



**Autónoma**  
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y  
COMUNICACIONES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**TESIS**

CALIDAD DE SERVICIO ELECTRÓNICO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL  
COMPORTAMIENTO DE COMPRA ONLINE EN EL SECTOR RETAIL DE  
PRENDAS DE VESTIR EN LIMA METROPOLITANA EN UN CONTEXTO DE  
PANDEMIA COVID-19, 2022

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORA**

KATTY BONIFACIO CHANCA  
ORCID: 0000-0001-6400-2791

**ASESOR**

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE  
ORCID: 0000-0003-0128-0123

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DEL PROGRAMA  
DIRECCIÓN DE ORGANIZACIONES Y PERSONAS**

**LIMA, PERÚ, DICIEMBRE DEL 2023**



**CC BY-ND**

<https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>

*Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.*

## Referencia bibliográfica

Bonifacio Chanca, K. (2023). *Calidad de servicio electrónico y satisfacción del cliente en el comportamiento de compra online en el sector retail de prendas de vestir en Lima Metropolitana en un contexto de pandemia COVID-19, 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

## HOJA DE METADATOS

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Katty Bonifacio Chanca
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	40671211
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0001-6400-2791">https://orcid.org/0000-0001-6400-2791</a>
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Luis Alberto Marcelo Quispe
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	40612463
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0003-0128-0123">https://orcid.org/0000-0003-0128-0123</a>
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Graciela Margot Vejarano García
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	17936741
Secretario del jurado	
Nombres y apellidos	Pablo Enrique Cabral Byrne
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	10280491
Vocal del jurado	
Nombres y apellidos	James Arístides Pajuelo Rodríguez
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	03497186
Datos de la investigación	
Título de la investigación	Calidad de servicio electrónico y satisfacción del cliente en el comportamiento de compra online en el sector retail de prendas de vestir en Lima Metropolitana en un contexto de pandemia COVID-19, 2022
Línea de investigación Institucional	Ciencia, Tecnología e Innovación
Línea de investigación del Programa	Dirección de organizaciones y personas
URL de disciplinas OCDE	<a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04</a>

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En la ciudad de Lima, el jurado de sustentación de tesis conformado por: la MAG. GRACIELA MARGOT VEJARANO GARCÍA como presidenta, el MAG. PABLO ENRIQUE CABRAL BYRNE como secretario y el MAG. JAMES ARÍSTIDES PAJUELO RODRIGUEZ como vocal, reunidos en acto público para dictaminar la tesis titulada:

**CALIDAD DE SERVICIO ELECTRÓNICO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL  
COMPORTAMIENTO DE COMPRA ONLINE EN EL SECTOR RETAIL DE  
PRENDAS DE VESTIR EN LIMA METROPOLITANA EN UN CONTEXTO DE  
PANDEMIA COVID-19, 2022**

Presentado por la bachiller:

**KATTY BONIFACIO CHANCA**

Para obtener el **Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas**; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado se procedió a la calificación individual, obteniendo el dictamen de **Aprobado-Muy Bueno** con una calificación de **DIECIOCHO (18)**.

En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 13 de diciembre del 2023.



**PRESIDENTE**  
MAG. GRACIELA MARGOT  
VEJARANO GARCÍA



**SECRETARIO**  
MAG. PABLO ENRIQUE  
CABRAL BYRNE



**VOCAL**  
MAG. JAMES ARÍSTIDES  
PAJUELO RODRIGUEZ

## ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE docente de la Facultad de Ciencias de Gestión y Comunicaciones de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Autónoma del Perú, en mi condición de asesor de la tesis titulada:

CALIDAD DE SERVICIO ELECTRÓNICO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL  
COMPORTAMIENTO DE COMPRA ONLINE EN EL SECTOR RETAIL DE  
PRENDAS DE VESTIR EN LIMA METROPOLITANA EN UN CONTEXTO DE  
PANDEMIA COVID-19, 2022

De la bachiller KATTY BONIFACIO CHANCA, certifico que la tesis tiene un índice de similitud de 17% verificable en el reporte de similitud del software Turnitin que se adjunta.

El suscrito revisó y analizó dicho reporte a lo que concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Autónoma del Perú.

Lima, 8 de marzo de 2024



---

LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE

40612463

## **DEDICATORIA**

En primer lugar, a Dios por permitirme llegar a este momento brindándome su guía y fortaleza en cada paso que doy, a mis padres por su amor y apoyo incondicional y a mis hermanos que siempre me han ayudado y acompañado en todo.

## **AGRADECIMIENTOS**

A todos los profesores con los que he tenido el gusto de llevar asignaturas, por su guía consejos y enseñanzas para mi desarrollo como profesional. A mi asesor Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe por su paciencia en la corrección y recomendaciones para esta investigación. A la Dra. Elizabeth García Salirrosas, por su ayuda en los inicios de esta investigación. Al Mg. Carlos Tassara Salviati y al Mg. Jorge Alonso Ramos Chang por su consideración y aportes en la revisión y validación de los instrumentos de investigación para la recolección de datos. A mi familia por siempre estar brindándome el apoyo necesario para poder lograrlo profesionalmente, por último, a todas aquellas personas que de algún modo me apoyaron al logro de esta investigación.



## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	<b>3</b>
<b>LISTA DE TABLAS</b> .....	<b>5</b>
<b>LISTA DE FIGURAS</b> .....	<b>7</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>8</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO II: METODOLOGÍA</b> .....	<b>69</b>
2.1 Tipo y diseño de investigación .....	70
2.2 Población, muestra y muestreo .....	71
2.3 Hipótesis .....	72
2.4 Variables y operacionalización.....	73
2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	76
2.6 Procedimientos.....	81
2.7 Análisis de datos.....	82
2.8 Aspectos éticos.....	83
<b>CAPÍTULO III: RESULTADOS</b> .....	<b>84</b>
<b>CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN</b> .....	<b>113</b>
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES</b> .....	<b>121</b>
<b>CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES</b> .....	<b>127</b>
<b>REFERENCIAS</b>	
<b>ANEXOS</b>	

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Determinación del tamaño de muestra
Tabla 2	Operacionalización de la variable calidad de servicio electrónico
Tabla 3	Operacionalización de la variable satisfacción del cliente
Tabla 4	Operacionalización de la variable comportamiento de compra online
Tabla 5	Resultados de la validación de los cuestionarios
Tabla 6	Ficha técnica del cuestionario de calidad de servicio electrónico
Tabla 7	Análisis de fiabilidad del instrumento de calidad de servicio electrónico
Tabla 8	Resultados de fiabilidad de las dimensiones de calidad de servicio electrónico
Tabla 9	Ficha técnica del cuestionario de la satisfacción del cliente
Tabla 10	Análisis de fiabilidad de la prueba de satisfacción del cliente
Tabla 11	Resultados de fiabilidad de las dimensiones de satisfacción del cliente
Tabla 12	Ficha técnica del cuestionario de comportamiento de compra online
Tabla 13	Análisis de fiabilidad de la prueba de comportamiento de compra online
Tabla 14	Resultados de fiabilidad de las dimensiones del comportamiento de compra online
Tabla 15	Escala de confiabilidad alfa de Cronbach
Tabla 16	Escala de correlación de la Rho de Spearman
Tabla 17	Análisis descriptivo de la variable calidad de servicio electrónico
Tabla 18	Análisis descriptivo de la variable satisfacción del cliente
Tabla 19	Análisis descriptivo de la variable comportamiento de compra online
Tabla 20	Análisis descriptivo de la dimensión eficiencia
Tabla 21	Análisis descriptivo de la dimensión cumplimiento
Tabla 22	Análisis descriptivo de la dimensión disponibilidad del sistema
Tabla 23	Análisis descriptivo de la dimensión privacidad
Tabla 24	Análisis descriptivo de la dimensión rendimiento percibido
Tabla 25	Análisis descriptivo de la dimensión expectativas
Tabla 26	Análisis descriptivo de la dimensión valor percibido
Tabla 27	Análisis descriptivo de la dimensión calidad percibida
Tabla 28	Análisis descriptivo de la dimensión facilidad de uso

- Tabla 29 Análisis descriptivo de la dimensión riesgo percibido
- Tabla 30 Análisis descriptivo de la dimensión disfrute percibido
- Tabla 31 Análisis descriptivo de la dimensión utilidad percibida
- Tabla 32 Análisis descriptivo de la dimensión normas subjetivas
- Tabla 33 Resultados entre la calidad de servicio electrónico y el comportamiento de compra online
- Tabla 34 Resultados entre las variables satisfacción del cliente y el comportamiento de compra online
- Tabla 35 Resultado de la prueba de normalidad de las variables
- Tabla 36 Resumen del modelo de regresión múltiple del comportamiento de compra online
- Tabla 37 Análisis de varianza de la ecuación de regresión múltiple del comportamiento de compra online
- Tabla 38 Resultado de correlación entre la eficiencia y el comportamiento de compra online
- Tabla 39 Resultado de correlación entre el cumplimiento y el comportamiento de compra online
- Tabla 40 Resultado de correlación entre la disponibilidad del sistema y el comportamiento de compra online
- Tabla 41 Resultado de correlación entre la privacidad y el comportamiento de compra online
- Tabla 42 Resultado de correlación entre el rendimiento percibido y el comportamiento de compra online
- Tabla 43 Resultado de correlación entre las expectativas y el comportamiento de compra online
- Tabla 44 Resultado de correlación entre el valor percibido y el comportamiento de compra online
- Tabla 45 Resultado de correlación entre la calidad percibida y el comportamiento de compra online

## LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 Análisis descriptivo de la variable calidad de servicio electrónico
- Figura 2 Análisis descriptivo de la variable satisfacción del cliente
- Figura 3 Análisis descriptivo de la variable comportamiento de compra online
- Figura 4 Análisis descriptivo de la dimensión eficiencia
- Figura 5 Análisis descriptivo de la dimensión cumplimiento
- Figura 6 Análisis descriptivo de la dimensión disponibilidad del sistema
- Figura 7 Análisis descriptivo de la dimensión privacidad
- Figura 8 Análisis descriptivo de la dimensión rendimiento percibido
- Figura 9 Análisis descriptivo de la dimensión expectativas
- Figura 10 Análisis descriptivo de la dimensión valor percibido
- Figura 11 Análisis descriptivo de la dimensión calidad percibida
- Figura 12 Análisis descriptivo de la dimensión facilidad de uso
- Figura 13 Análisis descriptivo de la dimensión riesgo percibido
- Figura 14 Análisis descriptivo de la dimensión disfrute percibido
- Figura 15 Análisis descriptivo de la dimensión utilidad percibida
- Figura 16 Análisis descriptivo de la dimensión normas subjetivas
- Figura 17 Resultados entre la calidad de servicio electrónico y el comportamiento de compra online
- Figura 18 Resultados entre las variables satisfacción del cliente y el comportamiento de compra online

**CALIDAD DE SERVICIO ELECTRÓNICO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL  
COMPORTAMIENTO DE COMPRA ONLINE EN EL SECTOR RETAIL DE  
PRENDAS DE VESTIR DE LIMA METROPOLITANA EN UN CONTEXTO DE  
PANDEMIA COVID-19, 2022**

**KATTY BONIFACIO CHANCA**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ**

**RESUMEN**

La investigación tuvo como objetivo determinar del grado de relación entre la calidad de servicio electrónico y la satisfacción del cliente en el comportamiento de compra online en el sector retail de prendas de vestir en Lima Metropolitana en un contexto de la pandemia COVID-19. La investigación es de tipo aplicada, de nivel correlacional, de diseño no experimental, de corte transversal y de enfoque cuantitativo. La población es infinita por lo que la muestra se conformó de 390 clientes. Los instrumentos fueron validados por jueces internos expertos en el tema de investigación, así también, los resultados del estadístico de alfa de Cronbach mostraron una excelente confiabilidad de 0.961 para la calidad de servicio electrónico, 0.956 para la satisfacción del cliente, 0.936 para el comportamiento de compra online. Los resultados de la hipótesis general mediante la regresión lineal múltiple indica un R de 0.801,  $R^2$  de 0.642 y  $R^2$  ajustado de 0.640,  $F=0,436,845$ ;  $Sig.=.000$  lo que indica que los factores predictivos explican un 64,2% de la variable predictora. Concluyéndose que a medida que las tiendas online mejoren su calidad de servicio que satisfaga a sus clientes se lograra que el comportamiento de compra online sea alto.

**Palabras clave:** comportamiento de compra, calidad de servicio electrónico, satisfacción del cliente

**E-SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION IN ONLINE SHOPPING  
BEHAVIOR IN THE APPAREL RETAIL SECTOR OF METROPOLITAN LIMA IN A  
PANDEMIC CONTEXT COVID-19, 2022**

**KATTY BONIFACIO CHANCA**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ**

**ABSTRACT**

The objective of the research was to determine the degree of relationship between the quality of electronic service and customer satisfaction in online purchasing behavior in the clothing retail sector in Metropolitan Lima in a context of the COVID-19 pandemic, 2022. The research is of an applied type, correlational level, non-experimental design, cross-sectional and quantitative approach. The population is infinite, so the sample consisted of 390 clients. The instruments were validated by internal judges who were experts in the research topic. Likewise, the results of the Cronbach's alpha statistic showed an excellent reliability of 0.961 for the quality of electronic service, 0.956 for customer satisfaction, 0.936 for customer behavior. online shopping. The results of the general hypothesis through multiple linear regression indicate an R of 0.801, R<sup>2</sup> of 0.642 and adjusted R<sup>2</sup> of 0.640, F=0.436.845; Sig.=.000 which indicates that the predictive factors explain 64.2% of the predictor variable. Concluding that as online stores improve their quality of service that satisfies their customers, online purchasing behavior will be high.

**Keywords:** shopping behavior, e-service quality, customer satisfaction

**CAPÍTULO I**  
**INTRODUCCIÓN**

El mayor desafío que enfrentan los retail en la actualidad es conocer y comprender el comportamiento de compra online del consumidor, así como los factores que intervienen en su decisión por adquirir un producto o servicio en esta nueva normalidad ya que permitirá a los comercios retail en línea definir las mejores estrategias de marketing para llegar al consumidor. En este sentido factores como la calidad de servicio electrónico y la satisfacción del cliente repercuten en el comportamiento de compra online y en la toma de decisiones de este en su acercamiento a las tiendas en línea y cómo evalúa el servicio recibido y su intención de volver a realizar una compra en la misma.

De esta manera, se presenta la investigación con la finalidad de identificar aquellos factores que generan un impacto en el comportamiento de compra online de los clientes de tiendas retail y se puedan generar acciones correctivas y preventivas que permita a los retail ser más competitivos y dando solución a la problemática que presentan, ya que se ha observado que existen ciertas deficiencias en el sector del comercio electrónico que han generado niveles de insatisfacción en los clientes de este canal.

Para ello, esta investigación se estructura a través de seis capítulos, los cuales se describen a continuación, en el capítulo I, se desarrolló la introducción que comprende la realidad problemática que presentan las tiendas en línea en su relación con los clientes; así, se expone el problema de investigación, su importancia y la justificación para la realización del estudio, luego, se plantean los objetivos que se buscan alcanzar con el desarrollo de la investigación y las limitaciones que presenta el estudio. Asimismo, se desarrollaron los antecedentes de la investigación, así como las bases teóricas científicas que fundamentan las variables de estudio y brindan sustento al desarrollo de la presente y por último la definición de conceptual de los



términos usados en la tesis. En el capítulo II, se explicó la metodología donde se considera el tipo, nivel, diseño y enfoque de la investigación los cuales explican el procedimiento que sigue la tesis; así también, describe la población y muestra de estudio, las hipótesis que plantea la investigación las cuales servirán de guía a su propósito; así mismo, la operacionalización y conceptualización de las variables que permitirán la elaboración de los instrumentos de medición, seguidamente la descripción de los instrumentos para su aplicación, finalmente se definen los métodos y técnicas estadísticas de uso para la recopilación de datos para su análisis e interpretación. En el capítulo III, se presentó la validación de los instrumentos y la fiabilidad de estos para su aplicación en la muestra de estudio; así también, se presentaron los resultados descriptivos de las variables objeto de estudio y cada una de sus dimensiones, así como sus interpretaciones; por último, se presenta los resultados de la prueba de normalidad y la contrastación de la hipótesis general y específicas planteadas tanto de las variables como sus dimensiones. En los tres últimos capítulos, se desarrollaron las discusiones de la investigación en contraste a los antecedentes, las conclusiones y recomendaciones de acuerdo con los resultados obtenidos tomando en cuenta el propósito de la investigación.

En cuanto a la realidad problemática, se puede mencionar que la calidad de servicio electrónico representa para cualquier empresa la capacidad de brindar al cliente una buena experiencia de compra para obtener altos niveles de satisfacción y como tal conducir al consumidor a decidirse por su tienda o marca entre otras. Es por lo que el mayor desafío que enfrentan los retail es conocer y comprender el comportamiento de compra en línea de los consumidores, en tiempos en donde comercio electrónico ha experimentado una gran aceleración, así como los factores

que intervienen en su decisión por adquirir un producto o servicio que incline la balanza a su favor.

A principios del año 2020 la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2020) mediante su director general Tedros Adhanom declaró en una rueda de prensa que se consideraba al COVID-19 como una pandemia por su amplia propagación. Dicho esto, los distintos gobiernos empezaron a tomar medidas para controlar el contagio, generando un enorme impacto en la economía mundial, donde la incertidumbre y el pánico provocaron la paralización de las distintas actividades económicas generando que el PBI mundial se contrajera en 4,3%, y afectara también la fuerza laboral a nivel mundial. Esto de acuerdo con Promperú (2021) provocó fuertes caídas de ingreso en los distintos mercados comerciales del mundo para el 2020 debido a la caída de consumo a causa del desempleo y la crisis suscitada lo que dificultó la compra de prendas de vestir y calzado por parte de los consumidores. En este sentido, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD, 2020) explicó que la pandemia aceleró la transformación de las ventas del canal físico al canal digital como medida de distanciamiento y seguridad, transformando así el comportamiento del consumidor en especial de los pertenecientes a economías emergentes quienes tuvieron que adaptarse en mayor medida al comercio electrónico; sin embargo, aunque el comercio electrónico subió entre 6% y 10% en la mayoría de categorías el gasto promedio mensual disminuyó en gran manera ya que estos se centraron en productos esenciales; no obstante, estos cambios difieren entre países que aún no se desarrollaban en el comercio electrónico y los que ya se desenvolvían en él. Tal es el caso de España, al pasar los meses más críticos y llegar a una condición sanitaria más estable, el comercio electrónico se consolidó en sus ventas y entre sus sectores más beneficiados se destacó el de prendas de vestir con

un 9,7% del total de su facturación en el país (Allievi, 2021). Al igual, en Francia el comercio electrónico en el sector de la moda ganó 22.5% en la cuota de mercado y el país italiano llegó al 23%, en el mismo caso Reino Unido en 47,6% y Alemania en 33% (Perú Retail, 2021). Sin embargo, el crecimiento del comercio electrónico trajo consigo la aparición de casos de estafa de sitios web fraudulentos y de quejas de incumplimiento, devoluciones y retrasos por parte de las empresas (Iriarte, 2022).

Así mismo, las empresas en América Latina y el Caribe se vieron afectadas por la crisis y en particular las Pymes, presentando grandes tasas de cierres definitivos (López, 2021). Como consecuencia los países de la región terminaron el 2020 con una fuerte desaceleración económica; sin embargo, debido al levantamiento de restricciones y el avance de la vacunación en el 2021 estos países presentaron una marcada mejoría de su economía, sumado a los nuevos patrones de consumo se logró una recuperación constante en el comercio de mercancías (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2022). En este sentido, la pandemia de COVID-19 no solo afectó la salud y la economía de los distintos países y su población sino también muchos aspectos de su vida diaria, en especial su comportamiento de compra generado por una transformación digital acelerada viéndose inmerso en una nueva manera de adquirir sus productos, principalmente las poblaciones de economías emergentes que se encontraban en sus etapas iniciales de desarrollo en este campo, registrando una transición muy notable en el mercado latino como ejemplo la plataforma de Mercado Libre logró vender para el segundo trimestre del 2020 el doble de artículos por día comparado al año anterior (UNCTAD, 2020). Sin embargo, al mismo tiempo que el E-commerce crecía lo hacían también los reclamos y denuncias a los grandes retailers debido a los retrasos en las entregas de los pedidos, cancelación de los pedidos sin aviso, la entrega de productos

defectuosos o incompletos, entre otras quejas que hacían ver un deficiente servicio de postventa que no comunicaba, ni atendía a las dudas de los consumidores, dentro de estas empresas se encontraba Falabella la cual que lideró los reclamos en Chile y Perú de acuerdo con sus organismos de defensa del consumidor propiamente y en Colombia y Argentina fueron observadas por los órganos de control de dichos países por irregularidades en la entrega de los pedidos (Park, 2020). Asimismo, de acuerdo con el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC, 2020) en Chile, no solo Falabella presentó denuncias y reclamos sino también tiendas como Paris y Ripley las cuales también se sometieron a medidas administrativas por parte de sus organismos reguladores. Llegando a recibir cerca de 900 mil reclamos siendo el comercio electrónico el que lidera el nivel de queja de los consumidores (SERNAC, 2021). En México Walmart, Liverpool también recibieron múltiples reclamos por parte de los consumidores, aunque esta última supo manejar sus niveles de conciliación con sus clientes, así también Mercado Libre y Amazon formaron parte de este grupo de empresas que acumularon reclamos en torno a los diversos problemas de cumplimiento en las entregas (Infobae, 2020).

De acuerdo con el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF, 2021) en el Perú, el COVID-19 tuvo un impacto significativo en su economía ya que debido a la cuarentena impuesta se paralizó la producción en distintos sectores económicos entre ellos el comercio cerrando el 2020 con una caída de 11,1%. Subsecuente a la cuarentena hubo un deterioro en la fuerza laboral de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2021) en el cual se observó que un 13% de la población ocupada disminuyó a nivel nacional, de la misma manera, el ingreso por trabajo se redujo en los ocupados en los distintos rubros del mercado laboral. Sin embargo, al culminar el año 2020 el número total de empresas registradas ascendió

a 2 777 424 lo que representó el 1,6% más que el periodo anterior, entre ellas el último trimestre en que se crearon 83,170 empresas, de las cuales el 62.5% fueron como persona natural conformada por 51 983 empresas y la actividad económica que más resalto fue el comercio minorista con 44,9% y 23 291 empresas (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2020).

En este contexto, la industria textil, que representa una de las actividades que más contribuye al PBI de manufacturas albergando un promedio de 400 mil empleos, se vio afectada por la crisis sanitaria, cayendo en sus operaciones un 32.1% para el 2020 (Sociedad Nacional de Industrias, 2021). En consecuencia, sus ventas físicas, disminuyeron por la incertidumbre del mercado y el cierre de negocios por efecto de la pandemia sumado a ello la competencia informal dejó en crisis al conglomerado de gamarra dedicado a la confección de prendas de vestir llegando a una pérdida de 3 mil millones de soles (Torres, 2020).

Para mayo del 2020 el entonces presidente Martín Vizcarra anunció el Plan de Reactivación Económica en el D.S. N°080-2020-PCM para la reapertura de las distintas actividades, el cual se daría de forma gradual (Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas [Confiep], 2020). Entre ellas el comercio electrónico como parte de la primera fase de reanudación de actividades (El Comercio, 2020). Esto permitió que empresas grandes como Falabella, Ripley, Sodimac, entre otras del sector que concentraron sus esfuerzos de inversión en las ventas online mucho antes de la pandemia, tuvieran la oportunidad de enfocarse en este medio para hacer crecer sus ventas y liberar el stock acumulado (Zárate, 2020). Pero la falta de gestión en el cumplimiento de sus entregas fue un punto que generó diversas quejas y denuncias por parte de los clientes, aumentando la desconfianza en las tiendas online. Según el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de

la Propiedad Intelectual (Indecopi, 2020) las infracciones que más se presentaron, fueron los productos no entregados, anulación de los pedidos sin previo aviso, productos defectuosos, no reembolsar el dinero y demora para hacerlo, siendo las empresas más reportadas Saga Falabella, Ripley, Oeschle, Plaza vea, Tottus, entre otros. En esta misma línea, la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE, 2021) indica que llegó sumarse hasta 70 mil reportes de quejas por este formato de compras. Generando así malas experiencias de compra en el consumidor de este formato, al respecto E-commerce New (2022) explica: “Mientras el 66% de los clientes espera que las empresas comprendan sus necesidades y expectativas únicas, el 80% de los compradores abandonan a un minorista después de tres malas experiencias” (p. 21).

Por su parte, la gran cantidad de diversos comercios que se vieron afectadas por el cierre total y parcial de sus actividades se enfocaron en la venta online para poder seguir en el mercado y conservar contacto con su público, teniendo que Rincón (2020) explicó: “Adaptarse a una realidad en la cual el cambio ha sido un factor necesario para subsistir” (p. 38). Del mismo modo, la disminución de empleo suscitado por la emergencia sanitaria tuvo como resultado una oportunidad para suplir la falta de empleo o compensar la baja de ingresos, permitiendo la creación de nuevos emprendimientos como una posibilidad de generar nuevas entradas de dinero, de acuerdo con la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2021) menciona: “Es importante advertir que al ser una respuesta a la necesidad económica podrían darse sin una buena planificación, arriesgando los ahorros personales” (p. 43). Esto pudiendo explicar la poca preparación de varios emprendimientos al momento de brindar un servicio de calidad.

Es así como, la nueva normalidad afectó al sector empresarial y al comportamiento de compra del consumidor, originando nuevas necesidades de consumo y expectativas sobre los distintos productos y/o servicios influenciando así en su proceso de compra. No obstante, aun cuando el E-commerce se ha vuelto una herramienta importante tanto para quien vende como para quien compra, Growth from Knowledge empresa proveedora de análisis de mercado encontró que una parte de la población peruana aun teme comprar de manera virtual, por ello 18% de personas considera que es mejor ver el producto antes de comprarlo, el 16% de personas desconfía de la atención de las tiendas y como tal el producto no les sea entregado a tiempo y el 10% personas cree que comprar en línea es difícil (Perú Retail, 2021). En consecuencia, de acuerdo con De Paz (2020) en un estudio realizado por Facebook IQ que ofrece datos y estadísticas sobre los consumidores de la plataforma, encontró que 3 de cada 10 peruanos realiza una compra en línea al menos una vez a la semana y entre los factores decisivos para comprar el 34% se interesa por la calidad del producto y el 21% busca rapidez en su atención frente a la tienda en línea, así mismo, el 40 % de personas se siente insatisfecha con su experiencia de compra con respecto a productos como ropa, libros o electrodomésticos, al igual existe una insatisfacción del 26% en lo que respecta al costo de envío además que el 40% de los consumidores no está satisfecho con la atención telefónica que brindan las empresas y el 50% de peruanos cambiaron de marca porque la empresa no vendía en línea o no contaba con el *stock* necesario. Es decir que el cliente busca que la tienda en línea pueda ofrecerle eficiencia en sus compras, así como la disponibilidad del sistema para poder realizar de forma efectiva sus pedidos y el buen manejo de sus procesos que puedan demostrar un mejor rendimiento a comparación del canal offline y así obtener una buena experiencia de compra. Otro aspecto importante se refiere al riesgo de la

privacidad de los datos esto a causa del aumento de ciberdelitos que de acuerdo con El Peruano (2021) solo entre enero y abril del 2021 se registraron 1188 denuncias dentro de las cuales se encuentran la clonación de tarjetas, compras fraudulentas, transferencias retiros y pagos no autorizados, por lo que se estima que cada mes se realizan unos 300 casos de estos delitos.

Como tal, los retail tendrían que observar que la cadena logística y los servicios son funciones críticas que deben integrarse para satisfacer la demanda del consumidor (Sheth, 2020). Ya que a medida que la reactivación económica se fue dando y se aligeraron las restricciones, se desarrollaron oportunidades para el crecimiento del comercio electrónico presentando así un comportamiento favorable para las empresas retail que han crecido importantemente. Si antes de la pandemia había 65 800 comercios que ofertaban sus productos en línea para el cierre del 2020 se registraron alrededor de 263 200 comercios bajo esta modalidad, cerrando el año con 11.8 millones de consumidores online, a nivel nacional siendo el E-commerce retail quien ha ganado una participación importante creciendo un 400% de un mes a otro y entre las categorías que más crecieron en consumo online fueron moda, electrodomésticos y tiendas por departamento, no obstante aunque el comercio online tuvo un crecimiento importante el 55% de peruanos teme entregar información sobre sus tarjetas y datos personales, el 40% prefiere tener un contacto directo con el producto antes de comprarlo y el 39% desconfía de este canal por temor a que su pedido no sea entregado correctamente (CAPECE, 2021).

A pesar de que el comercio electrónico supuso una oportunidad de crecimiento y desarrollo económico para las empresas peruanas como se ha visto a lo largo de lo escrito, el descontento de los consumidores se ha ido notando a la par. Lo que se puede resumir en tres grandes problemas como la deficiente distribución logística



debido a las falla en la entrega de los productos como se muestra en las denuncias (54%) realizadas ante Indecopi por este problema, el uso deficiente de la tecnología para comunicarse con el cliente sobre el estado de sus pedidos, el pésimo servicio en la atención al cliente sin prestar oído y solución a sus reclamos donde el 95.1% de los consumidores buscaba solucionar el problema con la empresa antes de hacer su denuncia ante el órgano regulador al no ser escuchados (CAPECE, 2022). Así también los problemas que se presentan por parte de las tiendas en línea son la falta de información sobre el stock, la información sobre los costos y fechas de entrega del pedido, las políticas de cambio y devoluciones ineficientes, así como una mala comunicación, por parte de las empresas con los clientes para con sus reclamos generando que el desempeño percibido de las tiendas en línea en su atención sea insatisfactorio (Conexión ESAN, 2020). Asimismo, en la actualidad existen muchos casos en que las ventas en línea son engañosas como los productos de mala calidad, la entrega de un producto distinto al pedido o la no entrega del producto que ya se pagó (Ha et al., 2021).

En definitiva, el análisis del comportamiento del consumidor en sus compras online, así como la satisfacción del cliente, producto de una buena calidad de servicio electrónico, se hacen necesarias en estos tiempos en que el comercio electrónico se ha incrementado de manera vertiginosa y en que las empresas como los consumidores han tenido que adaptarse. Permitiendo que el mundo virtual se vuelva cada vez más interesante y atractivo para los consumidores en comparación con el mundo físico (Seetharaman, 2020). Para ello las empresas retail deben comprender que dimensiones como la eficiencia, la disponibilidad del sistema de la tienda en línea, la privacidad de los datos, el cumplimiento en las entregas o promesas hechas por la empresa, puedan crear un ambiente propicio para generar niveles de satisfacción y

un comportamiento positivo por parte del consumidor hacia ella (Rita et al., 2019). Por tanto, el presente trabajo busca medir la calidad de servicio electrónico y satisfacción del cliente en el comportamiento de compra online, teniendo en cuenta que el Perú ha despegado en el comercio electrónico con el inicio de la pandemia. Siendo importante que las empresas, como nuevos emprendimientos por este medio comprendan si están o no contribuyendo con la satisfacción y las necesidades de sus clientes permitiendo una mejor comprensión de lo que busca de una tienda marca o producto y que factores condicionan su comportamiento antes, durante y después de su decisión de compra.

Por lo que, conocer y comprender aquellos elementos de la calidad de servicio electrónico que generan un impacto en la satisfacción del cliente como en el comportamiento de compras online permitiría que los retail sean más competitivos en su camino al éxito y permanencia en el tiempo. Asimismo, adaptarse viene siendo y será un gran reto, pero importante y necesario pues la demanda tecnológica, el rediseñar e integrar procesos y canales, y capacitar al personal, para adecuarse a las necesidades de los consumidores entre otros aspectos generaría una mayor capacidad de responder a un mercado más exigente. De la misma manera, cuanto más accesible sea un producto de moda en las ventas online el cliente se encontrará más satisfecho en su experiencia de compra y como tal este no migrará a otros canales de venta, por lo que el personal de venta debe adaptarse a las necesidades de sus consumidores (Patten et al., 2020). Como tal, se espera que este estudio pueda contribuir con la literatura ya existente a través del análisis de las variables de estudio y el papel que juegan en el comportamiento del consumidor peruano y su actuación frente al comercio electrónico minorista y puedan con ello generar acciones correctivas para alcanzar sus objetivos.

El problema general planteado en el estudio es ¿Cuál es el grado de relación que existe entre la calidad de servicio electrónico y la satisfacción del cliente en el comportamiento de compra online, en el sector retail de prendas de vestir en Lima Metropolitana en un contexto de la pandemia COVID-19, 2022? Asimismo, los problemas específicos considerados son ¿Cuál es el grado de relación que existe entre la eficiencia y el comportamiento de compra online, en el sector retail de prendas de vestir en Lima Metropolitana en un contexto de la pandemia COVID-19, 2022?, ¿Cuál es el grado de relación que existe entre el cumplimiento y el comportamiento de compra online, en el sector retail de prendas de vestir en Lima Metropolitana en un contexto de la pandemia COVID-19, 2022?, ¿Cuál es el grado de relación que existe entre la disponibilidad del sistema y el comportamiento de compra online de los clientes de prendas de vestir en el sector retail de Lima Metropolitana en un contexto de la pandemia COVID-19, 2022?, ¿Cuál es el grado de relación que existe entre la privacidad y el comportamiento de compra online de los clientes de prendas de vestir en el sector retail de Lima Metropolitana en un contexto de la pandemia COVID-19, 2022?, ¿Cuál es el grado de relación que existe entre el rendimiento percibido y el comportamiento de compra online de los clientes de prendas de vestir en el sector retail de Lima Metropolitana en el contexto de la pandemia COVID-19, 2022?, ¿Cuál es el grado de relación que existe entre las expectativas y el comportamiento de compra online de los clientes de prendas de vestir en el sector retail en Lima Metropolitana en un contexto de la pandemia COVID-19, 2022?, ¿Cuál es el grado de relación que existe entre el valor percibido y el comportamiento de compra online de los clientes de prendas de vestir en el sector retail de Lima Metropolitana en el contexto de la pandemia COVID-19, 2022? y ¿Cuál es el grado de relación que existe entre la calidad percibida y el comportamiento de compra online de los clientes de

prendas de vestir en el sector retail de Lima Metropolitana en un contexto de la pandemia COVID-19, 2022?

