción utiliza Internet como puente. (Man, 2020, p.8)

Según la clasificación del comercio electrónico B2C, el modo de comercio electrónico transfronterizo B2C puede dividirse en tres tipos: tipo de tienda departamental, tipo de portal integral y tipo de tienda vertical. (Hu y Luo, 2018, p.2)

Tipo tienda departamental: La empresa tiene su propia plataforma de comercio electrónico transfronterizo, que gestiona la compra y el almacenamiento de mercancías de manera uniforme. El servicio satisface las necesidades de consumo de los clientes necesidades del cliente, y consigue una distribución logística eficiente y un servicio al cliente de alta calidad, como el Lanting Pavilion, la red de Milán y otras plataformas de comercio electrónico transfronterizo B2C. (Hu y Luo, 2018, p.2)

El otro es el tipo plataforma integral. Este modo proporciona principalmente una plataforma para que las empresas y los consumidores comercien, y generalmente cuenta con una plataforma de red relativamente estable, un sistema de pago unificado y un buen sistema de crédito, como la plataforma de comercio electrónico transfronterizo B2C de China, aliexpress y Dhgate. (Hu y Luo, 2018, p.2)

En una operación B2C el cambio de coste de información, coste de negociación, coste de las tarifas y coste de los intermediarios en el B2C es similar

al del B2B. Por lo tanto, en una operación B2C es importante centrarse en el cambio de coste de transacción. En el B2C, como los pedidos son pequeños, y las mercancías suelen por aire o a través de servicios exprés, el coste del transporte es una carga importante para los consumidores. Por lo tanto, el coste del transporte aumentará. En resumen, el coste de transacción disminuirá cuando y sólo cuando los aumentos de las tarifas y del coste de transporte sean menores que las disminuciones de otros costes. (Ruiz, 2018, p.135)

Tabla 3 Plataformas de comercio electrónico transfronterizo

Plataformas de comercio electrónico transfronterizo

	Empresa de ecommerce	Actividad principal	Año de inicio
Empresas extranjeras	Dhgate	Plataforma integral de comercio exterior mayorista y venta al por menor	2004
	DealeXtreme(DX)	Productos electrónicos	2006
	Milanoo	Ropa	2007
	Lightinthebox	Vestidos de novia y productos 3c	2007
	Incandescent technology	Venta al por mayor y menor	2008
	Dalong	Completo sitio web de comercio exterior B2C	2008
	Aliexpress	Plataforma integral de venta al por mayor y al por menor	2009
	eBay	Plataforma completa de compras	1995
	Amazon	Plataforma de compra integral	1995

Nota. Elaborado por los autores Hu y Luo, 2018

Bases teóricas del comercio electrónico transfronterizo B2C

Teoría de la cadena de valor: Michael Potter propuso por primera vez la teoría de la cadena de valor. Este señala que la cadena de valor incluye todos los aspectos del aprovisionamiento de la empresa, producción, almacenamiento, ventas, logística y distribución. El comercio electrónico transfronterizo B2C tiene muchas ventajas sobre el comercio internacional tradicional ya que los bienes nacionales pueden enviarse directamente a los consumidores de otros países a través de productores o exportadores. (Hu y Luo, 2018, p.3)

En el comercio exterior tradicional, antes de entrar en el mercado internacional, las mercancías suelen empezar de los productores nacionales a los exportadores nacionales, y luego de los exportadores nacionales a los importadores extranjeros. Cuando la mercancía llega finalmente a las manos del consumidor, aumentará inevitablemente el coste del consumo. Sin embargo, el comercio electrónico transfronterizo B2C tiene muchas ventajas sobre el comercio internacional tradicional, y las mercancías nacionales pueden enviarse directamente a los consumidores extranjeros a través de productores o exportadores. Esto no sólo simplifica el proceso de transacción y reduce el eslabón de la transacción, sino que también reduce el coste del canal de la empresa y el coste de la transacción y amplía el nivel de beneficios de la empresa. (Hu y Luo, 2018, p.3)

La teoría de los costes de transacción: El economista británico Ronald Coos fue el primero en hacer el coste de transacción. En el libro Nature of Business, señaló que el coste de transacción es la otra parte que quiere comerciar con otros para llevar a cabo una actividad comercial y plantea las condiciones para desarrollar el intercambio. En el comercio internacional, el coste de transacción incluye principalmente los cinco aspectos siguientes: coste de búsqueda, coste de protocolo, coste de contratación, coste de supervisión y coste de penalización. (Hu y Luo, 2018, p.3)

Wang et al. (2015) ofreció un enfoque de la teoría de los costes de transacción para explicar las causas del desarrollo del comercio electrónico transfronterizo con respecto al comercio tradicional. Se encuentra que la reducción de los costes de transacción en el comercio electrónico transfronterizo es el principal motor de su difusión. Sin embargo, mientras los costes de transacción totales del comercio electrónico transfronterizo disminuyen con respecto a las actividades transfronterizas tradicionales, los relacionados con la logística aumentan. (Giuffrida et al., 2019, p.358)

Teoría de la acción razonada

La teoría de la Acción Razonada sostiene que la acción de los consumidores puede ser determinada por su intención de comportamiento, y su intención de

realizar un comportamiento es una combinación de la norma subjetiva y su actitud hacia la realización de la conducta. Este enfoque predice que el hecho de realizar un determinado comportamiento sólo puede verse afectado indirectamente por la actitud y la norma subjetiva, lo que ayuda a aclarar el control voluntario del comportamiento (Lee y Chan, 2018, p, 113)

La teoría de la conducta planificada es una extensión de la teoría de la acción razonada que se hizo necesaria debido a las limitaciones del modelo original para tratar las conductas sobre las que las personas tienen un control voluntario incompleto. Al igual que en la teoría original de la acción razonada, un factor central en la teoría de la conducta planificada es la intención del individuo de realizar una conducta determinada. (Aizen, 1991, p. 180)

Por regla general, cuanto más fuerte sea la intención de realizar un comportamiento, más probable será su realización. Sin embargo, debe quedar claro que una intención conductual sólo puede plasmarse en una conducta si ésta se encuentra bajo control voluntario, Aunque algunos comportamientos pueden cumplir este requisito bastante bien, la realización de la mayoría depende, al menos en cierto grado, de factores no motivacionales como la disponibilidad de las oportunidades y fuentes necesarias (por ejemplo, tiempo, dinero, habilidades, cooperación de otros). (Aizen, 1991, p. 180)

En conjunto, estos factores representan el control real de las personas sobre el comportamiento. En la medida en que una persona tiene las oportunidades y los recursos necesarios, y tiene la intención de realizar el comportamiento, debería tener éxito en hacerlo". (Aizen, 1991, p. 180)

Norma Subjetiva

La norma subjetiva se refiere a la cognición de realizar o no determinados comportamientos, es decir, la decisión que se toma mediante la evaluación de la creencia de comportamiento, las expectativas de comportamiento, la creencia normativa y la motivación para cumplir en las circunstancias reales. Entre ellas, las normas subjetivas se construyen en la vida social del consumidor individual y deciden su evaluación de todo en el mundo. (Lee y Chan, 2018, p.113)

Actitud de consumo

La actitud de consumo se refiere a la disposición psicológica interna evaluativa y relativamente estable que los consumidores mantienen cuando responden a determinados objetos. Según la investigación de Edwards, la actitud se mide por el grado de sentimiento positivo o negativo asociado a un determinado objeto psicológico. (Lee y Chan, 2018, p.113)

Intención de consumo

La intención de consumo se refiere a la probabilidad subjetiva que los consumidores tendrían al comprar un determinado producto o marca. En este documento, se trata de la probabilidad subjetiva que los consumidores tendrían al realizar actividades de compra en una plataforma de comercio electrónico B2C transfronterizo. (Lee y Chan, 2018, p.113)

El hecho de que un consumidor realice una acción específica sobre un objeto viene determinado por la intención del que realiza la acción. Por lo tanto, una mejor comprensión de la intención de consumo contribuiría a una mejor predicción del comportamiento de consumo. (Lee y Chan, 2018, p.113)

Percepción del riesgo

El riesgo percibido es la incertidumbre causada por la incapacidad de los consumidores de anticipar el resultado de la compra y sus consecuencias. Cuando los consumidores se enfrentan a la incertidumbre y a las posibles consecuencias de la decisión de compra, los riesgos percibidos por los consumidores serán relativamente altos si ponen más énfasis en ellos. (Lee y Chan, 2018, p.113)

Sistema logístico transfronterizo

El sistema logístico, el entorno crediticio y el sistema de pagos son los tres factores más importantes que constituyen el comercio electrónico transfronterizo. Mientras que el entorno crediticio y el sistema de pagos se perfeccionan

gradualmente, la construcción del sistema logístico es la parte más importante del comercio electrónico transfronterizo. (Hu y Luo, 2018, p.3)

Tabla 4 Modo de logística en el comercio electrónico transfronterizo de China

Modo de logística en el comercio electrónico transfronterizo de China

Modo logístico	Ventajas	Desventajas
Paquete postal	Cobertura total de la red postal red y bajo precio	Lentitud, alta tasa de pérdida de paquetes, reducción anormal del impuesto a la importación.
Servicio exprés internacional (UPS, FedEx, DHL, TNT)	Velocidad, buen servicio, baja tasa de pérdida de paquetes	El precio es caro y la tarifa ha cambiado mucho
Logística de línea especial	El precio es más bajo que la industria express, la velocidad es más rápida que paquete postal, la tasa de pérdida es menor	El alcance de la recolección doméstica es limitado y la zona de cobertura es pequeña
Almacén en el extranjero	Bajo coste logístico, flexibilidad retorno, alto reconocimiento en el mercado, ciclo de entrega corto	Requisitos estrictos para la gestión de la cadena de suministro, el control de gestión dinámica de las ventas
Negocio transnacional de los envíos urgentes	Velocidad y bajos costos	Menos experiencia, poca cobertura

Nota. Elaborado por los autores Hu y Luo, 2018

El proceso logístico de exportación de comercio electrónico internacional consiste en transporte nacional, almacenamiento (centro logístico), transporte internacional, despacho de aduanas, entrega (última milla) y devolución. Cuando un consumidor compra un producto en línea, la información de pago y pedido del consumidor se envía a los proveedores (vendedores globales) y empresas de logística. Posteriormente, la empresa de logística realiza la entrega final al consumidor final mediante almacenamiento, transporte internacional y despacho de aduana. (Oh y Lee, 2021, p.58)

Retos y modelos logísticos en el comercio electrónico transfronterizo

La llegada del comercio electrónico ha afectado profundamente a la logística en China. El mercado en línea ha crecido tan rápidamente que la industria logística no ha podido seguir el ritmo, convirtiéndose más bien en un cuello de botella

para el desarrollo del comercio electrónico (Giuffrida, Mangiaracina, Perego y Tumino, 2019, p.357)

La logística es un aspecto fundamental del comercio electrónico transfronterizo. Es importante para los clientes, ya que afecta al nivel de servicio. Sin embargo, a pesar de las dificultades de la logística, se están difundiendo algunas soluciones para permitir las ventas del comercio electrónico transfronterizo en China. (Giuffrida et al., 2019, p.357)

Hay tres soluciones logísticas principales para apoyar la logística del comercio electrónico transfronterizo, como son: la distribución desde un almacén en el país de origen a través de empresas de mensajería urgente, la distribución a través de centros de clasificación situados en China y la distribución desde almacenes en China. (Giuffrida et al., 2019, p.357)

Otras contribuciones simplifican la clasificación, por ejemplo, Ballering, 2017 menciona que las empresas que venden a través de comercio electrónico transfronterizo pueden optar por un modelo de entrega "B2C" o "B2B2C". El modelo "B2C" implica un envío directo que depende de los couriers privados o de los operadores postales. El modelo "B2B2C" permite el envío masivo de múltiples productos a un depósito aduanero en una de las zonas piloto del comercio electrónico transfronterizo en China continental. (Giuffrida et al., 2019, p.357)

Más recientemente, Giuffrida et al. (2018) revisan sus conclusiones anteriores y muestran que las empresas adoptan al menos cuatro soluciones logísticas de comercio electrónico transfronterizo en China. Estas se describen combinando dos variables principales, a saber, el medio de transporte utilizado para cubrir la ruta internacional y el uso de infraestructuras logísticas en China. A partir de estas variables, las soluciones pueden denominarse "Barco y almacén" (S+W), "Avión y almacén" (P+W), "Avión y Hub" (P+H) y "Distribución directa" (D) desde el país de origen. (Giuffrida et al., 2019, p.357)

La logística transfronteriza afecta directamente a factores clave como el coste del producto, la satisfacción del cliente y la competitividad en el comercio

electrónico internacional. A diferencia del modo tradicional de comercio internacional, la entrega en el comercio electrónico transfronterizo suele ser pequeña, rápida y frecuente, lo que implica mayores requisitos para los vendedores. (Li, 2018, p.115)

Hay cinco tipos típicos de logística disponibles en China para los vendedores en el comercio electrónico transfronterizo, como China Postal Express & Logistics, Courier privadas, las líneas especiales, el almacén en el extranjero y el correo privado chino. (Li, 2018, p.115)

China Postal Express & Logistics

Como el mayor proveedor chino de servicios logísticos y exprés, China Postal Express & Logistics tiene la más larga historia de operaciones comerciales y la más amplia cobertura en el país. Ofrece servicios exprés y logísticos con diferentes precios, plazos y limitaciones. (Li, 2018, p.115)

De acuerdo con el Convenio Postal Universal, los envíos urgentes y logísticos de China Post pueden utilizar el procedimiento especial de despacho de aduanas para paquetes postales en los miembros de la Unión Postal Universal. Sin embargo, los servicios de bajo precio son más lentos y poco seguros. (Li, 2018, p.115)

Correos de fama mundial

Las típicas compañías exprés de fama mundial son UPS, FedEx, TNT, DHL, etc. UPS es la mayor empresa de transporte urgente del mundo, con los mejores resultados en América y Japón. Su plazo de envío de mercancías a Estados Unidos puede ser de 48 horas. FedEx es más competitiva en América del Sur y Central, y TNT tiene una ventaja absoluta en Oriente Medio, especialmente en los países con inestabilidad política. Sus servicios son rápidos, personalizados y seguros, con precios altos y más restricciones. (Li, 2018, p.115)

Líneas especiales

Las líneas especiales se refieren a la ruta de transporte independiente que se desarrolló para un país o región. Después de enviarse al extranjero hasta el destino fletando una cabina, los paquetes se entregan utilizando la red nacional del país de destino. Este tipo de logística tiene ventajas evidentes en el precio, la capacidad de despacho de aduanas y la velocidad de entrega. (Li, 2018, p.115)

Almacén en el extranjero

Los almacenes en el extranjero en los países de destino, que se ha convertido en un modo muy respetado en la actualidad, pueden resolver eficazmente los problemas de plazos y costes. Los vendedores entregan la mercancía a través de la forma tradicional de envío al almacén en el mercado de destino con antelación. A posteriori, el almacén puede clasificar, embalar y entregar la mercancía rápidamente según el pedido del comprador. (Li, 2018, p.115)

Este es el mejor método de logística transfronteriza para los productos más vendidos con un alto índice de rotación la venta no personalizada de un solo producto es más adecuada para la selección del modo de logística, de lo contrario, los productos no vendibles generarán costes de almacenamiento adicionales, además, las posiciones en el extranjero plantean mayores requisitos para la gestión de la cadena de suministro, el control de inventario, el procesamiento de la información. (Li, 2018, p.115)

Correo privado chino

En vista de la creciente demanda, varias empresas chinas de entrega urgente que se dedican principalmente a la logística nacional también están llevando a cabo activamente servicios logísticos transfronterizos. SF Express anunció en septiembre de 2017 una empresa conjunta con UPS para prestar el servicio exprés a EEUU, Australia, Corea del Sur, Japón, Singapur, Malasia, Tailandia, Vietnam y otros países, así como el servicio transfronterizo B2C de China a Rusia. AliExpress anunció el acuerdo de vuelos chárter para la logística internacional con la compañía aérea de los Emiratos Árabes Unidos. Otras

empresas de reparto, como STO, YTO y ZTO también se unieron a la distribución en el extranjero. Sus servicios pueden ser más rápidos y de menor coste que los productos de los famosos expresos mundiales, aunque con una cobertura y experiencia limitadas. (Li, 2018, p.115)

Tabla 5 Comparación de los servicios logísticos transfronterizos

<i>Comparación de los servicios logísticos transfronterizos</i>					
	Nombre	Peso	Volumen	Puntualidad	Características
	China Post Air Mail	≤2kg	Largo + ancho + Altura ≤ 90cm, Longitud ≤60cm	15-60 días	Bajo coste, amplia cobertura, información de seguimiento retrasada, lentitud, alto índice de pérdidas
Logística postal	EMS	Sin limites		3-15 días	Más barato que el correos postal, capacidad en despacho de aduanas, baja incidencia de perdidas
	ePacket		Largo + ancho +alto ≤ 90cm,		
	Delivery from China	≤2kg	longitud ≤ 60cm	3-15 días	Ligero y pequeños paquetes, económico
	China Post Air Parcel	≥2kg, ≤30kg		7 -20 días	Bajo coste, independientemente del peso volumétrico, no hay recargo por combustible
Correos de fama mundial	UPS FedEx DHL TNT	Sin limites		3-7 días	Alto costos, recargos extras, seguro, rápido, buen servicio
Líneas especiales	Líneas especiales para EE.UU., Europa, Rusia, etc.	Sin limites		5-60 días	Económico, rápido, alta capacidad en el despacho de aduanas
Almacén en el extranjero	Almacenes en EE.UU., U.K y Alemania	Sin limites		Como la puntualidad domestica	Rápido, bajo costos de envío, costos extras de almacenamiento, buena experiencia de usuario
Correo privado Chino	SF Express, STO Express	Sin limites		3-7 días	Rápido, precios más competitivos que los correos de fama mundial, limitada cobertura de red mundial

Nota. Elaborado por el autor Li, 2018

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La actual investigación fue de tipo aplicada debido a que el problema estuvo definido y fue notable por el investigador, por lo que empleo la investigación para dar respuesta a las preguntas detalladas, Nieto (2018) mencionó que la investigación aplicada se fundamenta en solucionar los inconvenientes que se muestran en los procesos de producción, distribución, circulación, consumo de bienes y servicios de cualquier actividad humana.

El enfoque de la investigación fue cualitativo, Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionaron que las investigaciones cualitativas se basan en una lógica y proceso inductivo que van de lo particular a lo general. Es decir, procede caso por caso, dato por dato, hasta llegar a una perspectiva más general.

El diseño de investigación fue fenomenológico, Hernández et al. (2014) indicaron que el propósito principal es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias.

3.2 Categorías, subcategorías y matriz de categorización apriorística

Tabla 6 Matriz de categorización apriorística

Matriz de categorización apriorística

N°	Categoría	Sub categoría	Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3	Criterio 4	Criterio 5
1	Calidad de servicio logístico (Oh y Lee, 2021,p.68)	Calidad del sitio web (Oh y Lee, 2021,p.68)	Comodidad de uso (Oh y Lee, 2021,p.68)	Diseño visual sofisticado (Oh y Lee, 2021,p.68)	Estabilidad del sitio web (Oh y Lee, 2021,p.68)	Sistema de seguridad (Oh y Lee, 2021,p.68)	
		Calidad de entrega (Oh y Lee, 2021,p.68)	Confiabilidad de entrega (Oh y Lee, 2021,p.68)	Puntualidad del envío (Oh y Lee, 2021,p.68)	Costo del envío (Oh y Lee, 2021,p.68)	Opciones de envío (Oh y Lee, 2021,p.68)	Servicios logísticos (Oh y Lee, 2021,p.68)
		Calidad de devolución (Oh y Lee, 2021,p.68)	Facilidad del proceso de devolución (Oh y Lee, 2021,p.68)	Rapidez en la devoluciones (Oh y Lee, 2021,p.68)	Fiabilidad del servicio de devolución (Oh y Lee, 2021,p.68)		
2	Calidad de relación (Khan, Wang, Wang, Khan y Javed, 2021, p.204)	Confianza (Khan et al., 2021, p.204)	Confianza del cliente (Khan et al., 2021, p.204)	Honestidad de la tienda (Khan et al., 2021, p.204)	Sinceridad de la tienda (Khan et al., 2021, p.204)		
		Compromiso (Khan et al., 2021, p.204)	Apego a los canales comerciales (Khan et al., 2021, p.204)	Interés continuo por el ecommerce (Khan et al., 2021, p.204)	Sentimientos hacia el ecommerce (Khan et al., 2021, p.204)		
		Satisfacción del cliente (Khan et al., 2021, p.204)	Satisfacción con los sitios web (Khan et al., 2021, p.204)	Satisfacción de entrega (Khan et al., 2021, p.204)	Satisfacción con el servicio de devolución (Khan et al., 2021, p.204)		

Nota. Esta tabla muestra la categoría, subcategoría y criterios de la investigación.

3.3 Escenario de estudio

La investigación se ejecutó a través de plataformas digitales específicamente en la red social de Facebook, se identificó grupos públicos de usuarios de servicios de importación que usen los servicios de plataformas comercio electrónico transfronterizo B2C como AliExpress. Los usuarios aportaron información con el propósito de desarrollar el proyecto de investigación, a través del aporte se podrá tener una mayor perspectiva del tema en estudio. En consecuencia, es relevante plantear el escenario de estudio con claros detalles.