Esta investigación se justifica porque pretende determinar el comportamiento de compra online y entender mejor aquellos factores de la calidad de servicio electrónico y la satisfacción del cliente en el sector textil en Lima Metropolitana en un contexto pandémico, en vista que la nueva normalidad ha generado una serie de cambios en el comportamiento del consumidor tanto en sus hábitos de consumo como las expectativas hacia los diferentes productos o servicios a los que se encuentra expuesto en un mundo cada vez más digitalizado influenciando así en sus necesidades de compra. Las ventas online en la actualidad se han convertido en la mejor forma de adquirir un producto, así como de no exponerse a la crisis sanitaria que se vive; así mismo, el mercado peruano ha evolucionado a las compras por internet recientemente mientras que mercados externos ya usaban este medio fluidamente desde tiempo atrás, por lo que se hace de importancia conocer el comportamiento de compra y los factores que inciden en esta nueva forma de adquirir un bien o un servicio.

En el aspecto teórico, esta investigación tiene el propósito de aportar y complementar el conocimiento ya existente sobre la calidad de servicio electrónico y satisfacción en el comportamiento de compra online del cliente de prendas de vestir en el sector retail, considerando que las variables en estudio son importantes en el campo de administración de empresas en lo relacionado con áreas de marketing, servicio al cliente y comercio electrónico. Contrastando la situación real con estudios y teorías que explican las variables de estudio, para ello esta investigación desarrolla la calidad de servicio electrónico basándose en los aportes teóricos de Zeithaml et al. (2005), asimismo se desarrolla la satisfacción del cliente basado en los aportes

teóricos de Kotler y Keller (2016) y por último se desarrolla la variable comportamiento de compra online basado en los aportes de Aref y Okasha (2020). Por lo que los resultados de la investigación servirán de propuesta pudiendo ser incorporados al campo de conocimiento en las ciencias administrativas.

En el aspecto práctico, se considera importante el estudio de estas variables ya que en la actualidad ambas han cobrado importancia por el papel que juegan en el desenvolvimiento y éxito de una empresa, es por ello, que se debe ampliar el conocimiento sobre este tema para generar acciones correctivas y preventivas que puedan generar un impacto directo en la atención que reciba el cliente.

En el aspecto metodológico, la investigación contempla la elaboración de un instrumento para medir la satisfacción del cliente y la adaptación de dos instrumentos para medir la calidad de servicio electrónico y comportamiento de compra online los cuales son validados por criterios de validez y confiabilidad por juicio de expertos y determinar la pertinencia, relevancia y claridad de los instrumentos pudiendo ser empleado para futuras investigaciones.

El objetivo general planteado en el estudio consiste en determinar el grado de relación entre la calidad de servicio electrónico y la satisfacción en el comportamiento de compra online del cliente de prendas de vestir en el sector retail en Lima Metropolitana en un contexto de la pandemia COVID-19, 2022. Asimismo, los objetivos específicos planteados son determinar el grado de relación entre la eficiencia y el comportamiento de compra online de los clientes de prendas de vestir en el sector retail en Lima Metropolitana en el contexto de la pandemia COVID-19, 2022, determinar el grado de relación entre el cumplimiento y el comportamiento de compra online de los clientes de prendas de vestir en el sector retail en Lima Metropolitana en el contexto de la pandemia COVID-19, 2022, determinar el grado de

relación entre la disponibilidad del sistema y el comportamiento de compra online de los clientes de prendas de vestir en el sector retail en Lima Metropolitana en el contexto de la pandemia COVID-19, 2022, determinar el grado de relación entre la privacidad y el comportamiento de compra online de los clientes de prendas de vestir en el sector retail en Lima Metropolitana en el contexto de la pandemia COVID-19, 2022, determinar el grado de relación entre el rendimiento percibido y el comportamiento de compra online de los clientes de prendas de vestir en el sector retail en Lima Metropolitana en el contexto de la pandemia COVID-19, 2022, determinar el grado de relación entre las expectativas y el comportamiento de compra online de los clientes de prendas de vestir en el sector retail en Lima Metropolitana en el contexto de la pandemia COVID-19, 2022, determinar el grado de relación entre el valor percibido y el comportamiento de compra online de los clientes de prendas de vestir en el sector retail en Lima Metropolitana en el contexto de la pandemia COVID-19, 2022 y determinar el grado de relación entre la calidad percibida y el comportamiento de compra online de los clientes de prendas de vestir en el sector retail en Lima Metropolitana en el contexto de la pandemia COVID-19, 2022.

Durante el desarrollo de la investigación se presentaron limitaciones como el alcance y profundidad del estudio puesto que el estudio se encuentra sujeto a la poca experiencia y conocimientos en la elaboración de la investigación. Por otro lado, una limitación importante fueron los antecedentes de investigación resultaron escasos para el desarrollo de las variables de estudio. Finalmente, se presentaron restricciones establecidas por el estado, debido a las restricciones horarias y el distanciamiento social, existen dificultades para un debido trabajo de campo.

Los antecedentes internacionales considerados son, Palacio (2022) en su investigación titulada *Relación entre el comportamiento de compra y la experiencia*

*del cliente en el canal de venta E-commerce*, tuvo como objetivo determinar la relación entre el comportamiento de compra y la experiencia adquirida por el cliente en el comercio electrónico. Esta investigación adoptó un diseño descriptivo correlacional de corte transversal y de enfoque cuantitativo, se aplicó la encuesta como técnica de recolección de datos a través de un cuestionario estructurado aplicado de manera online a 274 participantes del distrito Metropolitano de Quito. Se concluye que existe una correlación positiva considerable y significativa entre la experiencia del cliente (expectativas) y el comportamiento de compra con un valor de ( $\rho=0.688$ ;  $\text{Sig.}=0.000$ ), así también la dimensión de la confianza (privacidad) tuvo una mayor valoración para los encuestados. Por otro lado, encontraron que las variable comportamiento de compra y experiencia del cliente y sus dimensiones (usabilidad, interactividad, confianza, estética web y marketing mix) no dependían del género de los encuestados; así también se encontró que 78.8% de los encuestados consideraban que la usabilidad (facilidad de uso) era fuertemente importante para la experiencia del cliente, al igual se encontró que 73.4% consideraba que la interactividad (eficiencia) representaba un aspecto fuertemente importante para generar una buena experiencia, la confianza era considerada para el cliente un aspecto fuertemente importante en un 94.2%. La investigación tuvo como aporte, que el profesionalismo de las tiendas en línea de poder brindar una buena experiencia al cliente cumpliendo sus expectativas en el momento de su relación con la empresa desde la calidad de la plataforma web hasta la calidad de atención que pueda brindar, juega un papel importante en la formación de su reputación, pudiendo así favorecer o desfavorecer el comportamiento de compra del consumidor

Hassan et al. (2021) en su artículo "Intenciones de comportamiento de los compradores en línea, la satisfacción electrónica, el camino hacia el comportamiento

de recompra: un análisis cuantitativo” tuvo como objetivo examinar a aquellos factores que conllevan al comportamiento de recompra en el comercio electrónico. La investigación adoptó un diseño de investigación no experimental, de corte transversal, de nivel correlacional, de enfoque cuantitativo para el estudio se aplicó la encuesta como técnica de recolección de datos a través de un cuestionario estructurado se recolectaron 607 encuestas validas de estudiantes universitarios. Se concluyó que la satisfacción electrónica y el comportamiento de recompra demuestran una relación positiva considerable con un valor de 0.547 y una significancia de 0.000; del mismo modo, se observa que la funcionalidad del sitio web tiene una relación positiva considerable con la facilidad de uso percibido, el disfrute percibido y la satisfacción electrónica con valores de 0.583, 0.649 y 0.663 y una significancia de 0.000; respectivamente. Estos resultados evidencian la relación que existe entre una experiencia de compra agradable y el comportamiento de compra del consumidor al sentir que la empresa cubre de manera satisfactoria los servicios que requiere de ella de modo que esta insta a comprador a volver a realizar otra compra; de igual manera se evidencia que la funcionalidad del sitio web que contempla la eficiencia, rendimiento, capacidad y disponibilidad en el servicio que ofrece impactan de manera directa en el consumidor durante su acercamiento a ella por lo que es importante para su percepción de utilidad, facilidad y disfrute en sus compras generando así un comportamiento de recompra; de modo que la satisfacción del consumidor tiene uno de sus orígenes en la funcionalidad que ofrece el sitio web.

Petcharat y Leelasantitham (2021) en su artículo “Un modelo retentivo de evaluación del comportamiento del consumidor del proceso de toma de decisiones de compra en línea” tuvo como objetivo evaluar del comportamiento de compra y poscompra del consumidor en el comercio electrónico y cómo influyen la percepción



de algunos factores y el proceso de toma decisiones (DMP por sus siglas en ingles) en las compras en línea. La investigación adoptó un diseño de investigación no experimental, de corte transversal, de nivel correlacional, para el estudio se aplicó la encuesta como técnica de recolección de datos a través de un cuestionario estructurado se recolectaron 384 encuestas validas de personas entre los 18 y 34 años. Se concluyó que existe una influencia positiva significativa del reconocimiento de la intención en el comportamiento de compra del cliente con un valor ( $\beta=0.743$ ;  $p < 0.000$ ), así también, el comportamiento de compra tiene una influencia positiva significativa sobre las recomendaciones del cliente con un valor de ( $\beta=0.707$ ;  $p < 0.000$ ), al igual que con la recompra con un valor de ( $\beta=0.801$ ;  $p < 0.000$ ), por su parte, la utilidad percibida tiene una influencia positiva con la búsqueda de información con un valor de ( $\beta=0.158$ ;  $p < 0.005$ ), la facilidad de uso percibida influye también de manera positiva significativa con la búsqueda de información con un valor de ( $\beta=0.338$ ;  $p < 0.005$ ) y el reconocimiento de la intención con un valor de ( $\beta=0.114$ ;  $p < 0.005$ ), también se observa que la confianza percibida presenta una influencia positiva significativa con la búsqueda de información, el reconocimiento de la intención y la evaluación de alternativas con valores de ( $\beta=0.268$ ;  $p < 0.005$ ), ( $\beta=0.143$ ;  $p < 0.005$ ), ( $\beta=0.175$ ;  $p < 0.005$ ) respectivamente, la calidad percibida influye también de manera positiva significativa con la búsqueda de información con valor de ( $\beta=0.247$ ;  $p < 0.005$ ), a su vez, la búsqueda de información influye de manera positiva significativa con la evaluación de alternativas y el reconocimiento de la intención con valores de ( $\beta=0.488$ ;  $p < 0.000$ ), ( $\beta=0.375$ ;  $p < 0.005$ ) respectivamente, por último, la evaluación de alternativas influye de manera positiva significativa con el reconocimiento de la intención con un valor de ( $\beta=0.390$ ;  $p < 0.005$ ). El aporte de la investigación se centra en los factores de la confianza y la calidad como predecesores

del DMP del cliente, proponiendo así un nuevo modelo de investigación en el cual integra el TAM, el DMP, la calidad y confianza que en su conjunto afectan la decisión del consumidor de usar o no un sitio web para comprar en línea, evaluando en este estudio el comportamiento que presenta este antes, durante y después de realizar una compra, proponiendo la adición del factor: reconocimiento de la intención (referido a la función del uso del carrito de compras), que complementa el DMP, el cual se presenta entre el proceso de evaluación y el de compra como conexión entre la percepción de los factores de entrada y el acto de comprar. Encontrando que los factores de entrada presentan una correlación positiva con los factores de proceso y de salida, dichos resultados pueden ser aprovechados para un mejor desarrollo de las plataformas de las tiendas en línea y poder brindar una mejor experiencia de usuario, ya que se muestra que la facilidad de uso, la utilidad, calidad y confianza presentan efectos positivos para quienes buscan comprar mediante este canal.

Uzir et al. (2021) en su artículo “Los efectos de la calidad del servicio, el valor percibido y la confianza en el personal del servicio de entrega a domicilio sobre la satisfacción del cliente: evidencia de un país en desarrollo” tuvieron como objetivo conocer sobre la calidad de servicio brindado en la entrega a domicilio en la satisfacción del cliente en sus compras por internet. La investigación adoptó un diseño de investigación no experimental, de tipo correlacional para el estudio se aplicó la encuesta como técnica de recolección de datos a través de un cuestionario estructurado se recolectaron 259 encuestas validas de personas entre los 25 a 35 años. Se concluyó que la calidad del servicio y sus dimensiones de empatía, garantía, fiabilidad, sensibilidad y tangibilidad, demuestran una relación positiva con la satisfacción del cliente con un valor de ( $\beta=0.399$ ) y una significancia menor a 0.001, del mismo modo el valor percibido por los clientes demuestra una relación positiva

con la satisfacción del cliente con un valor de ( $\beta=0.350$ ) y una significancia menor a 0.001, así también la confianza representa un impacto significativo sobre la satisfacción del cliente con un valor de ( $\beta=0.182$ ) y una significancia menor a 0.001. De esta manera la investigación refuerza la importancia de la calidad de servicio que puedan brindar las empresas y el valor que percibe el cliente en los servicios de entrega a domicilio, aumentando la posibilidad de que este tenga una actitud positiva hacia la marca y generar una intención de recompra, así mismo la importancia de generar confianza a través de este servicio influirá en la satisfacción que el cliente pueda tener, ya que espera recibir en la práctica una entrega precisa, confiable y oportuna además de la capacidad de comunicación y el comportamiento de quien representa a la tienda en línea. Es así como los hallazgos de la investigación fortalecen las dimensiones del modelo Servqual en su relación con la satisfacción del cliente.

Asiedu y Mapiye (2020) en su artículo “Antecedentes del comportamiento de compra en línea del consumidor chino” tuvo como objetivo analizar los factores influyentes en el comportamiento del consumidor en sus compras en línea. Esta investigación es exploratoria con un diseño de investigación correlacional se aplicó la encuesta como técnica de recolección de datos a través de un cuestionario estructurado se recopiló 208 respuestas válidas. Se concluyó que la conveniencia influía de manera positiva en la actitud del consumidor hacia el comportamiento de compras en línea ( $\beta=0.499$ ;  $p<0.001$ ), así también se encontró que la influencia social representaba un factor positivo para el comportamiento de compras en línea ( $\beta=0.148$ ;  $p<0.05$ ), por su parte los participantes que tuvieron una buena experiencia previa de compra, presentaron un sentimiento positivo hacia el comportamiento de compras en línea ( $\beta=0.463$ ;  $p<0.001$ ), además el sentimiento se relacionó de manera

positiva con el comportamiento de compra en línea ( $\beta=0.216$ ;  $p<0.001$ ). Por otro lado, la facilidad de uso, la utilidad percibida y la promoción de precios no presentaban una relación con la actitud y el sentimiento del consumidor. El aporte de la investigación muestra una mejor comprensión de los factores que intervienen en el comportamiento de compra en línea y como las empresas deben de trabajar en brindar una buena experiencia de compra y así aumentar la intención de recompra ya que la conveniencia que ofrece este medio permite una actitud positiva del cliente frente al comportamiento de compra en línea, permitiendo que pueda ahorrar tiempo y dinero, encontrar una gran variedad de productos a cualquier hora del día y en cualquier sitio, además de poder realizar comparaciones entre uno y otro producto. Por otra parte, los resultados sobre la facilidad de uso y la utilidad percibida de los usuarios de las tiendas en línea y su relación insignificante con la actitud del cliente podría deberse a la experiencia adquirida en el manejo de estas plataformas de compra por lo que es importante trabajar sobre la calidad del sitio para un mejor experiencia y captación del cliente, por último los resultados negativos y de poca significancia entre la promoción de los precios ofrecidos por las tiendas virtuales y los sentimientos del consumidor se debería a las reseñas y el E-wom que se presentan por parte de los distintos usuarios de estas plataformas influyendo así en su decisión de compra o confianza en la marca por lo que las empresas deberían de trabajar más en dicho aspecto y mejorar las referencias de los consumidores de la tienda. Demostrando así que tanto la experiencia como la influencia social son determinantes importantes en el comportamiento de compra en línea por lo que se deben de tomar en cuenta para el desarrollo de las distintas estrategias empresariales.

Aref y Okasha (2020) en su artículo “Evaluación del comportamiento de compra en línea entre la comunidad egipcia con educación universitaria”, tuvo como objetivo

comprender el comportamiento del consumidor egipcio al adoptar las compras en línea y poder brindar alcances a las empresas de aquellos factores que afectan sus decisiones de compra y poder fomentar el uso y la aceptación del canal online. Este estudio tuvo un diseño de investigación no experimental, de tipo correlacional, para el estudio se aplicó la encuesta como técnica de recolección de datos, a través de un cuestionario en línea compartido obteniendo una muestra de 224 personas entre los 18 y 50 años. Se concluyó con la existencia de una correlación positiva débil entre el disfrute percibido en el comportamiento de compra en línea ( $\beta=0.28$ ;  $p<0.001$ ), la facilidad de uso de los sitios web presentaban una correlación positiva media con el comportamiento de compras en línea ( $\beta=0.30$ ;  $p<0.001$ ), las normas subjetivas presentaban una correlación positiva débil en el comportamiento de compra en línea ( $\beta=0.19$ ;  $p<0.005$ ), mientras que el riesgo percibido tenía una correlación negativa media en el comportamiento de las compras en línea ( $\beta = -0.43$   $p<0.001$ ). Así también, se observó que existía una relación entre la utilidad y el disfrute percibido ( $\beta=0.45$ ;  $p<0.001$ ), la utilidad se relacionaba con la facilidad de uso ( $\beta=0.36$ ;  $p<0.001$ ). Aportando así que es importante que las tiendas en línea tomen en cuenta el desarrollo de las dimensiones tanto en sus aportes positivos como negativos en el comportamiento del consumidor en línea especialmente en los diferentes entornos ambientales. Además, es importante la difusión sobre los riesgos y precauciones de seguridad en los sitios en línea y obtener una mejor respuesta del consumidor en su comportamiento de compra especialmente en países aún en desarrollo en donde la penetración al comercio online es aún bajo en comparación a los países desarrollados.

Rita et al. (2019) en su artículo “El impacto de la calidad de servicio electrónico y la satisfacción del cliente en el comportamiento del cliente en las compras online”

tuvo como objetivo la medición de la calidad de servicio electrónico en la satisfacción, la confianza y el comportamiento del consumidor mediante la intención de recompra, el WOM y la revisita del sitio web en un entorno cultural indonesio y al mismo tiempo hacer una comparación sobre la percepción de la calidad de servicio electrónico entre el entorno cultural indonesio y el entorno estadounidense. Este estudio tuvo un diseño de investigación no experimental, de tipo correlacional. Para el estudio se aplicó la encuesta como técnica de recolección de datos, a través de un cuestionario en línea compartido en redes sociales con una muestra de 355 personas adultas indonesias entre hombres y mujeres mayores de 17 años. Se concluyó que la calidad de servicio electrónico guardaba una correlación positiva fuerte con la satisfacción del cliente ( $\beta=0,791$ ;  $p<0,000$ ), la calidad de servicio electrónico guardaba una correlación positiva considerable con la confianza ( $\beta=0,516$ ;  $p<0,000$ ), la satisfacción del cliente guardaba una correlación positiva considerable con el comportamiento del cliente a través de la revisita del sitio web ( $\beta=0,723$ ;  $p<0,01$ ), así también se mostró que la satisfacción guardaba una correlación positiva media con el comportamiento del cliente a través de la intención de recompra ( $\beta=0,459$ ;  $p<0,000$ ), la satisfacción guardaba una correlación positiva media con el comportamiento del cliente a través del WOM ( $\beta=0.488$ ;  $p<0.000$ ), la confianza guardaba una correlación positiva media con el comportamiento del cliente a través del WOM ( $\beta=0.367$ ;  $p<0.000$ ), la confianza guardaba una correlación positiva media con el comportamiento del cliente a través de la intención de recompra ( $\beta=0,331$ ;  $p<0,000$ ), el cumplimiento presentó una correlación positiva considerable con la calidad general de servicio electrónico ( $\beta=0.507$ ;  $p<0.000$ ), por su parte la seguridad/privacidad y el diseño web guardaban una correlación positiva débil con la calidad general de servicio electrónico ( $\beta=0.205$ ;  $p<0.000$ ), sin embargo el servicio al cliente no presentaba una relación con la calidad

general de servicio electrónico presentando ( $\beta=-0.030$ ;  $p<0.494$ ). El aporte de la investigación evidenció que los gerentes de las empresas necesitan comprender la forma en cómo se da la calidad de servicio electrónico y el valor que tiene cada uno de sus atributos en el lugar donde se desarrolla para garantizar que las necesidades de los clientes sean satisfechas y así buscar métodos o técnicas que puedan mejorar su desempeño. Al igual se evidencia que dimensiones como el servicio al cliente no es relevante en algunas culturas al igual que la seguridad, ya que la cultura de distintos países puede ofrecer resultados similares o diferentes, de modo que las tiendas en línea no deben de subestimar tales dimensiones. Así también el diseño web que la tienda en línea brinda debe proporcionar atractividad, facilidad e información suficiente y disponible para garantizar la calidad del servicio que brindan.

Los antecedentes nacionales considerados son los desarrollados por Bustamante y Paredes (2021) en su tesis *Factores según el modelo unificado de adopción y uso de tecnología (UTAUT 2) que influyen sobre la conducta de compra en habitantes del distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020*, tuvo un tipo de investigación correlacional de diseño no experimental transversal. Se aplicó la encuesta como técnica de recolección de datos, a través de un cuestionario estructurado de 31 ítems con una muestra de 200 participantes. Se concluyó que existe una relación positiva media entre los factores del UTAUT 2 y el comportamiento de compra ( $r=0.417$ ) y una significancia de 0.000 lo que denota la influencia de los factores en el comportamiento de compra de los consumidores del comercio electrónico, así mismo la expectativa de esfuerzo definida como en que el uso del sistema ofrece agilidad, y sencillez e su uso (eficiencia) muestra una relación positiva media ( $r=0.506$ ; Sig.=0.000), al igual la expectativa de rendimiento definida como el grado en que el sistema presenta una funcionalidad

favorable en su uso (rendimiento percibido) muestra una relación positiva considerable ( $r=0.662$ ;  $\text{Sig.}=0.000$ ), las condiciones facilitadoras definida como el grado de respuesta e infraestructura del sistema (disponibilidad del sistema) muestra una relación positiva media ( $r=0.347$ ;  $\text{Sig.}=0.000$ ), el riesgo percibido presenta una relación positiva de débil ( $r=0.245$ ;  $\text{Sig.}=0.000$ ). Aportando así, los factores presentados por el modelo unificado de adopción y uso de la tecnología si influyen de manera positiva en el comportamiento de compra de los consumidores en sus compras en el comercio electrónico, dentro de los cuales la expectativa de rendimiento es el factor más influyente en el comportamiento de compra de las personas por lo que es importante mantener un correcto soporte de las plataformas de las tiendas en línea.

De La Vega y Mancilla (2021) en su tesis *Relación entre el e-commerce y la satisfacción del cliente de un retail en el distrito de Puente Piedra 2021* tuvo como objetivo determinar la relación que existía entre la satisfacción y el comercio electrónico retail a través de la calidad de servicio brindado, a través de factores como de la calidad de servicio, expectativas y el servicio post. Este estudio presenta un tipo de investigación correlacional de diseño no experimental transversal, se aplicó la encuesta como técnica de recolección de datos, a través de un cuestionario estructurado de 31 ítems con una muestra de 120 participantes. Se concluyó que los principales elementos del comercio electrónico como ahorro de tiempo, seguridad, facilidad de compra y reputación de la marca ejercían una correlación positiva considerable en la satisfacción del cliente el cual estaba compuesto por los elementos de calidad de servicio, expectativas y servicio postventa obteniendo una correlación de  $r = 0.744$  y una significancia de 0.01. En cuanto a sus hipótesis sobre el E-commerce y la calidad de servicio arrojaba una correlación positiva considerable de



0.661 y una significancia de 0.01; al igual que el E-commerce y las expectativas del cliente que ofrecían una correlación de 0.711 y una significancia de 0.01 considerándose una correlación positiva considerable y significativa y por último el E-commerce con el servicio postventa demostraba una correlación de 0.544 y una significancia de 0.01 demostrando una correlación positiva considerable y significativa. Así también se encontró que del total de encuestados el 38.3% manifestaba que las tiendas en línea se preocupaban solo algunas veces de que el producto fuera recibido en buenas condiciones, mientras que el 46.7% consideraba que solo algunas veces se sentían seguros de brindar sus datos personales y el 38.3% consideraba que algunas veces sentía temor de entregar datos sobre sus tarjetas para realizar una compra, así mismo el 46.7% refería que solo algunas veces comprar en línea era seguro, por su parte el 50.8% refería que las tiendas en línea le permitían comprar las 24 horas del día y en el mismo porcentaje la empresa le facilitaba más de un canal de venta y el 49.2% refería comprar en las tiendas en línea porque están ofrecían diversas promociones. El aporte de la investigación demuestra que uno de los puntos importantes del E-commerce es la calidad de servicio que pueda brindar a sus clientes buscando cubrir sus expectativas ya que sí las empresas procuran conocer y cubrir lo que los clientes esperan de ella se podrá ofrecer una buena experiencia de compra y como tal la percepción de un buen desempeño de estas en su atención seguido de ello el servicio postventa representa un área de mejoras para la búsqueda de satisfacción ya que aún después de la compra el cliente busca que la atención a sus reclamos o sugerencias sean escuchadas en caso de surgir un problema y la resolución de ellos permitirá tener clientes satisfechos.

Candia (2021) en su tesis *Satisfacción del cliente y su relación con la calidad de servicio del E-commerce de una tienda por departamento durante el periodo*

*pandémico 2020-2021, caso Estilos SRL. - Arequipa*, tuvo como objetivo señalar la relación entre la calidad de servicio electrónico que ofrece la tienda y la satisfacción de sus clientes en un contexto pandémico. Este estudio tiene un alcance exploratorio correlacional, diseño no experimental, aplicó la encuesta como técnica de recolección de datos, a través de un cuestionario estructurado de 34 ítems aplicados a 363 personas, de manera online a mayores de edad en la región de Arequipa. Se concluyó que existía una correlación positiva muy fuerte entre las variables calidad y satisfacción con un valor de  $\rho=0.812$  con un nivel de significancia de 0.000 que determina que existe una relación significativa entre las variables aceptando así la hipótesis general del estudio, de la misma manera la dimensión de fiabilidad y la satisfacción del cliente presentaron una  $\rho=0.638$  y una significancia de 0.000, la dimensión de capacidad de respuesta con la satisfacción del consumidor presentaron una  $\rho=0.657$  y un nivel de significancia de 0.000, la dimensión seguridad con la satisfacción presentaron una  $\rho=0.513$  y una significancia de 0.000, pruebas que indican una correlación positiva considerable y significativa para cada una de sus hipótesis específicas. El aporte de la investigación observa que los clientes valoran mucho la personalización de los servicios que brinda la empresa al igual que la ofertas que lanza la tienda repercutiendo favorablemente en el aumento su satisfacción, asimismo la presencia de asistentes virtuales demuestra tener un impacto positivo ya que pueden ayudar a resolver problemas de manera personalizada. Así también, se demuestra que el diseño de la página web que presentan las empresas al igual que la facilidad de uso y la ergonomía del sistema representan un aspecto positivo sobre el cliente ya que pueden interactuar mejor con la plataforma. Por otro lado, la seguridad, privacidad y el cumplimiento en los servicios de entrega representan un factor importante si se busca brindar un servicio de calidad ya que este representa un

área crítica para el desarrollo del comercio electrónico de las empresas y la generación de confianza, fidelidad y recompra por lo que las empresas deben de generar sistemas de seguimiento que favorezcan de manera significativa en la satisfacción del cliente.

Espínola y Reque (2021) en su tesis *Influencia de la calidad de servicio en el comportamiento de compra de los consumidores retail de Chimbote 2021*, tuvo como objetivo señalar el grado de influencia de la calidad de servicio que presentaban los retail en el comportamiento de compra de los consumidores al mismo tiempo como la calidad se relacionaba con cada factor del comportamiento de compra en un contexto pandémico. Este estudio es de tipo descriptivo correlacional y diseño no experimental transversal, aplicó la encuesta a través de un cuestionario estructurado aplicado a 383 personas, mayores de edad de la ciudad de Chimbote. Se concluyó que existe una correlación positiva considerable entre las variables calidad de servicio y comportamiento de compra del consumidor de 0.686 con un nivel de significancia de 0.000 que determina que existe una relación significativa entre las variables aceptando así la hipótesis general del estudio, de la misma manera la relación entre la dimensión de factores socioculturales a través de los grupos de referencia y la clase social con la calidad de servicio presentaron una  $\rho=0.566$  y una significancia de 0.000, la relación entre la dimensión de factores psicológicos a través de la percepción y la motivación del consumidor con la calidad de servicio presentaron una  $\rho=0.699$  y un nivel de significancia de 0.000, la relación entre la dimensión de factores personales a través de los estilos de vida y la situación económica del consumidor con la calidad de servicio presentaron una  $\rho=0.733$  y un nivel de significancia de 0.000 pruebas que indican una correlación positiva considerable y significativa para cada una de sus hipótesis específicas. Así también se encontró que el 89% de los

consumidores encuestados presentaron un involucramiento regular en el comportamiento de compra, a la par el 91.6% de las personas encuestadas manifestó que la calidad de servicio brindada por los retail se encontraba en un nivel regular. El aporte de la investigación resalta la importancia de la calidad de servicio y su influencia en el comportamiento del consumidor, teniendo en cuenta los factores psicológicos y socioculturales de este y como se manifiestan en su decisión de compra partiendo desde el aprendizaje, la percepción y la influencia que ejercen los grupos de referencia de su entorno y como esto se muestra al momento de decidir entre uno y otro producto, los cuales actúan desde la experiencia y la impresión que se generan a partir de los estímulos a los cuales se exponen en este caso de los retail y de la calidad de atención que puedan recibir de ellos.

Pajares y Rangel (2020), en su tesis *Relación entre la seguridad, la disponibilidad de información, la logística de entrega, la calidad, el precio y el tiempo en la satisfacción de los jóvenes entre 18 y 25 años en las compras online en Lima Metropolitana*, tuvo por objetivo establecer la relación entre las variables de estudio con la satisfacción en las compras hechas en el comercio electrónico. Este estudio es de enfoque cuantitativo de tipo correlacional no experimental de corte transversal aplicándose como técnica la encuesta para la recolección de datos, a través de un cuestionario estructurado de que se realizó de manera virtual a personas mayores de edad de 18 a 25 años de ambo sexos que vivían en Lima Metropolitana obteniendo una muestra valida de 376 participantes. Se concluyó que la relación entre la satisfacción y la seguridad presentó un valor de  $r=0.096$  y una significancia de 0.064 lo que indica que no existía una relación entre ellas, mientras que la relación entre la satisfacción y la disponibilidad de información en el sistema presentó un valor de  $r=0.190$  y un nivel de significancia de 0.000 lo que indica una correlación positiva

débil, por su parte la relación entre la satisfacción y la logística de entrega presentó un valor de  $r=0.373$  y un nivel de significancia de 0.000, la relación entre la satisfacción y el precio presentó un valor de  $r = 0.366$  y un nivel de significancia de 0.000, la relación entre la satisfacción y el tiempo de entrega presentó un valor de  $r=0.453$  y un nivel de significancia de 0.000, al igual que la relación entre la satisfacción y la calidad presentó un valor de  $r=0.480$  y un nivel de significancia de 0.000 lo que indica para cada una de ellas que existe una correlación positiva media respectivamente. Por otro lado del total de encuestados el 48.67% manifestaba que sentía en duda al realizar su transacción proporcionando su número de tarjeta de crédito o débito, así también el 45.74% de los encuestados referían que sentían la preocupación de recibir un producto diferente al solicitado, así también del total de encuestados el 66.76% manifiesta que al comprar en línea existe un riesgo de pérdida de privacidad referido a la entrega de sus datos, mientras que el 75.53% considera que existe un riesgo de robo de su identidad. El aporte de la investigación explica que la población de estudio considera que los elementos investigados representan parte fundamental del comercio electrónico en su decisión de compra y como este valora que las empresas que se encuentran en el medio online para ofrecer sus productos deben de prestar especial interés en el cumplimiento de lo solicitado a través de un buen manejo de su logística de entrega así como en el tiempo en que se maneja ya que representan un punto crucial en el cual el cliente mide la calidad y como este define su satisfacción en su trato con la empresa. Por lo que las empresas deben de tener un cuidado especial en este elemento ya que representa la de mayor relación con la satisfacción del cliente. Asimismo, se encuentra que existe una preferencia de las compras online debido a las promociones descuentos o premios que ofrece a diferencia del canal tradicional. Así también, aunque no existió una correlación entre

la seguridad y satisfacción del consumidor es importante apreciar los riesgos que temen los consumidores cuando tratan de realizar una compra en línea.

Carhuanira y Vásquez (2021) en su tesis *Relación entre los factores de las compras online y el comportamiento del consumidor en el distrito La Esperanza. Trujillo, 2021*, tuvo como objetivo establecer la relación entre los factores de las compras en línea frente al comportamiento del consumidor. La investigación fue de tipo aplicada de nivel correlacional con un diseño no experimental de corte transversal, a través de un muestreo probabilístico aleatorio simple, así también se aplicó la encuesta como técnica de recolección de datos a través de un cuestionario estructurado aplicado a 384 personas entre 18 y 50 años del distrito de La Esperanza-Trujillo. Se concluyó que existe una relación significativa entre los factores de las compras en línea y el comportamiento del consumidor que presento un valor de  $\rho=0.807$  y una significancia de 0.000 lo que indica una correlación positiva muy fuerte, mientras que la relación entre el factor precio y el comportamiento del consumidor presentó un valor de  $\rho=0.586$  y un nivel de significancia de 0.000, la relación entre el factor disponibilidad y el comportamiento de consumidor presentó un valor de  $\rho=0.545$  y un nivel de significancia de 0.000, así también la relación entre el factor usabilidad y el comportamiento del consumidor presentó un valor de  $\rho=0.651$  y una significancia de 0.000 y la relación entre el factor servicio y el comportamiento del consumidor presentó un valor de  $\rho = 0.696$  y una significancia de 0.000 lo que indica una correlación positiva considerable para cada una ellas y por último la relación entre la fiabilidad y el comportamiento del consumidor presentó un valor de  $\rho=0.769$  y una significancia de 0.000 indicando una correlación positiva muy fuerte. El aporte del estudio son los factores como el precio la disponibilidad la usabilidad y el servicio guardaban una relación positiva con el comportamiento del

consumidor en sus compras por internet; sin embargo el factor de la fiabilidad reflejaba una mayor correlación con el comportamiento del consumidor indicando que la confianza que puedan brindar las tiendas virtuales en el consumidor contribuirá en buena medida en la toma de decisiones de los consumidores ya que estos buscan en su acercamiento a las tiendas en línea.

Respecto a la base teórica de la calidad de servicio al cliente se ha considerado a través del tiempo y de diversos estudios de una importancia innegable para los consumidores como para las empresas en su proceso de captar y retener clientes. La aparición de la revolución industrial sobrevino la necesidad implícita de contar con la calidad en los procesos fabriles exigida por la misma estructura productiva convirtiéndose así en un elemento importante en el proceso productivo (Cubillos y Rozo, 2009).

Existen varios modelos representativos de la calidad de servicio la tesis propuesta utiliza el modelo americano siendo el modelo Servqual de Zeithaml, Parasuraman y Berry una de las más utilizadas y difundidas a través de distintas investigaciones. El instrumento de estos autores tuvo como objetivo la evaluación de las brechas que existían entre las expectativas y percepciones del consumidor y con ello entender los componentes de esta variable. En sus inicios para desarrollar este instrumento se hizo con reuniones de grupos focales encontrando 10 dimensiones para su estructura. Más adelante los autores darían un ajuste a las dimensiones usadas llegando a 5 dimensiones comprobadas (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía). No obstante, el modelo fue criticado por autores como Cronin y Taylor que cuestionaron la participación de las expectativas como un factor irrelevante para medir la calidad de servicio y que solo las percepciones serían de uso más adecuado para medir la calidad de servicio al cliente. Sin embargo,

diversas investigaciones han demostrado que el modelo y sus dimensiones han servido como fuertes determinantes de la satisfacción del cliente. Para el año 2000, los autores Zeithaml, Parasuraman y Malhotra desarrollarían un modelo conceptual basado en el modelo Servqual a través grupos focales desde la perspectiva del E-commerce dado el contexto tecnológico de la época, posteriormente para el 2005 se presenta un instrumento refinado por los mismos autores con el fin de conocer la calidad de servicio electrónico a través de dos escalas de medición E-S-Qual con cuatro dimensiones de eficiencia, cumplimiento, disponibilidad del sistema y seguridad las cuales englobaban las dimensiones pasadas para medir la calidad del servicio a través de la mirada de los clientes de lo que consideraban que una tienda en línea debería de brindar; y la segunda escala E-Recs-Qual con tres dimensiones valor percibido, postventa y lealtad, el cual buscaba medir la recuperación de los clientes en caso de presentarse inconvenientes en el servicio prestado por la empresa. Los aportes brindados a través de las distintas investigaciones basadas en los modelos de Servqual y E-S-Qual y que a su vez han generado constructos nuevos han demostrado que la calidad de servicio en el comercio online como offline requiere ser observada y medida constantemente por las empresas u organizaciones para así traducir las necesidades y deseos de los consumidores en métricas claves para su uso, de este modo poder cubrir las diferentes brechas que surgen entre los servicios esperados y los servicios percibidos.

La calidad de servicio representa un factor muy importante para la determinación del éxito de cualquier empresa, esta se refiere a todas aquellas acciones que emplea la empresa con el propósito de mejorar su atención al cliente y responder a sus requerimientos. Así pues, Tigani (2006) afirma que la calidad de servicio representa la capacidad de la empresa de poder otorgar un servicio superior



en cada uno de sus procesos y como resultado superar las expectativas de cada uno de sus clientes. Estas acciones pueden darse en el ámbito offline que representa el contexto físico u online que representa el contexto virtual; en tal sentido, Zeithaml et al. (2000) definieron a la calidad de servicio electrónico como: “La medida en que un sitio web facilita las compras, compras y entregas eficientes y efectivas” (p. 11). Mientras, Santos (2003) la define como: “La evaluación general y el juicio de los consumidores sobre la excelencia y la calidad de las ofertas de servicios electrónicos en el mercado virtual” (p. 235). De igual manera, Wolfinbarger y Gilly (2003) señalan que la calidad de servicio electrónico se refiere al análisis del proceso de atención que va desde el primer encuentro con el consumidor hasta el fin de la transacción y que busca satisfacerlo con el producto y servicio brindado. Como tal, es importante entender las necesidades del consumidor en el campo del servicio electrónico y poder satisfacer esas necesidades y expectativas en cuanto a todos aquellos aspectos que busca suplir en su relación con la tienda virtual.

La importancia de la calidad del servicio electrónico radica en la interacción que se tiene con el consumidor a través de la tienda virtual y mediante ella garantizar que su experiencia de navegación sea óptima a la par que reciba el producto y servicio deseado en el momento y lugar requerido. Es decir, cuanto mejor sea la calidad del servicio electrónico que una empresa le brinde al consumidor este presentará una mayor confianza y mejorará su satisfacción, por lo que, quienes dirigen la empresa deben considerar cuidadosamente todos aquellos atributos de la calidad del servicio electrónico para desarrollar sus tiendas en línea garantizando que exista puntualidad en la entrega, al mismo tiempo es importante que los clientes tengan y conozcan sobre la seguridad y privacidad de sus datos en el servicio ofrecido (Rita et al., 2019).

Así también, cuanto más accesible sea un producto de moda en las ventas online el cliente se encontrará más satisfecho en su experiencia de compra y como tal este no migrará a otros canales de venta, por lo que el personal de venta debe adaptarse a las necesidades de los consumidores (Patten et al., 2020). Las medidas que la calidad de servicio electrónico debe contemplar para brindar un buen servicio son el sitio web, proceso de compra, calidad de información, selección de producto, disponibilidad del sistema, oferta de precios, puntualidad, condición de entrega, política de devolución y seguridad y privacidad (Blut et al., 2015).

Al igual, los autores Zeithaml y Bitner (2001) refieren que la valorización o medición de un producto o servicio por parte del cliente se refiere a la postura que toma este frente a dichos elementos expresando así su satisfacción o insatisfacción por ellos. Así también Piñeiro (2014) explica: “El usuario escoge lo que desea ver y lo ve cuando quiere, rompiendo así la lógica de flujo, que había caracterizado la programación televisiva hasta ahora” (p. 18). Demostrando que ahora el cliente tiene más poder que antes, al poder decidir entre un producto, tienda o marca. Esto debido al acelerado avance tecnológico y con ello la disponibilidad de información que se comparte a través de este medio, así como las diversas comunidades virtuales por la cual se discuten e intercambian información influyendo en el comportamiento de compra y recompra del cliente (Shafiee y Bazargan, 2018).

Así también, Vasic et al. (2019) mencionan que para que el cliente pueda experimentar la calidad de servicio en el comercio online esta tiene que impactar de manera positiva en su juicio sobre ella y para lograrlo esta deberá de maximizar la calidad del producto ya que considera que el rendimiento de este se encuentra relacionado de manera significativa con la satisfacción la cual es influenciada con la calidad de servicio creando relaciones sólidas con el cliente a partir del manejo de un

proceso de ventas eficiente que tiene que ver con el producto y el servicio y como resultado de esto se ejercerá una influencia sobre su comportamiento.

De acuerdo con Duque (2005) este modelo realizado por Parasuraman, Zeithaml y Berry denominado Servqual ha sido el más utilizado en diversas investigaciones. La propuesta presentada por los autores fue desarrollada en diversas etapas. En su inicio Parasuraman et al. (1985) desarrollaron un instrumento de evaluación de la calidad de servicio, en un estudio cualitativo entrevistando a clientes y directivos de empresas de servicios donde se obtuvo un modelo denominado *The Gaps Models of Service Quality* o teoría de las brechas que básicamente explica la idea que tiene el cliente sobre calidad de servicio en un listado de diez dimensiones como son la fiabilidad, elementos tangibles, capacidad de respuesta, profesionalismo, personal cortes, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación eficaz y prioridad del cliente; partiendo de las brechas que existen entre sus expectativas con respecto al servicio y la percepción sobre lo que realmente reciben de la empresa, por lo que, sugieren que la eliminación o reducción de dicha brecha denominada Gaps parte de poder gestionar eficientemente las otras cuatro, estas brechas a las que hacen referencia los autores del modelo, se resumen de la siguiente manera:

- Gap 1. Brecha entre las expectativas del consumidor y la percepción de la gerencia sobre las mismas
- Gap 2. Brecha de especificación de la percepción de la calidad de servicio y la percepción de la gerencia.
- Gap 3. Especificaciones de la calidad de servicio: brecha en la prestación de servicio / Brecha entre las especificaciones de la calidad de servicio y la prestación de servicio

- Gap 4. Brecha entre las prestaciones de servicio y las comunicaciones externas
- Gap 5. Brecha entre el servicio esperado y el servicio percibido

Estas brechas o diferencias que existen entre las expectativas de los consumidores y la percepción sobre el servicio prestado se encuentran justificados en los problemas de comunicación que existen entre la empresa proveedora del servicio y el cliente. De manera que, este modelo de acuerdo con sus autores ofrece varias ideas y propuestas sobre las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio. Específicamente, la investigación reveló 10 dimensiones que los consumidores utilizan para formar expectativas y percepciones de los servicios, dimensiones que trascienden los diferentes tipos de servicios (Parasuraman et al., 1985).

Más adelante los autores Zeithaml et al. (1988) buscaron refinar su modelo de brechas, pasando de diez dimensiones a cinco ya que observaron que existía correlación entre las primeras lo que permitió su reducción, siendo ellas:

- Empatía. Interés y nivel de atención que ofrece la empresa a sus clientes
- Fiabilidad. La capacidad de la empresa de brindar un correcto servicio desde el primer contacto con el cliente.
- Seguridad. Implica la confianza que tiene el cliente en que la empresa atenderá sus problemas de la mejor manera.
- Tangibilidad. Se refiere a la parte tangible de la empresa, ambiente, personal, apariencia entre otros.
- Capacidad de respuesta. Se refiere disposición para prestar un servicio y ayuda oportuna al cliente.

Posteriormente los autores modelarían la escala de elementos Servqual para medir la prestación de la calidad del servicio electrónico, ofreciendo un nuevo modelo conceptual Zeithaml et al. (2000) establecieron una nueva escala para comprender mejor las incógnitas del entorno al nuevo enfoque del comercio electrónico, denominándolo como E-S-Qual (e-SQ) el cual considera que la calidad de servicio electrónico brindado a través de los sitios web deben de ser capaces de satisfacer las necesidades de los consumidores facilitándoles el proceso de compra y para ello las empresas deberían de considerar un enfoque relacional y así lograr la fidelización del cliente desde el primer acercamiento del consumidor al sitio web. La investigación de llevo a cabo mediante el desarrollo de grupos focales considerándose once dimensiones que evaluaban la E-SQ siendo ellos el acceso, facilidad de navegación, eficiencia, flexibilidad, confiabilidad, personalización, seguridad/privacidad, capacidad de respuesta, seguridad/confianza, estética del sitio y conocimiento de precios. Encontrándose que el nivel ideal de las dimensiones variaba ampliamente entre los clientes, particularmente en las dimensiones de capacidad de respuesta y personalización, asimismo se observó que los atributos el control percibido sobre el entorno de las compras, así como la conveniencia percibida eran fundamentales para los consumidores.

A medida que el E-commerce se fue desarrollando los autores Parasuraman et al. (1985) buscaron refinar y presentar su modelo de medición ES-QUAL con el fin de conocer la calidad de servicio electrónico mostrado en los sitios web de las tiendas virtuales cubriendo una variedad de productos ofrecidos en ellos, como ropa, CD's, libros, entre otros de tiendas reconocidos como Amazon.com y Walmart.com, considerando cuatro factores asociados a la calidad de servicio electrónico, el modelo contó con una escala de 22 ítems y 4 dimensiones:

- Eficiencia. Se refiere a la facilidad y velocidad de acceso y uso del sitio.
- Cumplimiento. Es la medida en que se cumplen las promesas del sitio sobre la entrega de pedidos y la disponibilidad del artículo.
- Disponibilidad del sistema. Entendido como el buen funcionamiento técnico.
- Privacidad. El grado en el que el sitio es seguro y protege la información del cliente.

Además, también desarrollo una segunda escala E-Recs-QUAL, la cual evaluaría solo a los usuarios frecuentes con 11 ítems en 3 dimensiones capacidad de respuesta, compensación y contacto.

Las dimensiones de la calidad de servicio electrónico consideran en este estudio son los que se explican a continuación:

La primera dimensión es la eficiencia. La eficiencia de acuerdo con Parasuraman et al. (1985) se refiere a la simplicidad y velocidad con que accedemos y hacemos uso del sitio web de la tienda online, identificándola como una dimensión fundamental de la calidad del servicio que brindan estas. De acuerdo con Mokate (2001) la eficiencia representa:

El grado en que se cumplen los objetivos de una iniciativa al menor costo posible. El no cumplir cabalmente los objetivos y/o el desperdicio de recursos o insumos hacen que la iniciativa resulte ineficiente (o menos eficiente). La referencia al costo en la definición de eficiencia corresponde a un entendimiento amplio del concepto. No todo costo necesariamente tiene que asociarse con un desembolso de dinero. (p. 4)

La segunda dimensión es el cumplimiento. Se refiere a la garantía que deben de ofrecer las tiendas en línea sobre la puntualidad, precisión y el estado en que se entregan los productos al cliente (Blut, 2016). Es así como la visualización y

descripción del producto en los sitios en línea debe de ser acorde a la realidad, de modo que los clientes puedan recibir en su pedido lo que tenían pensado además del plazo indicado por la empresa (Wolfenbarger y Gilly, 2003). Asimismo, el cumplimiento y la confiabilidad juegan un papel importante en el juicio desarrollado por el consumidor para medir la calidad de servicio del retail. Por lo que se puede entender que, una tienda en línea no solo proporciona un producto físico, sino la calidad de servicio que relaciona distintas actividades entre las cuales se destaca la entrega, dentro del cual es importante una buena gestión de suministros (Agatz et al., 2008).

La tercera dimensión es la disponibilidad del sistema. Esta dimensión de acuerdo con Parasuraman et al. (1985) explican: "Se refiere al correcto funcionamiento técnico del sitio" (p. 8). Dado que, al encontrarse en un medio virtual es esencial que las empresas puedan garantizar la calidad de los servicios a través de su sitio web que aparte de ser atractivo debe de estar bien organizado y ofrecer una navegación simple rápida y segura siendo capaz de asegurar a cliente un acceso oportuno y libre de interrupciones cuando lo requiera. De modo que, el sitio web debe ofrecer respuestas rápidas a las solicitudes e incógnitas de sus clientes brindando distintos mecanismos de comunicación es decir un buen nivel de servicio, ya que si son capaces de satisfacer sus expectativas en línea la empresa podría obtener mayor participación de mercado y expandir su negocio en el futuro (Lim et al., 2016).

La cuarta dimensión es la privacidad. De acuerdo con Rita et al. (2019) la seguridad del sitio web es un atributo que evalúa la calidad del servicio electrónico que brindan las tiendas en línea. Asimismo, la integridad de su sistema de información tiene que ver con la nula posibilidad de que los datos transmitidos o almacenados del cliente sean modificados por terceros sin permiso (Cristóbal et al., 2007).

La poca conciencia del consumidor sobre la comprensión de la privacidad origina un comportamiento paradójico en ellos, ya que por un lado, les perturba que hagan mal uso de su información personal y por otro lado, se muestran apáticos al momento de leer la políticas de privacidad de un sitio web considerando que este es complicado de entender o demasiado largo; por lo que terminan omitiendo este paso y aceptando el acuerdo (Yuniar y Fibrianto, 2021); es necesario que los minoristas electrónicos desarrollen estrategias que faciliten un mejor entendimiento de los puntos esenciales sobre las políticas de privacidad del manejo de los datos del consumidor. En la misma línea, Aref y Okasha (2020) señalan que es de importancia que los minoristas electrónicos tomen las medidas necesarias para aumentar la seguridad del sitio y dar a conocer a los clientes sobre estas medidas, mencionando en el sitio los derechos y la política de devolución para reducir la percepción que tengan del riesgo asociado con las compras desde los sitios web; por lo tanto, deben difundirse todos aquellos atributos sobre la privacidad de sus datos y así promover las compras en línea entre los consumidores. De modo que, el sitio web debe estar en constante mejoramiento sobre los niveles de seguridad y cumplir con todas aquellas políticas de protección de datos con respecto a la seguridad y privacidad del cliente (Cristóbal et al., 2007).

La segunda variable de estudio es la satisfacción del cliente. Las bases de la satisfacción del cliente se dan sobre las necesidades y deseos del ser humano y es en base a esto que las empresas buscan entregar un producto o servicio para satisfacer esas necesidades y deseos de un determinado mercado para ello se busca crear valor y expectativas que haga que el público objetivo de la empresa se decida por esta. Entonces es importante conocer que la forma de atraer o fidelizar un cliente es lograr que este se encuentre satisfecho con el servicio brindado por la empresa,



para ello conocer aquellos atributos o factores que más valoran en su contacto con la empresa permitirá definir un servicio con el nivel de calidad esperado, entonces tenemos que la satisfacción será el resultado de comparar el valor del servicio percibido con el servicio esperado

La definición de la satisfacción del cliente consiste en lograr satisfacer a los clientes no solo depende del producto o servicio que se ofrece sino también de todos aquellos aspectos que permiten acercar el producto o servicio que la empresa brinda. Por lo tanto, la satisfacción implica aquellos sentimientos de bienestar que el cliente espera obtener de su trato con la empresa.

Así, Kotler y Keller (2016) refieren que:

La satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el desempeño (o resultado) percibido de un producto o servicio contra las expectativas. Si el desempeño o la experiencia no cumplen con las expectativas, el cliente quedará insatisfecho; si son iguales a las expectativas, se sentirá satisfecho; si exceden las expectativas, el cliente se sentirá muy satisfecho o deleitado.  
(p. 131)

Asimismo, Mateos De Pablo (2019) menciona que la satisfacción del cliente se refiere al nivel de conformidad que atraviesa el individuo al momento de realizar una compra o utilizar un servicio y como tal atravesará distintos niveles de satisfacción. Al igual, la satisfacción se define como una respuesta emocional del cliente que resulta de evaluar las brechas percibidas y la experiencia previa o expectativas del producto o servicio y organización y el rendimiento que experimentó en su contacto con la organización y el producto (Vavra, 2002).

En resumen, la satisfacción del cliente viene siendo un objetivo que toda marca, empresa u organización debe alcanzar tomando en cuenta que ella siempre ira unida a las expectativas, valor, desempeño o experiencias que el cliente, usuario consumidor perciba en su proceso de evaluación del producto o servicio y todo lo que esta rodea.

La literatura destaca la importancia de la satisfacción como un claro indicador de que tan felices se encuentran los clientes con los productos o servicios que brinda una determinada empresa. Dicho de otra manera, la satisfacción va referida a la relación positiva que tiene el cliente para con la empresa que nace de las percepciones, expectativas y soluciones cubiertas por ella.

En este sentido, Moliner y Berenguer (2011) sustentan:

La satisfacción que experimenta el consumidor aumenta la probabilidad de repetir la compra o incrementar el gasto en el minorista y de tener intenciones de conducta positivas, mientras que reduce la probabilidad de cambiar de proveedor o disminuir el gasto y de desarrollar intenciones de conducta negativas. (p. 107)

Por consiguiente, si un cliente se encuentra satisfecho con el servicio brindado su capacidad de respuesta frente a la marca producto o servicio generará un cliente comprometido, evangelista y con muchas posibilidades de recompra. Así mismo, Tigani (2006) asegura que la excelencia en servicio: “Solo es posible cuando la satisfacción de las expectativas del cliente ha sido superada. Ignorar cuales son los valores de los clientes es una actitud arrogante y descuidada, porque el valor es lo que realmente motivará una transacción” (p. 13).

En la misma línea, Olson (2006) refiere que:

La satisfacción es un concepto crítico en el pensamiento de marketing y la investigación de consumidores. En general, se afirma que si los consumidores están satisfechos con un producto, servicio o marca es más probable que continúen su adquisición y comenten a otros acerca de sus experiencias favorables con él. Si están insatisfechos, lo más seguro es que cambien de producto o marca y se quejen con los fabricantes, minoristas y otros consumidores. (p. 403)

Esto puede darse a través de distintas herramientas que miden la satisfacción del cliente para con la empresa uno de los más conocidos en la actualidad se conoce como *Net Promoter Score* NPS el cual según Jiménez y Llaury (2021) es un indicador diseñado para conocer la satisfacción del cliente y que por su estructura es fácil de aplicar, este consta de una sola pregunta ¿Qué probabilidad hay de que recomiende la empresa o marca con un familiar o amigo? y se califica en una escala de (0 – 10) donde el resultado consta de tres niveles de clientes detractores quienes obtuvieron un puntaje de 0 – 6 por lo que demuestran que no serían leales, promotores que obtuvieron un puntaje de 9 – 10 y representan a los clientes leales, pasivos que obtuvieron una calificación de 7 – 8 que demuestra que no recomendarían la marca o tienda pero que tampoco desalientan a los demás este se mide de acuerdo al % de calificaciones de 9-10 menos el % de calificaciones de 7-8 en donde un resultado mayor a 0 es bueno y un resultado mayor a 50 es muy favorable para la empresa. Los autores hacen una revisión literaria concluyendo que existen muchas empresas que han obtenido resultados favorables pero que este puede ser adaptable para cada tipo de organización.

Por otra parte, se indica que las expectativas, el desempeño y el valor son indicadores importantes de cuan satisfecho puede encontrarse un cliente para con

una empresa. De manera que, la satisfacción del cliente representa para la empresa una parte muy importante si esta desea alcanzar el éxito, por lo que es determinante conocer y entender aquellos factores que influyen sobre él (Tseng, 2019). Esta surge como consecuencia de la comparación que hace el consumidor entre sus expectativas iniciales sobre el producto o servicio y el resultado final que observe (Cristóbal et al., 2007). Los clientes satisfechos están más inclinados a ofrecer recomendaciones positivas a otros clientes (Tseng, 2019). Por tanto, la satisfacción del cliente es fundamental para establecer y administrar relaciones con el consumidor, los clientes satisfechos compran de nuevo y les cuentan a otros individuos sobre sus buenas experiencias, los clientes insatisfechos con frecuencia se van con los competidores y desacreditan el producto ante los demás (Kotler y Armstrong, 2012). Además, es muy probable que el cliente satisfecho recomiende una tienda departamental a amigos familiares y otros (Sivadas y Baker-Prewitt, 2000). Así pues, la satisfacción de acuerdo con los autores se encuentra relacionada con la manera en que el consumidor evalúa el servicio recibido considerando que esta debe superar sus expectativas y que estas deben responder a sus necesidades y requerimientos y de acuerdo con el grado en que estas hayan sido cubiertas estos se convertirán en seguidores y anunciantes de la tienda.

En cuanto al desarrollo teórico de la variable satisfacción del cliente. Kotler y Keller (2016) en sus estudios sobre el marketing, refieren que el mercado es un entorno cambiante y como tal su organización. En el cual el marketing asume una labor importante dentro de ella por lo que implica la toma de decisiones en cuanto a quien se desea como cliente, sus necesidades, así como los productos o servicios a ofrecer. De modo que, los autores observan dentro de ella la conexión con los clientes como partida para la creación de buenas relaciones a largo plazo, para ello deben

buscar formas de satisfacer las necesidades de sus clientes. En la exposición que hacen los autores la satisfacción del cliente se encuentra en función de las siguientes dimensiones:

- El rendimiento percibido, que va referido a la experiencia que tiene el cliente con el producto o servicio que adquirió de la empresa
- Las expectativas del consumidor, que se refiere a lo que el cliente espera recibir del producto o servicio
- El valor percibido, que se refiere a la evaluación que hace el consumidor de los beneficios obtenidos y el precio que pago por el producto o servicio.
- La calidad percibida, que se refiere a la percepción del cliente sobre las características de un producto y como influyen en su nivel de satisfacción.

Las dimensiones de la satisfacción del cliente consideradas en esta investigación son:

Dimensión rendimiento percibido. El rendimiento percibido, representa el juicio que tiene el cliente sobre el desempeño que ejerce el producto o servicio después de haber sido adquirido (Kotler y Keller, 2016). De la misma forma, Izquierdo (2019) hace referencia al valor que el cliente considera que ha logrado tras la adquisición de un producto o servicio. Sus características son:

- Se basa en las consideraciones del cliente y no de la organización.
- Se basa en los resultados y en las percepciones que el cliente tiene respecto a la utilidad del producto o servicio.
- Se deja influir de las opiniones de terceras personas.
- Depende de la motivación que tiene el cliente y de sus preferencias.
- Es complejo y puede ser influenciado por una exhausta investigación que tiene como motor principal al cliente.

Dimensiones expectativas. Las expectativas representan todo lo que el comprador busca experimentar en su encuentro con el producto o servicio y son el producto de las experiencias previas que tiene ya sea por consejos de amigos, colegas, información, promesas de la empresa, competidores (Kotler y Keller, 2016). En la misma línea, Izquierdo (2019) menciona que las expectativas se refieren a todo aquello que los clientes desean obtener de un bien o un servicio al consumirlo, de modo que estas se dan por efecto de alguna o más posiciones como el compromiso que asume la empresa frente a sus clientes en relación a los productos que brinda al igual que lo realizan sus competidores, así también la experiencia que ha tenido el cliente en compras pasadas, o las opiniones a las que se encuentra expuesto en su entorno.

Dimensión valor percibido. Cuando un individuo se decide por la compra de un producto o servicio este lo hace motivado por distintos factores los cuales pueden ser satisfechos de distintas formas provocando una variación de costos en las diversas ofertas; sin embargo, el individuo en su análisis y toma de decisiones se decanta por el que según su percepción le ofrece un mayor valor es aquí donde nace el valor percibido por el cliente. Al respecto, Zeithaml (1988) explican: "El valor percibido es la evaluación global del consumidor de la utilidad de un producto, basada en la percepción de lo que se recibe y de lo que se entrega" (p. 14). Este se refiere a la diferencia que existe como resultado de la evaluación que realiza el cliente con respecto a todos los beneficios obtenidos de un producto o servicio entre todos los costos que calcula hacia las diferentes alternativas de mercado, que motivan su decisión de compra (Kotler y Keller, 2016). Es decir, se basa en la percepción que tiene el cliente sobre lo que vale un producto o servicio elegido a diferencia de las demás alternativas evidenciándose, como un indicador claro del comportamiento que

adquiere el consumidor frente a este factor ya que influirá en su decisión de compra. De modo que, la capacidad de una empresa de crear valor para el cliente significa comprender sus necesidades y deseos. Al respecto, Zeithaml (1988) explica: “El valor percibido es la evaluación global del consumidor de la utilidad de un producto, basada en la percepción de lo que se recibe y de lo que se entrega” (p. 14) Asimismo, Fornell et al. (1996) explican: “El nivel de calidad de producto percibida de forma relativa al precio pagado” (p. 9).

Dimensión calidad percibida. Zeithaml (1988) define la calidad percibida como el resultado de un proceso de evaluación global de un producto referido a la percepción que tiene el cliente con respecto a la calidad de un producto o servicio capaz de satisfacer sus expectativas y se ve influenciado por un conjunto de características y experiencias que espera recibir (Kotler y Keller, 2016). Por tanto, la calidad percibida del sitio web o el grado de satisfacción con dicho sitio pueden ser de relevancia para determinar la lealtad del consumidor con la tienda en línea (Cristóbal et al., 2007).

Respecto al desarrollo de las bases teóricas de la variable comportamiento de compra online se puede mencionar que es la parte de la existencia de una necesidad o deseo por parte del individuo, todo el conjunto de actividades y los factores que envuelven dichas actividades para lograr satisfacer dichos requerimientos es lo que se conoce como el estudio del comportamiento del consumidor, es así como, el reconocimiento de esta conducta compleja por parte del individuo en su camino a cubrir sus necesidades y deseos supuso a lo largo del tiempo diversos estudios por parte de distintas disciplinas. Es así que el estudio del consumidor tuvo sus raíces en la psicología, economía, sociología, antropología y administración; en sus inicios en la década de los 30' y 50' las empresas buscaban una herramienta que les facilitara

el predecir el comportamiento y conocer las motivaciones del consumidor que lo llevaban a tomar una decisión frente a su oferta promocional y con ello poder desarrollar estrategias que puedan guiar la conducta del individuo, así el inicio de los estudios del comportamiento del consumidor se daría como causa de una nueva tendencia de negocios conocida como mercadotecnia la cual buscaba responder a los deseos y necesidades de distintos segmentos de mercado y poder lograr su satisfacción de manera más eficiente; ya para la década de los 60' el comportamiento del consumidor se convertiría en una disciplina que desarrollaría diversas propuestas teóricas hasta la actualidad en el que bajo el punto de vista empresarial se coloca al consumidor como centro de sus operaciones y satisfacer sus necesidades parte del entendimiento de su actuar frente a cada paso que da en su decisión de elegir entre un producto, marca u empresa (Correal, 2017).

El comportamiento de compra del consumidor representa todo el conjunto de acciones que lo llevan a decidir por un producto o servicio entre otros, siendo este parte importante de diferentes estudios para poder predecir su comportamiento y guiarlo en su toma de decisiones; en este sentido el comportamiento de compra. De acuerdo con (Reisinger, 2009) conlleva diversos factores y estímulos internos como externos en los que el consumidor se ve influenciado por ellos, en este proceso el consumidor podrá percibir y experimentar varios tipos de riesgo o motivaciones por los cuales aumentará su interés o no por adquisición de un producto, afectando así su toma de decisiones. Al igual v refiere que es el resultado de una serie de factores que varían en todo momento y se encuentra influenciado por los distintos papeles que se desempeñan al momento de la compra. Del mismo modo, Schiffman (2015) indica que el comportamiento de compra online se refiere a todas aquellas actitudes y patrones por los que atraviesa el consumidor influenciado por las características de



los sitios web o factores que persuaden al consumidor a tomar una decisión de compra. Por su parte, Bello y Ramos (2012) exponen que una gran mayoría de consumidores ha evolucionado y ha introducido cambios en las etapas del proceso de compra. La red se utiliza para buscar productos en los que están interesados, comparar precios y características y finalmente, para realizar la compra del producto o contratación del servicio por cualquier vía (tiendas físicas o por Internet). En este sentido, actualmente, el precio no es el único motivo por el que los e-consumidores realizan las compras online. Existen también otras razones como la posibilidad de comprar a cualquier hora, el ahorro de tiempo que son especialmente valoradas.

Se acuerdo con Kotler y Keller (2016) el comportamiento del consumidor se ve influenciado por distintos factores entre ellos se presentan:

- Factores culturales. Este factor en comparación con los siguientes ejerce una influencia muy amplia y profunda en el comportamiento del consumidor ya que a través de la familia y las distintas instituciones que observan el crecimiento del individuo van formando valores que son marcados por ese entorno que lo rodea, por lo que las empresas toman en cuenta este punto para desarrollar oportunidades basados en este conocimiento, dentro de la cultura se pueden encontrar elementos como la subcultura que son grupos más pequeños de individuos pero con carteristas más específicas a las cuales las empresas apuntan como nichos y con planes más especializados.
- Factores sociales. Dentro de este grupo se encuentran los grupos de referencia que ejercen roles sociales que afectan el comportamiento del individuo, estos se dividen en grupo de pertenencia que son quienes ejercen una influencia directa, los grupos primarios que son aquellos con quienes se interactúa y tiene un trato informal (amigos, familia, vecinos etc.), los grupos secundarios

representado por grupos religiosos, sindicatos entre otros y los grupo de aspiración que son aquellos a los que el individuo anhela pertenecer.

- Factores personales. Estos se refieren a todas las características personales que conforman nuestras actitudes influyendo en las decisiones dentro de estas características como la edad, ocupación, posición social, personalidad etc.

Las teorías relacionadas con la variable de comportamiento de compra online, se considera a la teoría de acción razonada (TRA) que fue dada a conocer por Fishbein en 1967 y luego extendida junto a Ajzen en 1975 y 1980. Esta buscaba predecir el comportamiento determinado por la fuerza de la intención que tiene un individuo de realizar o no una acción, es decir predecir en gran medida el comportamiento del individuo basado en actitudes específicas como las presiones sociales o normas subjetivas que nacen de la percepción que tiene sobre los demás individuos y su pensamiento sobre su actuar; así mismo, de las creencias conductuales que se refiere a las creencias que tiene sobre su actuar y consecuencias. Villa et al. (2016) indican que: “La teoría de la acción razonada propone la intención de comportarse como el mejor predictor del comportamiento y a su vez identifica la actitud y la norma subjetiva como antecedentes directos de la intención” (p. 58).

Así mismo, Reyes (2007) menciona:

La teoría de la acción razonada posibilita de igual forma la oportunidad para aquellos investigadores interesados en indagar el comportamiento específico de personas y grupos en situaciones actuales. Pero aún más importante se considera las alternativas de intervención con programas que proporcionan soluciones reales y eficaces. (p. 67)

La otra teoría que explica esta variable es la teoría del comportamiento planificado (TPB), por sus ciclos en inglés. De acuerdo con Ajzen (1991) es una

extensión de la Teoría de la acción razonada del mismo autor junto a Fishbein de los años 1975 y 1980. Este modelo centra la idea de que los individuos actúan bajo la creencia de que tienen control sobre un comportamiento determinado, es decir se expone la idea de que es más probable que el individuo tendrá la intención de realizar cierto comportamiento si siente que será capaz de tener éxito.

De modo que estos deciden de forma razonada en función a la información que manejan. De esta manera, su comportamiento se determina por el valor que el individuo le da al comportamiento. Por lo que este modelo busca predecir el comportamiento del individuo determinado por la intención que tenga de ser partícipe de dicha acción. De acuerdo con Ajzen (1991) este modelo presenta los siguientes componentes:

- Actitud. Planteado en la TRA se refiere a la evaluación del individuo del ejercicio de comportamiento.
- Normas Subjetivas. Igualmente, planteado en la TRA se refiere a la percepción del individuo en referencia a la aprobación del comportamiento que ejerce su entorno cercano.
- Control percibido. Variable agregada que se refiere a los factores situacionales que participan en la realización del comportamiento es decir la creencia de la facilidad o dificultad que percibe el individuo de realizar dicho comportamiento basado en experiencias.

La teoría incorpora alguno de los conceptos centrales en las ciencias sociales y del comportamiento, y define estos conceptos de una manera que permite la predicción y comprensión de comportamientos particulares en un contexto específico. Las actitudes hacia la conducta, las normas subjetivas con respecto a la conducta y el control percibido sobre la conducta suelen predecir las intenciones de la conducta

con un alto grado de precisión. A su vez, estas intenciones, en combinación con el control conductual percibido, pueden explicar una proporción considerable de la variación en el comportamiento (Ajzen, 1991).

El tercer modelo que explica esta variable es el modelo de aceptación tecnológica (TAM) propuesto por Davis en 1989, y se desarrolló teniendo como base la teoría de la acción razonada este modelo busca predecir la aceptación de nuevas tecnologías por parte del individuo, para ello los autores señalan que la utilidad percibida y facilidad de uso percibido son elementos principales para determinar el uso, siendo estos elementos que no deben ser ignorados por parte de quienes busquen diseñar o implementar nuevos sistemas. En donde:

- La utilidad percibida. Se refiere al grado en que el individuo perciba que mediante el uso de este sistema mejorara su desempeño.
- La facilidad de uso. Se refiere al grado en que el individuo perciba que el esfuerzo para realizar tareas o funciones disminuirá mediante el uso de este sistema.