3.4 Participantes

Para la selección de la herramienta se utilizó las entrevistas mediante el muestreo por conveniencia, ya que están formadas por casos disponibles a los cuales hay algún tipo de acceso y son disponibles para los autores de la investigación. (Hernández et al. 2014)

Tabla 7 Selección de participantes

Selección de participantes

Crterios

Experiencia de compras en plataformas electrónicas B2C

Usuarios que usen el servicio postal

Hombres y mujeres mayores de 18 años

Usuarios que hayan realizado compras durante el año

Usuarios con posibilidad de replicar las interrogantes

Nota: La tabla muestra los requisitos para la elección de los usuarios

La muestra fue estructurada por 10 usuarios con experiencia en compras en plataformas de comercio electrónico transfronterizo B2C, los mismos que se identificaron mediante el grupo oficial de Aliexpress en Perú.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se determinó para la siguiente investigación fue la entrevista, es así como se recabo data de los usuarios con experiencias en compras electrónicas transfronterizas, la entrevista se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema (Hernández et al., 2017, p.403)

Los instrumentos utilizados fueron:

Se planteó una guía de entrevista semiestructurada a través de la plataforma zoom (ver anexo 2). Las entrevistas semiestructuradas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información. (Hernández et al., p.403).

3.6 Procedimientos

Primero: Tomando en consideración la importancia de las transacciones internacionales se determinó el contenido de la investigación y por medio de tablas con ciertos criterios de búsqueda se pudo organizar la información. En primer lugar, se desarrolló la introducción, el marco teórico, la metodología con respecto a la matriz apriorística solo se tomó en consideración información de fuentes veraces como artículos científicos de revistas indizadas en idioma inglés con el propósito de hallar referencias puntuales. Puede agregarse que se logró detallar las categorías, sub categorías, criterios, el problema general y específicos.

Segundo: Se determinó el área de investigación para aplicar las entrevistas, también se realizaron preguntas con respecto a las categorías y subcategorías propuestas.

Tercero: Se identificó páginas públicas de la red social Facebook para identificar usuarios de compras de plataformas de comercio electrónico

transfronterizo, con el consentimiento de los participantes se aplicó el formulario con las preguntas respectivas con la finalidad de recolectar información referente a sus experiencias

Cuarto: Se llevó a cabo las entrevistas a diez usuarios con experiencias en compras transfronterizas que usaron los servicios logísticos de una plataforma web de ecommerce B2C, la información proporcionada se analizó para sintetizar los aspectos más relevantes de la investigación.

Por último, con la información reunida se llevó a cabo la triangulación de la participación de los usuarios entrevistados, tomando en consideración las respuestas se pudo elaborar los resultados de la investigación

Tabla 8 Criterios de búsqueda

Criterios de búsqueda

Tipo de documento	Documentos referidos a	Cantidad	Palabras clave de búsqueda	Criterios de Inclusión	Criterios de exclusión
Artículos científicos	Calidad de servicio logístico	20	Quality logistic service	< 5 años	> 5 años
Artículos científicos	Comercio electrónico transfronterizo B2C	20	Crossborder e comerce	< 5 años	> 5 años
Artículos científicos	Calidad de servicio	05	Quality service	< 5 años	> 5 años
Artículos científicos	Modelos y métodos de medición de la calidad de servicio logístico	02	service quality models and methods	< 5 años	> 5 años
Libro	Metodología de la investigación	02	Investigación cualitativa	< 5 años	> 5 años

Nota. La siguiente tabla muestra los documentos que fueron usados para el desarrollo de la investigación.

3.7 Rigor científico

Dependencia, se analiza las tendencias habituales que dirigen las modificaciones que están aconteciendo en la estructura dentro del campo, la teoría de la dependencia implica diferentes corrientes de pensamiento que la conforman, los interrogantes a que buscan dar respuesta de manera unificada y coherente, los conceptos que cada una de ellas crea, y las divergencias que enfrentan, permitiendo su eficacia (Solorza et al., 2015).

Credibilidad, definido como el principio en el raciocinio de favorabilidad y los pensamientos de confianza de un mensaje en el momento que se conoce anticipadamente o posteriormente la indagación del origen, la credibilidad es estudiada desde el rol que ejerce la fuente en la persuasión. (Tormala, Briñol y Petty, 2007).

Transferibilidad o aplicabilidad, es el tercer criterio que se debe considerar para conceptuar el rigor metodológico en la investigación cualitativa. Este criterio menciona la probabilidad de dispersar los resultados del estudio a otras poblaciones. Señalan que se trata de investigaciones que tanto se adaptan los resultados con otro contexto. En la investigación cualitativa la audiencia o el lector del informe son los que concluyen si pueden trasladar los hallazgos a un entorno distinto del estudio. Para ello se precisa que se explique el lugar y las características de las personas en el cual el fenómeno fue estudiado. Por tanto, el grado de transferibilidad es una función inmediata de la semejanza entre los contextos. (Castillo y Vásquez 2003)

Confirmabilidad, proponen como mecanismo de observación el concepto de "auditabilidad", originario del ámbito financiero, en tanto sirve para construir una vía de aseguramiento de coherencia procedimental, notable con el nombre de "confirmabilidad", entendida como la probabilidad de que con la semejante indagación recogida diferentes investigadores lleguen a conclusiones semejantes, cuestión problemática que planteábamos en el comienzo de este artículo como una de las críticas ratificadas al método cualitativo (Flick, 2004).

3.8 Método de análisis de información

La obtención de la información se desarrolló a través de las entrevistas semiestructuradas, por medio del análisis se analiza los resultados de la triangulación, en la investigación cualitativa busca obtener datos de personas sobre experiencias. (Hernández et al., 2014)

3.9 Aspectos éticos

Se muestra la información tal como se recolecta, se ejerce sin tergiversar, ni manipular o intervenir la información de los usuarios. Del mismo modo, la preservación de la información de los usuarios es fundamental por ello las citas descritas se encuentran con sus respectivas referencias, la utilización de citas y referencias de acuerdo a las normas APA séptima edición, también se llevó a cabo el uso del Turnitin para evaluar la similitud y uso adecuado de información de las fuentes bibliográficas, con la conformidad y cumplimiento de los principios éticos y la autorización de los usuarios para el desarrollo de la investigación.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La finalidad de este capítulo fue redactar los resultados para responder objetivos propuestos en la investigación donde se comparó los estudios obtenidos en los antecedentes, teoría y la metodología utilizada

Se entrevistó a diez usuarios con experiencia de compras en plataformas de comercio electrónico transfronterizo para analizar la calidad de servicio logístico y de relación en plataformas de e-commerce B2C desde la perspectiva del usuario en el periodo comprendido entre marzo de 2021 y noviembre de 2021.

Los entrevistados fueron 80% hombres y 20 % mujeres, con la edad promedio de 30 años. Las personas entrevistadas compran usualmente en estas plataformas de comercio electrónico, se identificó ciertas categorías de compra de productos como (a) ropa, (b) zapatillas, (c) accesorios de vehículos, (d) productos electrónicos y (e) tecnología. El 90% de los entrevistados tenían estudios superiores y el 10% restante con estudios técnicos.

De acuerdo al objetivo general planteado en la investigación fue analizar los factores que determinan la calidad de servicio logístico y de relación en plataformas de e-commerce B2C, desde la perspectiva del usuario, Lima-2021. Se pudo analizar que la calidad de sitio web, el servicio de entrega y la devolución del servicio fueron factores determinantes en la percepción de, la calidad de servicio logístico de los usuarios con las plataformas de e-commerce B2C, por otra parte se analizó que la confianza, el compromiso y la satisfacción del cliente son factores determinantes en la calidad de relación de los usuarios con las plataformas de e-commerce B2C.

En relación al objetivo específico 1 el cual fue, identificar la calidad del sitio web como un factor que impacta en la calidad de servicio logístico en plataformas de e-commerce B2C, desde la perspectiva del usuario, Lima-2021., los entrevistados asociaron en primer lugar calidad del sitio web con la facilidad de navegación, es así que el 100% de los usuarios concordaron que la plataforma web le es muy fácil de usar (ver tabla 11), en segundo lugar el 80% de los usuarios concordaron que la plataforma web tiene un diseño visual sofisticado que llama su atención (ver tabla 12) en tercer lugar el 100% de los usuarios indicaron que la plataforma web cuenta con una buena estabilidad en

sus sistemas web (ver tabla 13) y en cuarto lugar el 100% de los usuarios convinieron que la plataforma web garantiza un sistema de seguridad al realizar los pagos (ver tabla 14).

En relación al objetivo específico 2 el cual fue, identificar la entrega del servicio como un factor que impacta en la calidad de servicio logístico en plataformas de ecommerce B2C, desde la perspectiva del usuario, Lima-2021, los entrevistados asociaron la entrega del servicio con la recepción de sus paquetes, es así que el 80% de los usuarios concordaron que reciben bien sus productos sin ningún daño y en buen estado (ver tabla 15), en segundo lugar el 80% concordaron que cumplen con el tiempo programado (ver tabla 16), en tercer lugar el 80 % de los usuarios mencionaron que se ofertan precio de envíos competitivos (ver tabla17), en cuarto lugar el 100% de las personas entrevistadas concuerdan que se cuentan con diferentes opciones de envío y en quinto lugar el 80% considero que la plataforma web brindan los servicios logísticos y se encargan de hacer todo el trámite (ver tabla 18).

En relación al objetivo específico 3 el cual fue, identificar la devolución del servicio como un factor que impacta en la calidad de servicio logístico en plataformas de ecommerce B2C, desde la perspectiva del usuario, Lima-2021, los entrevistados asociaron en primer lugar calidad de devolución con la facilidad del proceso de devolución, es así que el 100% de usuarios mencionan que la plataforma gestiona rápido sus requerimientos (ver tabla 19), en segundo lugar el 100% de usuarios manifestaron que la plataforma web es fiable porque si cumplen con el reembolso.

En relación al objetivo específico 4 el cual fue, identificar la confianza como un factor que impacta en la calidad de relación en plataformas de ecommerce B2C, desde la perspectiva del usuario, Lima-2021, los entrevistados asociaron confianza con el nivel de información que se les brinda durante el proceso de entrega de servicio, es así que el 100% de los usuarios mencionaron que la plataforma le brinda un numero de rastreo para poder ver la trazabilidad de sus paquetes (ver tabla 20), en segundo lugar el 90% de usuarios manifestaron que los comentarios y las calificaciones son importantes en la confianza con la plataforma y su intención de compra (ver tabla21).

En relación al objetivo específico 5 el cual fue, identificar el compromiso como un factor que impacta en la calidad de relación en plataformas de ecommerce B2C, desde la perspectiva del usuario, Lima-2021, los entrevistados asociaron el compromiso como el nivel de participación que tiene un cliente con la plataforma, es así que el 80% de entrevistados manifestaron que la plataforma implementa juegos, tareas y eventos especiales con el fin de obtener descuentos en sus compras (ver tabla 22)

En relación al objetivo específico 6 el cual fue, identificar la satisfacción del cliente como un factor que impacta en la calidad de relación en plataformas de ecommerce B2C, desde la perspectiva del usuario, Lima-2021, los entrevistados asociaron la satisfacción con las experiencias de compras es así que el 90% manifestó que estuvieron conformes con la calidad de servicio logístico que les brindó la plataforma ya que no presentaron inconvenientes al momento de hacer y recepcionar sus pedidos (ver tabla 23)

Tabla 9 Resultados presentados de acuerdo a la calidad de sitio web

Resultados presentados de acuerdo al objetivo específico uno, calidad de sitio web

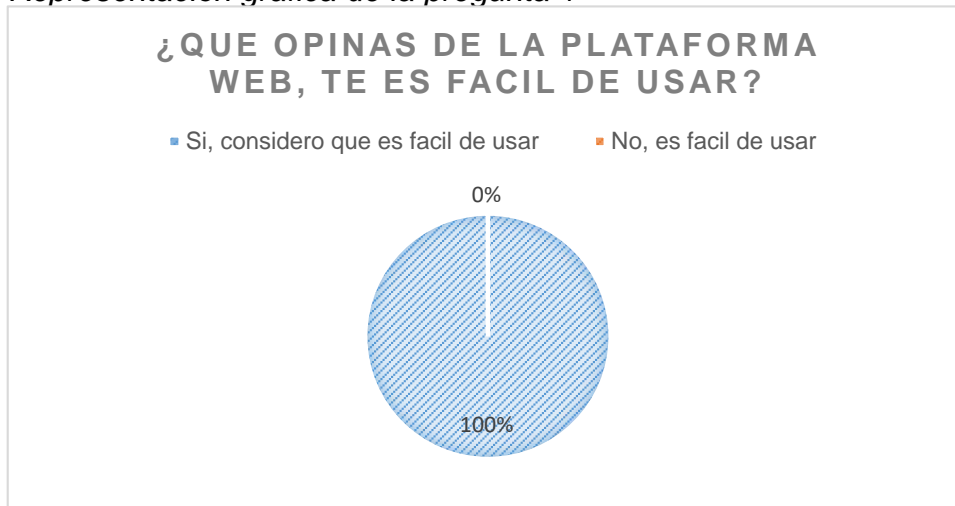
OE1	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10
Identificar la calidad del sitio web como un factor que impacta en la calidad de servicio logístico en plataformas de ecommerce B2C desde la perspectiva del usuario, Lima-2021.	Sí, considero que me es fácil de manejar.	Es una plataforma bastante dinámica, bastante fácil de utilizar.	Es amigable, lo que yo siempre busco en una plataforma es que me dé la opción de buscar el tipo de producto que yo quiero, si me es fácil de usar.	Bueno, si es fácil, pero a veces es algo engañosa en el aspecto de los precios, pero en general si es fácil.	Desde el primer pedido se me hizo fácil porque ahí te explican o te ponen las cosas más fáciles.	Sí, es una plataforma que también tiene diversidad de categorías, a comparación de otras.	Si, en lo personal no he tenido un problema o inconveniente con la plataforma.	Si, ya la llevo utilizando aproximadamente 2 años y medio, al inicio como toda plataforma me fue fácil, pero hubo cosas que tuve que aprender con el tiempo	Sí, bastante fácil y aún más con el aplicativo es como tener una tienda en el celular y es todo de manera inmediata	Bueno, es una de las plataformas principales que uso para mis compras, la plataforma me es muy fácil de administrar

Nota. Elaboración propia

Según la tabla nueve, respondieron la siguiente pregunta ¿Qué opinas de la plataforma web, te es fácil de usar? El 100% de los usuarios concuerdan que la plataforma es fácil de usar, asimismo, el S6 enunció que la plataforma web tiene diversidad de categorías, S8 menciona que tuvo que adaptarse con el tiempo, el S9 indicó que el aplicativo es mucho más fácil ya que es como tener una tienda en el celular.

Figura 1 Pregunta uno

Representación gráfica de la pregunta 1



Nota. El grafico fue realizado en base a la entrevista de diez usuarios, donde el 100% si considero que la plataforma web es fácil de usar.

Tabla 10 Resultados presentados de acuerdo a la calidad de sitio web

Resultados presentados de acuerdo al objetivo específico uno, calidad de sitio web

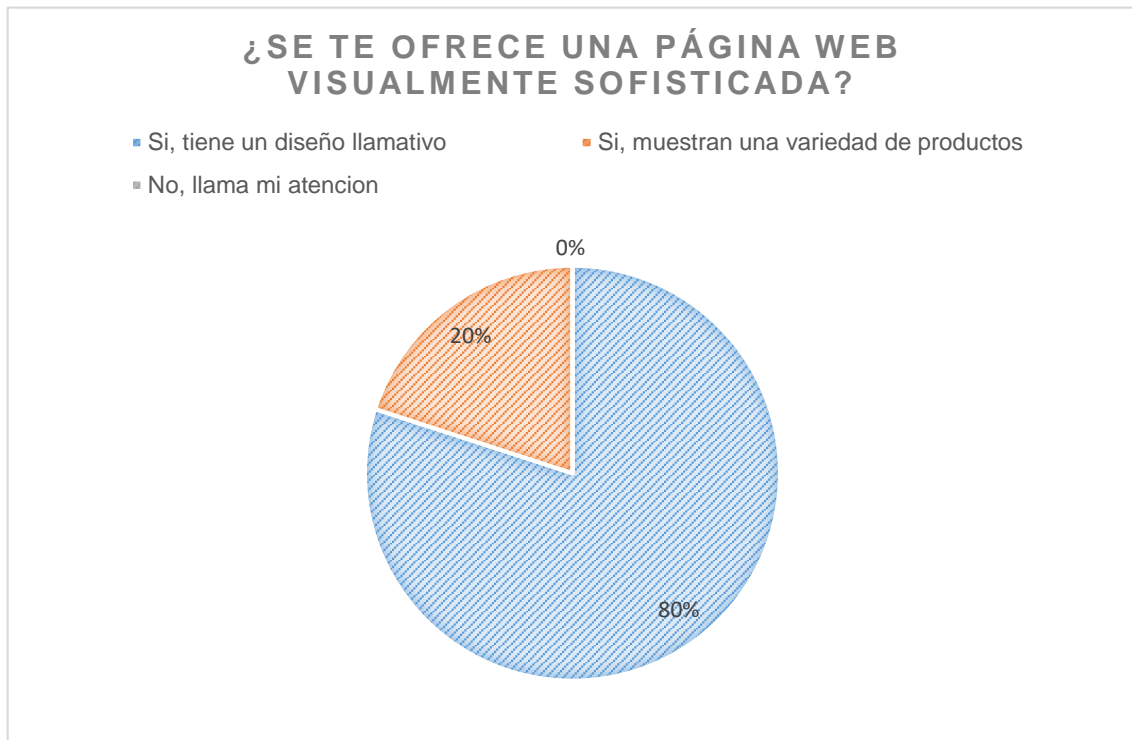
OE1	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10
Identificar la calidad del sitio web como un factor que impacta en la calidad de servicio logístico en plataformas de ecommerce B2C desde la perspectiva del usuario, Lima-2021.	Considero que la plataforma es bastante didáctica, tiene un diseño llamativo	Si, muy aparte de eso te muestra variedad de productos, modelos y las especificacion es o dimensiones del producto	Cuando uno entra a la plataforma te muestra las opciones de las mejores ofertas y otras opciones que se pueden parecer a lo que está buscando eso llama más mi atención	Si, muchas cosas ya están clasificadas y las cosas que busco las encuentro.	Si, bastante porque cuando eres usuario nuevo te lanzan un primer pedido a unos céntimos y eso llama la atención y generalmente a recolectar monedas	Si llama mi atención por el tema de la configuración que tiene, han generado una opción de búsqueda de productos por fotos	Si, su diseño es bueno es de fácil uso.	Si, a diferencias de otras plataformas me parece más diversa y por eso llevo más de 2 años comprando ahí.	Sí, muy buena mantiene siempre el mismo estilo y funciona bien	Si es muy llamativo especialmente la aplicación de celular, ya que cuenta con diferentes opciones para los usuarios.

Nota. Elaboración propia

Según la tabla diez, respondieron la siguiente pregunta ¿Te ofrecen una página web visualmente sofisticada? El 80% de los usuarios concuerdan que la plataforma web tiene un diseño llamativo, el 20% menciona que la plataforma web muestran variedad de productos además describen algunas funciones que para ellos más destacan, S3 menciona que hay mejores ofertas, S4 indico que las cosas están bien clasificadas, S5 menciona que ofrecen un descuento de 0.01\$ en tu primera compra y el S10 señalo que la aplicación de la plataforma llama más su atención.

Figura 2 Pregunta dos

Representación gráfica de la pregunta 2



Nota. El grafico fue realizado en base a la entrevista de diez usuarios, donde el 80% considero que tiene un diseño llamativo, y el 20% considero que se muestran una variedad de productos.

Tabla 11 Resultados presentados de acuerdo a la calidad de sitio web

Resultados presentados de acuerdo al objetivo específico un, calidad de sitio web

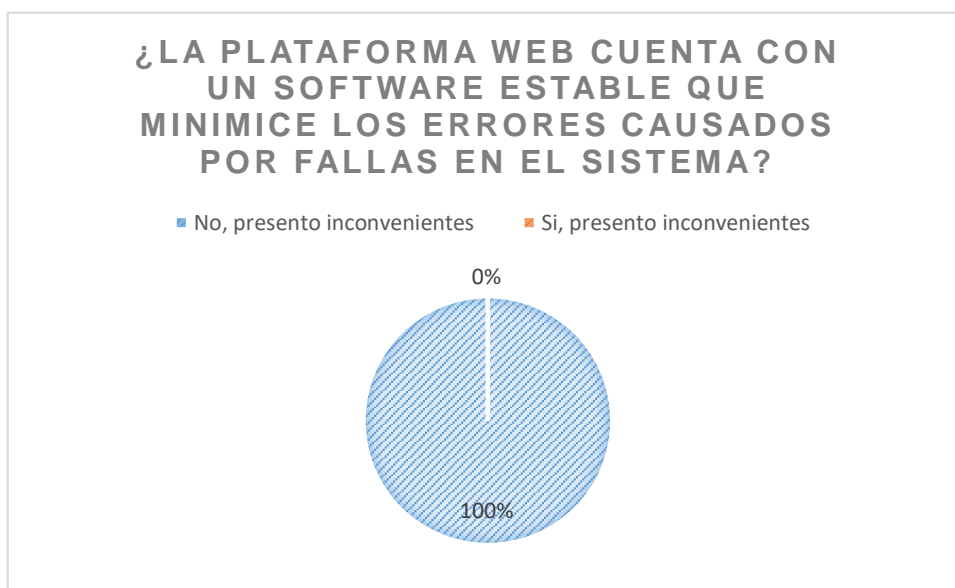
OE1	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10
Identificar la calidad del sitio web como un factor que impacta en la calidad de servicio logístico en plataformas de ecommerce B2C desde la perspectiva del usuario, Lima-2021.	Particularmente no me ha pasado, no he tenido ningún tipo de inconveniente.	Particularmente me paso con PayPal, pero en la página no he tenido ningún problema.	Mmmm... no, te deja poner tu número de tarjeta, no he tenido problemas	No, siempre lo he usado y no he tenido problemas.	Hasta el momento no, por suerte porque se maneja dinero	Particularmente no, tengo entendido que si tienen opción de reclamos o reembolso, pero por el momento no me ha pasado	No, hasta el momento no he contado con ningún problema siempre que realizo una compra todo sale de manera normal.	Hasta el momento no, pero lo que si sucedió fue que una vez no vinculaba una tarjeta de débito que tenía pero luego de eso todo normal.	Casi nunca he tenido problemas, al inicio quizá pero ahora todo tranquilo	Si, nunca he tenido ningún inconveniente con la plataforma.