Posteriormente, Venkatesh y Davis (2000) introducen la norma subjetiva como extensión del modelo del TAM, ya que lo consideran como un determinante que actúa de manera directa con la intención conductual del individuo. En ese sentido, Venkatesh y Davis (2000) explican:

El fundamento de un efecto directo de la norma subjetiva sobre la intención de que las personas pueden optar por realizar un comportamiento incluso si ellos mismos no son favorables hacia el comportamiento o sus consecuencias si creen que uno o más referentes importantes piensan que deberían hacerlo, y son suficientemente motivados para cumplir con los referentes. (p. 187)

Más adelante los autores Venkatesh y Davis (2000) extenderían el modelo denominándolo UTAUT2 en esta nueva versión se añadiría el concepto de la motivación hedónica teniendo como resultado un mejor análisis del del comportamiento del consumidor en su aceptación por la nueva tecnología.

Las dimensiones del comportamiento de compra online son las que se explican a continuación:

La primera dimensión es la utilidad percibida. La utilidad percibida se refiere al beneficio que percibe el consumidor en el uso del E-commerce para realizar sus compras y es posible que al que encontrar útil el comercio electrónico tengan la intención de volver comprar por este medio y obtener ventajas del uso de esta forma de compra en comparación con otras (Eine y Charoensukmongkol, 2021). La utilidad percibida por el consumidor es una variable importante para el proceso de adopción del E-commerce ya sea para la realización de transacciones por este medio o la repetición de nuevas compras, como tal se observa que este afecta la intención de comprar en las tiendas virtuales y de realizar futuras transacciones por este canal; en particular la principal fuente de utilidad percibida por el consumidor radica en el ahorro de tiempo y la realización de transacciones en el momento y lugar que lo requiera es decir evitando el mayor esfuerzo posible; de esta manera se observa que la utilidad percibida no se encuentra influenciada por el valor, surtido o calidad, sino que se vincula a la ventaja diferenciadora del sistema en el acceso a comprar en el lugar y momento requerido, y la capacidad de encontrar grandes volúmenes de información sobre lo que se busca (Rodríguez et al., 2009). De manera que, se entiende que la utilidad percibida por el consumidor en sus compras en las tiendas virtuales le permitirán reducir el tiempo y esfuerzo que le dedican a las tiendas físicas. Así también, se correlaciona de manera significativa con la aceptación del individuo a

nuevos sistemas ya que este se verá impulsado a su adopción si estos le proporcionan una funcionalidad muy necesaria, es decir que el comportamiento del individuo se verá afectado si su percepción por la utilidad del sistema eleva su desempeño frente a una situación (Davis, 1989).

La segunda dimensión es la facilidad de uso percibido. Describe el grado en que el individuo piensa que sus compras en línea pueden ayudarlo a manejar fácilmente y sin esfuerzo su proceso de compra. Refiriéndose a este aspecto, Venkatesh y Davis (2000) explican: “Las percepciones de los consumidores sobre los recursos y el apoyo disponible para realizar una conducta” (p. 37). Como tal la facilidad de uso de un sistema tiene que presentar comodidad en su diseño ya que este puede influenciar en la confiabilidad y el disfrute que presente el consumidor en su interacción con la tienda en línea afectando así su decisión de compra; de modo que, toda la información presentada en dicho sitio debe ser sencilla de entender (Carhuarina y Vásquez, 2021).

La tercera dimensión es el disfrute percibido. El disfrute percibido por el consumidor en las tiendas virtuales es una consecuencia importante que parte de la calidad del sitio web y tiene una relación positiva con el boca a boca electrónico e influencia social; por lo que, es un área en la que las empresas o minoristas en línea deberían de trabajar para aprovechar las actitudes del cliente de sus compras en línea (Giao et al., 2020). Este se puede ver afectada por la funcionalidad que ofrezca un sitio web de compras influenciando directamente en el comportamiento del consumidor (Carhuarina y Vásquez, 2021).

La cuarta dimensión es el riesgo percibido. El riesgo percibido juega un papel esencial en la realización de las compras en línea y sigue siendo un obstáculo importante para la adopción de este canal de ventas (Aref y Okasha, 2020). Ya que,

al comprar online uno de los problemas más grandes a los que se enfrentan los clientes es la pérdida de los datos personales por medio de este canal además de la percepción de riesgo en la seguridad de sus datos (Giao et al., 2020). Los consumidores se encuentran más familiarizados con el contacto directo que tienen para evaluar los productos en las tiendas físicas, de manera que evaluar estos a través de imágenes en un sitio web o tienda virtual conlleva muchos riesgos para él generando que su intención de compra disminuya; por tanto en este contexto la confianza y seguridad que pueda tener el consumidor o cliente juega un papel importante en el E-commerce ya que al no existir una interacción directa con el vendedor, con los productos que desee adquirir y la transacción su percepción de riesgo se convierte en uno de los principales motivos para no realizar sus compras en línea (Ha et al., 2021).

La quinta dimensión son las normas subjetivas. Se refiere a la percepción que tiene el individuo frente a las personas de su entorno y lo que pensarán de este si actúa de cierta manera. El comportamiento del consumidor también recibe la influencia de factores sociales, entre estos factores se encuentran grupos pequeños como la familia, papeles sociales, estatus quienes influyen a través de sus críticas o valoraciones de manera directa en el comportamiento del consumidor (Kotler y Armstrong, 2012). Las opiniones de las familias y amigos llegan a tener un efecto en las decisiones de compra (Aref y Okasha, 2020). Así se considera que la influencia social juega un papel determinante en el comportamiento de compra en línea ya que el individuo adopta una postura positiva o negativa hacia un producto, marca o sitio de compra basados en las opiniones de los compradores (Asiedu y Mapiye, 2020).

Es importante desarrollar algunas palabras de difícil comprensión desarrolladas en las bases teóricas de la investigación como:

Compras online. Referido a la acción que realiza un individuo mediante el uso de internet de adquirir un producto o servicio, a cambio de un pago, el trato se puede dar a través de una página Web, App, redes sociales u otro canal de ventas y diversas modalidades de pago.

Disponibilidad del sistema. Referido a la capacidad del sitio de operar sin interrupciones garantizando el acceso y funcionalidad de los servicios que ofrece el sitio.

E-commerce. También llamado comercio electrónico, se refiere a las actividades de comercio, marketing y distribución de productos y/o servicios a través de internet 24 horas al día y en cualquier parte del mundo.

Emprendimiento. Referido a la acción de la persona de iniciar con una idea de negocio con el fin de generar utilidades

Personalización. Se refiere al medio por el cual se brinda una atención enfocada en el cliente adaptando la oferta del producto o servicio a sus requerimientos, buscando satisfacer sus expectativas y en consecuencia generar una siguiente compra o visita.

Políticas de devolución. Se refiere a las pautas que deberán de seguir tanto empresa como cliente en el cambio o devolución de un producto adquirido en la empresa. Es decir, cuando el consumidor se encuentre disconforme con el artículo recibido coordinando con la empresa los términos acordados en su proceso de compra.

Retail. Término inglés utilizado para definir el comercio minorista cuyas ventas se dirigen al cliente final; dentro de esta se consideran a supermercados, tiendas por departamento, tiendas de descuento, farmacias y tiendas de conveniencia.



Tienda offline. Se refiere a todas a aquellas tiendas que usan el canal tradicional es decir un punto de venta físico en el cual el cliente tendrá un contacto cercano con los productos y servicios que se ofrecen.

Tienda online. Conocida también como tienda virtual, se refiere a aquella que hace uso de internet para poner a disposición sus productos o servicios y venderlo a los usuarios que navegan por la red, a través de elementos como un catálogo de productos, carrito de compras, información del producto, políticas, entre otros.

Valor. Se refiere a la estimación que hace un individuo sobre algo ya sea esta positiva o negativa, de modo que al ser subjetivo este tendrá un nivel distinto para cada individuo. Encontrándose determinado por los beneficios que el cliente espera recibir en comparación del costo que asumió por el producto o servicio.

**CAPÍTULO II**  
**METODOLOGÍA**

## **2.1. Tipo y diseño de investigación**

### ***Tipo de investigación***

Esta investigación es de tipo aplicada porque busca el planteamiento de soluciones a problemas propuestos en la investigación y con ello dar entendimiento de aquellos factores que inciden en el comportamiento de compra online. Ñaupas et al. (2018) menciona: “Se llaman aplicada porque se basan en los resultados de la investigación básica, se formulan problemas e hipótesis de trabajo para resolver los problemas de la vida social de la comunidad regional o del país” (p. 136).

Esta investigación es de nivel correlacional ya que busca conocer la relación entre las tres variables de estudio. Según Hernández y Mendoza (2018) el estudio correlacional: “Tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (p. 109).

Por otro lado, la investigación presenta un enfoque cuantitativo ya que se hará uso de herramientas estadísticas mediante las cuales se interpretarán los datos numéricos y la comprobación de hipótesis. Así pues, Hernández y Mendoza (2018) señalan que en la ruta cuantitativa:

Los datos se encuentran en forma números y, por tanto, su recolección de fundamenta en la medición. Se sigue un patrón predecible y estructurado. Se busca conocer o capturar la realidad externa o fenómeno estudiado tal y como es, o al menos, aproximarse lo mejor posible a ello. (pp. 6-7)

### ***Diseño de investigación***

Esta investigación es de diseño no experimental, porque los datos obtenidos se presentarán sin ninguna manipulación de las variables de estudio. Así, Hernández y Mendoza (2018) mencionan que estas investigaciones buscan:

Observar o medir fenómenos o variables tal como se dan en su contexto natural para analizarlas, no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir sobre ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos. (p. 174)

Así también, La investigación es de corte transversal ya que la recolección de datos se realiza en un momento dado con el fin de recopilar información necesaria. Hernández y Mendoza (2018) refieren: “Estos diseños son útiles para establecer relaciones entre dos o más categorías conceptos o variables en un momento determinado; a veces, únicamente en términos correlacionales” (176).

## **2.2. Población, muestra y muestreo**

### ***Población***

La población que conforma la investigación se encuentra conformada por todos los clientes que registran una compra de manera virtual en el sector retail de prendas de vestir de Lima Metropolitana en el contexto de la pandemia por COVID-19. Así, Ñaupas et al. (2018) afirman: “La población puede ser definida como el total de las unidades de estudio que contienen las características requeridas, para ser consideradas como tales” (p. 334).

### ***Muestra***

La muestra de la investigación está compuesta por un tamaño representativo de la población, la técnica de muestreo que se empleara será no probabilística por conveniencia ya que será de acuerdo con la facilidad de acceso y disponibilidad que se pueda tener con las personas que formaran parte de la encuesta.

Teniendo en cuenta a Ñaupas et al. (2018) la muestra es definida como: “La parte seleccionada de una población sujeto a estudio, y que reúne las características de la población y que permite generalizar los resultados” (p. 334).

## **Muestreo**

Esta investigación considera una muestra no probabilística, en ese sentido, Ñaupas et al. (2018) refieren: “En este tipo de muestreo interviene el criterio de investigador para seleccionar las unidades muestrales de acuerdo con ciertas características que requiera la naturaleza de la investigación que se quiera desarrollar” (p. 342).

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

**Tabla 1**

*Determinación del tamaño de muestra*

Terminología	Simbología	Resultado
Población	N	∞
Error Alfa	α = 5%	0.05
Nivel de confianza	1 - α	95%
Valor critico	z	1.96
Probabilidad a favor	p	0.5
Probabilidad en contra	q (1-p)	0.5
Error de estimación	5%	0.05
Tamaño de la muestra	n	384.16

### **2.3. Hipótesis**

#### ***Hipótesis general***

Existe una relación significativa entre la calidad de servicio electrónico y la satisfacción en el comportamiento de compras online, en el sector retail de prendas de vestir en Lima Metropolitana en un contexto de pandemia por COVID-19, 2022.

#### ***Hipótesis específicas***

Existe una relación significativa entre la eficiencia y el comportamiento de compra online, en el sector retail de prendas de vestir en Lima metropolitana en un contexto de pandemia por COVID-19, 2022.

Existe una relación significativa entre el cumplimiento y el comportamiento de compra online, en el sector retail de prendas de vestir en Lima metropolitana en un contexto de pandemia por COVID-19, 2022.

Existe una relación significativa entre la disponibilidad del sistema y el comportamiento, en el sector retail de prendas de vestir en Lima metropolitana en un contexto de pandemia por COVID-19, 2022.

Existe una relación significativa entre la privacidad y el comportamiento de compra online, en el sector retail de prendas de vestir en Lima metropolitana en un contexto de pandemia por COVID-19, 2022.

Existe una relación significativa entre el rendimiento percibido y el comportamiento de compra online, en el sector retail de prendas de vestir en Lima metropolitana en un contexto de pandemia por COVID-19, 2022.

Existe una relación significativa entre las expectativas y el comportamiento de compra online, en el sector retail de prendas de vestir en Lima metropolitana en un contexto de pandemia por COVID-19, 2022.

Existe una relación significativa entre el valor percibido y el comportamiento de compra online, en el sector retail de prendas de vestir en Lima metropolitana en un contexto de pandemia por COVID-19, 2022.

Existe una relación significativa entre la calidad percibida y el comportamiento de compra online, en el sector retail de prendas de vestir en Lima metropolitana en un contexto de pandemia por COVID-19, 2022.

## **2.4. Variables y operacionalización**

### ***Definición conceptual de la variable calidad de servicio electrónico***

Zeithaml et al. (2000) definen a la calidad de servicio electrónico como: “La medida en que un sitio web facilita las compras y entregas eficientes” (p. 11).

### ***Definición operacional de la variable calidad de servicio electrónico***

La variable comportamiento de compra online se desarrolla en función a 4 eficiencia, cumplimiento, disponibilidad del sistema y privacidad; expresados en 9 indicadores y 21 ítems, que forman parte del cuestionario de calidad de servicio electrónico aplicado a los clientes del sector retail de prendas de vestir de Lima Metropolitana.

**Tabla 2**

*Operacionalización de la variable calidad de servicio electrónico*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Eficiencia	- Capacidad de respuesta	1 al 5	1. Totalmente en desacuerdo	Bueno [20-47)
	- Accesibilidad			
Cumplimiento	- Disponibilidad de entrega	6 al 12	2. En desacuerdo	Regular [48-73)
	- Exactitud de la orden		3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	
	- Condición de entrega		4. De acuerdo	
Disponibilidad del sistema	- Tiempo de espera	13 al 15	5. Totalmente de acuerdo	Malo [74-100)
	- Funcionamiento			
Privacidad	- Confidencialidad	16 al 20		
	- Seguridad			

### ***Definición conceptual de la variable satisfacción del cliente***

Esta investigación considera la definición de Kotler y Keller (2016) quienes refieren que es: “El juicio que una persona formula acerca del rendimiento percibido de un producto en relación con las expectativas” (p. 11).

### ***Definición operacional de la variable satisfacción del cliente***

La variable satisfacción del cliente se desarrolla en función a 4 dimensiones rendimiento percibido, expectativas, valor y calidad percibidos; expresados en 8

indicadores y 21 ítems, que forman parte del cuestionario de satisfacción del cliente aplicado a los clientes del sector retail de prendas de vestir de Lima Metropolitana

**Tabla 3**

*Operacionalización de la variable satisfacción del cliente*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Rendimiento percibido	- Funcionalidad	1 al 5	1. Totalmente en desacuerdo	Satisfecho [20-47)
Expectativas	- Eficacia	6 al 10	2. En desacuerdo	Regularmente satisfecho [48-73)
Valor percibido	- Experiencia previa	11 al 16	3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Nada satisfecho [74-100)
	- Experiencia próxima		4. De acuerdo	
	- Valor de beneficios obtenidos		5. Totalmente de acuerdo	
Calidad percibida	- Valor funcional del coste	17 al 20		
	- Evaluación del producto			
	- Evaluación del servicio			

### ***Definición conceptual de la variable comportamiento de compra online***

Esta investigación consideró la definición del Schiffman (2015) que señala: “Es el estudio de las acciones de los consumidores durante la búsqueda, a la adquisición, el uso la evaluación y el desecho de los productos y servicios que, según sus expectativas, satisfarán sus necesidades” (p. 2).

### ***Definición operacional de la variable comportamiento de compra online***

La variable comportamiento de compra online se desarrolla en función a 5 dimensiones facilidad de uso, utilidad percibida, disfrute percibido, riesgo percibido y normas subjetivas; expresados en 10 indicadores y 26 ítems, que forman parte del cuestionario de comportamiento de compra online aplicado a los clientes del sector retail de prendas de vestir de Lima Metropolitana.



**Tabla 4***Operacionalización de la variable comportamiento de compra online*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
	- Grado de esfuerzo			
Facilidad de uso	- Grado de comprensión	1 al 5	1. Totalmente en desacuerdo	Alto
Riesgo percibido	- Riesgo de seguridad - Riesgo funcional	6 al 11	2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	[28-62) Regular
Disfrute percibido	- Disfrute - Gratificación	12 al 16	4. De acuerdo	[63-96) Bajo
Utilidad percibida	- Conveniencia - Efectividad	17 al 19	5. Totalmente de acuerdo	[97-130)
Influencia social	- Influencia de pares - Influencia externa	20 al 26		

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

### ***Técnica***

La investigación aplicó la encuesta como técnica para medir las variables de la población. En este sentido, Loureiro (2015) menciona: “La encuesta se define como el método de recogida de información cuantitativa que consiste en interrogar a los miembros de una muestra representativa” (p. 68).

### ***Instrumentos de recolección de datos***

La recolección de los datos de la muestra se hizo mediante la aplicación de tres cuestionarios que miden cada una de las variables de estudio que previamente se sometieron a pruebas y criterios de validez y confiabilidad para poder ser aplicados a la población de estudio. De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018) la validez: “Es el grado en que un instrumento mide con exactitud la variable que verdaderamente pretende medir” (p. 229). Los mismos autores Hernández y Mendoza (2018) señalan: “La confiabilidad o fiabilidad de un instrumento de medición se refiere

al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo, caso o muestra produce resultados iguales” (p. 228).

Respecto a la validez de los cuestionarios se realizó a través de criterio de jueces internos expertos quienes determinaron la validez de contenido, considerando la pertinencia, relevancia y claridad de los ítems presentados.

### **Tabla 5**

#### *Resultados de la validación de los cuestionarios*

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mg. Jorge Alonso Ramos Chang	Aplicable
Mg. Carlos Francisco José Tassara Salviati	Aplicable

Respecto al cuestionario de calidad de servicio electrónico, esta mide las dimensiones eficiencia, cumplimiento, disponibilidad del sistema y privacidad, los cuales presentan en su conjunto un total de 21 ítems. El cual se aplica a los clientes *online* del sector retail de prendas de vestir en Lima Metropolitana.

### **Tabla 6**

#### *Ficha técnica del cuestionario de calidad de servicio electrónico*

Características	Descripciones
Nombre	Cuestionario de calidad de servicio electrónico
Autor	Katty Bonifacio Chanca
Objetivo	Determinar la relación de la calidad de servicio electrónico y la satisfacción en el comportamiento de compra online.
Ámbito de aplicación	Distritos de Lima Sur en Lima Metropolitana.
Informadores	Clientes online del sector retail de prendas de vestir.
Significación	Análisis de la relación de las dimensiones eficiencia, cumplimiento, disponibilidad del sistema, privacidad, con la variable comportamiento de compra online.
Puntaje	Los criterios de puntuación usados son: Bueno malo o regular tomando en cuenta la media y el + 75% de la desviación estándar.

Para establecer la fiabilidad del instrumento de la variable calidad de servicio electrónico, se hizo uso de la prueba de alfa de Cronbach, tomando en cuenta que el cuestionario presenta una escala politómica.

**Tabla 7**

*Análisis de fiabilidad del instrumento de calidad de servicio electrónico*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.961	20

En la tabla 7 se puede observar los resultados de la prueba de confiabilidad del estadístico del alfa de Cronbach que da un valor de 0.961 demostrando que el instrumento sobre calidad de servicio electrónico refleja una excelente confiabilidad.

**Tabla 8**

*Resultados de fiabilidad de las dimensiones de calidad de servicio electrónico*

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Eficiencia	0.908	5
Cumplimiento	0.926	7
Disponibilidad del sistema	0.846	3
Privacidad	0.925	5

En la tabla 8 se puede observar los resultados de la prueba del alfa de Cronbach para las dimensiones de eficiencia, cumplimiento, disponibilidad del sistema y privacidad los cuales se presentan con una excelente confiabilidad al encontrarse dentro de los intervalos de 0.72 a 0.99 de acuerdo con lo referido por Ñaupas et al. (2018) por lo que resultan aplicables para recolección de datos.

Respecto al cuestionario de satisfacción del cliente, esta mide las dimensiones de rendimiento percibido, expectativas, valor y calidad percibidos, los cuales presentan en su conjunto un total de 21 ítems. El cual se aplica a los clientes online del sector retail de prendas de vestir de Lima Sur.

**Tabla 9***Ficha técnica del cuestionario de la satisfacción del cliente*

Características	Descripciones
Nombre	Cuestionario de calidad de servicio electrónico
Autor	Katty Bonifacio Chanca
Objetivo	Determinar la relación de la calidad de servicio electrónico y la satisfacción del cliente en el comportamiento de compra online.
Ámbito de aplicación	Distritos de Lima Sur en Lima Metropolitana.
Informadores	Clientes online del sector retail de prendas de vestir.
Significación	Análisis de la relación de las dimensiones rendimiento percibido, expectativas, valor y calidad percibidos con la variable comportamiento de compra online.
Puntaje	Los criterios de puntuación usados son: Bueno malo o regular tomando en cuenta la media y el $\pm 75\%$ de la desviación estándar.

Para determinar la confiabilidad del instrumento de la variable satisfacción del cliente se hizo uso de la prueba de alfa de Cronbach.

**Tabla 10***Análisis de fiabilidad de la prueba de satisfacción del cliente*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.956	20

En la tabla 10 se observa los resultados de la prueba de confiabilidad del estadístico de alfa de Cronbach que da un valor de 0.956 demostrando que el instrumento sobre la satisfacción del cliente refleja una excelente confiabilidad.

**Tabla 11***Resultados de fiabilidad de las dimensiones de satisfacción del cliente*

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Rendimiento percibido	0.865	5
Expectativas	0.897	5
Valor percibido	0.895	6
Calidad percibida	0.851	4

En la tabla 11 se puede observar los resultados de la prueba del alfa de Cronbach para las dimensiones de rendimiento percibido, expectativas, valor y calidad percibidos los cuales se encuentran dentro de los intervalos de 0.72 a 0.99 presentando una excelente confiabilidad.

Respecto al cuestionario de calidad de servicio electrónico, esta mide las dimensiones de facilidad de uso, riesgo percibido, disfrute percibido, utilidad percibida e influencia social, los cuales presentan en su conjunto un total de 26 ítems. El cual se aplica a los clientes online del sector retail de prendas de vestir de Lima Sur.

**Tabla 12**

*Ficha técnica del cuestionario de comportamiento de compra online*

Características	Descripciones
Nombre	Cuestionario de calidad de servicio electrónico
Autor	Katty Bonifacio Chanca
Objetivo	Determinar la relación de la calidad de servicio electrónico y la satisfacción en el comportamiento de compra online.
Ámbito de aplicación	Distritos de Lima sur en Lima Metropolitana.
Informadores	Clientes online del sector retail de prendas de vestir.
Significación	Análisis de la relación de las dimensiones eficiencia, cumplimiento, disponibilidad del sistema, privacidad, rendimiento percibido, expectativas, calidad de servicio y valor percibido con la variable comportamiento de compra online.
Puntaje	Los criterios de puntuación usados son: Bueno malo o regular tomando en cuenta la media y el $\pm 75\%$ de la desviación estándar.

Para establecer la fiabilidad del instrumento de la variable comportamiento de compra online se hizo uso de la prueba de alfa de Cronbach, tomando en cuenta que el cuestionario presenta una escala politómica.

**Tabla 13**

*Análisis de fiabilidad de la prueba de comportamiento de compra online*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.936	26

En la tabla 13 se observa los resultados de la prueba de confiabilidad del estadístico de alfa de Cronbach que da un valor de 0.936 demostrando que el instrumento sobre el comportamiento de compra online refleja una excelente confiabilidad demostrando que el instrumento es aplicable para la recopilación de datos.

**Tabla 14**

*Resultados de fiabilidad de las dimensiones del comportamiento de compra online*

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Facilidad de uso percibido	0.915	5
Riesgo percibido	0.934	6
Disfrute percibido	0.885	5
Utilidad percibida	0.924	5
Norma subjetivas	0.856	5

En la tabla 14 se puede observar los resultados de la prueba del alfa de Cronbach para las dimensiones de: rendimiento percibido, expectativas, valor y calidad percibidos de los cuales se presentan con una excelente confiabilidad.

## **2.6. Procedimientos**

La investigación inició con la identificación del problema a raíz de la pandemia del COVID-19 que sufrió el país y el mundo, luego de ello se plantearon los problemas de estudio, para luego fundamentarse con los antecedentes y bases teóricas analizadas de libros y artículos científicos. Posteriormente, se recogieron los datos para finalmente analizarlos y procesarlos, lo que permitió llegar a conclusiones importantes en este estudio.

## 2.7. Análisis de datos

Esta investigación se elabora a través de la realización de un análisis estadístico para que luego la información recolectada sea transformada en una base de datos con el que se podrá desarrollar gráficos y tablas estadísticas mediante el programa Microsoft Excel y SPSS Statics versión 26. De modo que, para estimar la confiabilidad de los instrumentos se aplicará el alfa de Cronbach el cual permitirá obtener la consistencia interna de los instrumentos para garantizar su confiabilidad.

**Tabla 15**

*Escala de confiabilidad alfa de Cronbach*

Rangos de alfa de Cronbach	Magnitudes
0.53 a menos	Nula confiabilidad
0.54 a 0.59	Baja confiabilidad
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1.00	Perfecta confiabilidad

*Nota.* Naupas et al., 2018, p. 279.

Una vez determinada la confiabilidad de la información recolectada se realiza el análisis descriptivo de las variables calidad de servicio electrónico, satisfacción del cliente y comportamiento de compra online y sus respectivas dimensiones, mediante las medidas de tendencia central, medidas de dispersión y medidas de frecuencia que se expresan a través de tablas y gráficos estadísticos con sus respectivas interpretaciones.

Luego se determina la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov ya que la muestra es >50 siendo una prueba no paramétrica que tiene la finalidad de visibilizar si los datos recolectados de las variables presentan o difieren de una distribución normal. Ya que de acuerdo con Hernández y Mendoza (2018) las pruebas

no paramétricas “No necesariamente tienen que estar medidas en un nivel por intervalos o de razón; pueden analizar datos nominales u ordinales” (p. 362).

Posteriormente se hace una contrastación sobre la prueba de hipótesis de investigación general aplicando la prueba de regresión lineal múltiple y para las hipótesis específicas se aplicaron la prueba de Rho de Spearman, ya que de acuerdo con Hernández y Mendoza (2018) refieren: “Los coeficientes de rho de Spearman, simbolizado como  $r_s$  son medidas de correlación para variables en un nivel de medición ordinal” (p. 367). Así también Triola (2018) menciona que: “Es una prueba no paramétrica que utiliza los datos muestrales que constan de pares relacionados. Se usa para probar una asociación entre dos variables” (p. 632).

**Tabla 16**

*Escala de correlación de la Rho de Spearman*

Rango	Relación
0.00	No existe correlación alguna entre las variables.
0.10	Correlación positiva muy débil.
0.25	Correlación positiva débil.
0.50	Correlación positiva media.
0.75	Correlación positiva considerable.
0.90	Correlación positiva muy fuerte.
1.00	Correlación positiva perfecta.

*Nota.* Hernández y Mendoza 2018, p. 346

## **2.8. Aspectos éticos**

Es importante mencionar que esta investigación ha cumplido con todas las exigencias que plantea la universidad en referencia a la redacción científica y originalidad de información.



**CAPÍTULO III**  
**RESULTADOS**

### 3.1. Resultados descriptivos de las variables

#### **Resultados descriptivos de la variable calidad de servicio electrónico**

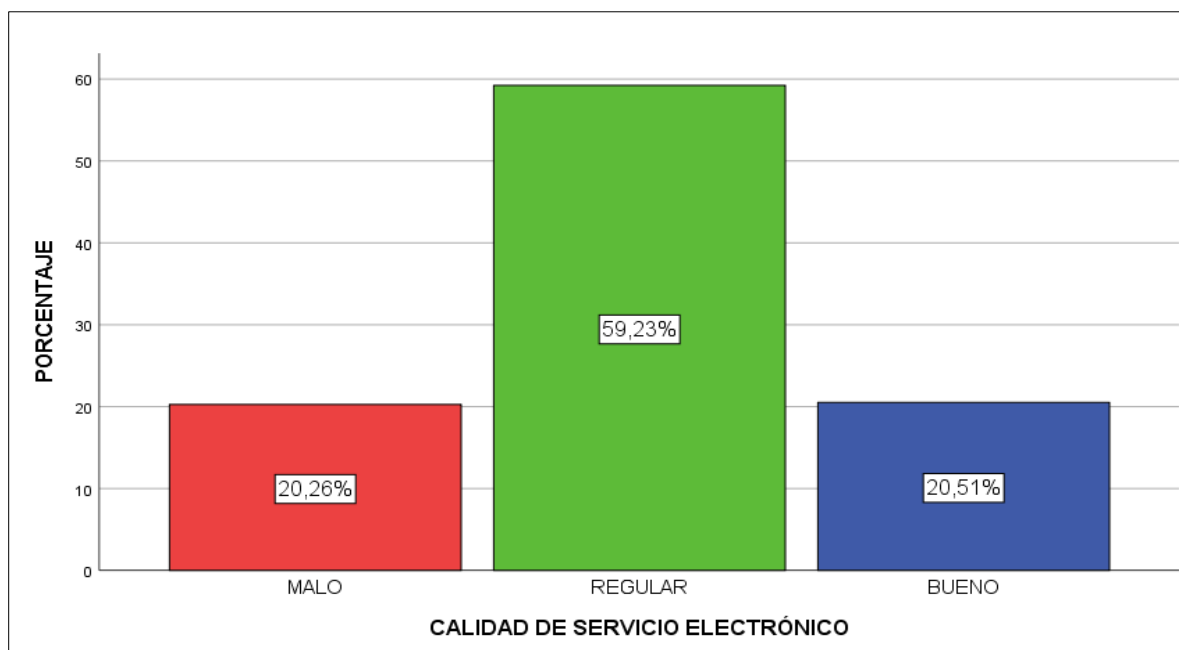
**Tabla 17**

*Análisis descriptivo de la variable calidad de servicio electrónico*

	Clientes	Porcentaje
Malo	79	20,3
Regular	231	59,2
Bueno	80	20,5
Total	390	100,0

**Figura 1**

*Análisis descriptivo de la variable calidad de servicio electrónico*



En la tabla 17 y figura 1, se puede contemplar que, del total de encuestados, 231 clientes que representan el 59,23% consideran que la calidad de servicio electrónica brindada por las tiendas online se encuentran en un nivel regular, mientras 80 clientes que representan el 20,51% consideran que la calidad de servicio electrónica brindada por las tiendas online presentan un nivel bueno y 79 clientes que representan el 20,26% consideran que la calidad de servicio electrónica brindada por

las tiendas online es de nivel malo. Por lo que se puede evidenciar la existencia de un problema dentro de este sector, esto debido a la mala gestión y previsión de sus procesos en la atención al cliente de las grandes empresas sumado a ello la poca o nula preparación de nuevos emprendimientos al momento de brindar una atención de calidad en el comercio electrónico.

### **Resultados descriptivos de la variable satisfacción del cliente**

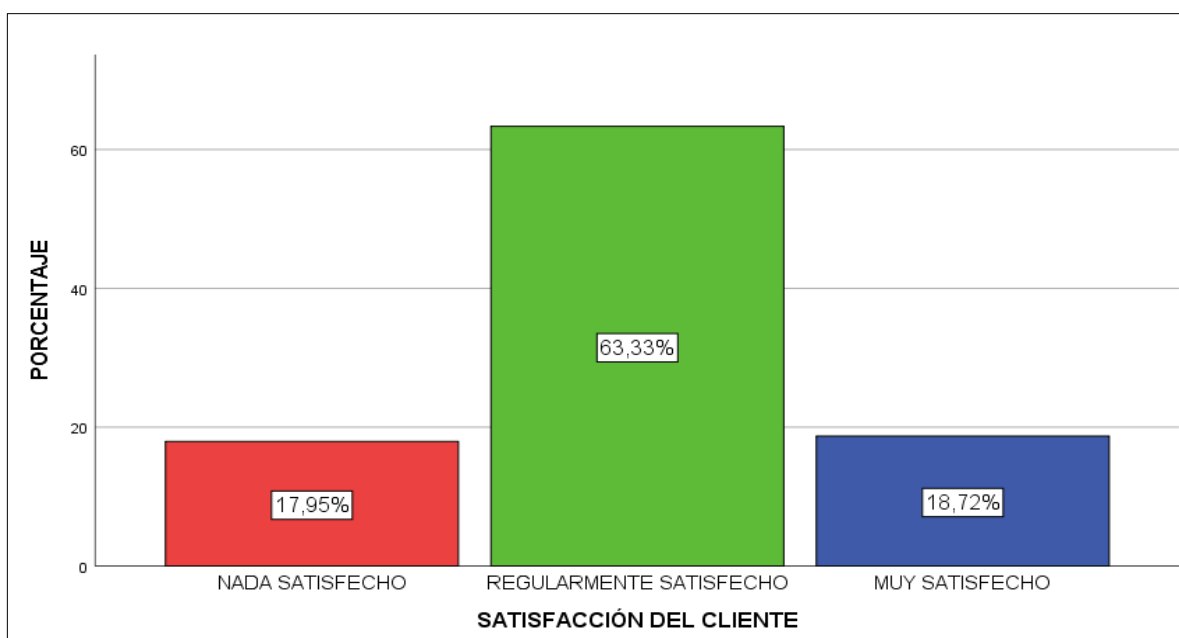
**Tabla 18**

*Análisis descriptivo de a variable satisfacción del cliente*

	Clientes	Porcentaje
Nada satisfecho	70	17,9
Regularmente satisfecho	247	63,3
Muy satisfecho	73	18,7
Total	390	100,0

**Figura 2**

*Análisis descriptivo de la variable satisfacción del cliente*



En la tabla 18 y figura 2, se puede contemplar que, del total de clientes encuestados, 247 clientes que representan el 63,33% consideran que se encuentran regularmente satisfechos con el servicio recibido por las tiendas en línea, mientras 73

clientes que representan el 18,72% consideran que se encuentran muy satisfechos con el servicio recibido por las tiendas en línea, mientras 70 clientes que representan el 17,95% consideran encontrarse nada satisfechos con el servicio recibido por las tiendas en línea. Reflejando la deficiencia del sector en los servicios prestados al cliente, generando una mala experiencia de compra con respecto a la calidad de atención y el cumplimiento de las promesas hechas por la empresa.

### **Resultados descriptivos de la variable comportamiento de compra online**

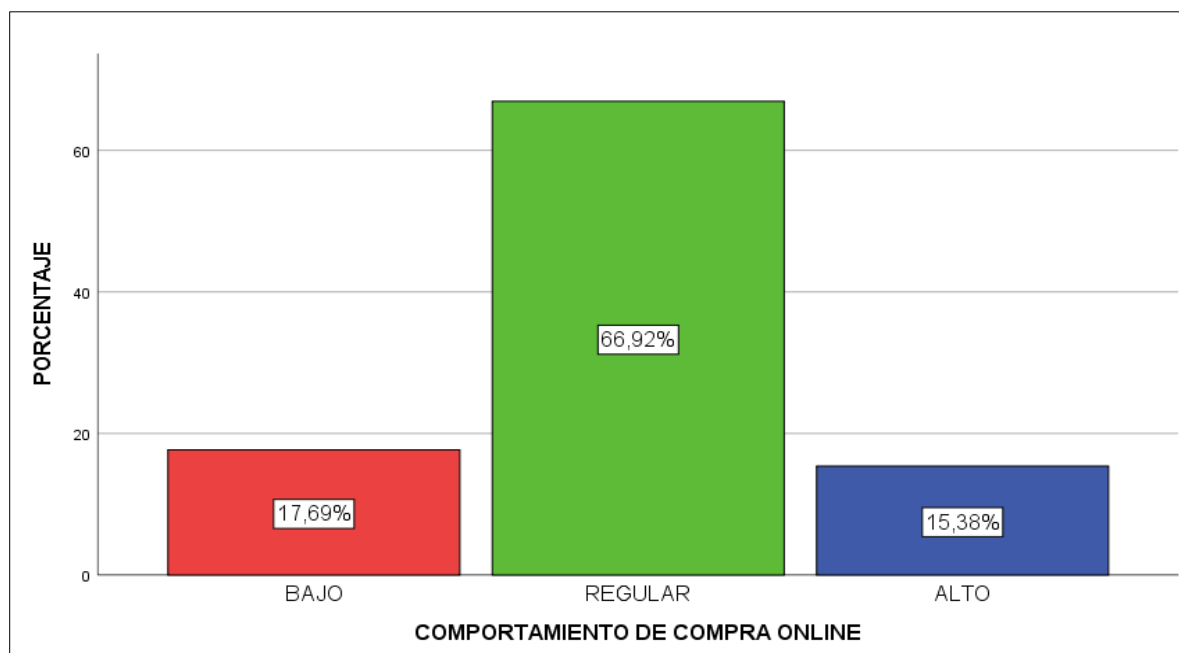
**Tabla 19**

*Análisis descriptivo de la variable comportamiento de compra online*

	Clientes	Porcentaje
Bajo	69	17,7
Medio	261	66,9
Alto	60	15,4
Total	390	100,0

**Figura 3**

*Análisis descriptivo de la variable comportamiento de compra online*



En la tabla 19 y figura 3, se puede contemplar que, del total de clientes encuestados, 261 clientes que representan el 66,92% presentan un nivel regular de

compromiso en su comportamiento de compra online mientras 69 clientes que representan el 17,69% % presentan un nivel bajo de compromiso en su comportamiento de compra online y 60 clientes que representan el 15,38% presentaron un nivel alto de compromiso en su comportamiento de compra online. Reflejando que los clientes encuestados presentan un comportamiento de compra promedio debido a las empresas no han sabido implementar de manera correcta factores como logística de entrega, la facilidad, seguridad entre otros.

### 3.2. Resultados descriptivos de las dimensiones

#### ***Resultados descriptivos de las dimensiones de calidad de servicio electrónico***

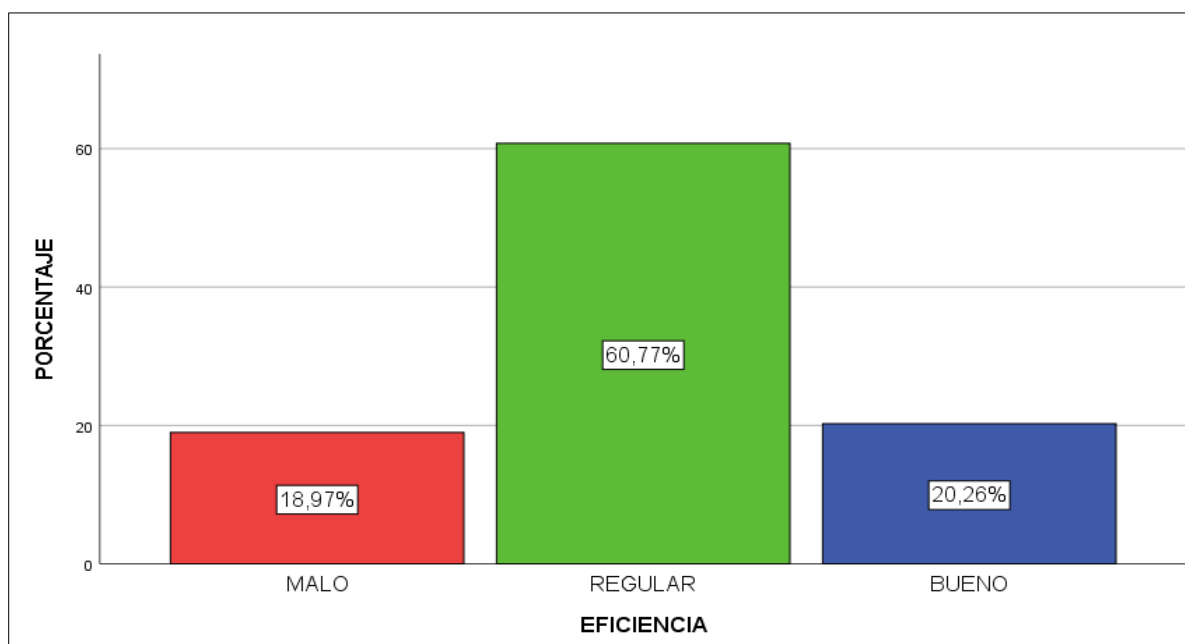
**Tabla 20**

*Análisis descriptivo de la dimensión eficiencia*

	Clientes	Porcentaje
Malo	74	19,0
Regular	237	60,8
Bueno	79	20,3
Total	390	100,0

**Figura 4**

*Análisis descriptivo de la dimensión eficiencia*



En la tabla 20 y figura 4, se puede contemplar que, del total de encuestados, 237 clientes que representan el 60,77% consideran que el nivel de eficiencia de las tiendas online es regular, mientras 79 clientes que representan el 20,26% consideran que la eficiencia de las tiendas online se encuentra en un nivel alto y 74 clientes que representan el 18,97% consideran que el nivel de eficiencia de las tiendas online es malo. Esto refleja la deficiencia del sector en cuanto a la capacidad de respuesta y organización de sus plataformas que le permita al cliente un mejor desenvolvimiento en ellas, y que no se vean afectados por ello.

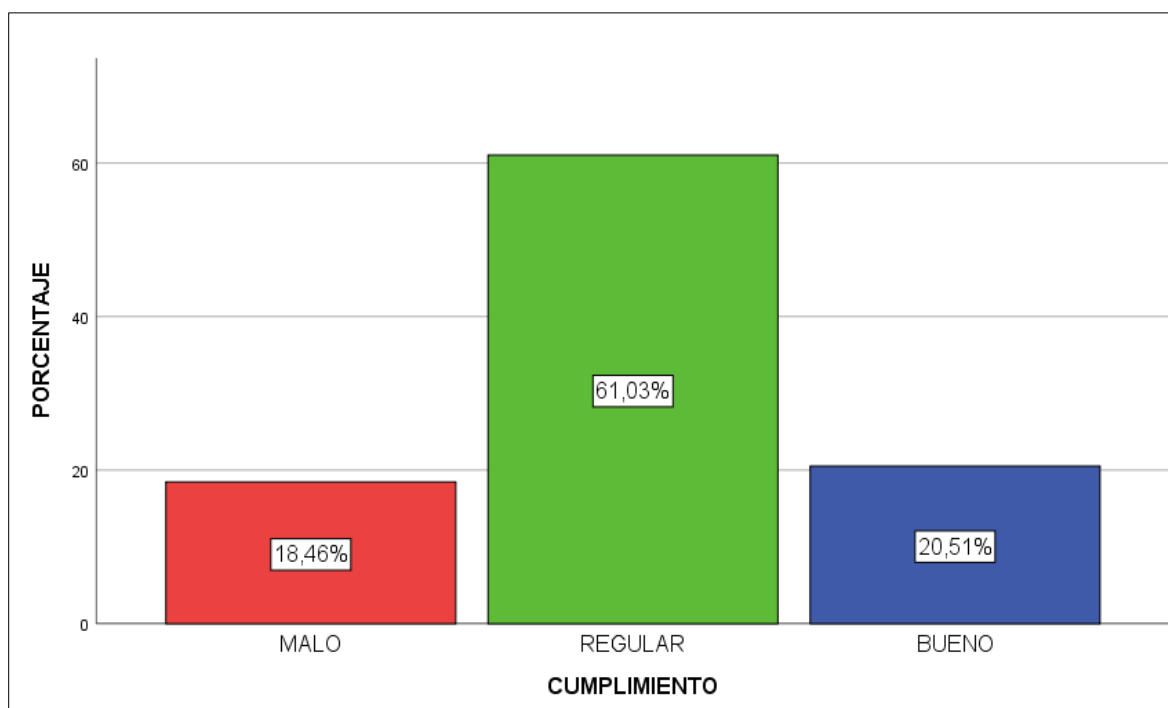
**Tabla 21**

*Análisis descriptivo de la dimensión cumplimiento*

	Clientes	Porcentaje
Malo	72	18,5
Regular	238	61,0
Bueno	80	20,5
Total	390	100,0

**Figura 5**

*Análisis descriptivo de la dimensión cumplimiento*



En la tabla 21 y figura 5, se puede contemplar que, del total de clientes encuestados, 238 clientes que representan el 61,03% consideran que la capacidad de cumplimiento de las tiendas online se encuentra en un nivel regular, mientras que 80 clientes que representan el 20,51% consideran que la capacidad de cumplimiento de las tiendas online se encuentra en un nivel bueno y 72 clientes que representan el 18,46% consideran que el nivel de cumplimiento de las tiendas online es malo. Esto evidencia un claro problema en el nivel de cumplimiento que tienen las tiendas en línea específicamente en cuanto al manejo logístico en su servicio de entrega generando incomodidad en el cliente.

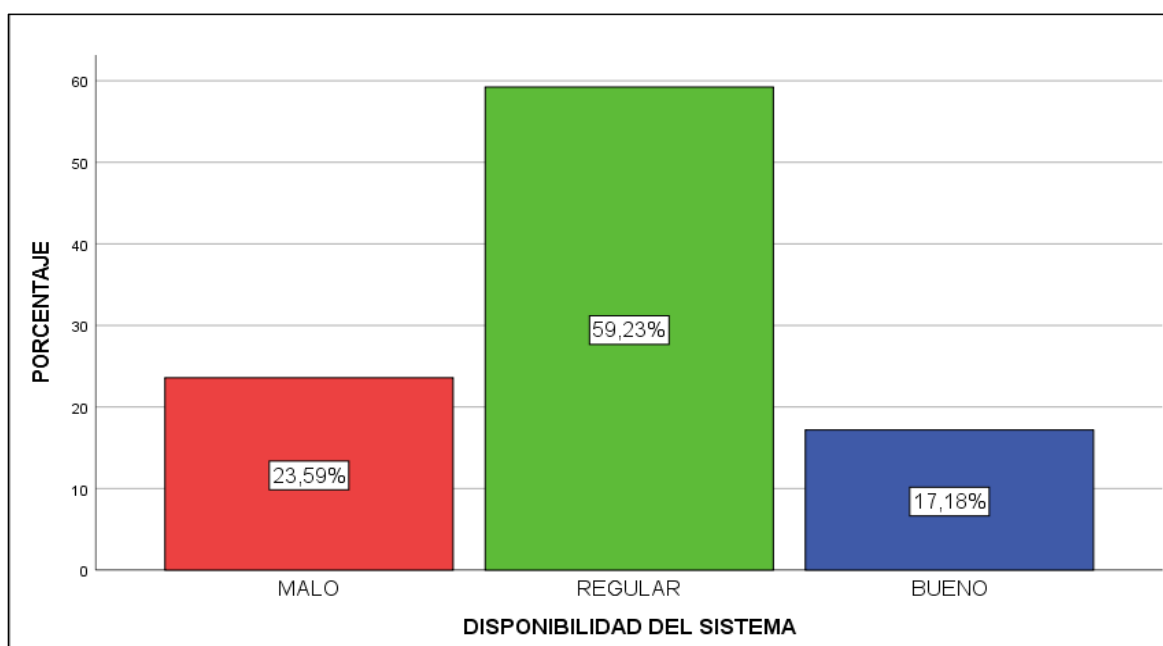
**Tabla 22**

*Análisis descriptivo de la dimensión disponibilidad del sistema*

	Clientes	Porcentaje
Malo	92	23,6
Regular	231	59,2
Bueno	67	17,2
Total	390	100,0

**Figura 6**

*Análisis descriptivo de la dimensión disponibilidad del sistema*



En la tabla 22 y figura 6, se puede contemplar que, del total de clientes encuestados, 231 clientes que representan el 59,23% consideran que la disponibilidad del sistema de las tiendas online se encuentra en un nivel regular, mientras que 92 clientes que representan el 23,59% consideran que la este se encuentra en un nivel malo y 67 clientes que representan el 17,18% consideran que se encuentra en un nivel bueno. Esto evidencia que existe un problema en cuanto la operatividad de los sitios de las tiendas en línea que se ve reflejado en la dificultad, funcionamiento o el tiempo de espera al cual se ve expuesto el cliente.

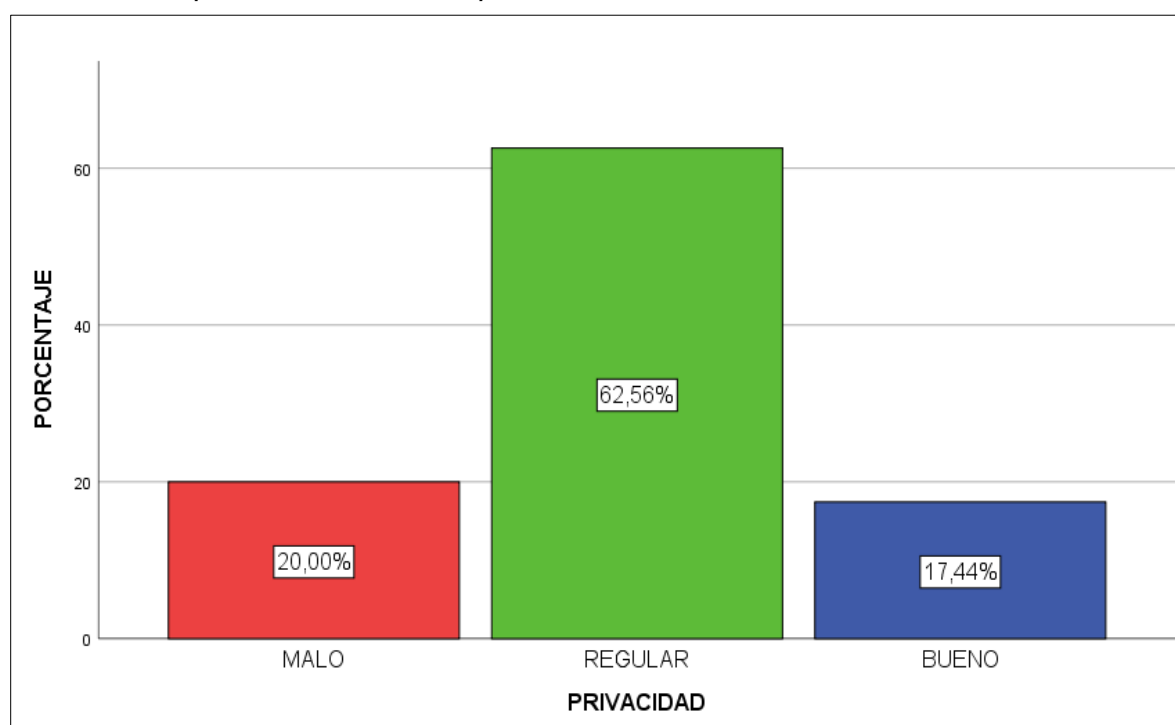
**Tabla 23**

*Análisis descriptivo de la dimensión privacidad*

	Clientes	Porcentaje
Malo	78	20,0
Regular	244	62,6
Bueno	68	17,4
Total	390	100,0

**Figura 7**

*Análisis descriptivo de la dimensión privacidad*





En la tabla 23 y figura 7, se puede contemplar que, del total de encuestados, 244 clientes que representan el 62,56% consideran que su privacidad en las tiendas en línea se ve protegida en un nivel regular, mientras 78 clientes que representan el 20,00% consideran que su privacidad se ve protegida en un nivel malo y 68 clientes que representan el 17,44% consideran que su privacidad se ve protegida en un nivel bueno. Esto refleja la desconfianza que sienten los clientes al revelar su información e inseguridad al realizar sus transacciones frente a las tiendas en línea.

### ***Resultados descriptivos de las dimensiones de la satisfacción del cliente***

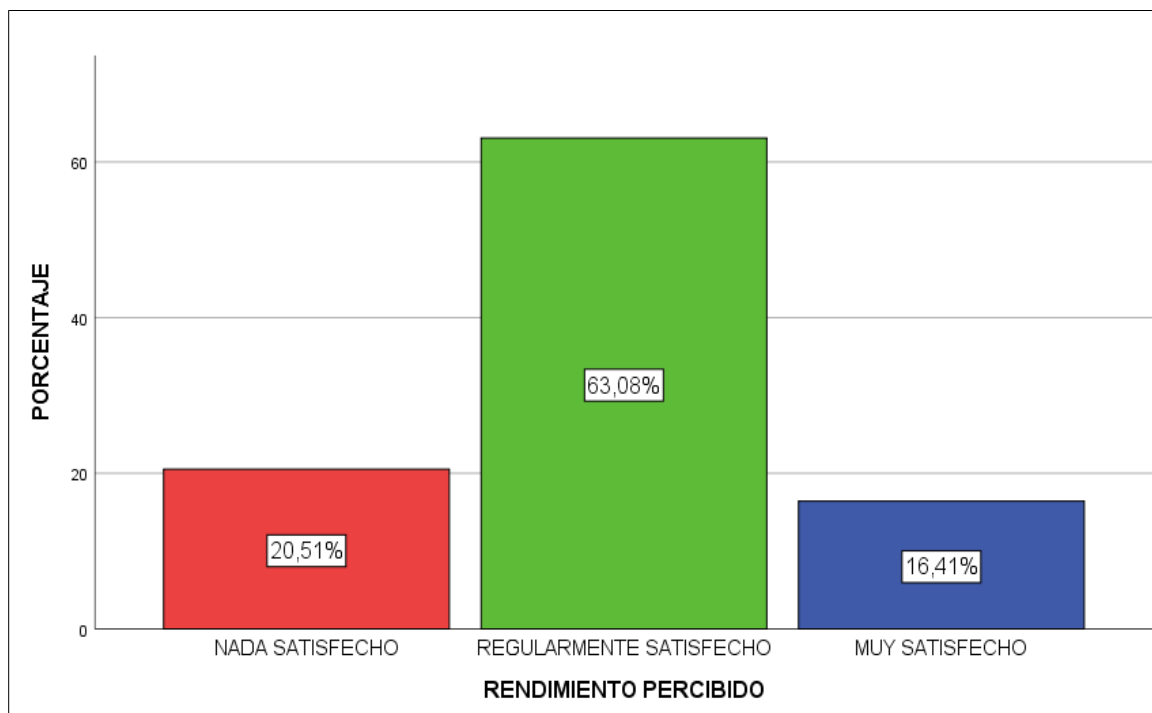
**Tabla 24**

*Análisis descriptivo de la dimensión rendimiento percibido*

	Clientes	Porcentaje
Nada satisfecho	80	20,5
Regularmente satisfecho	246	63,1
Muy satisfecho	64	16,4
Total	390	100,0

**Figura 8**

*Análisis descriptivo de la dimensión rendimiento percibido*



En la tabla 24 y figura 8, se puede contemplar que, del total de encuestados, 246 clientes que representan el 63,08% se encuentran regularmente satisfechos con el rendimiento percibido de las tiendas en línea, mientras 80 clientes que representan el 20,51% se encuentran nada satisfechos con el rendimiento percibido de las tiendas en línea y 64 clientes que representan el 16,41% consideran estar muy satisfechos con el rendimiento percibido. Reflejando la insatisfacción del cliente por el desempeño de la tienda en línea en los servicios prestados al cliente, generando una mala experiencia de compra con respecto a la calidad de atención.

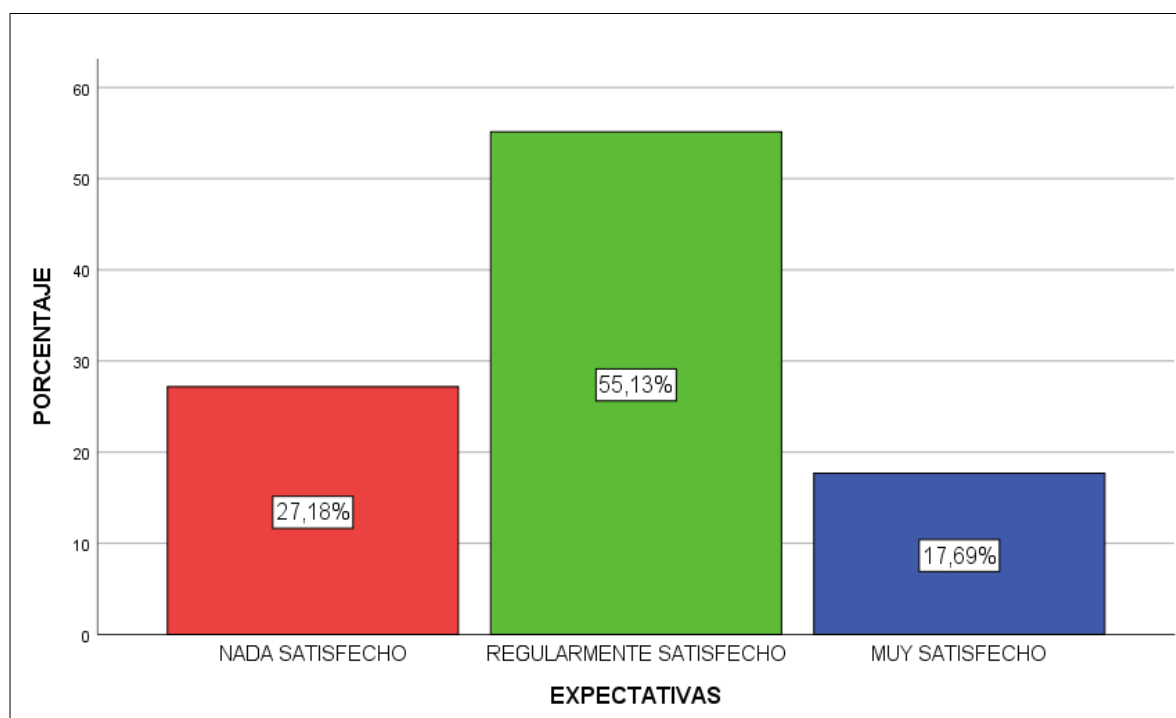
**Tabla 25**

*Análisis descriptivo de la dimensión expectativas*

	Clientes	Porcentaje
Nada satisfecho	106	27,2
Regularmente satisfecho	215	55,1
Muy satisfecho	69	17,7
Total	390	100,0

**Figura 9**

*Análisis descriptivo de la dimensión expectativas*



En la tabla 25 y figura 9, se puede contemplar que, del total de encuestados, 215 clientes que representan el 55,13% consideran que sus expectativas se encuentran regularmente satisfechas, mientras que 106 clientes que representan el 27,18% consideran que sus expectativas se encuentran nada satisfechas y 69 clientes que representan el 17,69% consideran que sus expectativas se encuentran muy satisfechas. Esto refleja la insatisfacción del cliente en cuanto al cumplimiento de sus expectativas generado por la experiencia de compra y la calidad de atención, propinada por las tiendas en línea.

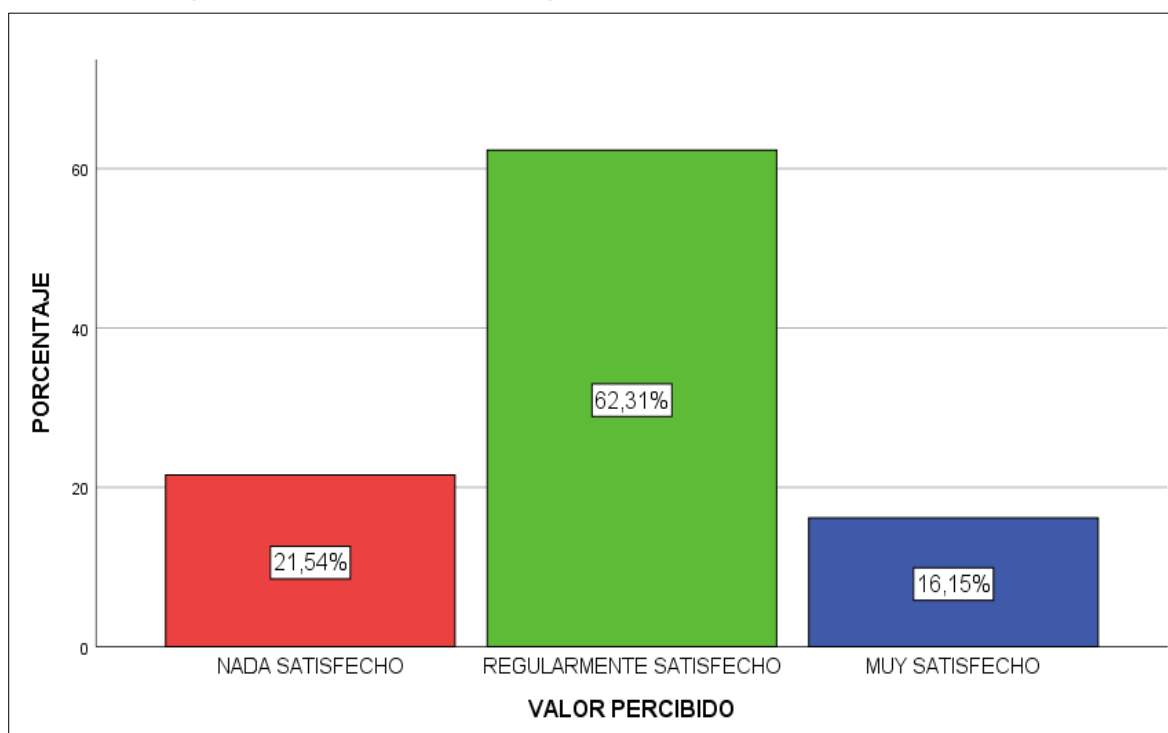
**Tabla 26**

*Análisis descriptivo de la dimensión valor percibido*

	Clientes	Porcentaje
Nada satisfecho	84	21,5
Regularmente satisfecho	243	62,3
Muy satisfecho	63	16,2
Total	390	100,0

**Figura 10**

*Análisis descriptivo de la dimensión valor percibido*



En la tabla 26 y figura 10, se puede contemplar que, del total de encuestados, 243 clientes que representan el 62,31% se encuentran regularmente satisfechos con el valor percibido de las tiendas en línea, mientras 84 clientes que representan el 21,54% están nada satisfechos con el valor percibido de las tiendas en línea y 63 clientes que representan el 16,15% están muy satisfechos con el valor percibido de las tiendas en línea. Esto evidencia la insatisfacción del cliente con respecto al costo beneficio que recibe de la empresa considerando que este no es el adecuado con respecto a factor de calidad del producto o servicio adquirido de la tienda en línea.

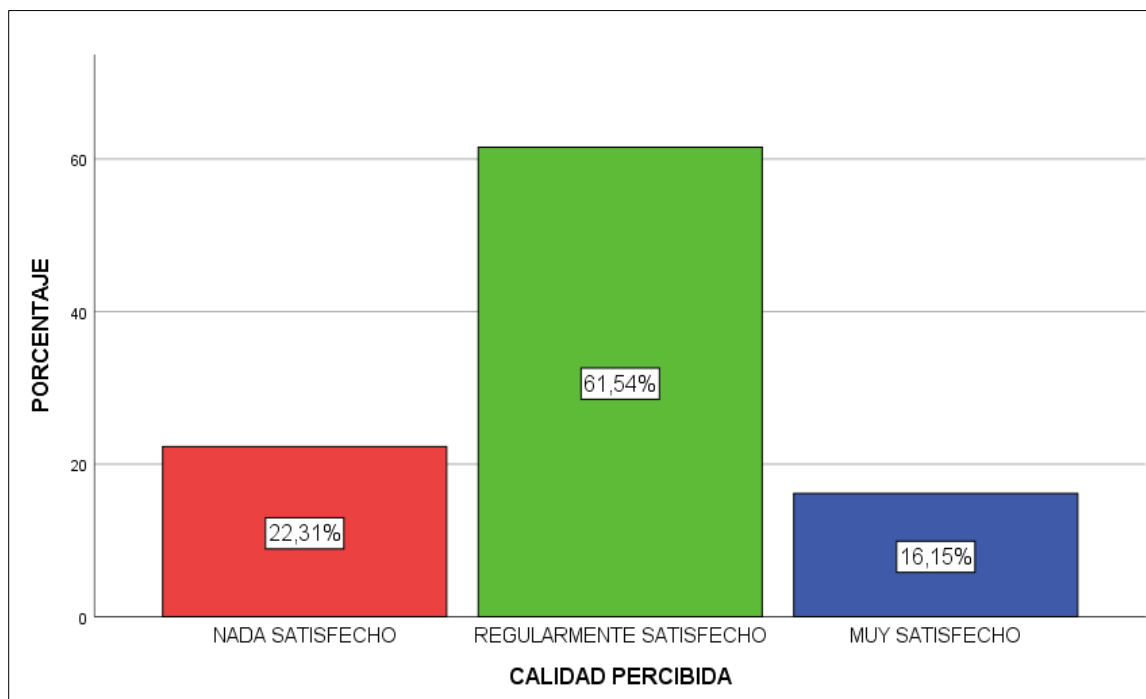
**Tabla 27**

*Análisis descriptivo de la dimensión calidad percibida*

	Clientes	Porcentaje
Nada satisfecho	87	22,3
Regularmente satisfecho	240	61,5
Muy satisfecho	63	16,2
Total	390	100,0

**Figura 11**

*Análisis descriptivo de la dimensión calidad percibida*



En la tabla 27 y figura 11, se puede contemplar que, del total de encuestados, 240 clientes que representan el 61,54% se encuentran regularmente satisfechos con la calidad percibida de los productos y/o servicios de las tiendas en línea, mientras 87 clientes que representan el 22,31% se encuentran nada satisfechos con la calidad percibida de los productos y/o servicios de las tiendas en línea y 63 clientes que representan el 16,15% consideran estar muy satisfechos con la calidad percibida de los productos y/o servicios de la tienda en línea.

### ***Resultados descriptivos de las dimensiones del comportamiento de compra online***

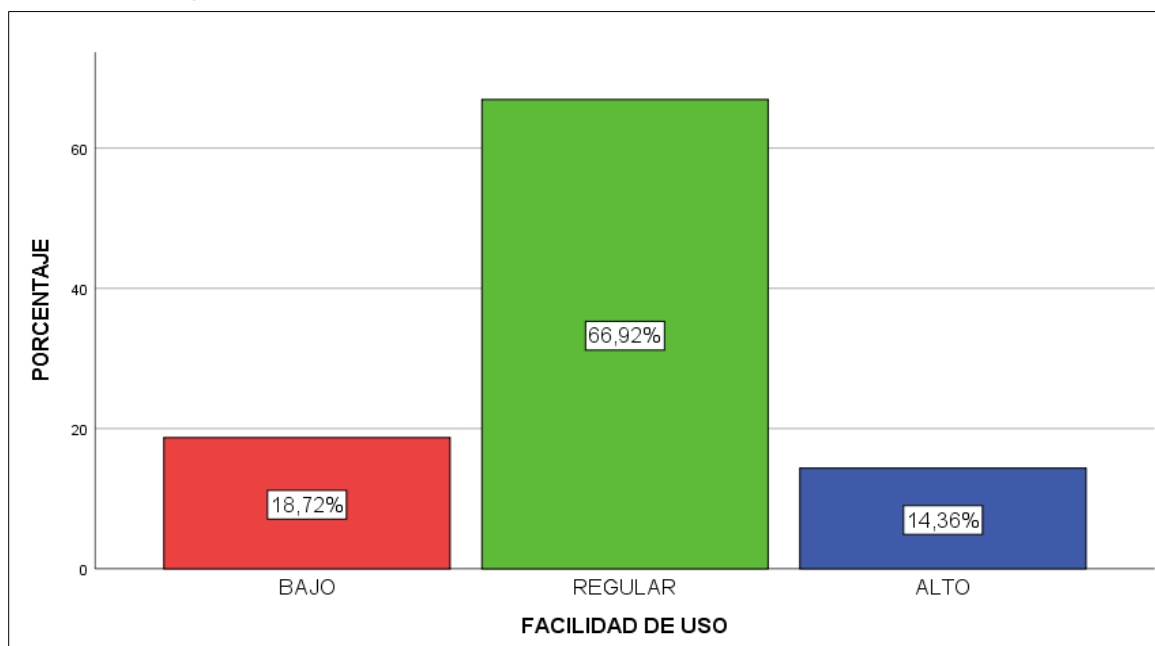
**Tabla 28**

*Análisis descriptivo de la dimensión facilidad de uso*

	Clientes	Porcentaje
Bajo	73	18,7
Regular	261	66,9
Alto	56	14,4
Total	390	100,0

**Figura 12**

*Análisis descriptivo de la dimensión facilidad de uso*



En la tabla 28 y figura 12, se puede contemplar que, del total de encuestados, 261 clientes que representan el 66,92% consideran que la facilidad de uso percibido del sitio de las tiendas en línea es regular, mientras 73 clientes que representan el 18,72% consideran que la facilidad de uso percibido del sitio de las tiendas en línea es baja y 56 clientes que representan el 14,36% consideran la facilidad de uso que percibido del sitio de las tiendas en línea es alta. Esto evidencia un problema del sector en los servicios prestados al cliente con respecto a brindar un sitio fácil de utilizar y entender, con el que pueda interactuar de manera sencilla para poder realizar sus compras sin ninguna dificultad.