Nota. Elaboración propia

Según la tabla once, respondieron la siguiente pregunta ¿La plataforma web cuenta con un software estable que minimice los errores causados por fallas en el sistema? El 100% de los usuarios indicaron que no presentaron inconvenientes por fallas en el sistema.

Figura 3 Pregunta tres

Representación gráfica de la pregunta 3



Nota. El gráfico fue realizado en base a la entrevista de diez usuarios, donde el 100% considero que no presentaron inconvenientes en sus compras por fallas en el sistema.

Tabla 12 Resultados presentados de acuerdo a la calidad de sitio web

Resultados presentados de acuerdo al objetivo específico uno, calidad de sitio web

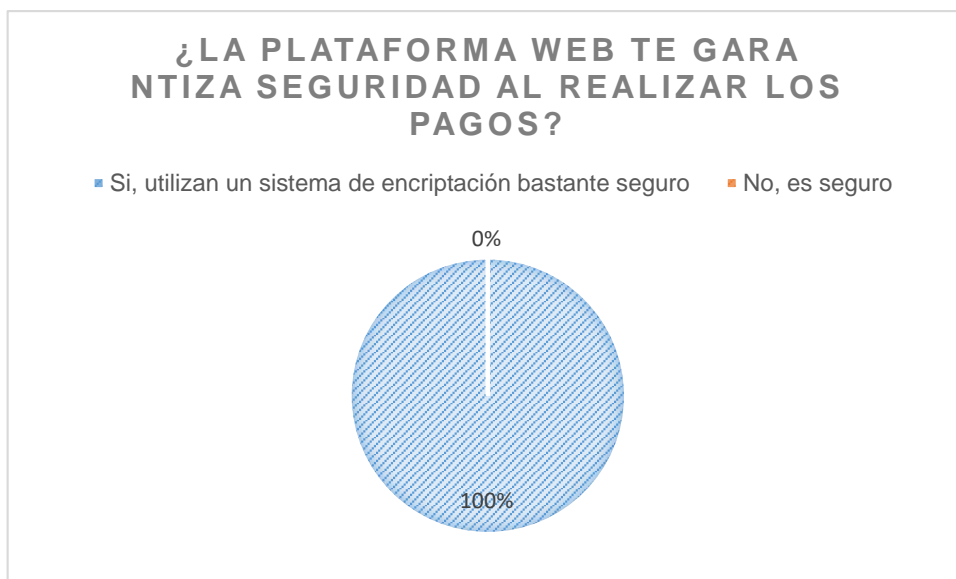
OE1	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10
Identificar la calidad del sitio web como un factor que impacta en la calidad de servicio logístico en plataformas de ecommerce B2C desde la perspectiva del usuario, Lima-2021.	Si, ya que cuando accedo a la opción de compra tengo la opción de sí que no llega mi producto puedo hacer un reclamo y solicitar el reembolso de mi dinero.	Si hay tres opciones para pagar dentro de la plataforma el trade adsurance es la más segura porque hasta donde he podido leer para llegar a esas categorías tú pagas un certificado siendo un proveedor chino.	Sí, ya que es el mismo mecanismo de pago que yo ya he utilizado para hacer compras en otras plataformas.	Claro, yo he visto que utilizan un sistema de encriptación bastante seguro. Yo utilizo mi tarjeta visa del banco pichancha en dólares.	Sí, yo uso tarjeta de débito, he visto que también se puede pagar con Western Union y Global Pay, pero no, prácticamente siempre uso tarjeta de débito y me da seguridad porque te da la opción de devolver dinero si tu producto no coincide	Sí, no es muy distinta a otras plataformas utiliza métodos similares, pero si me brinda la seguridad ya que yo hago transacciones constantemente y bueno me llega la constancia del aporte, entonces si me genera confianza.	Si me garantiza seguridad, los métodos que utilizo son las tarjetas de crédito y si no he tenido inconvenientes con ello.	Si me garantiza seguridad, en una oportunidad ya me han devuelto la totalidad que he pagado porque no llegaban los productos, utilizo tarjeta de débito en dólares.	Sí, utilizo tarjeta de crédito en dólares y nunca he tenido problemas al respecto	Bueno, si ya que nunca he tenido ningún problema al momento de hacer mis pagos en la plataforma, uso mi tarjeta de débito en dólares BBVA

Nota. Elaboración propia

Según la tabla doce, respondieron la siguiente pregunta ¿La plataforma web te garantiza seguridad al realizar los pagos? El 100% de los usuarios mencionaron que la plataforma web garantiza seguridad al realizar los pagos además el S4 índico que usan sistemas de encriptación bastante seguro, el S5 índico que utiliza su tarjeta de débito para hacer las compras y le da la opción de devolver dinero si tu producto no coincide.

Figura 4 Pregunta cuatro

Representación gráfica de la pregunta 4



Nota. El gráfico fue realizado en base a la entrevista de diez usuarios, donde el 100% considero que la plataforma web le garantiza seguridad al realizar los pagos ya que usan un sistema de encriptación bastante seguro.

Tabla 13 Resultados presentados de acuerdo a la calidad de entrega del servicio

Resultados presentados de acuerdo al objetivo específico dos, calidad de entrega del servicio

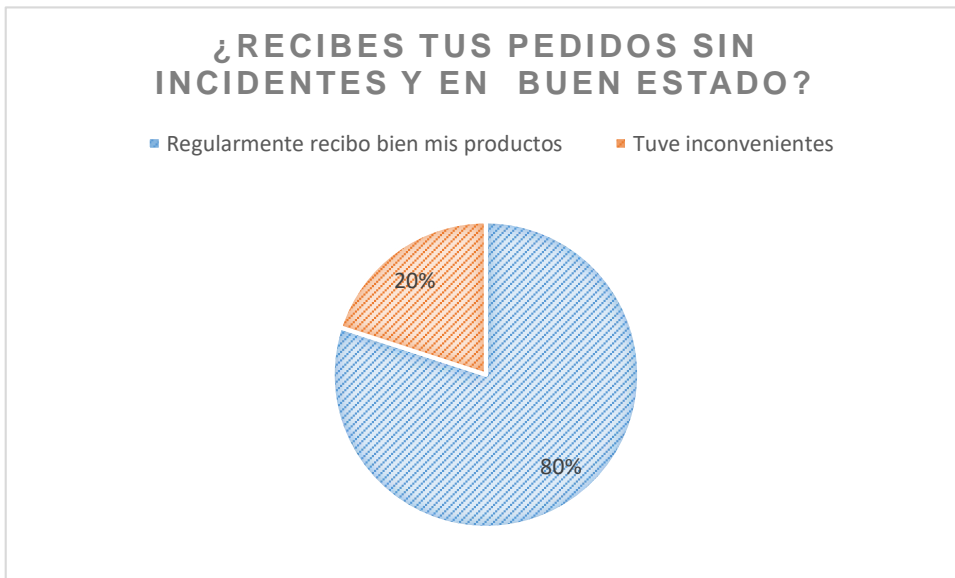
OE2	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10
Identificar la entrega del servicio como un factor que impacta en la calidad de servicio logístico en plataformas de ecommerce B2C desde la perspectiva del usuario, Lima-2021.	Regularmente recibo mis productos tal cual la descripción del producto en la plataforma	Por ser paquetes pequeños el embalaje ha sido bastante apropiado. Hasta ahora no me ha llegado un producto defectuoso	No, las dos primeras compras, yo las pague de acuerdo al costo que decía, pero ahí te ponen un lapso de tiempo que va a llegar en 3 meses más y no llego entonces puse un reclamo	Sí, una vez tuve un problema en el trascurso de la pandemia, los paquetes se habían acomodado en Lima, se demoró un poco la entrega y los paquetes me llegaron mojados	Hasta el momento si, ninguno ha llegado roto o en mal estado, pienso que eso tiene que ver con la logística de Perú, como administran los paquetes serpost	Si, hasta el momento me ha llegado en buen estado el único inconveniente es el material del producto no es como yo lo esperaba, pero ya va quizá por un tema de no revisar bien la información del producto.	Muy pocas veces me han venido productos fallados de fábrica, pero mayormente llegan en buen estado.	Sí, he aprendido con el tiempo a poder llevarme bien con el cartero que me trae los productos para que de esa manera tener más agilidad, guardan el paquete y los recojo. Solo un par de veces por el embalaje un poco golpeado pero el producto en óptimas condiciones.	Sí, ha cambiado bastante con respecto al tema logístico de los últimos 5 años, el cambio más drástico que he visto es que antes solo llegaban por serpost y habían problemas que se perdían, ahora solo trabajan con serpost, si no con urbano, etc y va muy bien	Bueno, hasta el momento la mayoría de mis pedidos ha ido bien, y con los que presentan alguna falla realizo reclamo, pero el balance es positivo.

Nota. Elaboración propia

Según la tabla trece, respondieron la siguiente pregunta ¿Recibes tus pedidos sin incidentes y en buen estado? El 80% de los usuarios mencionaron que regularmente reciben bien sus productos y el 20% indicaron que presentaron inconvenientes en la recepción de sus pedidos. El S2 menciona que el embalaje ha sido bastante apropiado, el S5 indicó que los inconvenientes tienen que ver con la logística en el país de destino.

Figura 5 Pregunta cinco

Representación gráfica de la pregunta 5



Nota. El gráfico fue realizado en base a la entrevista de diez usuarios, donde el 80% considero que regularmente reciben bien sus productos y el 20% presentaron inconvenientes.

Tabla 14 Resultados presentados de acuerdo a la calidad de entrega del servicio

Resultados presentados de acuerdo al objetivo específico dos, calidad de entrega del servicio

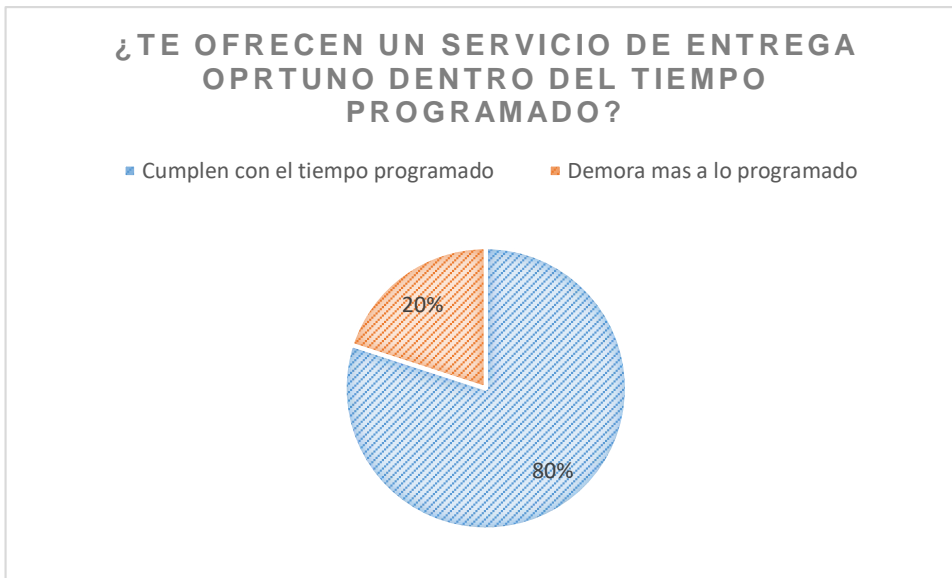
OE2	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10
Identificar la entrega del servicio como un factor que impacta en la calidad de servicio logístico en plataformas de ecommerce B2C desde la perspectiva del usuario, Lima-2021.	Si pero a veces pasa que cuando uno le da seguimiento al pedido si llega a Perú en el tiempo programado pero para que llegue a mi casa demora unos días más.	Si por lo general me ha llegado inclusive antes de lo programado, a veces el tema de la demora no solo depende de la plataforma si no la misma logística en el país de destino es deficiente y es ahí la causa de la demora	No, todos los productos que pedí han demorado.	Claro, cuando envían de China a Perú si es rápido, en lo que es serpost también. A veces me llega en la mitad del tiempo me dicen 70 días y llega en 30.	Bueno son 75 días, pero hasta ahora ninguno ha tardado más que eso, también depende del tipo de envío ya que hay algunos que son un poco más caros y demoran menos, pero en lo general ninguno ha pasado los 75 días.	Si, en traerlo al país si llega en la fecha estimada, pero el tema de los Courier si demora un poco más en este caso siempre hay una fecha estimada puede ser entre cuatro días, pero hablando básicamente si llega en la fecha estimada.	Siento que el tiempo puede ser más corto, muchas veces las empresas ecommerce sobrepasan los 2 meses o el mes siento que puede ser más corto.	Normalmente cuando uno paga el producto si, incluso llegan antes, pero los que son sin seguimiento son los que demora un poco más ya en seguimiento, por ese lado prefiero pagar un poco más para que llegue en el momento.	Si, bastante bien, aunque a veces hay errores en la dirección de entrega, pero es algo totalmente aparte.	Siempre me llega el pedido, pero a veces con un par de días de retraso.

Nota. Elaboración propia

Según la tabla catorce, respondieron la siguiente pregunta ¿Te ofrecen un servicio de entrega oportuno dentro del tiempo programado? El 80% considero que cumplen con el tiempo programado, el S2 indico que le llegó antes de lo programado, el S8 mencionó que el tiempo de entrega va a depender del tipo de envío que se use y el 20% indicaron que se demora más del tiempo programado.

Figura 6 Pregunta seis

Representación gráfica de la pregunta 6



Nota. El grafico fue realizado en base a la entrevista de diez usuarios, donde el 80% considero que cumplen con el tiempo programado y el 20% indicaron que demora más al tiempo programado.

Tabla 15 Resultados presentados de acuerdo a la calidad de entrega del servicio

Resultados presentados de acuerdo al objetivo específico dos, calidad de entrega del servicio

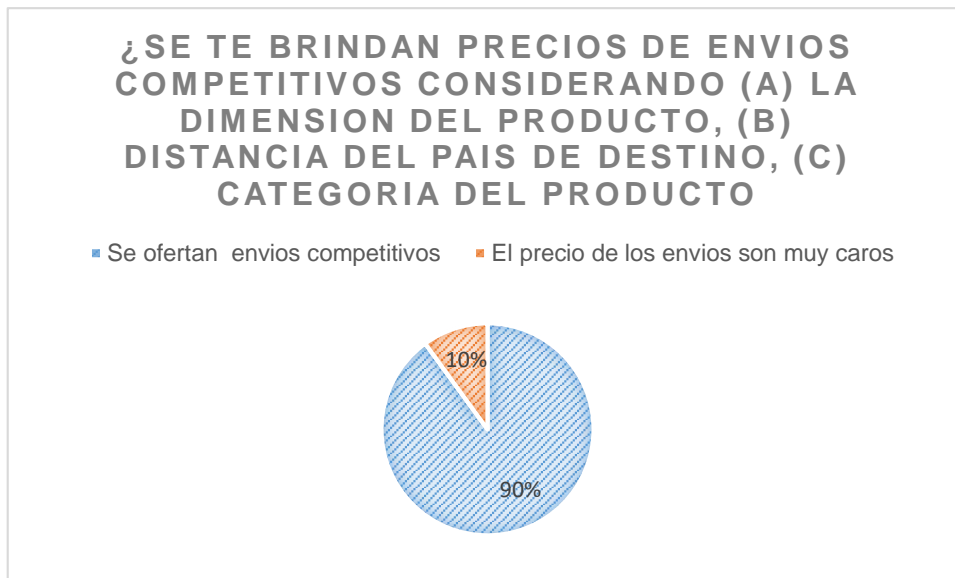
OE2	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10
Identificar la entrega del servicio como un factor que impacta en la calidad de servicio logístico en plataformas de ecommerce B2C desde la perspectiva del usuario, Lima-2021.	Considero que si me ofrecen precios competitivos ya que a comparación del courier privado se me hace más rentable traerlo con el correo postal.	Para que tus productos sean rentables obviamente tienen que tener precio de envíos competitivos, veo que la plataforma ofrece precios competitivos.	Si eso si tienen buenos precios de envió.	El precio si es muy económico, algunas veces el envío llega a superar al producto entonces tengo que buscar bien el envío más económico pero los productos si son baratos.	Yo creo que sí, pero depende porque conviene bastante traer productos baratos o en este caso productos nacionales, pero en general pienso que si son precios competitivos	Fue uno de los principales motivos para utilizar la plataforma Aliexpress porque a comparación de otros tiene costos razonables.	En cuanto a los precios siento que la plataforma tiene diversos costos y me da la posibilidad de elegir el que más me convenga	Sí, es por eso que utilizo la plataforma, lo que suelo comprar son artículos de pesca lo que aquí podría costar 200 soles en la plataforma con envío me cuesta 130 soles y el producto es competitivo	Últimamente los envíos están mucho más caros que antes, por ejemplo, antes un envío por DHL de un celular era 13 dólares ahora está por encima de los a 24 y siento que limita bastante las dimensiones, siento que tengo que traer productos pequeños o si no el envío me sale caro	Si, algunos productos manejan envíos cómodos, pero es a elección del usuario ya que puedes traer tus pedidos desde el envío ordinario o puedes optar por un correo privado.

Nota. Elaboración propia

Según la tabla quince, respondieron la siguiente pregunta ¿Te brindan precios de envíos competitivos considerando (a) la dimensión del producto, (b) distancia del país de destino y (c) categoría del producto? El 80 % de los usuarios mencionaron que se ofertan envíos competitivos y un 20% indican que el precio de los envíos es muy caro.

Figura 7 Pregunta siete

Representación gráfica de la pregunta 7



Nota. El gráfico fue realizado en base a la entrevista de diez usuarios, donde el 80% considero que se ofertan precios de envíos competitivos y el 20% indicaron que el precio de los envíos es muy caro.

Tabla 16 Resultados presentados de acuerdo a la calidad de entrega del servicio

Resultados presentados de acuerdo al objetivo específico dos, calidad de entrega del servicio

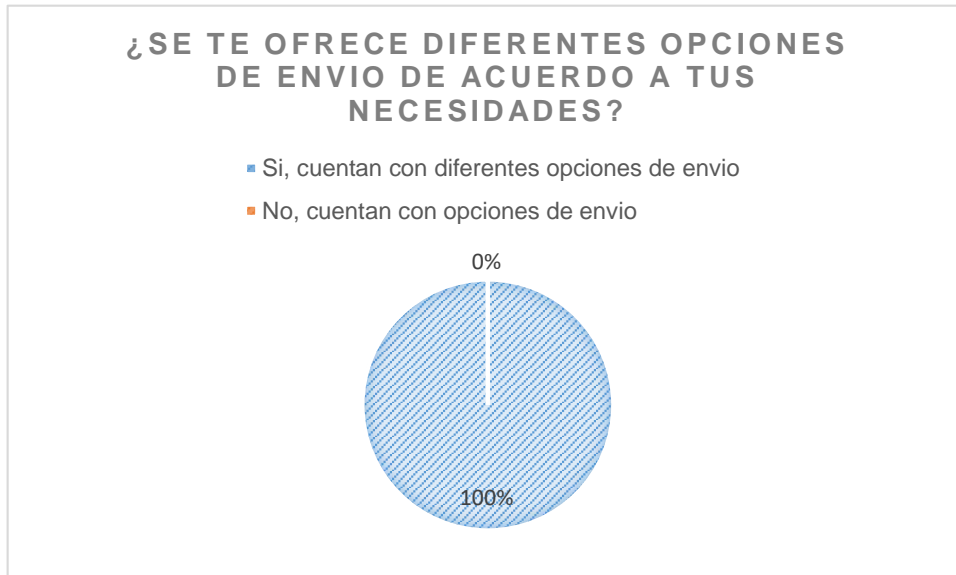
OE2	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10
Identificar la entrega del servicio como un factor que impacta en la calidad de servicio logístico en plataformas de ecommerce B2C desde la perspectiva del usuario, Lima-2021.	Si, ofrecen diferentes opciones de envío, yo uso el método de envío estándar shipping porque me da la opción del seguimiento de mi producto y también uso él envió ordinario para cosas pequeñas.	Si, el aéreo, la primera opción que manejan los importadores de pequeñas cantidades es el aéreo.	Si hay diferentes opciones de envío. Uso el estándar shipping.	Me ofrecen varias opciones, el estándar shipping y el envío sin rastreo, el que utilizo es el sin rastreo ya que es más económico	Sí, me ofrecen bastantes tipos, hay cosas que alcanzan en un sobre y esos son los envíos más baratos y me convienen porque como conozco al cartero los trae más rápido y usualmente es el envío (gratis u ordinario) que es el más barato.	He utilizado el envío básico, ordinario y el envío shipping, utilice los dos pero mayormente utilizo el estándar shipping.	Si, El método es el envío ordinario, se me hace más económico.	Hay muchas variedades de envío, que especifican en la misma página los que suelo utilizar son servicios sin seguimiento, ya que son los que llegan más rápido y puede demorar de 2 a 3 semanas.	Prácticamente las únicas que veo son estándar shipping que lo envían con Urbano o SMP pero realmente usar DHL o fedEx sale muy caro, si hay opciones pero no es que sean tan cercanas a otras. Uso el estándar shipping	Si, como te comentaba puedes elegir desde él envió ordinario sin seguimiento hasta el correo privado que usualmente es más caro. Personalmente suelo utilizar él envió estándar ya que me ofrece seguimiento

Nota. Elaboración propia

Según la tabla dieciséis, respondieron la siguiente pregunta ¿Se te ofrece diferentes opciones de envío de acuerdo a tus necesidades? El 100% de las personas entrevistadas concuerdan que se cuentan con diferentes opciones de envío, S1 menciona que suele utilizar él envío estándar ya que cuenta con seguimiento, S4 indico que utiliza él envío sin seguimiento ya que es más económico, S8 menciona que suele utilizar los servicios sin seguimiento ya que son los que llegan más rápido.