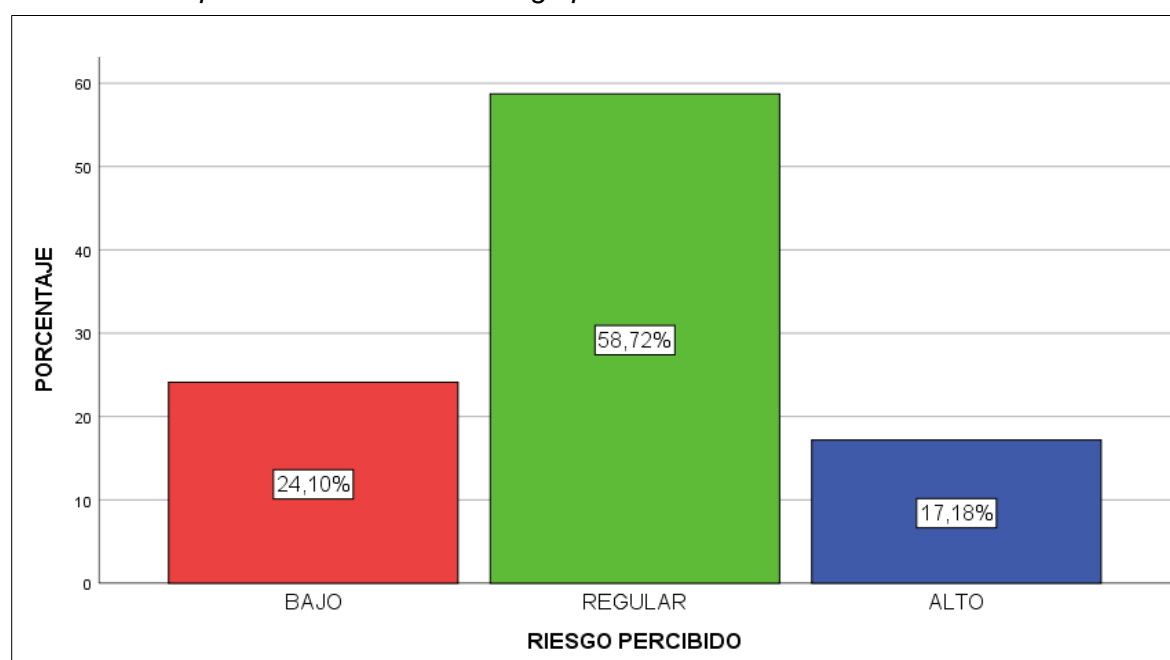
**Tabla 29**

*Análisis descriptivo de la dimensión riesgo percibido*

	Clientes	Porcentaje
Bajo	94	24,1
Regular	229	58,7
Alto	67	17,2
Total	390	100,0

**Figura 13**

*Análisis descriptivo de la dimensión riesgo percibido*



En la tabla 29 y figura 13, se puede contemplar que, del total de encuestados, 229 clientes que representan el 58,72% consideran que el riesgo percibido de comprar en las tiendas en línea es regular, mientras 94 clientes que representan el 24,10% consideran que el riesgo percibido de comprar en las tiendas en línea es bajo y 67 clientes que representan el 17,18% consideran que el riesgo percibido de comprar en las tiendas en línea es alto. Reflejando así un problema en el sector de no poder comunicar y brindar la confianza al cliente ocasionando incertidumbre en las compras en línea y un impacto en el comportamiento de compra del consumidor.

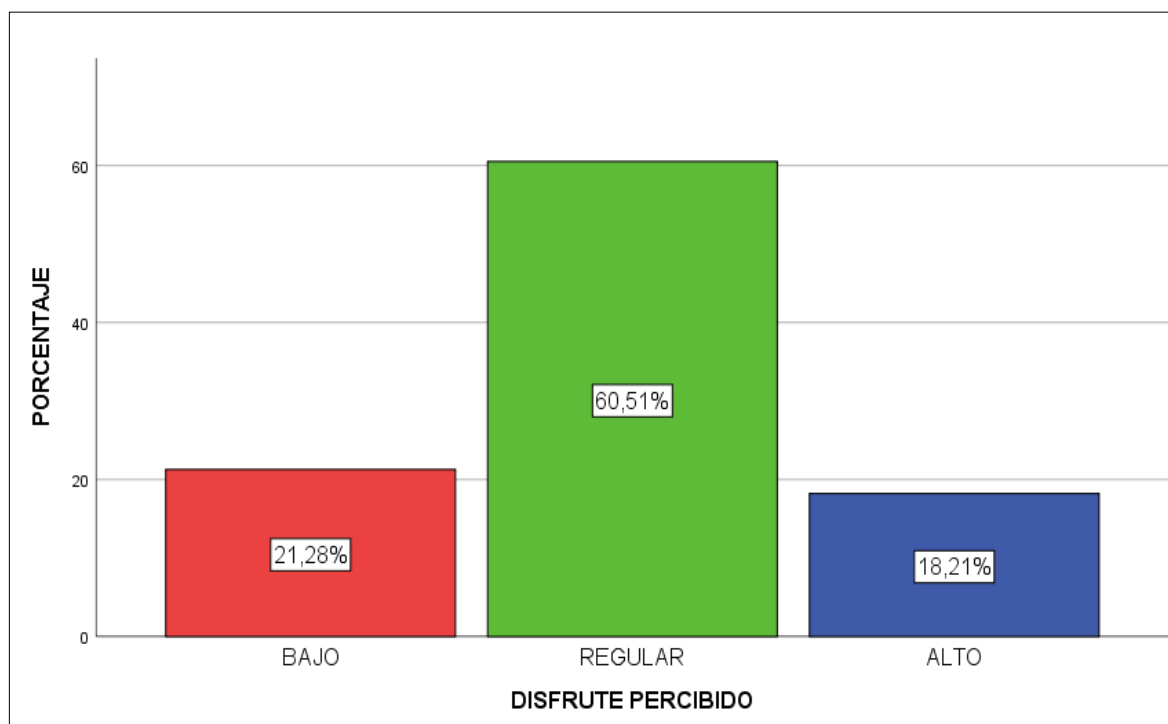
**Tabla 30**

*Análisis descriptivo de la dimensión disfrute percibido*

	Clientes	Porcentaje
Bajo	83	21,3
Regular	236	60,5
Alto	71	18,2
Total	390	100,0

**Figura 14**

*Análisis descriptivo de la dimensión disfrute percibido*



En la tabla 30 y figura 14, se puede contemplar que, del total de encuestados, 236 clientes que representan el 60,51% manifiestan que el disfrute que perciben al comprar en línea se encuentra en un nivel regular, mientras 83 clientes que representan el 21,28% manifiestan que el disfrute percibido al comprar en línea se encuentra en un nivel bajo y 71 clientes que representan el 18,21% manifiestan que el disfrute percibido al comprar en línea se encuentra en un nivel alto. Esto refleja la deficiencia de las empresas de poder brindar al cliente una experiencia placentera en sus compras en línea esto puede deberse aspectos como la calidad de atención.

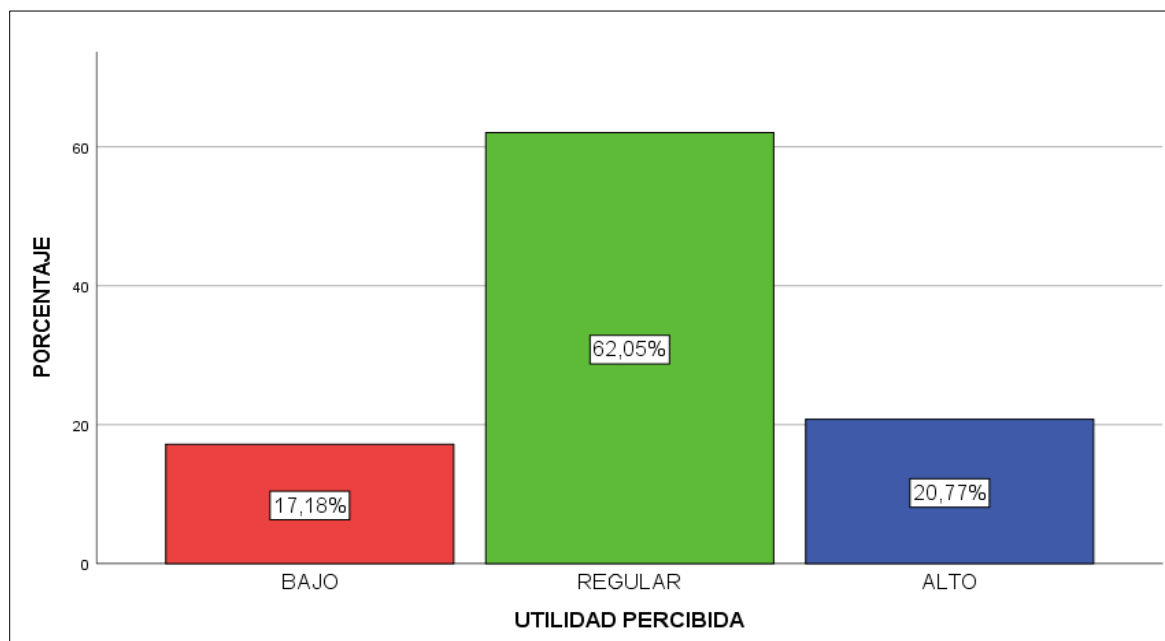
**Tabla 31**

*Análisis descriptivo de la dimensión utilidad percibida*

	Clientes	Porcentaje
Bajo	67	17,2
Regular	242	62,1
Alto	81	20,8
Total	390	100,0

**Figura 15**

*Análisis descriptivo de la dimensión utilidad percibida*





En la tabla 31 y figura 15, se puede contemplar que, del total de encuestados, 242 clientes que representan el 62,05% manifiesta que la utilidad percibida de comprar en las tiendas en línea se encuentra en un nivel regular, mientras 81 clientes que representan el 20,77% manifiestan que la utilidad percibida de comprar en las tiendas en línea se encuentra en un nivel alto y 67 clientes que representan el 17,18% manifiestan que la utilidad percibida de comprar en las tiendas en línea se encuentra en un nivel bajo. Esto manifiesta un problema de las tiendas en línea de no poder reflejarle al consumidor el valor utilitario que este medio le puede brindar para realizar sus compras y todo lo que le supone un ahorro de tiempo y esfuerzo.

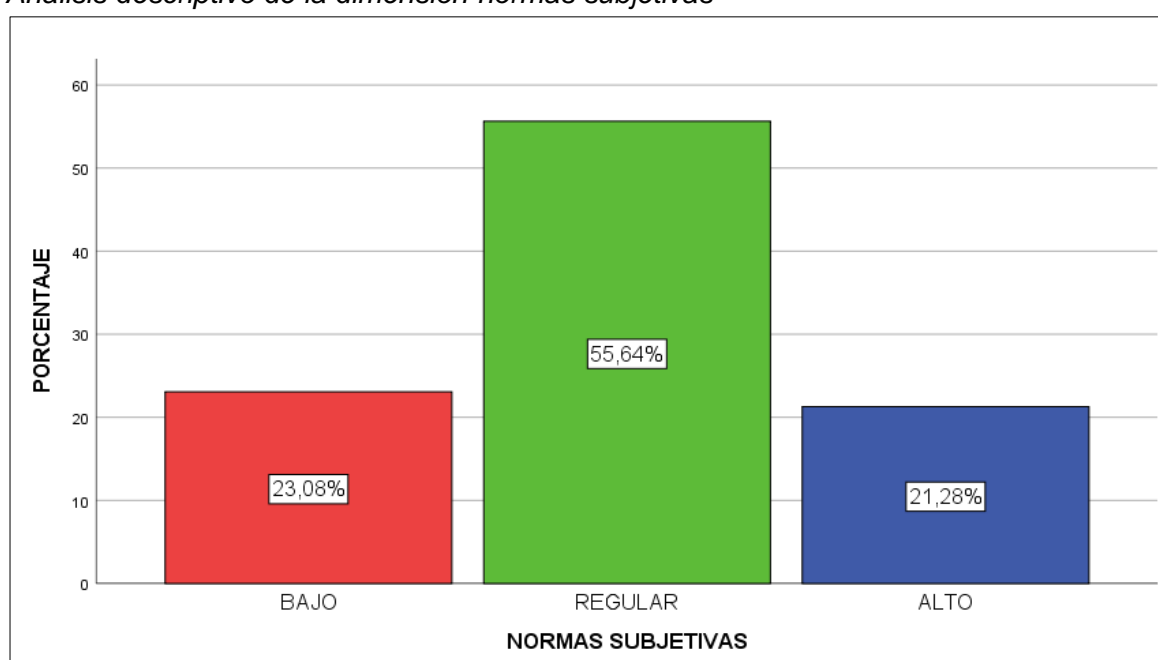
**Tabla 32**

*Análisis descriptivo de la dimensión normas subjetivas*

	Clientes	Porcentaje
Bajo	90	23,1
Regular	217	55,6
Alto	83	21,3
Total	390	100,0

**Figura 16**

*Análisis descriptivo de la dimensión normas subjetivas*



En la tabla 32 y figura 16, se puede contemplar que 217 clientes que representan el 55,64% manifiestan que su comportamiento de compra se encuentra sujeto en un nivel regular, mientras que 90 clientes que representan el 23,08% manifiestan que su comportamiento de compra se encuentra sujeto en un nivel bajo y 83 clientes que representan el 21,28% manifiestan que su comportamiento de compra se encuentra sujeto en un nivel alto. Esto refleja la importancia que le brinda el consumidor a sus grupos de referencia.

### 3.3. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

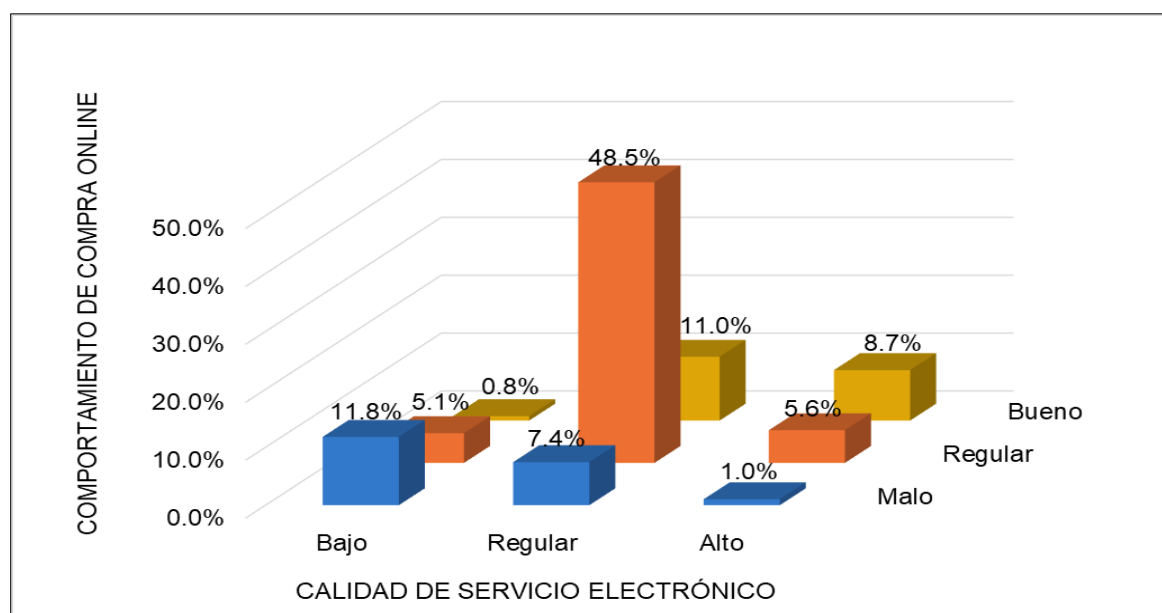
**Tabla 33**

*Resultados entre la calidad de servicio electrónico y el comportamiento de compra online*

Calidad de servicio electrónico	Comportamiento de compra online						Total	
	Bajo		Regular		Alto		fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%		
Malo	46	11.8%	29	7.4%	4	1.0%	79	20.3%
Regular	20	5.1%	189	48.5%	22	5.6%	231	59.2%
Bueno	3	0.8%	43	11.0%	34	8.7%	80	20.5%
Total	69	17.7%	261	66.9%	60	15.4%	390	100.0%

**Figura 17**

*Resultados entre la calidad de servicio electrónico y el comportamiento de compra online*



En la tabla 33 se puede observar que los clientes encuestados refieren que calidad de servicio electrónico de las tiendas en línea en el sector retail de prendas de vestir es buena en 20.5%, regular en 59.2% y mala en 20.3% mientras que su comportamiento de compra online es alto en 15.4%, regular en 66.9% y bajo en 17.7%. Asimismo, el 8.7% de los clientes manifiestan que la relación entre la calidad de servicio electrónico y el comportamiento de compra online es buena/alta, el 48.5% considera que la relación es regular/regular mientras que el 11.8% manifiesta que la relación entre ambas variables es mala/baja.

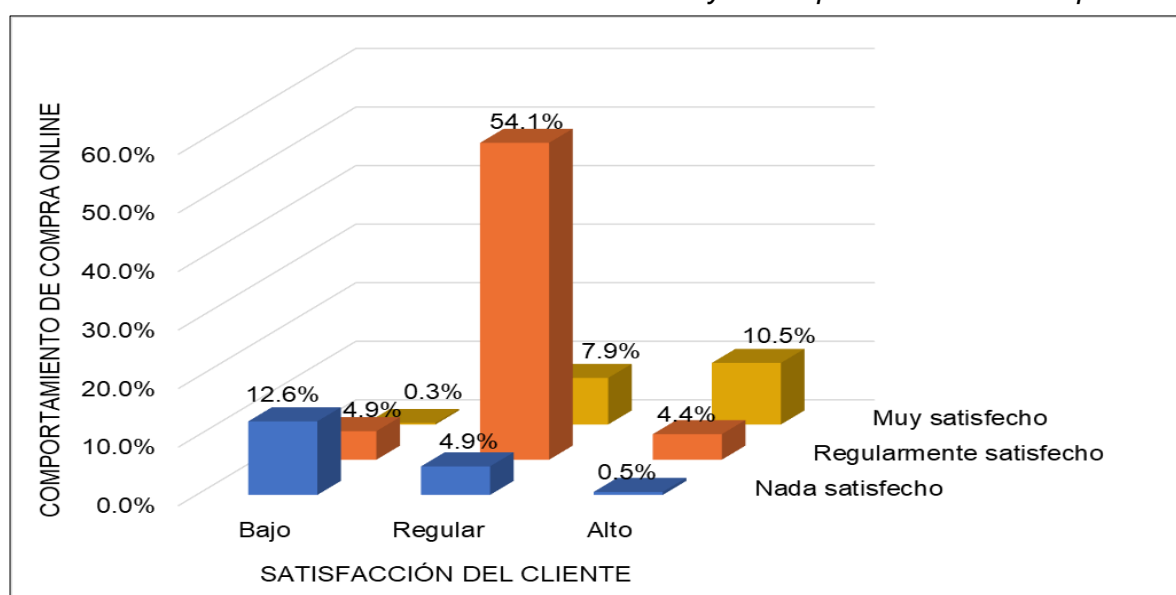
**Tabla 34**

*Resultados entre las variables satisfacción del cliente y el comportamiento de compra online*

Satisfacción del cliente	Comportamiento de compra online						Total	
	Bajo		Regular		Alto		fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%		
Nada satisfecho	49	12.6%	19	4.9%	2	0.5%	70	17.9%
Regularmente satisfecho	19	4.9%	211	54.1%	17	4.4%	247	63.3%
Muy satisfecho	1	0.3%	31	7.9%	41	10.5%	73	18.7%
Total	69	17.7%	261	66.9%	60	15.4%	390	100.0%

**Figura 18**

*Resultados entre las variables satisfacción del cliente y el comportamiento de compra online*



En la tabla 34 se puede observar que los clientes refieren estar muy satisfechos en las tiendas en línea del sector retail de prendas de vestir en 18.7%, regularmente satisfechos en 63.3% y nada satisfechos en 17.9% mientras que su comportamiento de compra online es alto en 15.4%, regular en 66.9% y bajo en 17.7%. Asimismo, el 10.5% de los clientes manifiestan que la relación entre la satisfacción del cliente y el comportamiento de compra online es muy satisfactoria/alta, el 54.1% considera una relación regularmente satisfactoria/regular mientras que el 12.6% indica que la relación es nada satisfactoria/bajo.

### 3.4. Prueba de la normalidad para la variable de estudio

H<sub>0</sub>: Las variables calidad de servicio electrónico, satisfacción del cliente y comportamiento de compra online presentan una distribución normal.

H<sub>a</sub>: Las variables calidad de servicio electrónico, satisfacción del cliente y comportamiento de compra online no presentan una distribución normal.

**Tabla 35**

*Resultado de la prueba de normalidad de las variables*

		Calidad de servicio electrónico	Satisfacción del cliente	Comportamiento de compra online
N		390	390	390
Parámetros normales	Media	73,46	73,04	94,71
	Desviación estándar	15,747	15,161	17,166
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,114	,098	,115
	Positivo	,046	,056	,076
	Negativo	-,114	-,098	-,115
Estadístico de prueba		,114	,098	,115
Sig. asintótica(bilateral)		,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

La tabla 35 presenta los resultados obtenidos del análisis de normalidad de Kolmogorov – Smirnov, al respecto, Romero (2016) indica: “Es una prueba de significación estadística para verificar si los datos de la muestra poseen una distribución normal. Se emplea para variables cuantitativas continuas y cuando el tamaño muestral es mayor de 50” (p. 105). de modo que se puede apreciar que las variables calidad de servicio electrónico, satisfacción del cliente y comportamiento de compra online no presentan una distribución normal ya que el valor Sig.= 0,000 siendo menor a 0,05. por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por consiguiente, se aplica el coeficiente de correlación de Spearman para la prueba de hipótesis

### 3.5. Procedimientos correlacionales

#### ***Contraste de la hipótesis general***

H<sub>0</sub>: No existe una relación significativa entre la calidad de servicio electrónico y la satisfacción del cliente en el comportamiento de compra online, en el sector retail de prendas de vestir en Lima metropolitana en un contexto de pandemia por COVID-19, 2022.

H<sub>a</sub>: Existe una relación significativa entre la calidad de servicio electrónico y la satisfacción del cliente en el comportamiento de compra online, en el sector retail de prendas de vestir en Lima metropolitana en un contexto de pandemia por COVID-19, 2022.

**Tabla 36**

*Resumen del modelo de regresión múltiple del comportamiento de compra online*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,801 <sup>a</sup>	,642	,640	10,299

a. Predictores: (Constante), Satisfacción del cliente, calidad de servicio electrónico

Los resultados de la tabla 36 muestran que la correlación múltiple alcanza 0,801 lo que resulta un  $R^2$  de 0.642 y cuando se corrige llega a 0,640 lo que indica que los factores predictivos pueden explicar el 64,2% de la variación de la variable predictora, que es este caso corresponde al comportamiento de compra online que realizan los clientes.

**Tabla 37**

*Análisis de varianza de la ecuación de regresión múltiple del comportamiento de compra online*

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	73574,473	2	36787,236	346,845	,000 <sup>b</sup>
Residuo	41046,204	387	106,063		
Total	114620,677	389			

a. Variable dependiente: Variable comportamiento de compra online

b. Predictores: (Constante), Satisfacción del cliente, calidad de servicio electrónico

En la tabla 37 se puede apreciar los resultados del análisis de varianza que indica que se alcanza un estadístico  $F=346,845$  y un  $sig.=0.000$  el cual es significativo. Este resultado permite concluir que la ecuación de regresión es estadísticamente significativa y permite predecir de forma consistente la variable predicha o dependiente que es el comportamiento de compra online.

### **Contraste de la hipótesis específica 1**

$H_0$ . No existe una relación significativa entre la eficiencia y el comportamiento de compra online, en el sector retail de prendas de vestir en Lima metropolitana en un contexto de pandemia por COVID-19, 2022.

$H_1$ . Existe una relación significativa entre la eficiencia y el comportamiento de compra online, en el sector retail de prendas de vestir en Lima metropolitana en un contexto de pandemia por COVID-19, 2022.

**Tabla 38**

*Resultado de correlación entre la eficiencia y el comportamiento de compra online*

		Comportamiento de compra online	
Rho de	Eficiencia	Coeficiente de correlación	,449**
Spearman		Sig. (bilateral)	0.000
		N	390

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

La tabla 38 evidencia los resultados obtenidos de la relación entre la eficiencia y el comportamiento de compra online en el que se observa un valor de significancia de 0.000 menor al 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que refiere que existe una relación significativa entre la eficiencia y el comportamiento de compra online, en el sector retail de prendas de vestir, representando así una correlación positiva media con una rho=0.449.

### ***Contraste de la hipótesis específica 2***

H<sub>0</sub>. No existe una relación significativa entre el cumplimiento y el comportamiento de compra online, en el sector retail de prendas de vestir en Lima metropolitana en un contexto de pandemia por COVID-19, 2022.

H<sub>2</sub>. Existe una relación significativa entre el cumplimiento y el comportamiento de compra online, en el sector retail de prendas de vestir en Lima metropolitana en un contexto de pandemia por COVID-19, 2022.

**Tabla 39**

*Resultado de correlación entre el cumplimiento y el comportamiento de compra online*

		Comportamiento de compra online	
Rho de	Cumplimiento	Coeficiente de correlación	,447**
Spearman		Sig. (bilateral)	0.000
		N	390

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

La tabla 39 evidencia los resultados obtenidos de la relación entre el cumplimiento y el comportamiento de compra online en el que se observa un valor de significancia de 0.000 menor al 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que refiere que existe una relación significativa entre el cumplimiento y el comportamiento de compra online, en el sector retail de prendas de vestir, representando así una correlación positiva media con una  $\rho=0.447$ .

### ***Contraste de la hipótesis específica 3***

H<sub>0</sub>. No existe una relación significativa entre la disponibilidad del sistema y el comportamiento de compra online, en el sector retail de prendas de vestir en Lima metropolitana en un contexto de pandemia por COVID-19, 2022.

H<sub>3</sub>. Existe una relación significativa entre la disponibilidad del sistema y el comportamiento de compra online, en el sector retail de prendas de vestir en Lima metropolitana en un contexto de pandemia por COVID-19, 2022.

### **Tabla 40**

*Resultado de correlación entre la disponibilidad del sistema y el comportamiento de compra online*

		Comportamiento de compra online	
Rho de	Disponibilidad	Coefficiente de correlación	,419**
Spearman	del sistema	Sig. (bilateral)	0.000
		N	390

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

La tabla 40 evidencia los resultados obtenidos de la relación entre la disponibilidad del sistema con el comportamiento de compra online en el que se observa un valor de significancia de 0.000 menor al 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que refiere que existe una relación significativa entre la disponibilidad del sistema y el comportamiento de compra online, en el sector retail de prendas de vestir, representando así una correlación positiva



media con una rho de 0.419. Lo que refleja que a medida que la tienda en línea sea capaz de garantizar la disponibilidad del sistema en cuanto el cliente lo requiera el comportamiento de compra online del consumidor será alto.

#### ***Contraste de la hipótesis específica 4***

H<sub>0</sub>. No existe una relación significativa entre la privacidad y el comportamiento de compra online, en el sector retail de prendas de vestir en Lima metropolitana en un contexto de pandemia por COVID-19, 2022.

H<sub>4</sub>. Existe una relación significativa entre la privacidad y el comportamiento de compra online, en el sector retail de prendas de vestir en Lima metropolitana en un contexto de pandemia por COVID-19, 2022.

**Tabla 41**

*Resultado de correlación entre la privacidad y el comportamiento de compra online*

		Comportamiento de compra online	
Rho de		Coefficiente de correlación	,500**
Spearman	Privacidad	Sig. (bilateral)	0.000
		N	390

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

La tabla 41 evidencia los resultados obtenidos de la relación entre la privacidad y el comportamiento de compra online en el que se observa un valor de significancia de 0.000 menor al 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que refiere que existe una relación significativa entre la privacidad y el comportamiento de compra online, en el sector retail de prendas de vestir, representando así una correlación positiva media con una rho de 0.500.

#### ***Contraste de la hipótesis específica 5***

H<sub>0</sub>. No existe una relación significativa entre el rendimiento percibido y el comportamiento de compra online, en el sector retail de prendas de vestir en Lima metropolitana en un contexto de pandemia por COVID-19, 2022.

H<sub>5</sub>. Existe una relación significativa entre el rendimiento percibido y el comportamiento de compra online, en el sector retail de prendas de vestir en Lima metropolitana en un contexto de pandemia por COVID-19, 2022.

**Tabla 42**

*Resultado de correlación entre el rendimiento percibido y el comportamiento de compra online*

		Comportamiento de compra online	
Rho de Spearman	Rendimiento percibido	Coeficiente de correlación	,574**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	390

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

La tabla 42 evidencia los resultados obtenidos de la relación entre el rendimiento percibido y el comportamiento de compra online en el que se observa un valor de significancia de 0.000 menor al 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que refiere que existe una relación significativa entre el rendimiento percibido y el comportamiento de compra online, en el sector retail de prendas de vestir, representando así una correlación positiva considerable con una rho de 0.574. Lo que refleja que a medida que el cliente pueda percibir el rendimiento en cuanto a una atención eficaz por parte de la tienda en línea el comportamiento de compra online del consumidor será alto.

### ***Contraste de la hipótesis específica 6***

H<sub>0</sub>. No existe una relación significativa entre las expectativas y el comportamiento de compra online, en el sector retail de prendas de vestir en Lima metropolitana en un contexto de pandemia por COVID-19, 2022.

H<sub>6</sub>. Existe una relación significativa entre las expectativas y el comportamiento de compra online, en el sector retail de prendas de vestir en Lima metropolitana en un contexto de pandemia por COVID-19, 2022.

**Tabla 43**

*Resultado de correlación entre las expectativas y el comportamiento de compra online*

		Comportamiento de compra online	
Rho de Spearman	Expectativas	Coeficiente de correlación	,582**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	390

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

La tabla 43 evidencia los resultados obtenidos de la relación entre las expectativas y el comportamiento de compra online en el que se observa un valor de significancia de 0.000 menor al 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que refiere que existe una relación significativa entre el cumplimiento y el comportamiento de compra online, en el sector retail de prendas de vestir, representando así una correlación positiva considerable ( $\rho=0.582$ ).

#### ***Contraste de la hipótesis específica 7***

H<sub>0</sub>. No existe una relación significativa entre el valor percibido y el comportamiento de compra online, en el sector retail de prendas de vestir en Lima metropolitana en un contexto de pandemia por COVID-19, 2022.

H<sub>7</sub>. Existe una relación significativa entre el valor percibido y el comportamiento de compra online, en el sector retail de prendas de vestir en Lima metropolitana en un contexto de pandemia por COVID-19, 2022.

**Tabla 44**

*Resultado de correlación entre el valor percibido y el comportamiento de compra online*

		Comportamiento de compra online	
Rho de Spearman	Valor percibido	Coeficiente de correlación	,628**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	390

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

La tabla 44 evidencia los resultados de la relación entre el valor percibido y el comportamiento de compra online en el que se observa un valor de significancia de 0.000 menor al 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que refiere que existe una relación significativa entre el valor percibido y el comportamiento de compra online representando así una correlación positiva considerable con una rho de 0.628. Lo que refleja que a medida que el cliente pueda percibir el valor de la oferta de las tiendas en línea el comportamiento de compra online del consumidor será alto.

### ***Contraste de la hipótesis específica 8***

H<sub>0</sub>. No existe una relación significativa entre la calidad percibida y el comportamiento de compra online, en el sector retail de prendas de vestir en Lima metropolitana en un contexto de pandemia por COVID-19, 2022.

H<sub>8</sub>. Existe una relación significativa entre la calidad percibida y el comportamiento de compra online, en el sector retail de prendas de vestir en Lima metropolitana en un contexto de pandemia por COVID-19, 2022.

**Tabla 45**

*Resultado de correlación entre la calidad percibida y el comportamiento de compra online*

		Comportamiento de compra online	
Rho de	Calidad	Coefficiente de correlación	,610**
Spearman	percibida	Sig. (bilateral)	0.000
		N	390

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

La tabla 45 evidencia los resultados obtenidos de la relación entre la calidad percibida y el comportamiento de compra online, en el que se observa un valor de significancia de 0.000 menor al 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que refiere que existe una relación significativa entre la

calidad percibida y el comportamiento de compra online, en el sector retail de prendas de vestir, representando así una correlación positiva considerable con una rho de 0.610. Lo que refleja que a medida que el cliente pueda percibir la calidad en la atención y el producto que las tiendas en línea puedan ofrecer el comportamiento de compra online del consumidor será alto.

## **CAPÍTULO IV**

### **DISCUSIÓN**

La investigación que se presenta tiene por fin determinar el grado de relación entre la calidad de servicio electrónico y la satisfacción en el comportamiento de compra online del cliente de prendas de vestir en el sector retail en Lima Metropolitana en donde a partir de los resultados se pudo encontrar deficiencias en las variables de estudio. Para ello los instrumentos usados en la recopilación de datos se sometieron a criterios de validez y fiabilidad, considerando la pertinencia, relevancia y claridad de los ítems demostrando una excelente confiabilidad, para el cuestionario de la calidad de servicio electrónico se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.961, mientras que para la satisfacción del cliente se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.956 y para el cuestionario del comportamiento de compra online se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.936, resultando aplicables para recolección de datos, iniciándose así el recojo de la muestra en 390 participantes que realizaban compras en tiendas online de prendas de vestir.