Figura 8 Pregunta ocho

Representación gráfica de la pregunta 8



Nota. El gráfico fue realizado en base a la entrevista de diez usuarios, donde el 80% considero que se cuentan con diferentes opciones de envío y el 20% indicaron que el precio de los envíos son muy caros

Tabla 17 Resultados presentados de acuerdo a la calidad de entrega del servicio

Resultados presentados de acuerdo al objetivo específico dos, calidad de entrega del servicio

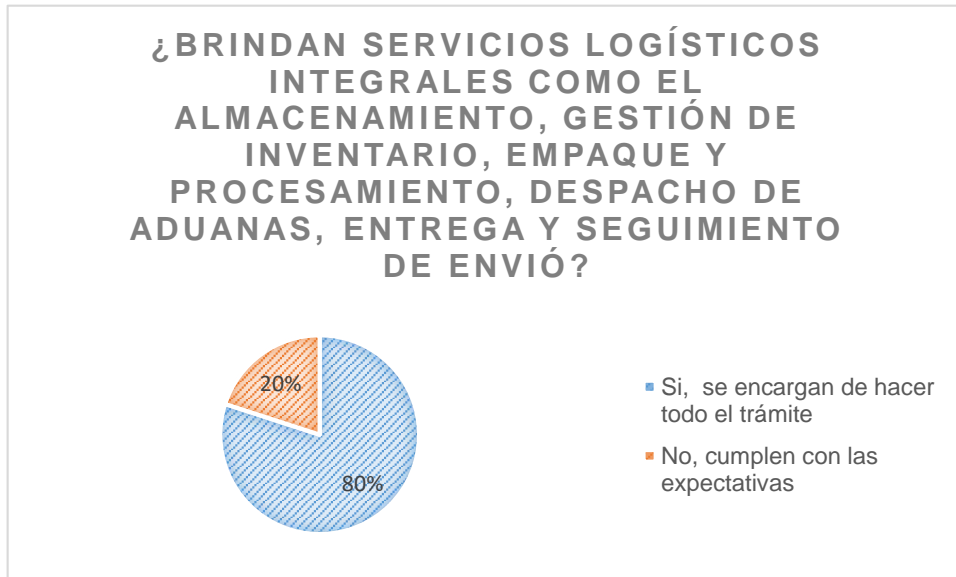
OE2	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10
Identificar la entrega del servicio como un factor que impacta en la calidad de servicio logístico en plataformas de ecommerce B2C desde la perspectiva del usuario, Lima-2021.	El servicio es bueno ya que se encargan de hacer todo el trámite y yo solamente me encargo de recibir el producto.	No suelo tomar el servicio integral que ofrecen porque ahí aumentan las comisiones, me refiero de que si quieren resguardo o seguros adicionales su comisión del mismo proveedor es alta.	Bueno como te dije la falla de ellos fue que fallaron en su cadena logística y esa es la causa que yo haya recibido mi pedido cerca de un año más o menos.	Claro, lo que es el paquete si llega bien envuelto, bien protegido, y cuando llega al Perú es más rápido, lo que es aduanas también es rápido la entrega y seguimiento, cuando compro sin rastreo a veces demora un poco más y me pregunto cuando llegara el paquete, pero en general si es bueno todo lo que es envió.	Yo creo que está bien optimizado ya que en china esta recontra adelantado en cuanto a servicios postales, siempre reviso por donde va el paquete o en que parte del proceso de entrega esta, y demora poco en lo que pasa el almacén del vendedor, luego aduanas son más rápidas y eficientes.	Bueno por el lado logístico me parece que todo va por medio regular ya que siempre me brindan una buena información de los productos, son bien cuidados por el lado del almacenamiento no tendría ninguna queja u observación en base a ello.	Me parece bueno la parte de plataforma, ya que se encargan de hacer los trámites ellos, yo solamente recibo los productos y me encargo del seguimiento del producto.	Me parece bueno ya que te ofrece el servicio completo, es como pedir un delivery.	Muy bueno, siempre me han ayudado con el tema de aduanas y me han dado toda la información con el tema de desaduanaje.	Si, su servicio logístico es completo ya que la cadena logística de la plataforma incluye desde la compra en la web hasta el momento que llega el pedido a mi casa.

Nota. Elaboración propia

Según la tabla diecisiete, respondieron la siguiente pregunta ¿Brindan servicios logísticos integrales como el almacenamiento, gestión de inventario, empaque y procesamiento, despacho de aduanas, entrega y seguimiento de envió?

Figura 9 Pregunta nueve

Representación gráfica de la pregunta 9



Nota. El grafico fue realizado en base a la entrevista de diez usuarios, donde el 80% considero que la plataforma brindan los servicios logísticos y se encargan de hacer todo el trámite y el 20% indicaron los servicios logísticos no cumplen con sus expectativas.

Tabla 18 Resultados presentados de acuerdo a la calidad de devolución del servicio

Resultados presentados de acuerdo al objetivo específico tres, calidad de devolución del servicio

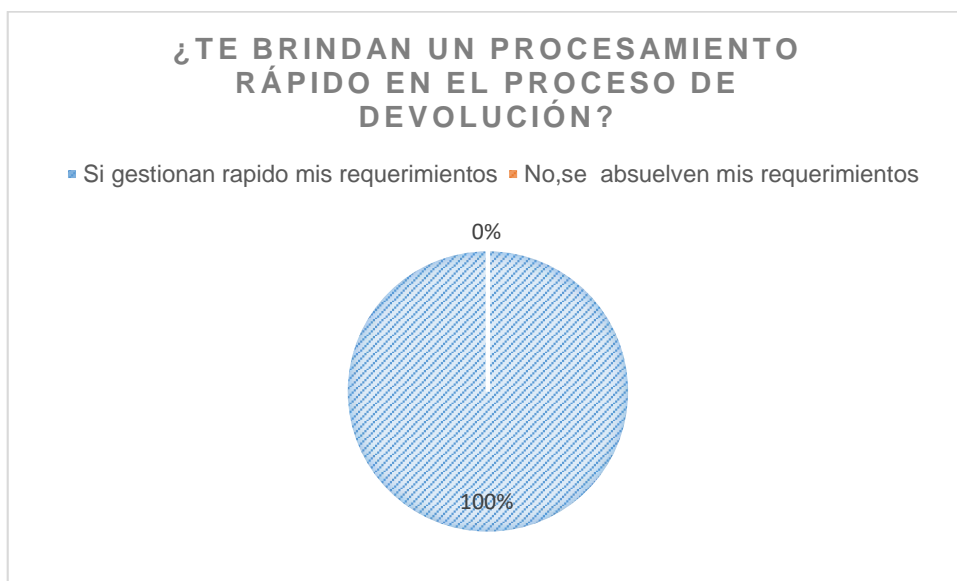
OE3	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10
Identificar la devolución del servicio como un factor que impacta en la calidad de servicio logístico en plataformas de ecommerce B2C desde la perspectiva del usuario, Lima-2021.	Si ya que cuando presente una disputa por inconformidad del producto, la plataforma gestionó rápido mis requerimientos.	Si me ofrecen un procesamiento rápido ya que la misma plataforma te hace la consulta si has recibido conforme tus productos y si vas a realizar tienes que sustentarte con fundamento tus quejas mediante pruebas como fotos.	Sí, hay un chat que te contesta bastante rápido, te genera un número de caso para que te lo resuelvan. La vez que puse mi reclamo, me queja, me aceptaron el reembolso y en una semana y media me devolvieron el dinero.	En los últimos paquetes que he comprado no he tenido ningún problema, pero uno que otro producto si he presentado problemas, a veces me han llegado como no lo deseaba, cuando comenzaba la disputa si se demoraba cierto tiempo, entre 15 a 20 días para que resuelvan y hagan el reembolso, pero generalmente de cada 100 paquetes que compro unos 3 o 4 vienen con fallas.	Sí, he conocido personas que pueden abrir una disputa y esa atención es personalizada y evalúan el caso en las disputas o devolución	Si, hasta el momento no he tenido específicamente un caso en el cual he tenido que hacer una queja o reclamo una vez si una devolución en caso de gustos o talla, pero más allá de eso no he tenido un reclamo.	Si, acerca de reembolso siento que ha sido de manera correcta, una vez me llegó un vestido fallado y le comenté al vendedor y me reembolsaron el dinero.	Si, ya que una vez que tu recibes el producto puedes calificar al vendedor y llego de 0 a 5 estrellas y en caso que el producto no cumpla tus requerimientos tal cual está en la información puedes hacer la devolución, pero si hay un servicio postventa	Sí, siempre hay un margen de error y las veces que he tenido esos casos siempre me han reembolsado.	Sí, mi vendedor y la plataforma me dan soporte a mis requerimientos.

Nota. Elaboración propia

Según la tabla dieciocho, respondieron la siguiente ¿Te brindan un procesamiento rápido en el proceso de devolución? El 100% de usuarios mencionan que la plataforma gestiona rápido sus requerimientos. S1 indico que la plataforma gestiona rápido su reembolso, S5 indica que la plataforma te brinda atención personalizada.

Figura 10 Pregunta diez

Representación gráfica de la pregunta 10



Nota. El grafico fue realizado en base a la entrevista de diez usuarios, donde el 100% de usuarios entrevistados manifestaron que la plataforma web gestiona rápidos a sus requerimientos.

Tabla 19 Resultados presentados de acuerdo a la calidad de devolución del servicio

Resultados presentados de acuerdo al objetivo específico tres, calidad de devolución del servicio

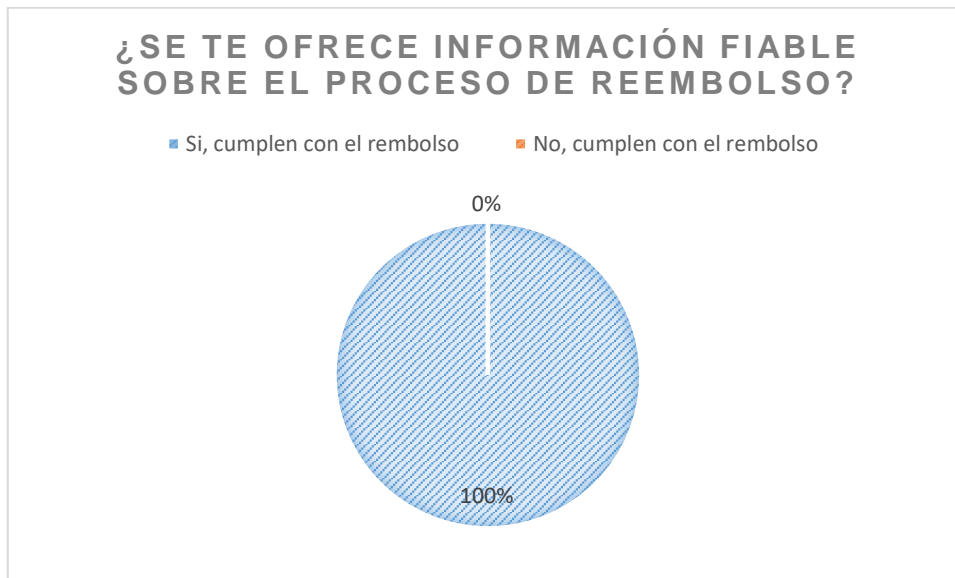
OE3	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10
Identificar la devolución del servicio como un factor que impacta en la calidad de servicio logístico en plataformas de ecommerce B2C desde la perspectiva del usuario, Lima-2021.	Si, en una oportunidad pedí una casaca que al llegar a mi casa era de una talla distinta a la que solicite, solicite el reembolso integral de mi pedido y lo gestionaron así.	Si se me ofrece, durante todo el tiempo que estuve importando particularmente tuve problemas con unos audífonos que no me llegaron completos, inicie la disputa y la misma plataforma me dio soporte para que se me haga la devolución y si se hizo la devolución.	Si la información fue precisa, ya que sustenté mi reclamo y me retornaron el dinero, fue bastante rápido.	Si, en algunas ocasiones esos problemas te resuelven a tu favor, el proceso de reembolso si demora entre quince a veinte días.	Si, la primera vez que pedí, había salido el cupón del primer pedido, pedí unos lentes que salieron baratos y al final no llegaron sino llego un anillo, abrí disputa, pero no me reembolsaron como tal, me reembolsaron menos así que por mi parte no estuve tan satisfecho en el momento, pero su información si es precisa.	Si, una ocasión solicite zapatillas y no era la talla que yo esperaba no sé si habrá sido tema del vendedor o mío que no especifique bien y tuve que hacer la devolución, pero me reembolsaron a la cuenta que había realizado el aporte.	Si, pedí un reembolso y todo salió de manera correcta.	Si, en los primeros pedidos pedí reembolsos ya que no llegaban luego de 2 meses. Lo que hacía era juntar fotos del tracking y el producto y los adjuntaba, pero si me han devuelto.	Si, pedí unos audífonos que se malograron ni bien los abrí. El vendedor no respondió, pero la plataforma se encargó de devolverme el 100%	Si, las veces que abrí disputa por disconformidad con el producto me dieron soporte sobre el proceso de devolución y me devolvieron mi dinero.

Nota. Elaboración propia

Según la tabla diecinueve, respondieron la siguiente ¿Se te ofrece información fiable sobre el proceso de reembolso? El 100% de usuarios manifestaron que la plataforma web si cumplen con el reembolso. S1 menciono que le hicieron el reembolso por equivocación de talla de ropa, S4 indicó que el proceso puede demorar entre 15 días a 20 días, S9 indicó que se le hizo la devolución de su dinero por fallas en el producto entregado.

Figura 11 Pregunta once

Representación gráfica de la pregunta 11



Nota. El gráfico fue realizado en base a la entrevista de diez usuarios, donde el 100% manifestó que la plataforma web si cumplen con el reembolso.

Tabla 20 Resultados presentados de acuerdo a la confianza en la plataforma

Resultados presentados de acuerdo al objetivo específico cuatro, confianza en la plataforma

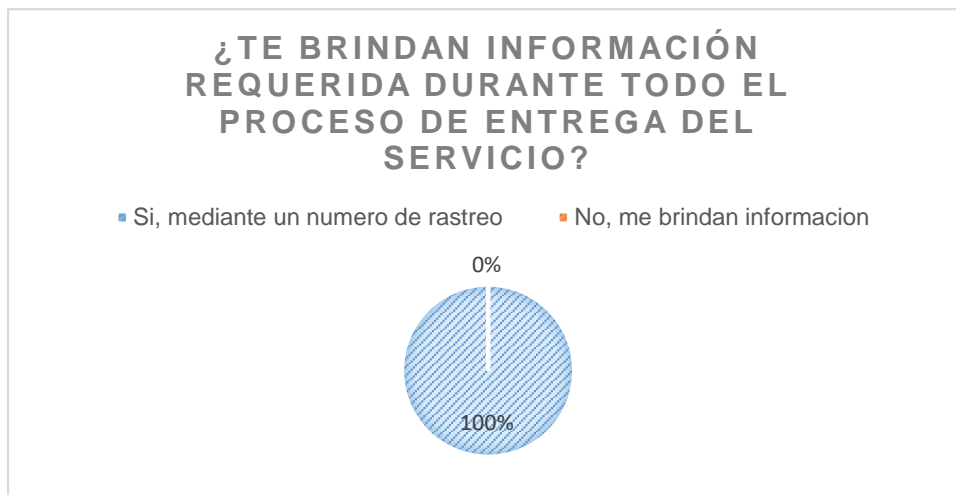
OE4	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10
Identificar la confianza como un factor que impacta en la calidad de relación en plataformas de E-commerce B2C desde la perspectiva del usuario, Lima-2021.	Si, mantengo comunicación con el vendedor que se encarga de absolver mis dudas durante el proceso de entrega.	Si muy aparte de la información que te brinden del estado de tu carga hay otras plataformas que puedes usar para el seguimiento de tu envió	Si mediante un tracking, te dan un número de guía y con eso tú puedes siempre buscar el estado de tu carga.	Si, lo que es la información en la misma página me sale el tiempo que llega, mensajes del vendedor agradeciendo la compra del producto y cualquier inconveniente que presente le puedo escribir a el mismo, en general la información que quiero la rastreo y le doy seguimiento	Yo uso algunas veces medios externos para seguir el paquete es que a veces el seguimiento en la plataforma no es tan exacto, por ejemplo, el último paquete que vino decía despacho de aduanas, pero si lo veía en la web oficial de la empresa que lo traía, ya salía que estaba en distribución, creo que ahí falla un poco su información.	Sí, me dan un número de seguimiento y a través de eso puedo ver el estado del paquete.	Si mantengo comunicación con el vendedor,	Si, te dan seguimiento. La misma aplicación tiene su propio tracking y es muy sencillo.	Sí, siempre han tenido buena atención	Bueno, si más que todo con el vendedor

Nota. Elaboración propia

Según la tabla veinte, respondieron la siguiente ¿Te brindan información requerida durante todo el proceso de entrega del servicio? El 100% de usuarios manifestaron que se les brinda un número de rastreo para poder ver la trazabilidad de sus paquetes. S1 menciono que mantiene comunicación con el vendedor, S5 indicó que utiliza otras páginas de rastreo porque en la plataforma no es muy exacto.

Figura 12 Pregunta doce

Representación gráfica de la pregunta 12



Nota. El grafico fue realizado en base a la entrevista de diez usuarios, donde el 100% manifestó que la plataforma le brinda información mediante un número de rastreo.

Tabla 21 Resultados presentados de acuerdo a la confianza en la plataforma

Resultados presentados de acuerdo al objetivo específico cuatro, confianza en la plataforma

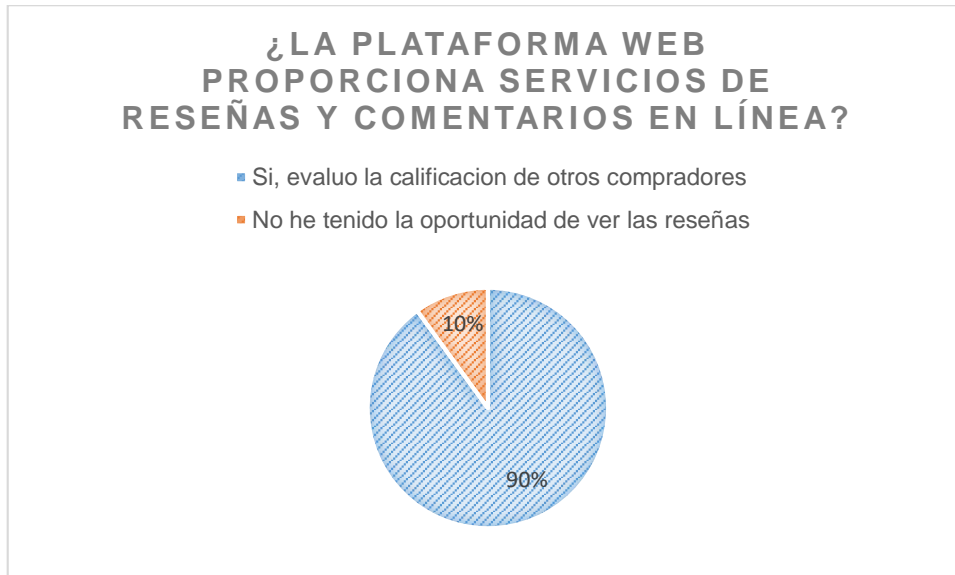
OE4	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10
Identificar la confianza como un factor que impacta en la calidad de relación en plataformas de ecommerce B2C desde la perspectiva del usuario, Lima-2021.	Los comentarios me permiten filtrar y ver si mi vendedor es confiable tomando en cuenta la calificación de los usuarios.	Claro, los comentarios lo absorbo para decidir si realizo la compra con ese proveedor. Por eso los comentarios son bastante importante.	No he tenido la oportunidad de ver las reseñas	Si, cuando compro veo en la página sale el producto y calificación por estrellas. Generalmente no me fijo en que tenga estrellas sino en el producto que tenga más compras y reseñas de los clientes me ayuda a decidir comprar el producto	La verdad siempre o el 90% de las veces veo comentarios de lo que quiero comprar e incluso las fotos de las personas que suben, yo también trato de ayudar con mis reseñas.	Bueno, me he percatado que tiene calificación que pueden poner 1, 2 hasta 5 estrellas, a veces en la mayoría de los casos trato de ver los comentarios que ponen otras personas que ya han comprado y tratar de guiarme de eso.	Claro esa opción me permite ver la puntuación a los productos, a veces le ponen estrellas y siempre veo los comentarios a los productos.	Si, en uno de los puntos que yo me fijo antes de comprar son reseñas tanto valoraciones como fotos, comentarios y ver que tal el producto.	Si, siento que es un tema determinante a la hora de seleccionar un producto ya que te brinda la confianza para comprar por internet.	Sí, es muy importante, ya que, gracias a los comentarios en línea decido mi compra según la calificación del usuario

Nota. Según la tabla veintiuno, respondieron la siguiente pregunta ¿La plataforma web proporciona servicios de reseñas y comentarios en línea?