Respeto a los resultados en la validación de la hipótesis general se evidencia los resultados de regresión lineal múltiple con un  $R$  de 0.801,  $R^2$  de 0.642 y  $R^2$  ajustado de 0.640,  $F=0,436,845$ ;  $Sig.=.000$  lo que indica que los factores predictivos explican un 64,2% de la variable predictora. Estos resultados se contrastan con los resultados de Espínola y Reque (2021) en su tesis *Influencia de la calidad de servicio en el comportamiento de compra de los consumidores retail de Chimbote 2021*, en el cual se observa que las variables calidad de servicio electrónico y comportamiento de compra online presentan una correlación positiva considerable con valor de  $\rho=0.686$  y un nivel de significancia de 0.000. Asimismo, los resultados de la relación entre la satisfacción y el comportamiento de compra a través del estadístico de correlación de Rho de Spearman ( $\rho=0.683$ ;  $Sig.=0.000$ ) se asemejan a los de Rita et al. (2019) en su artículo titulado “El impacto de la calidad de servicio electrónico y la satisfacción

del cliente en el comportamiento del cliente en las compras online”, en el cual se presenta un nivel de significancia de 0.000 concluyendo que existe una relación significativa y una correlación positiva entre la satisfacción del cliente y el comportamiento de compra online, es así que se encuentra que las variables de investigación calidad de servicio electrónico y satisfacción del cliente de las tiendas online guardan una relación significativa a la vez que presentan una correlación positiva con el comportamiento de compra online sin embargo para esta investigación el nivel de intensidad más notorio se da entre las variables de satisfacción del cliente y el comportamiento de compra online, demostrando que si las tiendas en línea son capaces de satisfacer las necesidades y deseos del cliente a través del cumplimiento de sus expectativas, el desempeño óptimo del sitio de la tienda en línea, brindar una oferta de valor beneficiosa para el cliente y la calidad de sus productos estos presentaran un comportamiento de compra elevado.

Respeto a los resultados en la validación de la hipótesis específica 1 a través del estadístico de correlación de Rho de Spearman de 449 y un Sig. de 0.000 que indica una correlación positiva media entre la eficiencia y el comportamiento de compra online del cliente de prendas de vestir en el sector retail en Lima Metropolitana. Dichos resultados se contrastan con la investigación de Candia (2021) en su tesis *Satisfacción del cliente y su relación con la calidad de servicio del e-commerce de una tienda por departamento durante el periodo pandémico 2020-2021, caso Estilos SRL.*, donde se concluyó que la capacidad de respuesta (eficiencia) presentó una  $\rho=0.657$  y un nivel de significancia de 0.000, presentando una correlación positiva entre las variables. Lo que evidencia que a medida que las tiendas



en línea sean eficientes en lo que respecta a su capacidad de respuesta y la velocidad de acceso del sitio el comportamiento de compra online de consumidor será alto.

Respeto a los resultados en la validación de la hipótesis específica 2 a través del estadístico de correlación de Rho de Spearman de 447 y un nivel Sig. de 0.000 que indica una correlación positiva media entre el cumplimiento y el comportamiento de compra online del cliente de prendas de vestir en el sector retail en Lima Metropolitana. Dichos resultados contrastan con los resultados presentados por Carhuanira y Vásquez (2021), en su tesis *Relación entre los factores de las compras online y el comportamiento del consumidor en el distrito La Esperanza. Trujillo, 2021*, donde concluyen que existe una correlación positiva ente el factor servicio (cumplimiento,) y el comportamiento de compra con un valor de rho = 0.696 y un nivel de significancia de 0.000. Evidenciando así que el cumplimiento es una parte importante para los clientes de las tiendas en línea ya que si son capaces de cumplir con las promesas hechas con respecto a los pedidos realizados el comportamiento de compra online del consumidor será alto. Por su parte Pajares y Rangel (2020), mencionan en su investigación que la logística de entrega tiene una significancia relevante para la satisfacción del cliente demostrando así que para satisfacer esta necesidad de cumplimiento por parte del cliente las empresas deben contar con una buena gestión en este campo.

Respeto a los resultados en la validación de la hipótesis específica 3 a través del estadístico de correlación de Rho de Spearman de 0.419 y y un nivel Sig. de 0.000 que indica una correlación positiva media entre la disponibilidad del sistema y el comportamiento de compra online del cliente de prendas de vestir en el sector retail en Lima Metropolitana. Dichos resultados se respaldan con la investigación de Bustamante y Paredes (2021) en su tesis *Factores según el modelo unificado de*

*adopción y uso de tecnología (UTAUT 2) que influyen sobre la conducta de compra en habitantes del distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.* En donde las condiciones facilitadoras (disponibilidad del sistema) presenta una relación positiva media con un valor  $r=0.347$  y una significancia de 0.000, diferenciándose con la investigación de Pajares y Rangel (2020) en su tesis *Relación entre la seguridad, la disponibilidad de información, la logística de entrega, la calidad, el precio y el tiempo en la satisfacción de los jóvenes entre 18 y 25 años en las compras online en Lima Metropolitana.* Donde concluyeron que la disponibilidad de información (disponibilidad del sistema) y la satisfacción de las compras online presentaron un valor de 0.190 y un nivel de significancia de 0.000 lo que indica una correlación positiva débil esto podría deberse a que la investigación se realizó a inicios de la pandemia motivo por el cual muchas empresas no estuvieron preparadas y otras eran nuevas en el medio digital por lo que la capacidad de disposición de sus sistemas no era muy eficiente sin embargo era el único medio por el cual se podían realizar compras en lo que respecta al sector. Evidenciando que a medida que la tienda en línea sea capaz de garantizar la disponibilidad del sistema en cuanto el cliente lo requiera el comportamiento de compra online del consumidor será alto.

Respeto a los resultados en la validación de la hipótesis específica 4 a través del estadístico de correlación de Rho de Spearman de 500 y un nivel de Sig. de 0.000) que indica una correlación positiva media entre la privacidad y el comportamiento de compra online del cliente de prendas de vestir en el sector retail en Lima Metropolitana. Dichos resultados difieren estadísticamente de la investigación de Pajares y Rangel (2020) titulada *Relación entre la seguridad, la disponibilidad de información, la logística de entrega, la calidad, el precio y el tiempo en la satisfacción*

*de los jóvenes entre 18 y 25 años en las compras online en Lima Metropolitana*, donde concluyeron que la seguridad definida como la capacidad del sitio web de mantener la privacidad de los datos personales y protegerlo de divulgaciones no autorizadas (privacidad) presentó un valor relacional de 0.096 y una significancia de 0.064. Sin embargo, del total de encuestados el 48.67% manifestaba que se sentía en duda al realizar su transacción proporcionando su número de tarjeta de crédito o débito, así también del total de encuestados el 66.76% manifestaba que al comprar en línea corrían un riesgo de pérdida de privacidad referido a la entrega de sus datos que se contrastan con el análisis descriptivo de esta investigación en el cual del total de encuestados el 82.56% considera que la protección de la privacidad de sus datos se encuentra en un nivel regular – malo. Evidenciando así la desconfianza que aún existe en los clientes al revelar su información e inseguridad al realizar sus transacciones frente a las tiendas en línea quizás debido a la poca divulgación de las empresas sobre sus políticas de seguridad y privacidad además de garantizar la confiabilidad de sus servicios. De modo que a medida que las tiendas en línea sean capaces de brindar privacidad y seguridad en la conservación de los datos del cliente el comportamiento de compra online del consumidor será alto.

Respeto a los resultados en la validación de la hipótesis específica 5 a través del estadístico de correlación de Rho de Spearman de 574 y un nivel Sig. de 0.000 que indica una relación positiva considerable entre el rendimiento percibido y el comportamiento de compra online del cliente de prendas de vestir en el sector *retail* en Lima Metropolitana. Dichos resultados contrastan con Bustamante y Paredes (2021) en su tesis *Factores según el modelo unificado de adopción y uso de tecnología (UTAUT 2) que influyen sobre la conducta de compra en habitantes del distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020*. Donde

concluyeron que el factor expectativo de rendimiento (rendimiento) y el comportamiento de compra del consumidor presentó relación positiva considerable con un valor  $r$  de 0.662 y una significancia de 0.000. evidenciando que a medida que el cliente pueda percibir el rendimiento en cuanto a una atención eficaz por parte de la tienda en línea, así como el desempeño del producto que adquiere el comportamiento de compra online del consumidor será alto.

Respeto a los resultados en la validación de la hipótesis específica 6 a través del estadístico de correlación de Rho de Spearman de 582 y un nivel Sig. de 0.000 que indica una relación positiva considerable entre las expectativas y el comportamiento de compra online del cliente de prendas de vestir en el sector *retail* en Lima Metropolitana. Dichos resultados contrastan con la investigación hecha por De La Vega y Mancilla (2021) en su tesis *Relación entre el e-commerce y la satisfacción del cliente de un retail en el distrito de Puente Piedra 2021*. Donde concluyeron que las expectativas del cliente presentaban una correlación de 0.711 y una significancia de 0.01 considerándose una correlación positiva considerable y significativa hacia el comportamiento del consumidor del comercio electrónico. Asimismo, los resultados se asemejan e la investigación de Asiedu y Mapiye (2020) en su artículo “Antecedentes del comportamiento de compra en línea del consumidor chino” concluyeron que una buena experiencia previa de compra presentaría un sentimiento positivo hacia el comportamiento de compras en línea con una correlación positiva media y significativa ( $r=0.463$ ;  $p < 0.001$ ). Evidenciando que a medida que el cliente perciba que sus expectativas han sido cubiertas y como tal haya presentado una experiencia de compra satisfactoria por parte de las tiendas en línea el comportamiento de compra online del consumidor será alto.

Respeto a los resultados en la validación de la hipótesis específica 7 a través del estadístico de correlación de Rho de Spearman de 628 y un nivel Sig. de 0.000 que indica una relación positiva considerable entre el valor percibido y el comportamiento de compra online del cliente de prendas de vestir en el sector retail en Lima Metropolitana. Dichos resultados contrastan con la investigación de Uzir et al. (2021) en su artículo “Los efectos de la calidad del servicio, el valor percibido y la confianza en el personal del servicio de entrega a domicilio sobre la satisfacción del cliente: evidencia de un país en desarrollo”, donde concluyeron que el valor percibido demostraba una relación positiva con la satisfacción del cliente con un valor de ( $\beta = 0.350$ ) y una significancia de 0.000 y como tal en el comportamiento de compra del cliente ya que al sentirse satisfecho este presentara una mejor predisposición hacia las tiendas en línea. Evidenciando que a medida que el cliente pueda percibir el valor de la oferta de las tiendas en línea el comportamiento de compra online del consumidor será alto.

Respeto a los resultados en la validación de la hipótesis específica 8 a través del estadístico de correlación de Rho de Spearman de 0.610 y un nivel Sig. de 0.000 que indica una relación positiva considerable entre la calidad percibida y el comportamiento de compra online del cliente de prendas de vestir en el sector *retail* en Lima Metropolitana. Dichos resultados Espínola y Reque (2021) en su tesis *Influencia de la calidad de servicio en el comportamiento de compra de los consumidores retail de Chimbote 2021* la relación entre la dimensión de factores psicológicos a través de la percepción del consumidor sobre la calidad de servicio presentó un resultado rho de 0.699 y un nivel de significancia de 0.000, con relación al comportamiento de compra online.

**CAPÍTULO V**  
**CONCLUSIONES**

De acuerdo con el objetivo general de la investigación se determinó un modelo de regresión lineal múltiple con un  $R$  de 0.801,  $R^2$  de 0.642 y  $R^2$  ajustado de 0.640,  $F=0,436,845$ ;  $Sig.=.000$  lo que indica que los factores predictivos explican un 64,2% de la variable predictora. Por otro lado, los resultados descriptivos muestran que el 59,23% consideran que la calidad de servicio electrónica brindada por las tiendas online se encuentran en un nivel regular, mientras que el 63,33% consideran que se encuentran regularmente satisfechos con el servicio recibido por las tiendas en línea, es decir, que existe un gran porcentaje que se encuentra insatisfecho con la experiencia de compra que brindan las tiendas en línea. Por lo que se concluye que si las tiendas en línea mejoran el factor de satisfacción de los clientes ya que es un punto que se considera importante para cubrir con las expectativas y experiencia de compra del cliente existirá un alto comportamiento de compra online.

De acuerdo con el cumplimiento del objetivo específico 1 se demuestra el grado de correlación siendo esta positiva media con un valor rho de 0.449 y un nivel de significancia de 0.000 entre la eficiencia y el comportamiento de compra online del cliente de prendas de vestir en el sector retail en Lima Metropolitana en un contexto de pandemia por COVID-19, 2022, lo cual se reafirma que ante un servicio eficiente de las tiendas en línea el comportamiento de compra online será alto en un 44.9%, del mismo modo los resultados descriptivos de la investigación evidencian que del total de encuestados, que del total de encuestados solo el 20,51% consideran que la capacidad de cumplimiento de las tiendas online se encuentra en un nivel bueno es decir que existe un gran porcentaje que percibe que las tiendas en línea presentan un nivel deficiente. Por lo que se concluye que en medida que las tiendas en línea puedan lograr que su capacidad de respuesta y accesibilidad sean eficientes habrá un comportamiento de compra online alto.

De acuerdo con el cumplimiento del objetivo 2 se demuestra el grado de correlación siendo esta positiva media con un valor rho de 0.447 y un nivel de significancia de 0.000 entre el cumplimiento y el comportamiento de compra online del cliente de prendas de vestir en el sector retail en Lima Metropolitana en un contexto de pandemia por COVID-19, 2022, lo cual se reafirma que ante un servicio que cumpla con lo prometido el comportamiento de compra online será alto en un 44.9%, del mismo modo los resultados descriptivos de la investigación evidencian que del total de encuestados solo el 20,51% consideran que la capacidad de cumplimiento de las tiendas online se encuentra en un nivel bueno, evidenciando así existe un problema en el cumplimiento de las entregas y promesas hechas por la empresa. Por lo que se concluye que en medida que las tiendas en línea puedan lograr el cumplimiento de sus promesas hechas en la exactitud y condición de entrega habrá un comportamiento de compra online alto.

De acuerdo con el cumplimiento del objetivo 3 se demuestra el grado de correlación siendo esta positiva media con un valor rho de 0.419 y un nivel de significancia de 0.000 entre la disponibilidad del sistema y el comportamiento de compra online del cliente de prendas de vestir en el sector *retail* en Lima Metropolitana en un contexto de pandemia por COVID-19, 2022, del mismo modo los resultados descriptivos de la investigación evidencian que del total de encuestados solo el 17,18% consideran que se encuentra en un nivel bueno, evidenciando así existe una deficiencia en la disponibilidad del sistema brindado por las tiendas en línea. Por lo que se concluye que en medida que las tiendas en línea puedan lograr que la disponibilidad del sistema cumpla con lo requerido por los clientes en tiempo de espera y buen funcionamiento habrá un comportamiento de compra online alto.



De acuerdo con el cumplimiento del objetivo 4 se demuestra el grado de correlación siendo esta positiva media con un valor rho de 0.500 y un nivel de significancia de 0.000 entre la privacidad y el comportamiento de compra online del cliente de prendas de vestir en el sector retail en Lima Metropolitana en un contexto de pandemia por COVID-19, 2022, del mismo modo los resultados descriptivos de la investigación evidencian que del total de encuestados el 17,44% consideran que su privacidad se ve protegida en un nivel bueno, evidenciando que existe una desconfianza por parte de los clientes al revelar su información e inseguridad al realizar sus transacciones frente a las tiendas en línea. Por lo que se concluye que si las tiendas en línea son capaces de garantizar y brindar confianza a los clientes sobre la seguridad y privacidad de sus datos habrá un comportamiento de compra online alto.

De acuerdo con el cumplimiento del objetivo 5 se demuestra el grado de correlación siendo esta positiva considerable con un valor rho de 0.574 y un nivel de significancia de 0.000 entre el rendimiento percibido y el comportamiento de compra online del cliente de prendas de vestir en el sector retail en Lima Metropolitana en un contexto de pandemia por COVID-19, 2022, del mismo modo los resultados descriptivos de la investigación evidencian que del total de encuestados solo el 16,41% considera estar muy satisfecho con el rendimiento percibido de la tienda en línea, evidenciando que la funcionalidad de la tienda y la eficacia para hacer llegar la información al cliente presentan una deficiencia. Por lo que se concluye que a medida que las tiendas en línea sean capaces de mejorar su funcionalidad y brindar una atención eficaz y el cliente pueda percibir el rendimiento de estas, así como el desempeño del producto que adquiere el comportamiento de compra online del consumidor será alto.

De acuerdo con el cumplimiento del objetivo 6 se demuestra el grado de correlación siendo esta positiva considerable con un valor rho de 0.582 y un nivel de significancia de 0.000 entre las expectativas y el comportamiento de compra online del cliente de prendas de vestir en el sector retail en Lima Metropolitana en un contexto de pandemia por COVID-19, 2022, del mismo modo los resultados descriptivos de la investigación evidencian que del total de encuestados solo el 17,69% considera estar muy satisfecho con el cumplimiento de sus expectativas, evidenciando así un problema en cuanto a la insatisfacción del cliente en el cumplimiento de sus expectativas generado por una mala la experiencia de compra y la calidad de atención, propinada por las tiendas en línea. Por lo que se concluye que a medida que las tiendas en línea sean capaces de cubrir las expectativas de los clientes a través de una buena experiencia de compra el comportamiento de compra online del consumidor será alto.

De acuerdo con el cumplimiento del objetivo 7 se demuestra el grado de correlación siendo esta positiva considerable con un valor rho de 0.628 y un nivel de significancia de 0.000 entre el valor percibido y el comportamiento de compra online del cliente de prendas de vestir en el sector retail en Lima Metropolitana en un contexto de pandemia por COVID-19, 2022, del mismo modo los resultados descriptivos de la investigación evidencian que del total de encuestados solo el 16,15% están muy satisfechos con el valor que perciben de las tiendas en línea, esto evidencia la insatisfacción del cliente con respecto al costo beneficio que recibe de la empresa considerando que este no es el adecuado con respecto a factor de calidad del producto o servicio adquirido en la tienda en línea. Por lo que se concluye que a medida que las tiendas en línea puedan diseñar una oferta de valor diferenciada y el

cliente pueda percibir que es así el comportamiento de compra online del consumidor será alto.

De acuerdo con el cumplimiento del objetivo 8 se demuestra el grado de correlación siendo esta positiva considerable con un valor rho de 0.610 y un nivel de significancia de 0.000 entre la calidad percibida y el comportamiento de compra online del cliente de prendas de vestir en el sector retail en Lima Metropolitana en un contexto de pandemia por COVID-19, 2022, del mismo modo los resultados descriptivos de la investigación evidencian que del total de encuestados solo el 16,15% consideran estar muy satisfechos con la calidad percibida de los productos y/o servicios de la tienda en línea, evidenciándose un problema con respecto a la a la percepción de la calidad de atención y/o productos ofertados a los clientes, provocando con ello una mala reputación de la empresa, así como una mala experiencia ya sea en el acercamiento o proceso de compra del cliente. Por lo que se concluye que a medida que la tienda en línea pueda demostrar y cubrir este vacío entre lo que la tienda ofrece y lo que percibe el cliente el comportamiento de compra será alto.

**CAPÍTULO VI**  
**RECOMENDACIONES**

Referente al objetivo general de la investigación sobre las variables calidad de servicio electrónico, satisfacción del cliente y comportamiento de compra online, se recomienda a los gerentes y encargados del área de analítica de las tiendas en línea del sector retail como a los nuevos emprendimientos de este canal, realizar una medición periódica de la calidad de servicio electrónico que están brindando a sus clientes con el fin de conocer el nivel de satisfacción que estos presentan frente a sus servicios para ello deberá:

- Se deberá realizar una calificación posterior al servicio esta puede ser realizada a través del método NPS que básicamente se reduce a una pregunta ¿Qué tan probable es que recomiende el producto o servicio a un familiar o amigo? En una escala del 0 al 10 esto permitirá conocer el porcentaje de clientes que se encuentran satisfechos/leales con la tienda o marca. El cual se puede dar a través de correos, llamadas, medios digitales. Sin embargo, tras esta pregunta y sus resultados se puede dar otra pregunta para conocer el motivo de valoración del cliente pudiendo ser estas ¿Qué es lo que más se destaca del servicio/producto? ¿Qué se podría mejorar del producto/servicio? Así se tendría una visión más concreta de los aspectos que más satisfacen o no al cliente de la tienda en línea. Así también puede utilizar la escala de calidad y satisfacción que se desarrolla en la presente investigación y conocer con ello la percepción y expectativas que tienen de la tienda en línea en la que compran.
- El monitoreo de los canales digitales revisando la interacción de los clientes/usuarios, clientes potenciales (comentarios), así como el monitoreo mediante herramientas como Google Alerts que envía un aviso cuando la marca de la empresa ha sido mencionada en sitios diferentes.

- Monitoreo del reporte de llamadas, revisión de los correos electrónicos para obtener el índice de reclamos, de atención, de resolución de problemas.
- Realizaciones métricas sobre el índice de ventas y sus variaciones, total de pedidos entregados, pedidos tardíos, porcentaje de devoluciones, porcentaje de rotación de clientes, cantidad de clientes perdidos.
- Realización de métricas para conocer los resultados de las acciones que se realizan y si estas cubren las expectativas del cliente, están pueden ser número de likes, número de visitantes de la página o redes sociales, porcentaje de compartidos, porcentaje de comentarios favorables y desfavorables.

Referente al objetivo específico 1 de investigación sobre la eficiencia y el comportamiento de compra online considerando que existe una relación positiva media entre ellas se recomienda a los gerentes y encargados del área frontend y backend emplear mejoras en las estrategias de experiencia del usuario para que esta sea accesible y que ofrezca una mayor capacidad de respuesta

- Claridad, las personas que hacen uso del sitio de la tienda en línea deben ser capaces de entender rápidamente y sin esfuerzo la información que se proyecta, para ello es importante analizar el tipo de letra, fuente con variaciones de uso limitado, tamaño.
- La información dentro de la tienda en línea debe seguir una estructura organizada y que las operaciones no se formen de varios pasos a seguir, si no que estos sean cortos en todas sus ventanas de manera que el usuario pueda guiarse dentro de ella y que pueda realizar sus operaciones de manera ágil y evitar el abandono de ella por procesos que considera largos.
- Tener en cuenta a los tipos de usuarios ya que esto permitirá un sitio más accesible al consumidor, por ejemplo, en el caso de personas con discapacidad

visual existen programas (conocidos como *Alt Text*) lectores de pantalla para navegar por el sitio de la tienda, para ello sería importante contratar a un diseñador digital de productos de accesibilidad.

- Con respecto a la parte técnica sobre la interacción del usuario con la tienda en su exploración por las distintas ventanas de información es importante asegurar su capacidad de respuesta para ello monitorear de manera periódica permitirá una navegación más eficiente.
- Realizar pruebas de usabilidad del sitio de la tienda con usuarios reales y que este sea de acuerdo con el ambiente donde se maneje con sus dispositivos y configuraciones ya que esto aportará una mejor idea de cómo actúan nuestros usuarios de cómo hacer más ágil accesible y usable la página de la tienda en línea.

Referente al objetivo específico 2 de investigación sobre el cumplimiento y el comportamiento de compra online considerando que existe una relación positiva media entre ellas se recomienda a los encargados de la administración logística y el área de ventas de las tiendas en línea como a los encargados de nuevos emprendimientos en este canal aplicar estrategias basadas en la planificación de la gestión de inventarios, distribución y comunicación con el cliente ya que se ha demostrado que este es uno de los puntos en el que los clientes muestran su insatisfacción con las tiendas en línea para ello se deberá de realizar las siguientes actividades:

- Gestión de inventario, para que las tiendas en línea puedan cumplir con las entregas de los pedidos tienen que contar con el stock que afirman tener en sus tiendas para ello es importante considerar un centro de distribución óptimo el cual le permita el armado de rutas y tiempo óptimo para la entrega de los

pedidos así mismo, contar con un stock de seguridad para cumplir con las demandas inesperadas especialmente en épocas festivas.

- Así mismo es importante realizar un análisis de la previsión de las ventas para contar con un stock disponible y planificar mejor la gestión de compras.
- Comunicación con el cliente, es importante que el personal de la empresa que este en comunicación con el cliente conozca al detalle la situación de su pedido para que con ello se pueda transmitir un mensaje claro y de confianza. Para el caso de delivery y repartidores en la entrega de los pedidos de la empresa deberán de tener un contacto estrecho con los clientes sobre el estado de sus pedidos el día de la entrega ya que esta interacción eliminara la incertidumbre que se crea al esperar la llegada del producto, así también esta comunicación tiene que ser fluida y clara para evitar malentendidos y casos de devolución.
- En el caso de no poder cumplir con una lista de entregas ser claro con el cliente e informar de dicho problema con anticipación para no generar incertidumbre y pérdidas de tiempo en el cliente y reclamos, esto permitirá crear una imagen de más confianza en el consumidor.
- Capacitar a estos últimos para una mejor atención del cliente ya que al ser de otra área que no es de ventas muchas no se desenvuelven de la misma manera que un representante de ventas por lo que la preparación en este aspecto permitirá un acercamiento como figura de la empresa amigable y servicial, un uso de lenguaje positivo que transmita confianza en el cliente y que con esto se pueda lograr relaciones a largo plazo.

Referente al objetivo específico 3 de investigación sobre la disponibilidad del sistema y el comportamiento de compra online considerando que existe una relación positiva media entre ellas se recomienda a los gerentes como encargados del área



de soporte y mantenimiento de las tiendas en línea como a los encargados de nuevos emprendimientos en este canal mejorar sus estrategias de disponibilidad y recuperación de la tienda en línea.

- Con respecto a la parte técnica es importante el monitoreo en este aspecto por lo que estos deben ser constantes sobre el tiempo de carga.
- Asimismo, realizar ajuste con respecto a la información proporcionada a través de herramientas como (online image tolols, compressor.io) que ayudan a reducir el peso de las imágenes en el sitio y así lograr una carga más ágil.
- Realizar cortes programados, en momentos de bajo tráfico (madrugadas), o contar con un plan de recuperación para asegurar el funcionamiento de la página.

Referente al objetivo específico 4 de investigación sobre la privacidad y el comportamiento de compra online considerando que existe una relación positiva media entre ellas se recomienda a los encargados del área de seguridad e informática de las tiendas en línea como a los encargados de nuevos emprendimientos en este canal aplicar software de seguridad para eliminar riesgos de privacidad generado por la desconfianza del cliente y la inseguridad que percibe de las compras en tiendas en línea para ello puede contar con la siguientes herramientas:

- Gestión de alertas, el cual ofrece un sistema de alertas para identificar movimientos inusuales realizados por “el consumidor” previniendo así la usurpación de sus datos del cliente.
- Certificados SSL (Secure Sockets Layer) que garantizan la veracidad, integridad y seguridad de los datos de las tiendas en línea certificando así la autenticidad del sitio generando confianza en los clientes.

- Realizar campañas de difusión sobre certificados, herramientas y las políticas de seguridad, de la tienda, ya que para el cliente es importante conocer cómo se maneja sus datos personales en la tienda y bajo qué medidas se encuentran.

Referente al objetivo específico 5 de investigación sobre rendimiento percibido y el comportamiento de compra online considerando que existe una relación positiva considerable entre ellas se recomienda al gerente y los encargados del área marketing y ventas, así como a los encargados de nuevos emprendimientos en este canal. mejorar la funcionalidad del sitio en cuanto a sus estrategias operativas para que el cliente pueda percibir su desempeño y una buena experiencia de compra. Para ello deberá:

- Proveer de información útil y sencilla de entender sobre las descripciones de los productos que se ofrecen para que no se tenga ningún inconveniente al momento de ser adquiridas; información clara sobre el proceso de compra y de entrega del producto, para que al momento de recibir el pedido no exista malentendidos con el cliente e información clara sobre cambios y devoluciones sobre forma, tiempo, pasos y primas.
- Diseño y organización de imágenes, esto permitirá al cliente tener una mejor idea del producto que va a adquirir, a diferencia de una tienda física donde se puede observar y probar en un sitio web no, por lo que, el desarrollo de un buen catalogo y el cómo se exhiben las imágenes específicamente si las imágenes de los productos de moda contemplan un fondo con contexto ayudan a generar un mayor valor emocional.

- Conocer bien el stock y producto con el que se cuenta es importante para poder promocionar un producto para ello debe haber una comunicación constante con el equipo de trabajo de almacenes y compras.
- Servicio al cliente, realizar una capacitación sobre el conocimiento del producto y sus características ya que esto permitirá poder responder a las dudas de los clientes y generar una venta y confianza en la tienda.

Referente al objetivo específico 6 de investigación sobre las expectativas y el comportamiento de compra online considerando que existe una relación positiva considerable entre ellas se recomienda a los gerentes y los encargados del área de ventas y diseño web y nuevos emprendimientos en este canal aplicar estrategias basadas en una propuesta de valor:

- Debemos eliminar las frustraciones o incertidumbre del cliente para ello es importante conocer al cliente, entender lo que busca de la tienda y el producto, siendo importante examinar todos aquellos puntos donde se hace contacto con el cliente (web, redes sociales, servicio postventa, mensajería, delivery) facilitarle una navegación segura, escucha activa y capacidad de respuesta.
- Ser claros con respecto a la información, descripción, promociones y ofertas de la tienda y cumplir con lo ofrecido evitando retrasos, llamadas no contestadas, precios ocultos, para ello la comunicación es importante en caso surja algún problema con la entrega de sus pedidos o un proceso de compra por lo que si al hacer contacto con el encargado se le da una fecha esta tiene que ser cumplida lo más antes posible así la experiencia que se crea es buena y sirve de referente para otra.
- Reducir los tiempos de espera que generan que sus expectativas e incertidumbre crezcan.

Referente al objetivo específico 7 de investigación sobre el valor percibido y el comportamiento de compra online considerando que existe una relación positiva considerable entre ellas se recomienda a los gerentes y encargados de área de empresas y nuevos emprendimientos en este canal mejorar las estrategias en fortalecimiento de marca y propuesta de valor:

- Fortalecer la imagen de la marca a través de la fiabilidad de los productos de que se ofrecen esto hará que se genere una recomendación.
- Ofrecer soluciones no productos, considerando y resaltando los beneficios que aporta el producto para el cliente, de esta manera el valor percibido del producto aumentará.
- Conocer a la competencia las fortalezas y debilidades de la competencia como propias es importante y a partir de ello generar estrategias diferenciadoras.
- Crear una experiencia de marca a través de la garantía del producto que se ofrece, para ello del conocimiento del producto (material, colores, tratamiento) es importante además del servicio que acompañan este (empaques, devoluciones, referencias) aumentan su valor percibido del producto y de la tienda.

## **REFERENCIAS**

- Agatz, H., Fleischmann, M. y van Nunen, E. (2008). E-fulfillment and multi-channel distribution - A review. *European Journal of Operational Research*, 187(2), 339-356. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2007.04.024>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Allievi, M. (2021, 8 de octubre). El comercio electrónico en España creció casi un 2% en el primer trimestre. *El País*. <https://elpais.com/economia/2021-10-08/el-comercio-electronico-en-espana-crecio-casi-un-2-en-el-primer-trimestre.html>
- Aref, M. y Okasha, A. (2020). Evaluating the online shopping behavior among Egyptian college-educated community. *Review of Economics and Political Science*, 5(1), 21 - 37. <https://doi.org/10.1108/reps-10-2018-0013>
- Asiedu, R., y Mapiye, F. (2020). Antecedents of chinese consumer online shopping behaviour. *Asian Journal of Business Research*, 10(2), 91–110. <https://doi.org/10.14707/ajbr.200085>
- Bello, L. y Ramos, A. (2012). Importancia del comercio electrónico B2C e impacto de la innovación en los comportamientos de compra. *Revista ábaco*, 3(73), 23–32. <http://www.revistas culturales.com/xrevistas/PDF/72/1605.pdf>
- Blut, M. (2016). E-Service quality: Development of a hierarchical model. *Journal of Retailing*, 92(4), 500–517. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.09.002>
- Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V. y Brock, C. (2015). E-Service quality: A meta-analytic review. *In Journal of retailing*, 91(4), 679–700. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.05.004>
- Bustamante, C. y Paredes, K. (2021). Factores según el Modelo Unificado de Adopción y Uso de la Tecnología UTAUT 2 que influyen sobre la conducta de

*compra en habitantes del distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020* [Tesis de Pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio de la Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/6f33a52d-1323-4e01-a0c1-e4448d0f6897/content>

Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2021, marzo). *En el 2020 se crearon más de 235,000 empresas en el Perú*. CAPECE. <https://lacamara.pe/en-el-2020-se-crearon-mas-de-235-000-empresas-en-el-peru/>

Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2021, mayo). *Reporte oficial de la industria E-commerce en Perú: Impacto del COVID-19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021*. CAPECE <https://www.capecce.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>

Cámara Peruana de Comercio electrónico (2022, mayo). *Reporte oficial de la industria E-commerce en el Perú: La democratización del comercio electrónico como política nacional para acelerar el desarrollo de la economía*. CAPECE. <https://www.capecce.org.pe/observatorio-ecommerce/>

Candia, D. (2021). *Satisfacción del cliente y su relación con la calidad de servicio del e-commerce de una tienda por departamento durante el periodo pandémico 2020 – 2021, caso estilos S.R.L. – Arequipa* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de San Agustín]. Repositorio de la Universidad Nacional de San Agustín. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/20.500.12773/13781>

Carhuanira, C. y Vásquez, C. (2021). *Relación entre los factores de las compras en línea y el comportamiento del consumidor en el distrito de La Esperanza Trujillo, 2021* [Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la

Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/77726>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2022, abril). *Perspectivas económicas de América Latina 2021: avanzando juntos hacia una mejor recuperación*. CEPAL. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/47518-perspectivas-economicas-america-latina-2021-avanzando-juntos-mejor-recuperacion>

Conexión ESAN (2020, agosto). *Oportunidades y desafíos del E-commerce en el Perú*. ESAN. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/oportunidades-y-desafios-del-e-commerce-en-el-peru>

Confederación Nacional de Instituciones Empresariales privadas (2020, agosto). *Agenda de reactivación económica 2020*. CONFIEP. <https://www.confiep.org.pe/wp-content/uploads/2020/08/Agenda-de-Reactivacion-2020.pdf>

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2020, octubre). *COVID-19 ha cambiado las compras en línea para siempre, muestra una encuesta*. UNCTAD. <https://unctad.org/news/covid-19-has-changed-online-shopping-forever-survey-shows>

Correal, L. (2017). *Comportamiento del consumidor*. Fundación universitaria del área andina.