El 90% de usuarios manifestaron que los comentarios, las calificaciones son importantes en la confianza con la plataforma y su intención de compra. S1 mencionó que gracias a los comentarios le permite confiar con el vendedor, S9 indicó que es determinante a la hora de seleccionar un producto ya que brinda confianza para comprar por internet.

Figura 13 Pregunta trece

Representación gráfica de la pregunta 13



Nota. El gráfico fue realizado en base a la entrevista de diez usuarios, donde el 90% manifestó que los comentarios en línea les permiten confiar más en la plataforma y el vendedor.

Tabla 22 Resultados presentados de acuerdo al compromiso con la plataforma

Resultados presentados de acuerdo al objetivo específico cinco, compromiso con la plataforma

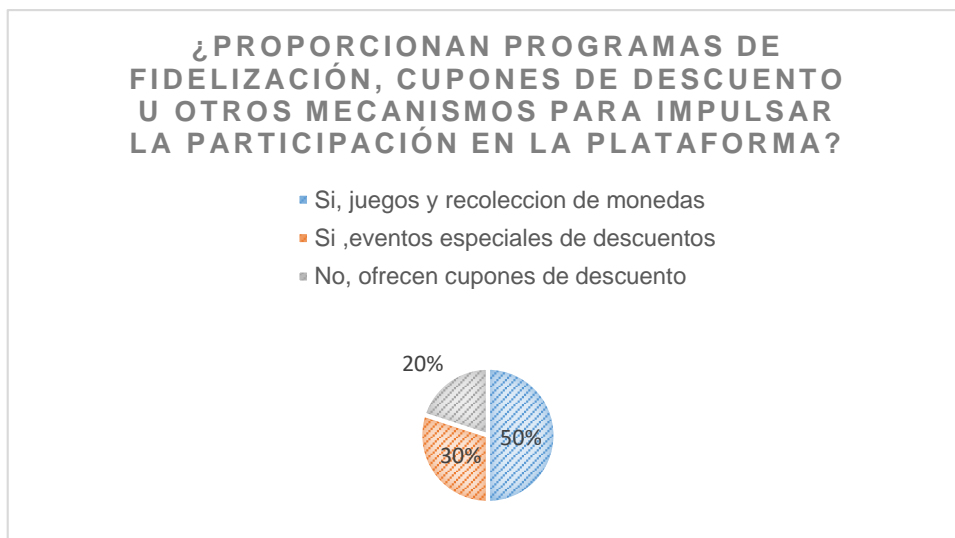
OE5	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10
Identificar el compromiso como un factor que impacta en la calidad de relación en plataformas de ecommerce B2C desde la perspectiva del usuario, Lima-2021	Si los cupones de descuento son importantes para mi intención futura de seguir comprando.	Hay eventos como acá el cyber wow, allá hay como un cyber pero son eventuales creo que son dos o tres veces al año que te ofrecen descuento y aparte de eso por ser un cliente frecuente de dan cupones de descuento de algunos productos selectivos.	Dicen que para tu tercera y cuarta compra te regalarían un cupón de descuento, pero particularmente no veo ningún descuento.	En lo que he usado no me han tocado cupones de descuento, a veces cuando compro el mismo producto o compro una cantidad mayor sí.	Sí, siempre que ingreso tratan de hacer dinámicas como de las monedas, checking todos los días o hacer tareas para coleccionar esas monedas que te ayudan a rebajar un poco el precio del producto, cupones como el primer usuario o llevar una cierta cantidad al pedir un producto y todo eso ayuda a que te quedes en la plataforma.	Sí, creo que visualicé un descuento siempre y cuando puedas recomendar la plataforma así que si me parece un buen beneficio y eso favorece a que lo sigas recomendando también.	Muy pocas veces tocan los cupones de descuento.	Sí, estoy esperando al 11/11 para hacer unas compras más y los descuentos que se vienen, es recomendable también para los mismos compradores y seguir interactuando con la plataforma.	Sí, hay bastantes cupones y también de acuerdo a las compras que hagas te colocan en diferentes niveles, también hay juegos para obtener monedas y eso hace que te puedas fidelizar con la marca.	Sí, es un punto a favor que la plataforma ofrezca programas de fidelización, particularmente estoy esperando el evento del 11.11 para hacer mis compras, ya que, ese día ofrecen descuentos

Nota. Según la tabla veintidós, respondieron la siguiente pregunta ¿Proporcionan programas de fidelización, cupones de descuento u otros mecanismos para impulsar la participación en la plataforma?

El 50% de usuarios manifestaron que se implementa juegos y tareas con el fin de obtener descuentos y un 30% manifestó que hay eventos especiales de descuentos S5 menciona que la plataforma propone dinámicas como recolección de monedas con el fin de rebajar los precios.

Figura 14 Pregunta catorce

Representación gráfica de la pregunta 14



Nota. El grafico fue realizado en base a la entrevista de diez usuarios, donde el 50% manifestó que a través de juegos y recolección de monedas, el 30% manifestó que mediante eventos especiales como el 11.11 y el Black Friday.

Tabla 23 Resultados presentados de acuerdo a la satisfacción del cliente

Resultados presentados de acuerdo al objetivo específico seis, satisfacción del cliente

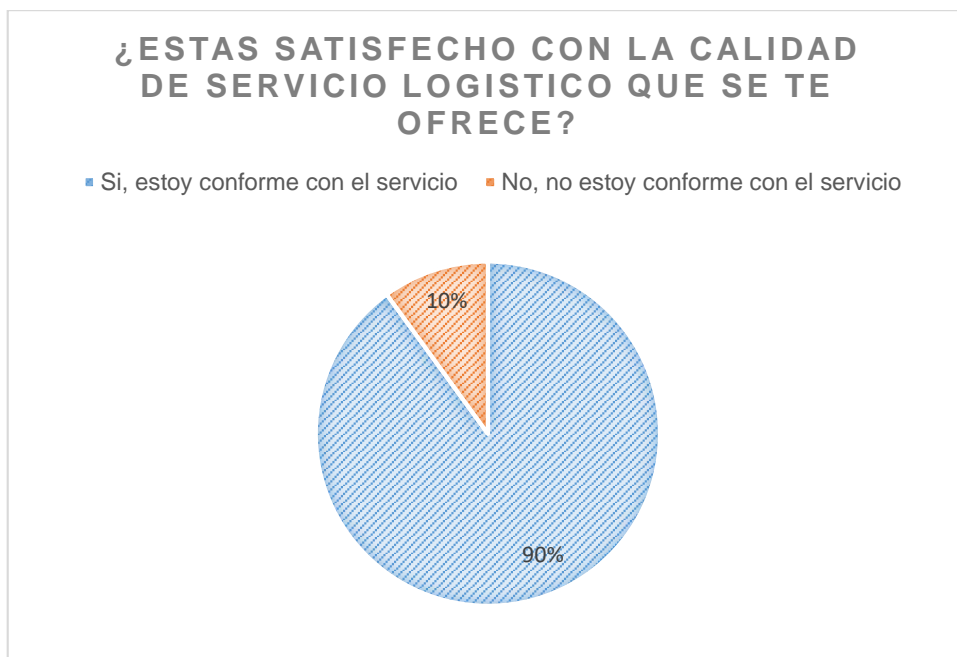
OE6	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10
Identificar la satisfacción del cliente como un factor que impacta en la calidad de relación en plataformas de ecommerce B2C desde la perspectiva del usuario, Lima-2021	Estoy satisfecho con los servicios	Si estoy conforme con los servicios brindados, el pedido a veces llega antes de lo programado,	No yo tuve problemas con mis pedidos, demoraron mucho.	Es una plataforma que con el tiempo ha mejorado mucho con respecto al servicio logístico yo compro frecuentemente en la plataforma y he ido experimentando la evolución con las entregas, estoy conforme con el servicio ofrecido.	A pesar de haber tenido un par de problemas al principio, con el tiempo he visto que se me ofrece un buen servicio ya que mis pedidos siempre llegan de acuerdo al tiempo establecido en la plataforma.	En mi punto de vista el balance es positivo, pero siento que se demoran en llevar mi pedido a mi domicilio, ese sería el único inconveniente, pero los pedidos siempre llegan.	Si bastante ya que he tenido pocos inconvenientes con mis pedidos.	Si, ya la llevo utilizando aproximadamente 2 años y medio, utilizo más la aplicación de celular el cual se actualiza a los productos que estás buscando, estoy muy conforme con el servicio brindado.	Bueno desde que realice mi primera compra me pareció una plataforma interesante, he recibido bien mis productos así que si estoy conforme con sus servicios.	Bueno ya llevo más de 5 años comprando en la plataforma y me parece una plataforma confiable en todos los aspectos. Estoy muy satisfecho con la calidad de servicio logístico de la plataforma

Nota. Según la tabla veintitrés, respondieron la siguiente pregunta ¿Estas satisfecho con la calidad de servicio logístico que se te ofrece?

El 90% de usuarios manifestaron que están conformes con la calidad de servicio logístico brindados y esto genera la confianza en la plataforma y su intención de recompra.

Figura 15 Pregunta quince

Representación gráfica de la pregunta 15



Nota. El grafico fue realizado en base a la entrevista de diez usuarios, donde el 90% de usuarios están conformes con respecto a la calidad de servicio logístico que le brinda la plataforma.

Con respecto con los resultados alcanzados, primeramente, se debe resaltar que gran parte de los resultados son similares a las investigaciones previas, ya que concuerda con los principales factores que determinan la calidad de servicio de logística y de relación en plataformas de comercio electrónico transfronterizo.

A partir de los resultados de la investigación, se logró llegar al objetivo 1 pues se identificó que la calidad de sitio web puede considerarse un factor importante para medir la calidad de servicio logístico. Dichos resultados tienen una relación con lo que sostienen Akram et al., 2018; Al-dweeri, Obeidat, Al-dwiry, Alshurideh, y Alhorani, 2017; Pandey, Chawla, y Management, 2018 quienes señalaron que la calidad del sitio web se refiere a la calidad de un proveedor de servicios logísticos en brindar una buena comunicación entre los administradores de la web y los usuarios para ordenar y aprobar la información en una pantalla web visualmente diversa y armoniosa con fácil acceso a la información. En la misma línea, Shergill y Chen, (2005) quienes indicaron que los sitios web son los principales almacenes de información que pueden ayudar a los consumidores cuando buscan información, además Ranganathan y Ganapathy, (2002) remarcaron que las características de diseño de una página web también pueden afectar la decisión de compra en línea de los consumidores. Asimismo, Wolfenbarger y Gilly (2003) destacaron la importancia del diseño y los contenidos del sitio web pueden mejorar la calidad de un sitio web para atraer a más clientes en línea.

Por parte del objetivo específico 2 se pudo identificar que la entrega del servicio puede considerarse un factor importante para medir la calidad de servicio logístico, el resultado alcanzado tiene una relación con el estudio realizado por los autores Bai, Kusi-Sarpong, Badri Ahmadi, y Sarkis, 2019; Raman y Logistics, 2019; Zhao y Zhu, 2018, ya que indicaron que la calidad del servicio de entrega es el proceso global desde el pedido hasta la entrega a los clientes que visitaron los puntos de venta electrónicos en línea. En ese mismo sentido Hung et al., (2014) señaló que la calidad de entrega es un arma competitiva que va desde la realización del pedido hasta la finalización de la entrega y este consiste en el tiempo de transporte y el tiempo de espera de los pedidos, cuando los productos no son convenientes es el factor más significativo que muestra el rendimiento del

sistema de entrega. Por otra parte, Uvet (2020) señaló que las dimensiones de la calidad del servicio de distribución física, como la disponibilidad del producto, la entrega oportuna del producto, el estado del envío y la precisión de la facturación del pedido a la llegada, son esenciales para tomar decisiones en el momento de la compra. Dichos antecedentes tienen una relación con los resultados obtenidos.

En el objetivo 3 se identificó que la devolución del servicio puede considerarse un factor importante para medir la calidad de servicio logístico, dichos resultados tienen una relación con lo que mencionan Cao, Ajjan, Hong, y Logistics, 2018; Oghazi, Karlsson, Hellström, Hjort, y Services, 2018; J. Wang, Li, Lu, Yang, y Wang, 2020 quienes identificaron que la calidad del servicio de devolución es una medida de servicio para gestionar los reclamos al devolver el producto comprado al vendedor o proveedor por diversos motivos, como el cambio, el reembolso y la reparación después de la compra del producto. Por otra parte, Jain, Gajjar y Shah, (2021) señalaron que la devolución de productos es un tema crítico para los minoristas electrónicos en lugar de ser considerado como un costo justo de hacer negocios. El producto devuelto brinda la oportunidad de adquirir nuevos clientes a través de la recuperación del servicio, lo que resulta en una mayor rentabilidad en cualquier organización.

En el objetivo 4 se identificó que la confianza puede considerarse un factor importante para medir la calidad de relación del usuario con la plataforma, dichos resultados tienen una relación con lo que mencionan Khan et al., (2021) quienes mencionaron que la confianza se basa en la expectativa de los usuarios de que el proveedor de servicios logísticos se comporte de forma ética, fiable y cumpla con los compromisos esperados. Asimismo, Zhu, Mou y Benyoucef, (2019) señalaron que la confianza en línea afecta significativamente a la intención de compra, la confianza tiene un impacto positivo en la intención de utilizar una plataforma en línea. De la misma forma Franklin y Marshall (2019) argumentaron que la confianza tiene causas tanto cognitivas como afectivas. El dominio cognitivo incluye competencia, satisfacción, comunicación e integridad, mientras que el dominio afectivo incluye el valor compartido, la benevolencia y la cocreación.

En el objetivo 5 se identificó que el compromiso puede considerarse un factor importante para medir la calidad de relación del usuario con la plataforma, dichos resultados tienen una relación con lo que mencionan Khan et al, (2021) quienes mencionaron que el compromiso se refiere al deseo de mantener una relación valiosa y a la creencia de que es lo suficientemente importante como para hacer el máximo esfuerzo para mantener una relación duradera con el socio de intercambio. Así mismo Ponder et al., (2015) señalaron que el compromiso de relación es fundamental para el marketing de relaciones y es la variable dependiente más utilizada en los estudios de relaciones entre compradores y vendedores. Por otro lado, Brun et al., (2013) indicaron que el concepto de compromiso tiene tres dimensiones subyacentes de la siguiente manera: afectiva, normativa y calculativa. Vesel y Zabkar, (2010) sostienen que, en un entorno en línea, el compromiso afectivo surge porque los consumidores se identifican con el sitio web de la empresa y les gusta. Bansal et al., (2004) indicaron que el compromiso normativo representa el comportamiento resultante del sentido del deber hacia una relación a largo plazo y los beneficios que un consumidor recibió en el pasado. Finalmente, el compromiso calculativo es un concepto que tiene en cuenta todos los costos involucrados, incluidos el tiempo, los recursos y el esfuerzo.

En el objetivo 6 se identificó que la satisfacción del cliente puede considerarse un factor importante para medir la calidad de relación del usuario con la plataforma, dichos resultados tienen una relación con lo que menciona Kotler, (2000) quien indica que la satisfacción del cliente consiste en el sentimiento de placer o decepción resultante de la comparación entre las expectativas del comprador y el desempeño percibido de un producto o servicio, este surge en el momento en que una empresa logra brindar un servicio logístico que cumple o supera las expectativas del cliente. Asimismo, Jain et al. (2017) proporcionaron una revisión crítica de lo que denominaron dimensiones de cumplimiento electrónico y argumentaron que la adquisición y el cumplimiento de pedidos predicen la satisfacción de las compras en línea. Se debe agregar que Theron y Terblanche, (2010) indicaron que la satisfacción se considera una evaluación acumulativa global de la relación y la experiencia positiva del consumidor.

V. CONCLUSIONES

En la presente investigación se realizó el estudio sobre los factores que determinan la calidad de servicio logístico y de relación en plataformas de ecommerce B2C desde la perspectiva del usuario, Lima, 2021, se pudo identificar 3 factores que son determinantes en la percepción de calidad de servicio logístico y 3 factores que son determinantes en la percepción de calidad de relación. Los factores de mayor importancia para medir la calidad de servicio logístico fue la calidad de sitio web, seguido por la entrega del servicio y la devolución del servicio, por otra parte, los factores de mayor importancia para medir la calidad relación de los usuarios con la plataforma fueron la confianza, seguido del compromiso y la satisfacción del cliente.

En relación si la calidad de sitio web se considera un factor que impacta en calidad de servicio logístico en plataformas de ecommerce B2C desde la perspectiva del usuario, Lima, 2021, se pudo determinar que la calidad de un buen sitio web mejora en la percepción de calidad de servicio logístico por parte del cliente las cuatro dimensiones de la calidad del sitio web, incluido la comodidad de uso, diseño de la página, la estabilidad del sistema y la seguridad, tienen efectos positivos en la compra impulsiva en línea de los consumidores.

En relación si la entrega del servicio se considera un factor que impacta en calidad de servicio logístico en plataformas de ecommerce B2C desde la perspectiva del usuario, Lima, 2021, se pudo determinar que la calidad de entrega es un factor importante por parte del cliente, la entrega del servicio es un arma competitiva que va desde la realización del pedido hasta la finalización de la entrega. Este tiempo de ciclo, consiste en el tiempo de transporte y el tiempo de espera de los pedidos, cuando los productos no son convenientes es el factor más significativo que muestra el rendimiento del sistema de entrega.

En relación si la devolución del servicio se considera un factor que impacta en la calidad de servicio logístico en plataformas de ecommerce B2C desde la perspectiva del usuario, Lima, 2021, se pudo determinar que la experiencia de devolución es un resultado indeseable en las compras en línea que puede influir en las expectativas de los clientes y las devoluciones de productos sin problemas constituyen una parte sustancial del servicio al cliente.

En relación si la confianza se considera un factor que impacta en calidad de relación en plataformas de ecommerce B2C desde la perspectiva del usuario, Lima, 2021, se pudo determinar que la confianza en la plataforma es un factor importante por parte del cliente ya que en el proceso de compras en línea los consumidores suelen enfrentarse a una variedad de incertidumbres que pueden aliviarse mediante la percepción de confianza.

Por otro lado, con respecto si el compromiso se considera un factor que impacta en calidad de relación en plataformas de ecommerce B2C desde la perspectiva del usuario, Lima, 2021, se pudo determinar que el compromiso con la plataforma es un factor importante por parte del cliente ya que el compromiso puede considerarse como una variable que engloba los rangos de lealtad que tiene un individuo hacia el sistema social del que es miembro en este caso las plataformas de ecommerce B2C.

Finalmente, con respecto si la satisfacción del cliente se considera un factor que impacta en calidad de relación en plataformas de ecommerce B2C desde la perspectiva del usuario, Lima, 2021, se pudo determinar que la satisfacción del cliente es un factor importante por parte del cliente ya que varios autores mencionan que los clientes se sienten satisfechos cuando han tenido buenas experiencias con compras anteriores, lo que a su vez los motiva a volver a comprar los mismos bienes y servicios. Se debe agregar que en los servicios logísticos el supervisor final, que verifica y evalúa la oferta de servicios, son los clientes.

VI. RECOMENDACIONES

Las plataformas de comercio electrónico transfronterizo en relación con la calidad de servicio logístico y la satisfacción de los clientes que hacen uso del servicio de los pedidos postales, podrán considerar las siguientes recomendaciones acorde a su conveniencia:

- Se recomienda que las empresas de comercio electrónico, puedan emplear estrategias en su proceso de servicio logístico como (a) mejorar el interfaz en sus plataformas (b) mejorar la eficiencia en la distribución de los paquetes (c) mejorar la solución de las discrepancias con los pedidos.
- Se recomienda a las empresas de comercio electrónico transfronterizo que deseen fortalecer y conservar su base de clientes enfatizar y mejorar la calidad de sus sitios web.
- Se recomienda a los usuarios del servicio postal, analizar los tipos de servicios que ofrecen en la plataforma, a través de su página web o aplicaciones, ya que se indican los diferentes envíos que se ofrecen.
- Con respecto a la calidad de entrega se recomienda a los usuarios de los servicios postales, examinar el estado de sus paquetes desde diferentes plataformas de rastreo como 17Track, Urbano o Serpost para una correcta ubicación del pedido.
- Con respecto a la devolución del servicio se recomienda a los usuarios en primera instancia conversar con el vendedor, si no se ha podido resolver el problema el siguiente paso es abrir una disputa. Las situaciones en las que podemos abrir una disputa es porque no se recibió el pedido durante el plazo de confirmación o cuando el producto que se recibe no es satisfactorio ya sea porque es muy distinto a su descripción, es una copia o ha sido dañado durante el envío.

REFERENCIAS

- Asosheh, A., Nalchigar, S. y Jamporzmay, M. (2010). Evaluación de proyectos de tecnología de la información: un análisis integrado de envolvente de datos y enfoque de cuadro de mando integral. *Sistemas expertos con Aplicaciones*, 37 (8), 5931-5938.
- Cao, SY (2014). Estándar y evaluación del desempeño del servicio logístico. *Revista de tecnología Logística*, 21 (1), 2-24.
- Dabholkar, P.A., & Overby, J.W. (2005). Linking process and outcome to service quality and customer satisfaction evaluations: An investigation of real estate agent service. *International Service Industry Management*, 16(1), 10–27
- Du, L. Research on the Influence of Logistics Service Quality of Cross-border E-commerce. *Platform on Customer Loyalty*.
- Ejdys, J., & Gulc, A. (2020). Trust in courier services and its antecedents as a determinant of perceived service quality and future intention to use courier service. *Sustainability*, 12(21), 9088.
- Gajewska, T., Zimon, D., Kaczor, G., & Madzík, P. (2019). The impact of the level of customer satisfaction on the quality of e-commerce services. *International Journal of Productivity and Performance Management*.
- Gronoross, C. (1982). An applied service marketing theory. *European Journal of marketing*, 16(7), 30-41.
- Grönroos, CH. and Ravald A., 2011. Service as business logic: implications for value creation and marketing. *Journal of Service Management, [e-journal]* 22(1), pp.5-22.
- Grönroos, CH., (2007). Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition. *West Sussex: John Willey & Sons*.
- Gulc, A. (2017). Courier service quality from the clients' perspective. *Engineering Management in Production and Services*, 9(1).
- Gulc, A. (2020). Determinants of Courier Service Quality in e-Commerce from Customers' Perspective. *Quality Innovation Prosperity*, 24(2), 137-152.

- Huang, G. (2019). The relationship between customer satisfaction with logistics service quality and customer loyalty of china e-commerce market: a case of SF express (Group) Co., Ltd. *Journal of Rangsit Graduate Studies in Business and Social Sciences*, 5(1), 120-137.
- Huang, S. T., Su, I. H., Lee, W. C., & Lin, T. H. (2019, November). Logistics service quality evaluation of cross border e-commerce operators: a multilayer framework analysis in digital shopping market. In *2019 International Automatic Control Conference (CACCS)* (pp. 1-6). IEEE.
- Jun, M., Yang, Z. and Kim, D., 2004. Customers' perceptions of online retailing service quality and their satisfaction. *International Journal of Quality & Reliability Management, [e-journal]* 21(8), pp.817-840.
- Kawa A., Pieranski B. and Zdrenka W., 2018. Dynamic Configuration of Same-Day Delivery in E-commerce. In: A. Sieminski et al., eds. Modern Approaches for Intelligent Information and Database Systems. *Studies in Computational Intelligence. Cham: Springer*. pp.305-315.
- Kawa y Zdrenka (2016). Concepción de integrador en comercio electrónico transfronterizo. *Baztech*. 12(1), 67-73.
- Khan, M. S., Wang, H., Wang, Q., Khan, W., & Javed, T. (2021). Examining the relationship between the level of logistics service quality, relationship quality and repurchase intention in e-retail sector of Pakistan. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 10(1), 189-204.
- Lekhawichit, N., Chavaha, C., Chienwattanasook, K., & Jermstittiparsert, K. (2021). The impact of service quality on the customer satisfaction: mediating role of waiting time. *Psychology and Education Journal*, 58(2), 3113-3125.
- Libo-on, J. T. Service Quality Influence on Customer Satisfaction in Courier Services: *A Comparative Study*.
- Lin, Li y Lee (2018). Comportamiento disfuncional del cliente en el comercio electrónico transfronterizo. 19(1), 36-54.

- Liu, X., He, M., Gao, F and Xie, P., 2008. An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: a holistic perspective. *International Journal of Retail Distribution Management, [e-journal]* 36(11), pp.919-940
- Micu, A., Aivaz, K. and Capatina, A., 2013. Implications of logistic service quality on the satisfaction level and retention rate of an e-commerce retailer's customers. *Economic Computation & Economic Cybernetics Studies & Research*, 47(2), pp.147-155.
- Moschidis, O., Chatzipetrou, E. and Tsiotras, G. (2018), "Quality costing and quality management maturity in Greece: an exploratory multi-dimensional data analysis", *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol. 67 No. 1, pp. 171-191
- Muljono, W., & Setiyawati, S. (2019). Exploring the Effects of Service Quality, Shipping Cost, Brand and Attitude on Consumer's Intention to Choose Express Courier Services in E-Commerce. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 1(9).
- OH, H., & LEE, H. (2021). A Study on Cross-Border e-commerce with Logistics Service Quality Impact on Customer Satisfaction Using. *AHP Technique*.
- Otsetova, A. (2017). Relationship between logistics service quality, customer satisfaction and loyalty in courier services industry. *Management & Education/Upravlenie i Obrazovanie*, 13.
- Palese, B., & Usai, A. (2018). The relative importance of service quality dimensions in E-commerce experiences. *International Journal of Information Management*, 40, 132-140.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retail*, 64(1), 12-40
- Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V., 2004. Co-creation experiences: the new practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing, [e-journal]* 18(3), pp.5-14.

- PWC, 2019. Five Forces Transforming Transport & Logistics, Trend Book. [pdf]
PwC. Available through:
- Shankar, V., Smith, A.K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offl in environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20, 153–175.
- Solorza, M., & Cetré, M. (2015). La teoría de la dependencia. *Revista Republicana*, (10).
- Thai, V.V. (2013). Logistics service quality: conceptual model and empirical evidence, *International Journal of Logistics: Research and Applications*, Vol. 16, No. 2, pp. 114–131.
- Valaei, N., Rezaei, S. and Shahijan, M.K., 2016. CouQual: assessing overall service quality in courier service industry and the moderating impact of age, gender and ethnicity. *International Journal of Management Concepts and Philosophy, [e-journal]* 9(2), pp.144-169.
- Vargo, S.L. and Lusch, R.F., 2004. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing, [e-journal]* (68)1, pp.1-17
- Wiriyanta Muljono, Sri Setiyawati (2019). Exploring the Effects of Service Quality, Shipping Cost, *Brand and Attitude on Consumer's Intention to Choose Express Courier Services in E-Commerce*. 1(9)
- Yu, B., Zhang, S., Wu, S. and Xie, J.A., 2012. Study of Courier Service Quality Improvement Based on a Two-Stage QFD. In: Z. Zhang, R. Zhang and J. Zhang, eds., *LISS 2012: Proceedings of 2nd International Conference on Logistics, Informatics and Service Science. Beijing, China, 12-15 July 2012. Berlin: Springer*. pp.885-889.

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de categorización apriorística

Matriz de categorización apriorística

Categoría	Sub Categoría	Micro categoría	Situación problemática	Problema general	Objetivo general	Objetivos específicos	Preguntas
Calidad de servicio logístico	Calidad del sitio web	Comodidad de uso	Teniendo en cuenta la expansión de la industria del comercio electrónico y el aumento del número de consumidores de compras en línea gracias a la propagación del comercio electrónico, la comprensión de la calidad del servicio logístico desde la perspectiva del usuario en el mantenimiento de una relación rentable con las empresas de comercio electrónico y los consumidores requiere una investigación sistemática y continua.	¿Cuáles son los factores que determinan la calidad de servicio logístico en la calidad de relación de plataformas E-commerce B2C, desde la perspectiva del usuario del servicio, Lima-2021?	El objetivo general fue analizar los factores que determinan la calidad de servicio logístico en la calidad de relación de plataformas de E-commerce B2C, desde la perspectiva del usuario del servicio, Lima-2021	Identificar la calidad del sitio web como un factor que impacta en la calidad de relación del servicio logístico en plataformas de E-commerce B2C, desde la perspectiva del usuario del servicio, Lima-2021.	¿La plataforma web, te es fácil de usar y administrar?
		Diseño visual sofisticado					¿Te brinda una página web visualmente diversa?
		Estabilidad del sitio web					¿La plataforma web cuenta con un software estable que minimice los errores causados por fallas en el sistema?
		Sistemas de seguridad					¿La plataforma web te garantiza seguridad al realizar los pagos?
	Calidad de entrega	Confiablez de entrega				¿Recibes tus pedidos sin incidentes y en buen estado?	
		Puntualidad del envío				¿Te ofrecen un servicio de entrega oportuno dentro del tiempo programado?	
		Costo del envío				¿Te brindan precios competitivos considerando (a) la dimensión del producto, (b) distancia país de origen-destino y (c) categoría del producto?	
		Opciones de envío				¿Se te ofrecen diferentes opciones de servicio de envío de acuerdo a tus necesidades?	
		Servicios logísticos				¿Te brindan servicios logísticos como almacenamiento, gestión de inventario, empaque y procesamiento, despacho de aduanas, entrega y seguimiento de envíos?	
		Facilidad en el proceso de devolución				¿Se te ofrece facilidad en el proceso de devolución?	
Calidad de devolución	Rapidez en las devoluciones	¿Te brindan un procesamiento rápido de tus requerimientos como consultas, seguimiento de carga, disputas, devolución de productos, entre otros?					
	Diversidad de información	¿Se te ofrece información precisa sobre el proceso de reembolso?					
		Fiabilidad del servicio de devolución	¿La plataforma web proporciona servicios de reseñas en línea?				

Categoría	Sub categoría	Micro categoría	Situación problemática	Problema general	Objetivo general	Objetivo específicos	Preguntas
Calidad de relación	Confianza	Confianza del cliente	Teniendo en cuenta la expansión de la industria del comercio electrónico y el aumento del número de consumidores de compras en línea gracias a la propagación del comercio electrónico, la comprensión de la calidad del servicio logístico desde la perspectiva del usuario en el mantenimiento de una relación rentable con las empresas de comercio electrónico y los consumidores requiere una investigación sistemática y continua.	¿Cuáles son los factores que determinan la calidad de servicio logístico en la calidad de relación de plataformas E-commerce B2C, desde la perspectiva del usuario del servicio, Lima-2021?	El objetivo general fue analizar los factores que determinan la calidad de servicio logístico en la calidad de relación de plataformas de E-commerce B2C, desde la perspectiva del usuario del servicio, Lima-2021	Identificar la calidad del sitio web como un factor que impacta en la calidad de relación del servicio logístico en plataformas de E-commerce B2C, desde la perspectiva del usuario del servicio, Lima-2021.	¿Se te ofrece información precisa sobre el proceso de reembolso?
		Honestidad de la tienda					¿La plataforma web proporciona servicios de reseñas en línea?
		Sinceridad de la tienda					¿Proporcionan un sistema de pago electrónico seguro que garantice la autenticidad y precisión de los usuarios y los detalles de dicha transacción?
	Compra	Apego a los canales comerciales				¿Proporcionan programas de fidelización, cupones de descuento u otros mecanismos para impulsar la participación en la plataforma?	
		Interés continuo por el ecommerce				¿Tienes algún apego especial en comprar en plataformas comerciales?	
		Sentimientos hacia el ecommerce				¿Sientes interés continuo por realizar tus compras en las plataformas de ecommerce?	
		Satisfacción con la calidad de sitio web				¿Estas satisfecho con la calidad del sitio web que se te ofrece?	
	Satisfacción	Satisfacción con la de entrega del servicio				¿Estas satisfecho con la calidad de entrega del servicio?	
		Satisfacción con el servicio de devolución				¿Estas satisfecho con la calidad de devolución del servicio?	

Nota. Elaboración propia

Anexo 2 Guía de entrevistas

Guía de entrevistas

Entrevista a usuario 01

TEMA: Calidad de servicio logístico de plataformas ecommerce B2C

Entrevista SEMIESTRUCTURADA

Características de los entrevistados:

Sexo: F Edad: 24

Categoría de compras: Ropa

Experiencia en compra: 10 veces

Educación:

Secundaria completa () Técnico ()

Superior (x)

Calidad del sitio web

1. ¿Qué opinas de la plataforma web, te es fácil de usar y administrar?

Si ya que mi experiencia de compra me permite decir que no he tenido problemas en buscar mis productos, considero que me es fácil de manejar.

2. ¿Te ofrecen una página web visualmente diversa?

Considero que la plataforma es bastante didáctica, tiene un diseño llamativo, pero a veces siento que cuando estoy navegando demora en cargar las imágenes del producto.

3. ¿La plataforma web cuenta con un software estable que minimice los errores causados por fallas en el sistema?

Particularmente no me ha pasado, no he tenido ningún tipo de inconveniente.

4. ¿La plataforma web te garantiza seguridad al realizar los pagos?

Si, ya que cuando accedo a la opción de compra tengo la opción de si que no llega mi producto puedo hacer un reclamo y solicitar el reembolso de mi dinero.

Calidad de entrega

5. ¿Recibes tus pedidos sin incidentes y en buen estado?

He tenido buenas y malas experiencias, pero regularmente recibo mis productos tal cual la descripción del producto en la plataforma.

6. ¿Te ofrecen un servicio de entrega oportuno dentro del tiempo programado?

Sí, pero a veces pasa que cuando uno le da seguimiento al pedido si llega a Perú en el tiempo programado, pero para que llegue a mi casa demora unos días más.

7. ¿Te brindan precios competitivos considerando (a) la dimensión del producto, (b) distancia del país de destino y (c) categoría del producto?

Considero que si me ofrecen precios competitivos ya que a comparación del courier privado se me hace más rentable traerlo con el correo postal.

8. ¿Se te ofrece diferentes opciones de envío de acuerdo a tus necesidades?

Si ofrecen diferentes opciones de envío, yo uso el método de envío estándar shipping porque me da la opción del seguimiento de mi producto y también uso el envío ordinario para cosas pequeñas.

9. ¿Brindan servicios logísticos integrales como el almacenamiento, gestión de inventario, empaque y procesamiento, despacho de aduanas, entrega y seguimiento de envío?

El servicio es bueno ya que se encargan de hacer todo el trámite y yo solamente me encargo de recibir el producto.

Calidad de devolución

10. ¿Se te ofrece facilidad en el proceso de devolución?

Si me es fácil ya que tiene las opciones claras para una correcta devolución.

11. ¿Te brindan un procesamiento rápido en el proceso de devolución?

Si ya que cuando presente una disputa por inconformidad del producto, la plataforma gestiona rápido mis requerimientos.

12. ¿Se te ofrece información precisa sobre el proceso de reembolso?

Si, en una oportunidad pedí una casaca que al llegar a mi casa era de una talla distinta a la que solicite, solicite el reembolso integral de mi pedido y lo gestionaron así.

Confianza

13. ¿La plataforma web proporciona servicios de reseñas y comentarios en línea?

Los comentarios me permiten filtrar y ver si mi vendedor es confiable tomando en cuenta la calificación de los usuarios.

14. ¿Proporcionan un sistema de pago electrónico seguro que garantice la autenticidad y los detalles de dicha transacción?

Si cuando realizo mi transacción con mi tarjeta me piden información para poder realizar la transacción y luego me sale un recibo para asegurar que he efectuado correctamente mi compra.

15. ¿Proporcionan programas de fidelización, cupones de descuento u otros mecanismos para impulsar la participación en la plataforma?

Si los cupones de descuento son importantes para mi intención futura de seguir comprando.

Compromiso

16. ¿Tienes algún apego especial en comprar en plataformas comerciales?

Si me parece que es interactivo me ha gustado la opción de poder buscar tu producto cargando una foto y poder encontrar lo que estoy buscando.

17. ¿Sientes interés continuo por realizar tus compras en las plataformas de ecommerce?

Si continuamente ingreso a la plataforma para ver qué novedades puedo encontrar.

Satisfacción del cliente

18. ¿Estas satisfecho con la calidad del sitio web que se te ofrece?

Bueno hasta el momento estoy conforme con el sitio web, he realizado mis compras y casi nunca he tenido quejas.

19. ¿Estas satisfecho con la calidad de entrega del servicio?

Si, regularmente recibo mis productos tal cual la descripción del producto en la plataforma.

20. ¿Estas satisfecho con la calidad de devolución del servicio?

Si ya que con la experiencia obtenida la plataforma gestiono de manera correcta mis reclamos.

Entrevista a usuario 02

TEMA: Calidad de servicio logístico de plataformas ecommerce B2C

Entrevista SEMIESTRUCTURADA

Características de los entrevistados:

Sexo: M Edad: 30

Categoría de compras: Accesorios automóbiles

Experiencia en compra: 20 veces

Educación:

Secundaria completa () Técnico ()

Superior (x)

Calidad del sitio web

1. ¿Qué opinas de la plataforma web, te es fácil de usar y administrar?

He utilizado la plataforma para importaciones en lo que es mi rubro que es accesorio de vehículos, es una plataforma bastante dinámica, bastante fácil de utilizar el tema de los incoterms también bastante llegar a un acuerdo con los proveedores chinos y a diferencia con otras plataformas como Chinatrack o Wish es más dinámico como te mencionaba y me es más fácil usarlo.

2. ¿Te ofrecen una página web visualmente diversa?

Si, muy aparte de eso siendo dinámica te ofrece algunos proveedores que tengan mayores de tres años de antigüedad como el trade adsurance si no me equivoco que te muestra variedad de productos, modelos y aparte de esto te mandan las especificaciones o dimensiones del producto de la cual te

ayuda bastante a ver tu logística y ver el encaje en donde vas a instalarlo.

3. ¿La plataforma web cuenta con un software estable que minimice los errores causados por fallas en el sistema?

Particularmente me paso con PayPal, pero en la página no he tenido ningún problema.

4. ¿La plataforma web te garantiza seguridad al realizar los pagos?

Si hay tres opciones para pagar dentro de la plataforma eh el trade adsurance es la más segura porque hasta donde he podido leer para llegar a esas categorías tú pagas un certificado siendo un proveedor chino. Particularmente uso PayPal.

Calidad de entrega

5. ¿Recibes tus pedidos sin incidentes y en buen estado?

Por ser paquetes pequeños el embalaje ha sido bastante apropiado, soporta bastante al producto porque muy aparte de la caja de cartón que utilizan bolsas de plástico eso hace que tu producto llegue en buen estado. Hasta ahora no me ha llegado un producto defectuoso.

6. ¿Te ofrecen un servicio de entrega oportuno dentro del tiempo programado?

Si por lo general me ha llegado inclusive antes de lo programado, a veces el tema de la demora no solo depende de la plataforma si no que la misma logística en el país de destino es deficiente y es ahí la causa de la demora.

7. ¿Te brindan precios competitivos considerando (a) la dimensión del producto, (b) distancia del país de destino y (c) categoría del producto?

Para que tus productos sean rentables obviamente que tus productos tienen que tener precio de envíos competitivos, veo que la plataforma ofrece precios competitivos.

8. ¿Se te ofrece diferentes opciones de envío de acuerdo a tus necesidades?

Si, el aéreo, la primera opción que manejan los importadores de pequeñas cantidades es el aéreo.

9. ¿Brindan servicios logísticos integrales como el almacenamiento, gestión de inventario, empaque y procesamiento, despacho de aduanas, entrega y seguimiento de envío?

No suelo tomar el servicio integral que ofrecen porque ahí aumentan comisiones un poco altas a que me refiero de que si quieren resguardo o seguros adicionales su comisión del mismo proveedor es alta.

Calidad de devolución

10. ¿Se te ofrece facilidad en el proceso de devolución?

Si como te mencionaba es una plataforma bastante dinámica me es bastante fácil de usar, tiene los puntos claros que uno como comprador necesita en el proceso de reembolso.

11. ¿Te brindan un procesamiento rápido en el proceso de devolución?

Si me ofrecen un procesamiento rápido ya que la misma plataforma te hace la consulta si has recibido conforme tus productos y si vas a realizar tienes que sustentar con fundamento tus quejas mediante pruebas como fotos.

12. ¿Se te ofrece información precisa sobre el proceso de reembolso?

Si se me ofrece, durante todo el tiempo que estuve importando particularmente tuve problemas con unos audífonos que no me llegaron completos, inicié la disputa y la misma plataforma me dio soporte para que se me haga la devolución y si se me hizo la devolución.

Confianza

13. ¿La plataforma web proporciona servicios de reseñas y comentarios en línea?

Claro, los comentarios tanto buenos como malos lo absorbo para decidir si realizo la compra con ese proveedor,

porque un proveedor puede tener veinte mil transacciones, pero sus comentarios son malos por lo tanto no te va a convenir realizar la transacción, Por eso los comentarios son bastante importante.

14. ¿Proporcionan un sistema de pago electrónico seguro que garantice la autenticidad y los detalles de dicha transacción?

Si como te decía la forma más segura de poder pagar es a través de PayPal pero también se puede pagar a través de tarjeta de crédito pero la comisión es mucho más alta, y el procesamiento demora un poco más hasta que le llegue a tu vendedor.

15. ¿Proporcionan programas de fidelización, cupones de descuento u otros mecanismos para impulsar la participación en la plataforma?

Hay eventos como acá está el cyber wow, allá ahí como un cyber pero son eventuales creo que son dos o tres veces al año que te ofrecen descuento y aparte de eso por ser un cliente frecuente de dan cupones de descuento de algunos productos selectivos.

Compromiso

16. ¿Tienes algún apego especial en comprar en plataformas comerciales?

Bueno hay bastante variedad si más bien no recuerdo más de ochenta mil productos de las cuales son de bastante rubro y si son bastante surtida esto llama mi atención.

17. ¿Sientes interés continuo por realizar tus compras en las plataformas de ecommerce?

Bueno si me causa interés ya que puedo sacar provecho de algún producto y poder revenderlo.

Satisfacción del cliente

18. ¿Estas satisfecho con la calidad del sitio web que se te ofrece?

Si es una plataforma sencilla de usar, su interfaz tiene varias categorías para poder comprar.

19. ¿Estas satisfecho con la calidad de entrega del servicio?

Particularmente, el balance es positivo de cincuenta pedidos que he realizado solo en uno presente inconvenientes.

20. ¿Estas satisfecho con la calidad de devolución del servicio?

Si en conclusión la parte de las devoluciones me deja conforme.

Entrevista a usuario 03

TEMA: Calidad de servicio logístico de plataformas ecommerce B2C

Entrevista SEMIESTRUCTURADA

Características de los entrevistados:

Sexo: F Edad: 30

Categoría de compras: Ropa

Experiencia en compra: 15

Educación:

Secundaria completa () Técnico ()

Superior (x)

Calidad del sitio web

1. ¿Qué opinas de la plataforma web, te es fácil de usar y administrar?

Es amigable, lo que yo siempre busco en una plataforma es que me dé la opción de buscar el tipo de producto que yo quiero y el rango del menor precio al mayor precio. Si me es fácil de usar.

2. ¿Te ofrecen una página web visualmente diversa?

Cuando uno entra a la plataforma te muestra las opciones de las mejores ofertas y otras opciones que se pueden parecer a lo que está buscando eso llama más mi atención.

3. ¿La plataforma web cuenta con un software estable que minimice los errores causados por fallas en el sistema?

Mmmmm, no te deja poner tu número de tarjeta, no he tenido problemas

4. ¿La plataforma web te garantiza seguridad al realizar los pagos? ¿Por qué? ¿Qué medio de pago usa?

Sí, ya que es el mismo mecanismo de pago que yo ya he utilizado para hacer compras en otras plataformas, uso e-pay para pagar mis compras.

Calidad de entrega

5. ¿Recibes tus pedidos sin incidentes y en buen estado?

No, las dos primeras dos compras, yo las pague de acuerdo al costo que decía, pero ahí te ponen un lapso de tiempo que va a llegar en 3 meses con prórroga de un mes más, en realidad son 4 meses, yo espere 4 meses y para eso ya me habían debitado en mi tarjeta y pasaron los 4 meses y no llego, espere un mes más y no llego entonces puse un reclamo y me devolvieron lo que yo pague.

6. ¿Te ofrecen un servicio de entrega oportuno dentro del tiempo programado?

No, pero los productos que yo pedí todos han demorado.

7. ¿Te brindan precios competitivos considerando (a) la dimensión del producto, (b) distancia del país de destino y (c) categoría del producto?

Si eso si tienen buenos precios

8. ¿Se te ofrece diferentes opciones de envío de acuerdo a tus necesidades?

Si hay diferentes opciones de envío. Uso el envío estándar shipping.

9. ¿Brindan servicios logísticos integrales considerando el almacenamiento, gestión de inventario, empaque y procesamiento, despacho de aduanas y entrega del producto?

Bueno como te dije la falla de ellos fue que fallaron en su cadena logística y esa es la causa que yo haya recibido mi pedido cerca de un año más o menos.

Calidad de devolución

10. ¿Se te ofrece facilidad en el proceso de devolución?

Si tiene los puntos claros que uno como comprador necesita para el proceso de reembolso.

11. ¿Te brindan un procesamiento rápido en el proceso de devolución?

Sí, hay un chat que te contesta bastante rápido, te genera un número de caso para que te lo resuelvan. La ves que puse mi reclamo, sustenté mi queja, me aceptaron el reembolso y en una semana y media me devolvieron el dinero.

12. ¿Se te ofrece información precisa sobre el proceso de reembolso?

Si la información fue precisa, ya que sustenté mi reclamo y me retornaron el dinero, fue bastante rápido.

Confianza

13. ¿La plataforma web proporciona servicios de reseñas y comentarios en línea?

No he tenido la oportunidad de ver las reseñas

14. ¿Proporcionan un sistema de pago electrónico seguro que garantice la autenticidad y los detalles de dicha transacción?

Sí, eso sí es muy confiable

15. ¿Proporcionan programas de fidelización, cupones de descuento u otros mecanismos para impulsar la participación en la plataforma?

Dicen que para tu tercera y cuarta compra te regalarían un cupón de descuento, pero particularmente no veo ningún descuento.

Compromiso

16. ¿Tienes algún apego especial en comprar en plataformas comerciales?

Mmmmm, más o menos se supone que tú entras a buscar un producto que necesitas y ya sabes cuánto podía demorar, pero si demora más no vale la pena.

17. ¿Sientes interés continuo por realizar tus compras en las plataformas de ecommerce?

Si continuamente ingreso a la plataforma para ver qué novedades puedo encontrar.

Satisfacción del cliente

18. ¿Estas satisfecho con la calidad del sitio web que se te ofrece?

Bueno hasta el momento estoy conforme con el sitio web, porque si te brindan toda la información del producto.

19. ¿Estas satisfecho con la calidad de entrega del servicio?

No, yo tuve mala experiencia con la entrega de mi pedido

20. ¿Estas satisfecho con la calidad de devolución del servicio?

Si, la plataforma gestiona de manera correcta mi reclamo.

Entrevista a usuario 04

TEMA: Calidad de servicio logístico de plataformas ecommerce B2C

Entrevista SEMIESTRUCTURADA

Características de los entrevistados:

Sexo: M Edad: 25

Categoría de compras: Productos electrónicos

Experiencia en compra: 100 veces

Educación:

Secundaria completa () Técnico (x)

Superior ()

Calidad del sitio web

1. ¿Qué opinas de la plataforma web, te es fácil de usar y administrar?

Bueno, si es fácil, pero a veces son algo engañosas en el aspecto de los precios ya que en algunas oportunidades realizo una compra y después salen con precios más bajos, pero en general si es fácil

2. ¿Te ofrecen una página web visualmente diversa?

Si, muchas cosas ya están clasificadas y las cosas que busco los encuentro.

3. ¿La plataforma web cuenta con un software estable que minimice los errores causados por fallas en el sistema?

No, siempre lo he usado y no he tenido problemas.

4. ¿La plataforma web te garantiza seguridad al realizar los pagos?

Claro, yo he visto que utilizan un sistema de encriptación bastante seguro. Yo utilizo mi tarjeta visa del banco pichancha en dólares.

Calidad de entrega

5. ¿Recibes tus pedidos sin incidentes y en buen estado?

Sí, una vez tuve un problema en el transcurso de la pandemia, los paquetes se habían acomodado en Lima, se demoró un poco la entrega y los paquetes me llegaron mojados, el ventilador que había pedido se dañó completamente pero ese problema ya no sería de la plataforma si no tendría que ver con la empresa que distribuye los pedidos en el país de destino.

6. ¿Te ofrecen un servicio de entrega oportuno dentro del tiempo programado?

Claro, cuando envían de China a Perú si es rápido, en lo que es serpost también. A veces me llega en la mitad del tiempo me dicen 70 días y llega en 30.

7. ¿Te brindan precios competitivos considerando (a) la dimensión del producto, (b) distancia del país de destino y (c) categoría del producto?

El precio si es muy económico, algunas veces el envío llega a superar al producto entonces tengo que buscar bien el envío más económico pero los productos si son baratos.

8. ¿Se te ofrece diferentes opciones de envío de acuerdo a tus necesidades?

Me ofrece varias opciones, estándar Shipping y envío sin rastreo y el que utilizo es el sin rastreo ya que es más económico comparando con Aliexpress ya que la oficina de urbano nos queda más lejos del centro y me he visto en la necesidad de hablar con la persona de serpost si ella puede recepcionar mis pedidos que me llegan de urbano y solo voy y me los entrega.

9. ¿Brindan servicios logísticos integrales como el almacenamiento, gestión de inventario, empaque y procesamiento, despacho de aduanas, entrega y seguimiento de envió?

Claro, lo que es el paquete si llega bien envuelto, bien protegido, y cuando llega al Perú es más rápido, lo que es aduanas también es rápido la entrega y seguimiento, cuando compro sin rastreo a veces demora un poco más y me pregunto cuando llegara el paquete, pero en general si es bueno todo lo que es envió

Calidad de devolución

10. ¿Se te ofrece facilidad en el proceso de devolución?

Si, la plataforma te genera un número de disputa y se tiene que completar el proceso de devolución.

11. ¿Te brindan un procesamiento rápido en el proceso de devolución?

En los últimos paquetes que he comprado no he tenido ningún problema, pero uno que otro producto si he presentado problemas, a veces me han llegado como no lo deseaba, cuando abría la disputa si se demoraba cierto tiempo, entre 15 a 20 días para que resuelvan y hagan el reembolso, pero generalmente de cada 100 paquetes que compro unos 3 o 4 vienen con fallas.

12. ¿Se te ofrece información precisa sobre el proceso de reembolso?

Si, en algunas ocasiones esos problemas te resuelven a tu favor, el proceso de reembolso si demora entre 15 a 20 días.

Confianza

13. ¿La plataforma web proporciona servicios de reseñas y comentarios en línea?

Si, cuando compro veo en la página sale el producto y calificación por estrellas. Generalmente no me fijo en que tenga estrellas sino en el producto que tenga más compras y reseñas de

los clientes me ayuda a decidir comprar el producto

14. ¿Proporcionan un sistema de pago electrónico seguro que garantice la autenticidad y los detalles de dicha transacción?

Si, la página utiliza un método de encriptación de información bastante segura así que al momento de realizar los pagos no habría problemas a que haya un hackeo o que roben información, no habría ningún problema

15. ¿Proporcionan programas de fidelización, cupones de descuento u otros mecanismos para impulsar la participación en la plataforma?

En lo que he usado no me han tocado cupones de descuento, a veces cuando compro el mismo producto o compro una cantidad superior, pero generalmente cuando compro no me ha salido ningún cupón.

Compromiso

16. ¿Tienes algún apego especial en comprar en plataformas comerciales?

Si me interesan ya que puedo pedir distintos productos desde la comodidad de mi domicilio.

17. ¿Sientes interés continuo por realizar tus compras en las plataformas de ecommerce?

Si me interesa más que todo por los precios, realizo mis pedidos continuamente.

Satisfacción del cliente

18. ¿Estas satisfecho con la calidad del sitio web que se te ofrece?

Si bastante bueno, a diferencia de otras plataformas esta es bien completa.

19. ¿Estas satisfecho con la calidad de entrega del servicio?

Si, en balance tengo buenas experiencias en la entrega de mis paquetes.

20. ¿Estas satisfecho con la calidad de devolución del servicio?

Si, aunque el tiempo de reembolso pueden demorar un poco.

Entrevista a usuario 05

TEMA: Calidad de servicio logístico de plataformas ecommerce B2C

Entrevista SEMIESTRUCTURADA

Características de los entrevistados:

Sexo: M Edad: 23

Categoría de compras: Productos electrónicos

Experiencia en compra: 35 veces

Educación:

Secundaria completa () Técnico ()

Superior (x)

Calidad del sitio web

1. ¿Qué opinas de la plataforma web, te es fácil de usar y administrar?

Bueno, la plataforma web como tal la que se apertura en google es complicado, pero me he dado cuenta que han hecho la aplicación demasiado fácil de entender a pesar de que es comercio internacional, desde el primer pedido se me hizo bien fácil porque ahí te explican o te ponen las cosas más fáciles.

2. ¿Te ofrecen una página web visualmente diversa?

Si, bastante porque apenas entro me lanzan avisos de cupones, no sé si serán totalmente ciertos por ejemplo cuando eres usuario nuevo te lanzan un primer pedido a unos céntimos y eso llama la atención y generalmente a recolectar monedas, eso es lo llamativo

3. ¿La plataforma web cuenta con un software estable que minimice los errores causados por fallas en el sistema?

Hasta el momento no, por suerte porque se maneja dinero

4. ¿La plataforma web te garantiza seguridad al realizar los pagos?

Sí, yo uso tarjeta de débito, he visto que también se puede con Western Union y Global Pay, pero no, prácticamente es siempre tarjeta de débito y me da seguridad porque te da la opción de devolver dinero si tu producto no coincide

Calidad de entrega

5. ¿Recibes tus pedidos sin incidentes y en buen estado?

Hasta el momento si, ninguno ha llegado roto o en mal estado, pienso que eso tiene que ver con la logística de Perú, como administran los paquetes serpost

6. ¿Te ofrecen un servicio de entrega oportuno dentro del tiempo programado?

Bueno son 75 días, pero hasta ahora ninguno ha tardado más que eso, también depende del tipo de envío ya que hay algunos que son un poco más caros y demoran menos, pero en lo general ninguno ha pasado los 75 días.

7. ¿Te brindan precios competitivos considerando (a) la dimensión del producto, (b) distancia del país de destino y (c) categoría del producto?

Yo creo que si, pero depende porque conviene bastante traer productos baratos o en este caso productos nacionales, pero en general pienso que si son precios competitivos

8. ¿Se te ofrece diferentes opciones de envío de acuerdo a tus necesidades?

Sí, me ofrecen bastantes tipos, hay cosas que alcanzan en un sobre y esos son los envíos más baratos y me convienen porque como conozco al cartero los trae más rápido y usualmente es el envío (gratis u ordinario) que es el más barato

9. ¿Brindan servicios logísticos integrales como el almacenamiento, gestión de inventario, empaque y procesamiento, despacho de aduanas, entrega y seguimiento de envío?

Yo creo que está bien optimizado ya que en china esta recontra adelantado en cuanto a servicios postales, siempre reviso por donde va el paquete o en que parte del proceso de entrega esta, y demora poco en lo que pasa el almacén del vendedor, luego aduanas son más rápidas y eficientes

Calidad de devolución

10. ¿Se te ofrece facilidad en el proceso de devolución?

Sí, el proceso de devolución es fácil y sencillo, normalmente las disputas presentadas son resueltas a favor del cliente.

11. ¿Te brindan un procesamiento rápido en el proceso de devolución?

Sí, he conocido personas que pueden abrir una disputa y esa atención es personalizada y evalúan el caso en las disputas o devolución

12. ¿Se te ofrece información precisa sobre el proceso de reembolso?

Si, la primera vez que pedí en el 2019 había salido el cupón del primer pedido, pedí unos lentes que salieron baratos y al final no llegaron sino llego un anillo, abrí disputa, pero no me reembolsaron como tal, me reembolsaron menos así que por mi parte no estuve tan satisfecho en el momento, pero su información si es precisa.

Confianza

13. ¿La plataforma web proporciona servicios de reseñas y comentarios en línea?

La verdad siempre o el 90% de las veces veo comentarios de lo que quiero comprar e incluso las fotos de las personas que suben, yo también trato de ayudar con mis reseñas.

14. ¿Proporcionan un sistema de pago electrónico seguro que garantice la autenticidad y los detalles de dicha transacción?

Seguro si es, pero creo que a veces tienen algunas fallas ya que en el primer pedido algunos datos de mi tarjeta lo utilice para crear otra cuenta y si lo permitió entonces no se dieron cuenta, pero en general que mi plata se pierda o no me devuelvan lo me ha pasado.

15. ¿Proporcionan programas de fidelización, cupones de descuento u otros mecanismos para impulsar la participación en la plataforma?

Sí, siempre que ingreso tratan de hacer dinámicas como de las monedas, checking todos los días o hacer tareas para coleccionar esas monedas que te ayudan a rebajar un poco el precio del producto, cupones como el primer usuario o llevar una cierta cantidad al pedir un producto y todo eso ayuda a que te quedes en la plataforma.

Compromiso

16. ¿Tienes algún apego especial en comprar en plataformas comerciales?

Si trato de ver la plataforma interdiario, no comprando sino viendo los productos o novedades

17. ¿Sientes interés continuo por realizar tus compras en las plataformas de ecommerce?

Si es un interés especial, ingreso a la plataforma para ver qué novedades puedo encontrar.

Satisfacción del cliente

18. ¿Estas satisfecho con la calidad del sitio web que se te ofrece?

Si el sitio web es muy interactivo aparte que cuentan con una versión en aplicación que es muy fácil de usar.

19. ¿Estas satisfecho con la calidad de entrega del servicio?

Si, hasta el momento si, ninguno ha llegado roto o en mal estado

20. ¿Estas satisfecho con la calidad de devolución del servicio?

No me quede tan satisfecho con la experiencia de compra que tuve

Entrevista a usuario 06

TEMA: Calidad de servicio logístico de plataformas ecommerce B2C

Entrevista SEMIESTRUCTURADA

Características de los entrevistados:

Sexo: F Edad: 25

Categoría de compras: Ropa para mujer

Experiencia en compra: 10 veces

Educación:

Secundaria completa () Técnico ()

Superior (x)

Calidad del sitio web

1. ¿Qué opinas de la plataforma web, te es fácil de usar y administrar?

Es una plataforma que tiene diversidad, a comparación de otras. Hasta el momento, es una plataforma más rápida y didáctica que he encontrado.

2. ¿Te ofrecen una página web visualmente diversa?

Si llama mi atención por el tema de la configuración que tiene, han generado una opción de búsqueda de productos por fotos entonces me parece un poco más práctico para las personas puedan usarlo.

3. ¿La plataforma web cuenta con un software estable que minimice los errores causados por fallas en el sistema?

Particularmente no, tengo entendido que si tienen opción de reclamos o reembolso, pero por el momento no me ha pasado

4. ¿La plataforma web te garantiza seguridad al realizar los pagos?

Sí, no es muy distinta a otras plataformas utiliza métodos similares, pero si me brinda la seguridad ya que yo hago transacciones constantemente y bueno me llega la constancia del aporte, entonces si me genera confianza.

Calidad de entrega

5. ¿Recibes tus pedidos sin incidentes y en buen estado?

Si, hasta el momento me ha llegado en buen estado el único inconveniente es el material del producto no es como yo lo esperaba, pero ya va quizá por un tema de no revisar bien la información del producto.

6. ¿Te ofrecen un servicio de entrega oportuno dentro del tiempo programado?

Si, en traerlo al país si llega en la fecha estimada, pero el tema de los Courier si demora un poco más en este caso siempre hay una fecha estimada puede ser entre 1, 3, 4 días, pero hablando

básicamente de aliexpress si llega en la fecha estimada.

7. ¿Te brindan precios competitivos considerando (a) la dimensión del producto, (b) distancia del país de destino y (c) categoría del producto?

Fue uno de los principales motivos para utilizar la plataforma porque a comparación de otros tiene costos razonables.

8. ¿Se te ofrece diferentes opciones de envío de acuerdo a tus necesidades?

He utilizado el envío básico, ordinario y el envío shipping, utilice los dos pero mayormente utilizo el shipping.

9. ¿Brindan servicios logísticos integrales como el almacenamiento, gestión de inventario, empaque y procesamiento, despacho de aduanas, entrega y seguimiento de envío?

Bueno por el lado logístico me parece que todo va por medio regular todo es correcto ya que siempre me brindan una buena información de los productos, son bien cuidados por el lado del almacenamiento no tendría ninguna queja u observación en base a ello.

Calidad de devolución

10. ¿Se te ofrece facilidad en el proceso de devolución?

Si el proceso de devolución es sencillo de comprender.

11. ¿Te brindan un procesamiento rápido en el proceso de devolución?

Si, hasta el momento no he tenido específicamente un caso en el cual he tenido que hacer una queja o reclamo una vez si una devolución en caso de gustos o talla, pero más allá de eso no he tenido un reclamo.

12. ¿Se te ofrece información precisa sobre el proceso de reembolso?

Si, una ocasión solicite zapatillas y no era la talla que yo esperaba no sé si habrá sido tema del vendedor o mío que no especifique bien y tuve que hacer la

devolución, pero me reembolsaron a la cuenta que había realizado el aporte.

Confianza

13. ¿La plataforma web proporciona servicios de reseñas y comentarios en línea?

Bueno, me he percatado que tiene calificación que pueden poner 1, 2 hasta 5 estrellas, a veces en la mayoría de los casos trato de ver los comentarios que ponen otras personas que ya han comprado y tratar de guiarme de eso.

14. ¿Proporcionan un sistema de pago electrónico seguro que garantice la autenticidad y precisión de los usuarios y los detalles de dicha transacción?

Si, el método de pago no es muy diferente a otros métodos de pago que ya he utilizado en otra oportunidad, ya he realizado las compras no se me ha hecho un cobro de más, no ha habido ningún exceso ni un mayor importe así que considero que es una plataforma segura en método de pago también.

15. ¿Proporcionan programas de fidelización, cupones de descuento u otros mecanismos para impulsar la participación en la plataforma?

Sí, creo que visualice un descuento siempre y cuando puedas recomendar la plataforma así que si me parece un buen beneficio y eso favorece a que lo sigas recomendando también.

Compromiso

16. ¿Tienes algún apego especial en comprar en plataformas comerciales?

Si, si hacemos una comparación a costos del mercado la plataforma tiene unos costos muy atractivos creo que eso es su mayor gancho, pero más allá de eso creo que es una plataforma que cualquier persona puede usarlo.

17. ¿Sientes interés continuo por realizar tus compras en las plataformas de ecommerce?

Si continuamente ingreso a la plataforma para ver qué novedades puedo encontrar.

Satisfacción del cliente

18. ¿Estas satisfecho con la calidad del sitio web que se te ofrece?

Si, hasta el momento, es una plataforma más rápida y didáctica que he encontrado

19. ¿Estas satisfecho con la calidad de entrega del servicio?

Si, hasta el momento todos los productos que he pedido me ha llegado en buen estado.

20. ¿Estas satisfecho con la calidad de devolución del servicio?

Si, el proceso de devolución es bastante eficiente

Entrevista a usuario 07

TEMA: Calidad de servicio logístico de plataformas ecommerce B2C

Entrevista SEMIESTRUCTURADA

Características de los entrevistados:

Sexo: M Edad: 28

Categoría de compras: Ropa de hombre

Experiencia en compra: 20 veces

Educación:

Secundaria completa () Técnico ()

Superior (x)

Calidad del sitio web

1. ¿Qué opinas de la plataforma web, te es fácil de usar y administrar?

Si, en lo personal no he tenido un problema o inconveniente con la plataforma.

2. ¿Te ofrecen una página web visualmente diversa?

Si, su diseño es bueno es de fácil uso.

3. - ¿La plataforma web cuenta con un software estable que minimice los errores causados por fallas en el sistema?

No, hasta el momento no he contado con ningún problema siempre que realizo una compra todo sale de manera normal.

4. ¿La plataforma web te garantiza seguridad al realizar los pagos?

Si me garantiza seguridad, los métodos que utilizo son las tarjetas de crédito y si no he tenido inconvenientes con ello.

Calidad de entrega

5. ¿Recibes tus pedidos sin incidentes y en buen estado?

Muy pocas veces me han venido productos con fallos de fábrica, pero mayormente llegan en buen estado.

6. ¿Te ofrecen un servicio de entrega oportuno dentro del tiempo programado?

Siento que el tiempo puede ser más corto, muchas veces las empresas ecommerce sobrepasan los 2 meses o el mes siento que puede ser más corto.

7. ¿Te brindan precios competitivos considerando (a) la dimensión del producto, (b) distancia del país de destino y (c) categoría del producto?

En cuanto a los precios siento que la plataforma tiene diversos costos y me da la posibilidad de elegir el que más me convenga

8. ¿Se te ofrece diferentes opciones de envío de acuerdo a tus necesidades?

El método es el envío ordinario, se me hace más económico.

9. ¿Brindan servicios logísticos integrales como el almacenamiento, gestión de inventario, empaque y procesamiento, despacho de aduanas, entrega y seguimiento de envío?

Me parece bueno la parte de plataforma, ya que se encargan de hacer los trámites ellos, yo solamente recibo los productos y me encargo del seguimiento del producto.

Calidad de devolución

10. ¿Se te ofrece facilidad en el proceso de devolución?

Sí, no me parece nada complicado, la plataforma me da opciones para poder abrir mi disputa si no estoy de acuerdo con los que pedidos que realice.

11. ¿Te brindan un procesamiento rápido en el proceso de devolución?

Si, acerca de reembolso siento que ha sido de manera correcta, una vez me llegó un vestido fallado y le comenté al vendedor y me reembolsaron el dinero.

12. ¿Se te ofrece información precisa sobre el proceso de reembolso?

Si, pedí un reembolso y todo salió de manera correcta.

Confianza

13. ¿La plataforma web proporciona servicios de reseñas y comentarios en línea?

Claro esa opción me permite ver la puntuación a los productos, a veces le ponen estrellas y siempre veo los comentarios a los productos.

14. ¿Proporcionan un sistema de pago electrónico seguro que garantice la autenticidad y precisión de los usuarios y los detalles de dicha transacción?

Siento que es una manera segura de pagar con tarjeta de crédito ya que todo llega al correo.

15. ¿Proporcionan programas de fidelización, cupones de descuento u otros mecanismos para impulsar la participación en la plataforma?

Muy pocas veces tocan los cupones de descuento.

Compromiso

16. ¿Tienes algún apego especial en comprar en plataformas comerciales?

Sí, me parecen muy interesante todos los productos que hay en la plataforma

17. ¿Sientes interés continuo por realizar tus compras en las plataformas de ecommerce?

Si habitualmente reviso los productos que tienen descuentos.

Satisfacción del cliente

18. ¿Estas satisfecho con la calidad del sitio web que se te ofrece?

Bueno hasta el momento estoy conforme con el sitio web, he realizado mis compras y casi nunca he tenido quejas.

19. ¿Estas satisfecho con la calidad de entrega del servicio?

Si, mayormente mi mercadería llega en buen estado

20. ¿Estas satisfecho con la calidad de devolución del servicio?

Si, cuentan un sistema correcto en el tema de devoluciones.

Entrevista a usuario 08

TEMA: Calidad de servicio logístico de plataformas ecommerce B2C

Entrevista SEMIESTRUCTURADA

Características de los entrevistados:

Sexo: M Edad: 25

Categoría de compras: Artículos de pesca

Experiencia en compra: 100 veces

Educación:

Secundaria completa () Técnico ()

Superior (x)

Calidad del sitio web

1. ¿Qué opinas de la plataforma web, te es fácil de usar y administrar?

Si, ya la llevo utilizando aproximadamente 2 años y medio, al inicio como toda plataforma me fue fácil, pero hubo cosas que tuve que aprender con el tiempo, por ejemplo, la utilización de una tarjeta que tenga una cuenta en dólares para mayor facilidad en el tipo de cambio, para que no haya abuso... porque al inicio utilizaba una tarjeta de débito en soles y gastaba mucho más. También poco a poco comprendí con que empresas trabajaban para la repartición de los pedidos.

2. ¿Te ofrecen una página web visualmente diversa?

Si, a diferencias de otras plataformas me parece más diversa y or eso llevo más de 2 años comprando ahí.

3. ¿La plataforma web cuenta con un software estable que minimice los errores causados por fallas en el sistema?

Hasta el momento no, pero lo que si sucedió fue que una vez no vinculaba una tarjeta de débito que tenía, pero luego de eso todo normal.

4. ¿La plataforma web te garantiza seguridad al realizar los pagos?

Si me garantiza seguridad, en una oportunidad ya me han devuelto la totalidad que he pagado porque no llegaban los productos, utilizo tarjeta de débito en dólares.

Calidad de entrega

5. ¿Recibes tus pedidos sin incidentes y en buen estado?

Sí, he aprendido con el tiempo a poder llevarme bien con el cartero que me trae los productos para que de esa manera tener más agilidad, guardan el paquete y los recojo. Solo un par de veces por el embalaje un poco golpeado pero el producto en óptimas condiciones.

6. ¿Te ofrecen un servicio de entrega oportuno dentro del tiempo programado?

Normalmente cuando uno paga el producto, sí. Incluso llegan antes, pero los que son sin seguimiento son los que demora un poco más ya que no lo tienes en seguimiento, por ese lado prefiero pagar un poco más para que llegue en el momento

7. ¿Te brindan precios competitivos considerando (a) la dimensión del producto, (b) distancia del país de destino y (c) categoría del producto?

Sí, es por eso que utilizo la plataforma, lo que suelo comprar es artículos de pesca lo que aquí podría costar 200 soles y en la plataforma con envío a 130 soles y el producto es competitivo

8. ¿Se te ofrece diferentes opciones de envío de acuerdo a tus necesidades?

Hay muchas variedades de envío, que especifican en la misma página los que suelo utilizar son servicios sin

seguimiento, escaneados ya que son los que llegan más rápido (2 semanas / 3 semanas).

9. ¿Brindan servicios logísticos integrales como el almacenamiento, gestión de inventario, empaque y procesamiento, despacho de aduanas, entrega y seguimiento de envió?

Me parece bueno ya que te ofrece el servicio completo, es como pedir un delivery

Calidad de devolución

10. ¿Se te ofrece facilidad en el proceso de devolución?

Sí, yo utilizo más la aplicación de celular y hasta el momento el proceso de devolución es fácil de entender el detalle es el tiempo de reembolso de la plataforma a tu cuenta.

11. ¿Te brindan un procesamiento rápido en el proceso de devolución?

Si, una vez que tu recepciones el producto puedes calificar al vendedor y producto que te llevo de 0 a 5 estrellas y en caso que el producto no cumpla tus requerimientos tal cual está en la información puedes hacer la devolución, pero si hay un servicio postventa

12. ¿Se te ofrece información precisa sobre el proceso de reembolso?

¿Tuviste alguna experiencia de reembolso por disputas presentadas?

Si, en los primeros pedidos pedí reembolsos ya que no llegaban luego de 2 meses. Lo que hacía era juntar fotos del tracking y el producto y los adjuntaba, pero si me han devuelto.

Confianza

13. ¿La plataforma web proporciona servicios de reseñas y comentarios en línea?

Si, en uno de los puntos que yo me fijo antes de comprar son reseñas tanto valoraciones como fotos y comentarios y ver que tal el producto.

14. ¿Proporcionan un sistema de pago electrónico seguro que garantice la

autenticidad y precisión de los usuarios y los detalles de dicha transacción?

Sí, porque todas las transacciones se hacen mediante tarjetas y no hay problemas con la transacción

15. ¿Proporcionan programas de fidelización, cupones de descuento u otros mecanismos para impulsar la participación en la plataforma?

Sí, estoy esperando al 11/11 para hacer unas compras más y los descuentos que se vienen, es recomendable también para los mismos compradores y seguir interactuando con la plataforma.

Compromiso

16. ¿Tienes algún apego especial en comprar en plataformas comerciales?

Sí, incluso llega a ser un gusto comprar, llega al punto de que tienes deseo de abrir la aplicación y seguir comprando ya que puedes llegar a contar con niveles de platinum, oro.

17. ¿Sientes interés continuo por realizar tus compras en las plataformas de ecommerce?

Si, los vendedores son buenos incluso te permite conversar con ellos para poder cambiar el color, te dan información de todo y no hay ningún problema en ese punto

Satisfacción del cliente

18. ¿Estas satisfecho con la calidad del sitio web que se te ofrece?

Bueno hasta el momento estoy conforme con el sitio web, he realizado mis compras y casi nunca he tenido quejas.

19. ¿Estas satisfecho con la calidad de entrega del servicio?

Si, solo un par de veces un poco inconforme por que el embalaje no fue el apropiado, llevo un poco golpeado pero el producto me llevo en óptimas condiciones.

20. ¿Estas satisfecho con la calidad de devolución del servicio?

Si, a pesar de que el tiempo de reembolso demora.

Entrevista a usuario 09

TEMA: Calidad de servicio logístico de plataformas ecommerce B2C

Entrevista SEMIESTRUCTURADA

Características de los entrevistados:

Sexo: M Edad: 20

Categoría de compras: Tecnología

Experiencia en compra: 100 veces

Educación:

Secundaria completa () Técnico ()

Superior (x)

Calidad del sitio web

1. ¿Qué opinas de la plataforma web, te es fácil de usar y administrar?

Sí, bastante fácil y aún más con el aplicativo es como tener una tienda en el celular y es todo de manera inmediata

2. ¿Te ofrecen una página web visualmente diversa?

Sí, muy buena mantiene siempre el mismo estilo y funciona bien

3. ¿La plataforma web cuenta con un software estable que minimice los errores causados por fallas en el sistema?

Casi nunca he tenido problemas, al inicio quizá pero ahora todo tranquilo

4. ¿La plataforma web te garantiza seguridad al realizar los pagos?

Sí, utilizo tarjeta de crédito en dólares y nunca he tenido problemas al respecto

Calidad de entrega

5. ¿Recibes tus pedidos sin incidentes y en buen estado?

Sí, ha cambiado bastante con respecto al tema logístico de los últimos 5 años, el cambio más drástico que he visto antes solo llegaban por serpost y había problemas que se perdían, ahora no solo trabajan con serpost, sino con urbano, etc. y va muy bien

6. ¿Te ofrecen un servicio de entrega oportuno dentro del tiempo programado?

Si, bastante bien, aunque a veces hay errores en la dirección de entrega, pero es algo totalmente aparte.

7. ¿Te brindan precios de envíos competitivos considerando (a) la dimensión del producto, (b) distancia del país de destino y (c) categoría del producto?

Últimamente los envíos están mucho más caros que antes, por ejemplo, antes un envío por DHL un celular a 13 dólares ahora por encima de los a 24 y siento que limita bastante las dimensiones, en cuanto a envíos, siento que tengo que traer productos pequeños o si no el envío me sale caro o un producto que eleve los 150 200 dólares para que valga la pena pagar el envío.

8. ¿Se te ofrece diferentes opciones de envío de acuerdo a tus necesidades?

Prácticamente las únicas que veo son estándar shipping que lo envían con Urbano o SMP pero realmente usar DHL o FedEx sale muy caro, si hay opciones pero no es que sean tan cercanas a otras. Uso el estándar shipping

9. ¿Brindan servicios logísticos integrales como el almacenamiento, gestión de inventario, empaque y procesamiento, despacho de aduanas, entrega y seguimiento de envío?

Muy bueno, siempre me han ayudado con el tema de aduanas y me han dado toda la información con el tema de desaduanaje

Calidad de devolución

10. ¿Se te ofrece facilidad en el proceso de devolución?

Es un poco complicado cuando tienes que apelar, pero no llega a ser algo imposible.

11. ¿Te brindan un procesamiento rápido en el proceso de devolución?

Sí, siempre hay un margen de error y las veces que he tenido esos casos siempre me han reembolsado.

12. ¿Se te ofrece información precisa sobre el proceso de reembolso?

Si, pedí unos audífonos que se malograron ni bien los abrí. El vendedor no respondió, pero la plataforma se encargó de devolverme el 100%

Confianza

13. ¿La plataforma web proporciona servicios de reseñas y comentarios en línea?

Si, siento que es un tema determinante a la hora de seleccionar un producto ya que te brinda la confianza para comprar por internet.

14. ¿Proporcionan un sistema de pago electrónico seguro que garantice la autenticidad y precisión de los usuarios y los detalles de dicha transacción?

Si, la plataforma es bastante segura.

15. ¿Proporcionan programas de fidelización, cupones de descuento u otros mecanismos para impulsar la participación en la plataforma?

Sí, hay bastantes cupones y también de acuerdo a las compras que hagas te colocan en diferentes niveles, también hay juegos para obtener monedas y eso hace que te puedas fidelizar con la marca.

Compromiso

16. ¿Tienes algún apego especial en comprar en plataformas comerciales?

Sí, incluso llega a ser un gusto comprar, al punto de que tienes deseo de abrir la aplicación y seguir comprando ya que puedes llegar a contar con niveles de socio como platino/diamante.

17. ¿Sientes interés continuo por realizar tus compras en las plataformas de ecommerce?

Si, en especial los productos electrónicos, normalmente realizo mis compras mensualmente.

Satisfacción del cliente

18. ¿Estas satisfecho con la calidad del sitio web que se te ofrece?

Sí, estoy conforme con las características del sitio web de la plataforma

19. ¿Estas satisfecho con la calidad de entrega del servicio?

Si, aunque algunas veces hay errores en la dirección de entrega.

20. ¿Estas satisfecho con la calidad de devolución del servicio?

Si en general la calidad de devoluciones de la plataforma es muy buena.

Entrevista a usuario 10

TEMA: Calidad de servicio logístico de plataformas ecommerce B2C

Entrevista SEMIESTRUCTURADA

Características de los entrevistados:

Sexo: M Edad: 27

Categoría de compras: Accesorios para vehículos

Experiencia en compra: 100 veces

Educación:

Secundaria completa () Técnico ()

Superior (x)

Calidad del sitio web

1. ¿Qué opinas de la plataforma web, te es fácil de usar y administrar?

Bueno, es una de las plataformas principales que uso para mis compras, la plataforma me es muy fácil de administrar.

2. ¿Te ofrecen una página web visualmente diversa?

Si es muy llamativo especialmente la aplicación de celular, ya que cuenta con diferentes opciones para los usuarios.

3. ¿La plataforma web cuenta con un software estable que minimice los errores causados por fallas en el sistema?

Si, nunca he tenido ningún inconveniente con la plataforma.

4. ¿La plataforma web te garantiza seguridad al realizar los pagos?

Bueno, si ya que nunca he tenido ningún problema al momento de hacer mis pagos en la plataforma, uso mi tarjeta de débito en dólares BBVA.

Calidad de entrega

5. ¿Recibes tus pedidos sin incidentes y en buen estado?

Bueno, hasta el momento la mayoría de mis pedidos ha ido bien, y los que presento alguna falla hice mi reclamo, pero el balance es positivo.

6. ¿Te ofrecen un servicio de entrega oportuno dentro del tiempo programado?

Siempre me llega el pedido, pero a veces con un par de días de retraso.

7. ¿Te brindan precios de envíos competitivos considerando (a) la dimensión del producto, (b) distancia del país de destino y (c) categoría del producto?

Si, algunos productos manejan envíos cómodos, pero esa elección del usuario ya que puedes traer tus pedidos desde el envío ordinario o puedes optar por un correo privado.

8. ¿Se te ofrece diferentes opciones de envío de acuerdo a tus necesidades?

Si, como te comentaba puedes elegir desde el envío ordinario sin seguimiento hasta el correo privado que usualmente es más caro. Personalmente suelo utilizar el envío estándar ya que me ofrece seguimiento

9. ¿Brindan servicios logísticos integrales como el almacenamiento, gestión de inventario, empaque y procesamiento, despacho de aduanas, entrega y seguimiento de envío?

Si su servicio logístico es completo ya que la cadena logística de la plataforma incluye desde la compra en la web hasta el momento que el pedido llega a mi casa.

Calidad de devolución

10. ¿Se te ofrece facilidad en el proceso de devolución?

Si es muy fácil de usar, con la experiencia de compra te adaptas a su interfaz, ya que tienes que sustentar con fotos y algunas pruebas para que se te haga la devolución.

11. ¿Te brindan un procesamiento rápido en el proceso de devolución?

Sí, mi vendedor y la plataforma me dan soporte a mis requerimientos.

12. ¿Se te ofrece información precisa sobre el proceso de reembolso?

Si, las veces que abrí disputa por disconformidad con el producto me dieron soporte sobre el proceso de devolución y me devolvieron mi dinero.

Confianza

13. ¿La plataforma web proporciona servicios de reseñas y comentarios en línea?

Sí, es muy importante, ya que, gracias a los comentarios en línea decido mi compra según la calificación de los usuarios que ya hayan comprado.

14. ¿Proporcionan un sistema de pago electrónico seguro que garantice la autenticidad y precisión de los usuarios y los detalles de dicha transacción?

Sí, me garantiza la autenticidad de mis pagos y también puedo capturar los detalles de la transacción

15. ¿Proporcionan programas de fidelización, cupones de descuento u otros mecanismos para impulsar la participación en la plataforma?

Sí, es un punto a favor que la plataforma ofrezca programas de fidelización, particularmente estoy esperando el evento del 11.11 para hacer mis compras, ya que, ese día ofrecen descuentos

Compromiso

16. ¿Tienes algún apego especial en comprar en plataformas comerciales?

Si considero que las compras en estas plataformas me pueden generar algún tipo de beneficio económico.

17. ¿Sientes interés continuo por realizar tus compras en las plataformas de e-commerce?

Si, realizo mis compras mensualmente y principalmente compro accesorios para autos.

Satisfacción del cliente

18. ¿Estas satisfecho con la calidad del sitio web que se te ofrece?

Si estoy satisfecho porque la aplicación cuenta con juegos y eventos especiales que me permiten tener descuentos en mis compras.

19. ¿Estas satisfecho con la calidad de entrega del servicio?

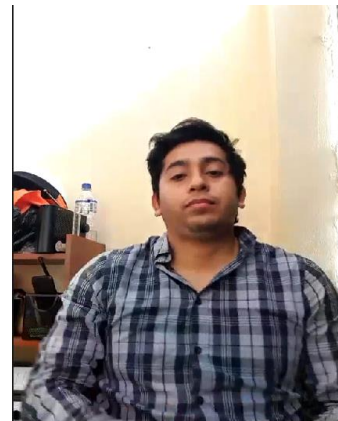
Si, aunque a veces me demora un poco en llegar, pero en general el balance es positivo

20. ¿Estas satisfecho con la calidad de devolución del servicio?

Si, han cumplido con mis expectativas.

Anexo 3 Entrevistas vía zoom

Entrevistas vía zoom



Anexo 4 Índice de abreviaturas

Índice de abreviaturas

APA.: Asociación Americana de Psicología

B2B: Es un acrónimo que significa business to business, que se refiere a que la transacción se produce entre dos empresas, este modelo de negocio está íntimamente ligado con el comercio mayorista, aunque también tienen cabida en él la prestación de servicios y el consumo de contenidos.

B2C: Hacen referencia al comercio de empresas a particulares. En este caso las empresas ofrecen sus servicios o productos a través de la web. Algunos ejemplos serían Amazon, Carrefour, MediaMarkt, etc.

C2C: Al establecer una relación comercial de cliente a cliente hablamos de C2C. El caso de eBay o Wallapop son ejemplos de herramientas que permite establecer relaciones Consumer-to-Consumer. Son los propios particulares quienes ofrecen sus productos y establecen un precio, y son otros particulares quienes adquieren estos bienes.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, SALAZAR SILVA NICOLE PIERINA, VILLACORTA MEDINA CESAR ASCENCIO estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "CALIDAD DE SERVICIO LOGÍSTICO Y DE RELACIÓN EN PLATAFORMAS ECOMMERCE B2C, DESDE LA PERSPECTIVA DEL USUARIO DEL SERVICIO LIMA - 2021", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
VILLACORTA MEDINA CESAR ASCENCIO DNI: 70671150 ORCID 0000-0001-6763-7143	Firmado digitalmente por: CAVILLACORTAV el 09-12-2021 20:04:54
SALAZAR SILVA NICOLE PIERINA DNI: 72705099 ORCID 0000-0003-1594-252X	Firmado digitalmente por: NSALAZARS el 09-12-2021 20:11:41

Código documento Trilce: INV - 0565330