Cristóbal, E., Flavián, C. y Guinalíu M. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ): Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. *Managing Service Quality: An international journal*, 17(3), 317–340. <https://doi.org/10.1108/09604520710744326>



- Cubillos, M. y Rozo, D. (2009). El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad. *Revista de la Universidad de La Salle*, 1(48), 80-99. <https://ciencia.lasalle.edu.co/ruls/vol2009/iss48/4/>
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *Management Information Systems Research Center, University of Minnesota*, 13(1), 319–340. <https://www.jstor.org/stable/249008>
- De La Vega, J. y Mancilla, D. (2021). *Relación entre el E-commerce y la satisfacción del cliente de un retail en el distrito de Puente Piedra 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/28182>
- De Paz, J. (2020, 26 de junio). Los nuevos hábitos del consumidor peruano: perdió el miedo a comprar por internet. *Diario La República*. <https://larepublica.pe/economia/2020/06/26/los-nuevos-habitos-del-consumidor-peruano-durante-la-cuarentena-perdio-el-miedo-a-la-compras-por-internet-covid-19-atmp/>
- Duque, E. (2005). Del servicio y sus modelos de medición. *Revista Innovar*, 15(25), 64–80. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>
- E-commerce New (2022, noviembre). *Al cierre del 2022, el E-commerce en el Perú moverá US\$ 20 millones y crecerá 53%*. E-commerce New. <https://www.ecommercenews.pe/ecosistema-ecommerce/2022/al-cierre-del-2022-el-ecommerce-en-el-peru-movera-us-20-millones-y-crecera-53.html>
- Eine, B. y Charoensukmongkol, P. (2021). A Cross-Cultural Perspective on Factors that Influence the Intention to Repurchase in Online Marketplaces: A Comparison Between Thailand and Germany. *Asian Journal of Business Research*, 11(1), 20–39. <https://doi.org/10.14707/ajbr.210097>

El Comercio (2020, 4 de mayo). Reactivación económica: revisa aquí los pasos que debe seguir su empresa para volver a operar. *Diario El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/coronavirus-peru-reactivacion-economica-estos-son-los-pasos-que-debe-seguir-su-empresa-para-volver-a-operar-covid-19-nndc-noticia/?ref=ecr>

El Peruano (2021, 2 de junio). Ciberdelitos en el Perú: Se elevan denuncias de fraude informático y suplantación de identidad. *Diario El Peruano*. <https://elperuano.pe/noticia/121876-ciberdelitos-en-el-peru-se-elevan-denuncias-de-fraude-informatico-y-suplantacion-de-identidad>

Espínola, K. y Reque, C. (2021). *Influencia de la calidad de servicio en el comportamiento de compra de los consumidores en los retails de Chimbote 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/90948>

Fornell, M., Johnson, E., Jaesung, C. y Everitt, B. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of marketing*, 60(4), 7-18. <https://www.jstor.org/stable/1251898>

Giao, H., Vuong, B. y Quan, T. (2020). The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam. *Uncertain supply chain management*, 8(2), 351–370. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2019.11.004>

Ha, T., Nguyen, H., Pham, T. y Nguyen, T. (2021). Factors influencing online shopping intention: An empirical study in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1257–1266. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1257>

- Hassan, M., Kazmi, S., Abdur, M., Amaad, H. y Falindah, S. (2021) The online shopper behavioral intentions, e-satisfaction, the pathway to repurchase behavior: A quantitative analysis. *Studies of applied economics*, 39(4), 1-13. <https://doi.org/10.25115/eea.v39i4.4493>
- Hernández, R. y Mendoza, P. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa y mixta*. (10ª ed.). McGraw-Hill.
- Infobae (2020, junio). *Walmart y Liverpool encabezan las tiendas con más quejas en comercio electrónico*. Infobae. <https://www.infobae.com/america/mexico/2020/06/04/walmart-y-liverpool-encabezan-las-tiendas-con-mas-quejas-en-comercio-electronico/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020, marzo). *Demografía empresarial en el Perú*. INEI. [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin\\_demografia\\_empresarial\\_3.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_demografia_empresarial_3.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021, marzo). *Comportamiento de los indicadores de mercado laboral a nivel nacional*. INEI. <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-empleo-nacional-oct-nov-dic-2020.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021, marzo). *Producto Bruto Interno trimestral: comportamiento de la economía peruana en el cuarto trimestre de 2020*. INEI. <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-pbi-iv-trim-2020.pdf>
- Instituto Nacional de la Defensa de la Competencia y la Propiedad intelectual (2020, abril). *El Indecopi recibió 1027 reclamos y reportes relacionados al comercio electrónico a nivel nacional*. Indecopi. [https://www.indecopi.gob.pe/en/notas-de-prensa/-/asset\\_publisher/A97k3Jaho6e9/content/el-indecopi-recibio-1027-](https://www.indecopi.gob.pe/en/notas-de-prensa/-/asset_publisher/A97k3Jaho6e9/content/el-indecopi-recibio-1027-)

reclamos-y-reportes-relacionados-al-comercio-electronico-a-nivel-nacional?inheritRedirect=false

Iriarte, A. (2022, 3 de marzo). Cómo reclamar por una compra online dentro y fuera de España. *Diario El País*. [https://elpais.com/economia/2022/03/03/mis\\_derechos/1646300872\\_533094.html](https://elpais.com/economia/2022/03/03/mis_derechos/1646300872_533094.html)

Izquierdo, C. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. IC.

Jiménez, D. y Llaury, E. (2021). *El Net Promoter Score (NPS) y su utilidad como medida del comportamiento de los clientes* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/657753>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012) *Marketing* (13ª Ed.). Pearson.

Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (14ª Ed.). Pearson.

Lim, Y., Osman, A. y Nizam, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance*, 35(1), 401-410. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567116000502?via%3Dihub>

López, L. (2021, abril). *Pequeñas empresas, grandes impactos: Apoyando a las PYMES productivas como motor de la recuperación en ALC*. UNDP. <https://www.undp.org/es/latin-america/blog/peque%C3%B1as-empresas-grandes-impactos-apoyando-las-pymes-productivas-como-motor-de-la-recuperaci%C3%B3n-en-alc>

Loureiro, A. (2015). Do Improvements in the Information Environment Enhance Insiders' Ability to Learn from Outsiders. *Journal of accounting research*. 53(4), 863-905. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/1475-679X.12082>

- Mateos De Pablo, M. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. Innovación y cualificación.
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2021, agosto). *Marco macroeconómico Multianual 2021-2024*. MEF. [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1271412/MMM2021\\_2024.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1271412/MMM2021_2024.pdf)
- Mokate, K. (2001). (2001). *Eficacia, eficiencia, equidad y sostenibilidad*. Interamericano.
- Moliner, B. y Berenguer, G. (2011). El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas. *Cuadernos de Administración*, 24(42), 101-124. [https://www.redalyc.org/pdf/205/20520042\\_005.pdf](https://www.redalyc.org/pdf/205/20520042_005.pdf)
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de tesis* (5ª ed.). Ediciones de la U.
- Olson, D. (2006). *Faces IV & the circumplex model*. Innovations, Inc
- Organización Mundial de la Salud (2020, marzo). *Alocución de apertura del director general de la OMS en la rueda de prensa sobre la COVID-19*. OMS. <https://www.who.int/es/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>
- Pajares, L. y Rangel, E. (2020). *La relación entre la seguridad, la disponibilidad de información, la logística de entrega, el precio y el tiempo en la satisfacción de los jóvenes entre 18 y 25 años en las empresas online en Lima Metropolitana* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/657524>

- Palacio A. (2022). *Relación entre el comportamiento de compra y la experiencia del cliente en el canal de venta E-commerce* [Tesis de maestría, Universidad Internacional del Ecuador]. Repositorio de la Universidad Internacional del Ecuador. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/5028/1/T-UIDE1500.pdf>
- Parasuraman, A., Zeithalm, V. y Berry, L. (1985). *Una escala de ítems múltiples para medir las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio*. Prentice Hall.
- Park, S. (2020, agosto). *Falabella al límite*. América económica. <https://www.americaeconomia.com/falabella-al-limite>
- Patten, E., Ozuem, W., Howell, K. y Lancaster, G. (2020). Minding the competition: The drivers for multichannel service quality in fashion retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(1), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101974>
- Perú Retail (2021, enero). *Perú: El E-commerce continuará con su senda de crecimiento este 2021*. Perú Reatil. <https://www.peru-retail.com/peru-el-ecommerce-continuara-con-su-senda-de-crecimiento-este-2021/>
- Petcharat, T. y Leelasantitham, A. (2021). A retentive consumer behavior assessment model of the online purchase decision-making process. *Heliyon*, 7(10), 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08169>
- Piñeiro, T. (2014). *Estrategias de comunicación multimedia*. UOC.
- Promperú (2021, mayo). *Tendencias para la industria de la vestimenta en Europa*. Promperú. <https://repositorio.promperu.gob.pe/handle/123456789/4751>
- Reisinger, Y. (2009). Consumer buying behavior. *In International Tourism*, 1(1), 289–320). <https://doi.org/10.1016/b978-0-7506-7897-1.00013-3>

- Reyes, L. (2007). *La teoría de la acción razonada: Implicaciones para el estudio de las actitudes*. Pirámide.
- Rincón F. (2020, 1 de setiembre). E-commerce: Tarjetas y contactos para reactivación más rápida. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/blog/mas-alla-del-efectivo/2020/09/e-commerce-tarjetas-y-contactos-para-una-reactivacion-mas-rapida.html/>
- Rita, P., Oliveira, T. y Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Rodríguez, F., Bringas, C. y Herrero, F. (2008). Responsabilidad y comportamiento antisocial del adolescente como factores asociados al rendimiento escolar *Acta Colombiana de Psicología*, 12(2), 69-76. <https://www.redalyc.org/pdf/798/79815640007.pdf>
- Romero, M. (2016). Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal. *Revista Enfermería del trabajo*, 6(5) 105-114. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5633043>
- Santos, A. (2003). *Dimensiones de la calidad de servicio*. GRAO.
- Schiffman, L. (2015). *Comportamiento del consumidor* (10ª ed.). Pearson.
- Seetharaman, P. (2020). Business models shifts: Impact of COVID-19. *International Journal of Information Management*, 54(1), 1-4. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102173>
- Servicio Nacional del Consumidor (2020, noviembre). *Sernac presenta demandas colectivas contra Falabella y Paris por problemas en sus ventas online*. SERNAC. <https://www.sernac.cl/porta1/604/w3-article-60070.html>

- Servicio Nacional del Consumidor (2021, enero). *Sernac recibió el doble de reclamos en 2020*. SERNAC. <https://www.sernac.cl/portal/604/w3-article-62196.html>
- Shafiee, M. y Bazargan, N. (2018). Lealtad conductual del cliente en las compras en línea: el papel de la calidad de servicio electrónico y la recuperación electrónica. *Revista de investigación teórica y aplicada del comercio electrónico*, 13(1), 26–38. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762018000100103>
- Sheth J. (2020). Impact of COVID-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die. *Journal of Business Research*, 1(17), 280–283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Sivadas, E., y Baker-Prewitt, L. (2000). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2), 73–82. <https://doi.org/10.1108/09590550010315223>
- Sociedad Nacional de Industrias. (2021, marzo). *Producción del sector textil y confecciones se contrajo más de 30% en el 2020*. SIN. <https://sni.org.pe/produccion-del-sector-textil-y-confecciones-se-contrajo-mas-de-30-en-el-2020/>
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en servicio*. Liderazgo 21.
- Torres, A. (2020, 5 de agosto). Gamarra, el histórico emporio de 58 años que pierde las esperanzas de reactivarse. *Diario La República*. <https://larepublica.pe/economia/2020/08/04/gamarra-el-historico-emporio-de-58-anos-que-pierde-las-esperanzas-de-reactivarse-la-victoria-delivery-ropa-venta-coronavirus-en-peru/?ref=lre>
- Triola, M. (2018). *Estadística* (12ª ed.). Pearson.



- Tseng, L. (2019). How customer orientation leads to customer satisfaction: Mediating mechanisms of service workers' etiquette and creativity. *International Journal of bank marketing*, 37(1), 210–225. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2017-0222>
- Uzir, H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam, R., Aljaberi, M., Hasan, N. y Hamid, M. (2021). The effect of service quality, perceived value and trust in home delivery service personel on costumer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and consumer service*, 6(3), 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>
- Vasic, N., Kilibarda, M., y Kaurin, T. (2019). The influence of online shopping determinants on customer satisfaction in the serbian market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 70–89. <https://doi.org/10.4067/s0718-18762019000200107>
- Vavra, T. (2002). *Como medir la satisfacción del cliente*. FC.
- Venkatesh, V. y Davis, F. (2000). Theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Villa, A., Ramírez, K. y Tavera, J. (2016). Antecedentes de la intención de uso de los Sitios web de compras colectivas. *Revista EIA*, 12(24), 55–70. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.14508/reia.2015.12.24.55-70>
- Wolfenbarger, M., y Gilly, C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of retailing*, 79(3), 183–198. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00034-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4)
- Yuniar A. y Fibrianto A. (2021). Consumer's privacy perception in online shopping behavior using e-commerce platform. *Conference: Proceedings of the 1st ICA regional conference, ICA 2019. Bali-Indonesia*, 1(1), 1-8.

<http://dx.doi.org/10.4108/eai.16-10-2019.2304352>

Zárate, A. (2020, mayo). *¿Cuál será el impacto de la reactivación del E-commerce en el sector retail? ¿Podrá evitar su caída este año?* Asociación Peruana de Agentes Marítimos. <https://apam-peru.com/web/cual-sera-el-impacto-de-la-reactivacion-del-e-commerce-en-el-sector-retail-podra-evitar-su-caida-este-ano/>

Zeithaml, V. y Bitner, M., (2001). *Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. McGraw-Hill.

Zeithaml, A. (1988). Consumer Perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22. 10.1177/002224298805200302

Zeithaml, A., Berry, L. y Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35-48. <https://doi.org/10.2307/1251263>

Zeithaml, A., Parasuraman, A. y Malhotra, A. (2005). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the academy of marketing science* 30(4), 362–375. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>

Zeithaml, A., Parasuraman, A., y Malhotra, A. (2000). A conceptual Framework for understanding e-service Quality. *Marketing Science Institute*, 1(1), 1-15. <https://www.msi.org/working-papers/a-conceptual-framework-for-understanding-eservice-quality-implications-for-future-research-and-managerial-practice/>



# ANEXOS

## Anexo 1. Matriz de consistencia

Calidad de servicio electrónico y satisfacción del cliente en el comportamiento de compra online en el sector retail de prendas de vestir de Lima Metropolitana en un contexto de pandemia COVID-19 - 2022

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores			
<b>Problema general</b> ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio electrónico y la satisfacción del cliente en el comportamiento de compra online, en el sector retail de prendas de vestir en Lima metropolitana en un contexto de pandemia por COVID-19, 2022?  <b>Problemas específicos</b> ¿Qué relación existe entre la eficiencia y	<b>Objetivo general</b> Determinar la relación entre la calidad de servicio electrónico y la satisfacción del cliente en el comportamiento de compra online, en el sector retail de prendas de vestir en Lima metropolitana en un contexto de pandemia por COVID-19, 2022.  <b>Objetivos específicos</b> Determinar la relación entre la eficiencia y el	<b>Hipótesis general</b> Existe una relación significativa entre la calidad de servicio electrónico y la satisfacción del cliente en el comportamiento de compra online, en el sector retail de prendas de vestir en Lima metropolitana en un contexto de pandemia por COVID-19, 2022.  <b>Hipótesis específicas</b> Existe una relación significativa entre la	<b>Variable 1: Comportamiento de compra online</b>			
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles y rangos</b>
			Eficiencia	- Facilidad - Accesibilidad - Estructura	1. Totalmente en desacuerdo  2. En desacuerdo  3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo  4. De acuerdo  5. Totalmente de acuerdo	Bueno [20-47)  Regular [48-73)  Malo [74-100)
			Cumplimiento	- Disponibilidad - Exactitud en la orden - Condición de entrega		
			Disponibilidad del sistema	- Tiempo de espera - Funcionamiento		
			Privacidad	- Confidencialidad - Seguridad		
			<b>Variable 2: Satisfacción del cliente</b>			
<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles y rangos</b>			

<p>el comportamiento de compra online, en el sector retail de prendas de vestir en Lima metropolitana en un contexto de pandemia por COVID-19, 2022? ¿Qué relación existe entre el cumplimiento y el comportamiento de compra online, en el sector retail de prendas de vestir en Lima metropolitana en un contexto de pandemia por COVID-19, 2022? ¿Qué relación existe entre la disponibilidad del</p>	<p>comportamiento de compra online, en el sector retail de prendas de vestir en Lima metropolitana en un contexto de pandemia por COVID-19, 2022. Determinar la relación entre el cumplimiento y el comportamiento de compra online, en el sector retail de prendas de vestir en Lima metropolitana en un contexto de pandemia por COVID-19, 2022. Determinar la relación entre la disponibilidad del sistema y el comportamiento de</p>	<p>eficiencia y el comportamiento de compra online, en el sector retail de prendas de vestir en Lima metropolitana en un contexto de pandemia por COVID-19, 2022. Existe una relación significativa entre el cumplimiento y el comportamiento de compra online, en el sector retail de prendas de vestir de en Lima Metropolitana en un contexto de pandemia por COVID-19, 2022. Existe una relación significativa entre la</p>	Rendimiento percibido	- Funcionalidad - Eficacia	<p>1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>Satisfecho [20-47) Regularmente satisfecho [48-73) Nada satisfecho [74-100)</p>
			Expectativas	- Experiencia previa - Experiencia próxima		
			Valor percibido	- Valor de beneficios obtenidos - Valor funcional del coste		
			Calidad percibida	- Evaluación del producto - Evaluación del servicio		
<b>Variable 3: Comportamiento de compra online</b>						
		<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles y rangos</b>	
		Facilidad percibida	- Grado de esfuerzo - Grado de comprensión	1. Totalmente en desacuerdo	Alto [28-62) Regular	

<p>sistema y el comportamiento de compra online, en el sector retail de prendas de vestir en Lima metropolitana en un contexto de pandemia por COVID-19, 2022? ¿Qué relación existe entre la privacidad y el comportamiento de compra online, en el sector retail de prendas de vestir en Lima metropolitana en un contexto de pandemia por COVID-19, 2022? ¿Qué relación existe entre el rendimiento percibido y el comportamiento de</p>	<p>compra online, en el sector retail de prendas de vestir en Lima metropolitana en un contexto de pandemia por COVID-19, 2022. Determinar la relación entre la privacidad y el comportamiento de compra online, en el sector retail de prendas de vestir en Lima metropolitana en un contexto de pandemia por COVID-19, 2022. Determinar la relación entre el rendimiento percibido y el comportamiento de compra online, en el sector retail de</p>	<p>disponibilidad del sistema y el comportamiento de compra online, en el sector retail de prendas de vestir en Lima Metropolitana en un contexto de pandemia por COVID-19, 2022. Existe una relación significativa entre la privacidad y el comportamiento de compra online, en el sector retail de prendas de vestir en Lima Metropolitana en un contexto de pandemia por COVID-19, 2022. Existe una relación significativa entre el</p>	Utilidad percibida	- Eficacia - Eficiencia	<p>2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>[63-96) Bajo [97-130)</p>
			Disfrute percibido	- Disfrute - Gratificación		
			Riesgo percibido	- Incertidumbre percibida - Riesgo funcional		
			Influencia social	- Influencia de pares - Influencia externa		

<p>compra online, en el sector retail de prendas de vestir en Lima metropolitana en un contexto de pandemia por COVID-19, 2022? ¿Qué relación existe entre las expectativas y el comportamiento de compra online, en el sector retail de prendas de vestir en Lima metropolitana en un contexto de pandemia por COVID-19, 2022? ¿Qué relación existe entre el valor percibido y el comportamiento de compra online, en el</p>	<p>prendas de vestir en Lima metropolitana en un contexto de pandemia por COVID-19, 2022. Determinar la relación entre las expectativas y el comportamiento de compra online, en el sector retail de prendas de vestir en Lima metropolitana en un contexto de pandemia por COVID-19, 2022. Determinar la relación entre el valor percibido y el comportamiento de compra online, en el sector retail de prendas de vestir en Lima metropolitana en un contexto de</p>	<p>rendimiento percibido y el comportamiento de compra online, en el sector retail de prendas de vestir en Lima metropolitana en un contexto de pandemia por COVID-19, 2022. Existe una relación significativa entre las expectativas y el comportamiento de compra online, en el sector retail de prendas de vestir en Lima Metropolitana en un contexto de pandemia por COVID-19, 2022. Existe una relación significativa entre el valor percibido y el</p>				
---	--	---	--	--	--	--



<p>sector retail de prendas de vestir en Lima metropolitana en un contexto de pandemia por COVID-19, 2022? ¿Qué relación existe entre la calidad percibida y el comportamiento de compra online, en el sector retail de prendas de vestir en Lima metropolitana en un contexto de pandemia por COVID-19, 2022?</p>	<p>pandemia por COVID-19, 2022. Determinar la relación entre la calidad percibida y el comportamiento de compra online, en el sector retail de prendas de vestir en Lima metropolitana en un contexto de pandemia por COVID-19, 2022.</p>	<p>comportamiento de compra online, en el sector retail de prendas de vestir en Lima Metropolitana en un contexto de pandemia por COVID-19, 2022. Existe una relación significativa entre la calidad percibida y el comportamiento de compra online, en el sector retail de prendas de vestir en Lima Metropolitana en un contexto de pandemia por COVID-19, 2022.</p>				
<p><b>Nivel - diseño de investigación</b></p>	<p><b>Población y muestra</b></p>	<p><b>Técnicas e instrumentos</b></p>	<p><b>Estadísticos utilizados</b></p>			
<p><b>Tipo:</b> Básica</p>	<p><b>Población:</b></p>	<p><b>Variable 1:</b> Calidad de servicio electrónico</p>	<p><b>Estadísticos descriptivos</b> - Tablas estadísticas</p>			

<p><b>Diseño:</b> No experimental</p> <p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p>	<p>La población de estudio estuvo constituida por todos los clientes de ambos sexos, en el sector retail online de prendas de vestir en Lima Metropolitana.</p> <p><b>Muestra:</b> La muestra se constituye por 385 clientes de ambos sexos, en el sector retail online de prendas de vestir en Lima Metropolitana.</p>	<p><b>Técnicas:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario para medir la calidad de servicio electrónico</p> <p><b>Variable 2:</b> Satisfacción del cliente</p> <p><b>Técnicas:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario para medir la satisfacción del cliente</p> <p><b>Variable 3:</b> Comportamiento de compra online</p> <p><b>Técnicas:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario para medir el comportamiento de compra online.</p>	<p>- Gráficos estadísticos</p> <p><b>Medidas de dispersión:</b></p> <p>- Desviación estándar.</p> <p><b>Estadísticos inferenciales</b></p> <p>- Rho de Spearman</p>
---	---	--	---

## Anexo 2. instrumentos de recolección de datos

### INSTRUMENTO SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO ELECTRÓNICO

**Instrucciones.** Este cuestionario contiene frases relativamente cortas, que permitirán una descripción de cómo percibes la calidad de servicio electrónico. Para ello debes responder de manera voluntaria con la mayor sinceridad posible a cada enunciado que se presenta a continuación, marcando la alternativa que mejor exprese su punto de vista. Tu colaboración será de gran utilidad para contribuir a una mejor comprensión de las necesidades del consumidor.

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

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN 1: EFICIENCIA</b>						
1	Puedo encontrar rápidamente lo que necesito en las tiendas en línea	1	2	3	4	5
2	La tienda en línea me permite completar mi transacción rápidamente	1	2	3	4	5
3	La tienda en línea me facilita el acceso a cualquier parte del sitio.	1	2	3	4	5
4	La tienda en línea carga sus páginas rápidamente.	1	2	3	4	5
5	La tienda en línea me permite acceder a su contenido rápidamente	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN 2: CUMPLIMIENTO</b>						
6	Cuando hago un pedido la tienda en línea cuenta con el stock que la empresa afirma tener.	1	2	3	4	5
7	La tienda en línea envía los productos ofrecidos en un adecuado espacio de tiempo.	1	2	3	4	5
8	La tienda en línea entrega mi pedido en el tiempo prometido.	1	2	3	4	5
9	Cuando hago un pedido a la tienda en línea me envían exactamente lo que pedí.	1	2	3	4	5

10	Cuando hago un pedido a la tienda en línea son verdaderas sus ofertas.	1	2	3	4	5
11	Los productos pedidos a la tienda en línea llegaron en buenas condiciones.	1	2	3	4	5
12	Los productos pedidos a la tienda en línea presentan una garantía en caso exista alguna falla.	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN 3: DISPONIBILIDAD DEL SISTEMA</b>						
13	El sitio de la tienda en línea siempre está disponible para realizar mi pedido.	1	2	3	4	5
14	El sitio de la tienda en línea inicia y funciona de inmediato.	1	2	3	4	5
15	La página de la tienda en línea no se bloquea.	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN 4: PRIVACIDAD</b>						
16	Confío en que la tienda en línea protege la información de mi comportamiento de compra.	1	2	3	4	5
17	Confío que mi información personal está protegida en las tiendas en línea.	1	2	3	4	5
18	Confío en que la información de mi tarjeta de crédito o débito está protegida en las tiendas en línea	1	2	3	4	5
19	Me siento seguro (a) cuando realizo mis transacciones con las tiendas en línea.	1	2	3	4	5
20	Las políticas de seguridad de la tienda en línea son fáciles de entender	1	2	3	4	5

## INSTRUMENTO SOBRE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

**Instrucciones:** Este cuestionario contiene frases relativamente cortas, que permitirán una descripción de cómo percibes la satisfacción del cliente. Para ello debes responder de manera voluntaria con la mayor sinceridad posible a cada enunciado que se presenta a continuación, marcando la alternativa que mejor exprese su punto de vista. Tu colaboración será de gran utilidad para contribuir a una mejor comprensión de las necesidades del consumidor.

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

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN 1: RENDIMIENTO PERCIBIDO</b>						
1	Las tiendas en línea me facilitan el acceso a productos que aún no han sido lanzados al mercado.	1	2	3	4	5
2	Las tiendas en línea facilitan el acceso a productos difíciles de encontrar en tiendas físicas.	1	2	3	4	5
3	Las tiendas en línea me permiten comprar en cualquier hora del día las 24 horas.	1	2	3	4	5
4	La tienda en línea ofrece otras alternativas cuando el producto que busco no se encuentra disponible.	1	2	3	4	5
5	Las tiendas en línea me envían siempre información actualizada sobre promociones o lanzamientos de nuevos productos.	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN 2: EXPECTATIVAS</b>						
6	Siento que las compras en las tiendas en línea son mejores que las compras en tiendas físicas.	1	2	3	4	5
7	Siento que las compras en las tiendas en línea pueden acomodarse a mi rutina diaria	1	2	3	4	5
8	Mis expectativas se encuentran cubiertas en relación con la información presentada por la tienda en línea.	1	2	3	4	5

9	Mis expectativas se encuentran cubiertas en relación con el tiempo de entrega del producto.	1	2	3	4	5
10	Mis expectativas se encuentran cubiertas en relación con la experiencia de compra brindada por la tienda en línea.	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN 3: VALOR PERCIBIDO</b>						
11	La tienda en línea en la que compro ofrece promociones que me interesan.	1	2	3	4	5
12	La tienda en línea en la que compro me ofrece descuentos personalizados.	1	2	3	4	5
13	Siento que el precio pagado es el adecuado con respecto al servicio recibido.	1	2	3	4	5
14	Las tiendas en línea me permiten realizar compras más discretas.	1	2	3	4	5
15	Las tiendas en línea me ofrecen diferentes métodos de pago.	1	2	3	4	5
16	Las tiendas en línea me permiten ahorrar dinero en comparación de las tiendas físicas.	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN 4: CALIDAD PERCIBIDA</b>						
17	Los productos ofrecidos por la tienda en línea cubren mis expectativas requeridas.	1	2	3	4	5
18	La calidad del producto que ofrece la tienda en línea tiene una buena relación con el precio que demanda.	1	2	3	4	5
19	Los pedidos recibidos de la tienda en línea tienen un buen diseño de empaque.	1	2	3	4	5
20	La tienda en línea en la que compro proporciona soluciones rápidas a mis reclamos.	1	2	3	4	5

## INSTRUMENTO SOBRE LA COMPORTAMIENTO DE COMPRA ONLINE

**Instrucciones:** Este cuestionario contiene frases relativamente cortas, que permitirán una descripción de cómo percibes el comportamiento de compra online. Para ello debes responder de manera voluntaria con la mayor sinceridad posible a cada enunciado que se presenta a continuación, marcando la alternativa que mejor exprese su punto de vista. Tu colaboración será de gran utilidad para contribuir a una mejor comprensión de las necesidades del consumidor.

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

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN 1: FACILIDAD DE USO PERCIBIDO</b>						
1	Comprar en línea es simple debido a la facilidad de encontrar información dentro del sitio.	1	2	3	4	5
2	Las tiendas en línea me facilitan la búsqueda de productos dentro del sitio.	1	2	3	4	5
3	Es fácil realizar los pedidos en las tiendas en línea.	1	2	3	4	5
4	Las indicaciones que brinda la tienda en línea son fáciles de entender.	1	2	3	4	5
5	No requiero de ningún conocimiento especial para realizar compras en las tiendas en línea.	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN 2: RIESGO PERCIBIDO</b>						
6	Me siento en riesgo al comprar debido a la entrega de información personal.	1	2	3	4	5
7	Me siento en riesgo al comprar debido a las políticas de seguridad dentro del sitio.	1	2	3	4	5
8	Me siento en riesgo al usar mi tarjeta de crédito o débito al realizar una compra.	1	2	3	4	5
9	Me siento en riesgo al comprar debido a que la calidad del producto no sea como lo esperaba.	1	2	3	4	5

10	Me siento en riesgo al comprar debido a no recibir el producto en el tiempo especificado.	1	2	3	4	5
11	Me siento en riesgo al comprar debido a que sus políticas de devolución o cambio no sean eficientes.	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN 3: DISFRUTE PERCIBIDO</b>						
12	Disfruto comprando en las tiendas en línea.	1	2	3	4	5
13	Disfruto observando los productos que ofrecen las tiendas en línea.	1	2	3	4	5
14	Pienso que las tiendas en línea son interesantes.	1	2	3	4	5
15	Me gratifica comprar promociones y ofertas en las tiendas en línea.	1	2	3	4	5
16	Compro en las tiendas en línea como una forma de aliviar el estrés.	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN 4: UTILIDAD PERCIBIDA</b>						
17	Las tiendas en línea son útiles porque me reducen el tiempo de compra.	1	2	3	4	5
18	Las tiendas en línea son útiles porque reducen esfuerzo de compra	1	2	3	4	5
19	Las compras en línea son útiles porque proporcionan más variedad de productos	1	2	3	4	5
20	Las tiendas en línea son útiles porque puedo comprar desde cualquier lugar.	1	2	3	4	5
21	Las compras en línea son útiles porque me facilitan la comparación de productos.	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN 5: NORMAS SUBJETIVAS</b>						
22	Pido referencias a padres, familiares o amigos sobre un sitio en el que deseo comprar.	1	2	3	4	5
23	Utilizo un sitio de compra específico porque mis padres, familiares o amigos lo utilizan.	1	2	3	4	5
24	Las personas importantes para mí dicen que es mejor comprar en tiendas físicas para poder conocer mejor el producto.	1	2	3	4	5
25	Compro en las tiendas en línea porque escucho que mucha gente dice que es mejor que las tiendas físicas.	1	2	3	4	5
26	Compro en las tiendas en línea porque la publicidad que veo dice que es más útil que las tiendas físicas.	1	2	3	4	5



## Anexo 3. Informe de índice de coincidencias

KATTY BONIFACIO CHANCA TESIS PARA REPOSITORIO\_ KATT... [↔ Cambiar a la nueva versión](#) [📄 Detalles de la entrega](#) [📄 Ayuda](#)

---

**EMPRESAS**

**TESIS**

CALIDAD DE SERVICIO ELECTRÓNICO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA ONLINE EN EL SECTOR RETAIL DE PRENDAS DE VESTIR EN LIMA METROPOLITANA EN UN CONTEXTO DE PANDEMIA COVID-19, 2022

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE**

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**AUTORA**

KATTY BONIFACIO CHANCA  
ORCID: 0000-0001-6400-2791

**ASESOR**

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE  
ORCID: 0000-0003-0128-0123

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

DIRECCIÓN DE ORGANIZACIONES Y PERSONAS

Fuentes principales  Todas las fuentes

89 Similarity Exclusiones

**17%**

Similitud general

1	repositorio.autonoma.edu.pe	INTERNET	9%
2	Pontificia Universidad Catolica del...	TRABAJOS ENTREGADOS	1%
3	Universidad Autonoma del Peru ...	TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
4	hdl.handle.net	INTERNET	<1%
5	repositorio.unsa.edu.pe	INTERNET	<1%

0 **17%**

Marcas de alerta

Similitud general

📄 Detalles del documento

AI

Compartir Página 1 de 176

## Anexo 4. Ficha de validación de los instrumentos

### Validación del instrumento: CALIDAD DE SERVICIO ELECTRÓNICO

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_ Hay suficiencia

#### Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [  ]      Aplicable después de corregir [  ]      No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador, Mg/Lic./Ing.: ..... Dr. Luis Marcelo Quispe

DNI: 40612463

Especialidad del validador:    Temático [  ]      Metodológico [  ]      Estadístico [  ]

- <sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

\_\_\_\_\_  
Firma del Experto Informante.



### Validación del instrumento: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_ Hay suficiencia

#### Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [  ]      Aplicable después de corregir [  ]      No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador, Mg/Lic./Ing.: ..... Dr. Luis Marcelo Quispe

DNI: 40612463

Especialidad del validador:    Temático [  ]      Metodológico [  ]      Estadístico [  ]

- <sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

\_\_\_\_\_  
Firma del Experto Informante.



**Validación del instrumento: COMPORTAMIENTO DE COMPRA ONLINE**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_ Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [ x ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: ..... Dr. Luis Marcelo Quispe

DNI: 40612463

Especialidad del validador:    Temático [ ]      Metodológico [ x ]      Estadístico [ ]

- <sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
Firma del Experto Informante.

**Validación del instrumento: CALIDAD DE SERVICIO ELECTRÓNICO**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_ Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [ X ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg./Lic./Ing.: Mg. Carlos Tassara Salviati

DNI: 40969058

Especialidad del validador: Temático [ X ]    Metodológico [ ]    Estadístico [ ]

- <sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
Firma del Experto Informante.

**Validación del instrumento: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** \_\_\_\_\_ Hay suficiencia

**Opinión de aplicabilidad:**

**Aplicable [ X ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador.** Dr./Mg./Lic./Ing.: Mg. Carlos Tassara Salviati

**DNI:** 40969058

**Especialidad del validador:** Temático [ X ]    Metodológico [ ]    Estadístico [ ]

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



\_\_\_\_\_  
**Firma del Experto Informante.**

**Validación del instrumento: COMPORTAMIENTO DE COMPRA ONLINE**

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** \_\_\_\_\_ Hay suficiencia

**Opinión de aplicabilidad:**

**Aplicable [ X ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador.** Dr./Mg./Lic./Ing.: Mg. Carlos Tassara Salviati

**DNI:** 40969058

**Especialidad del validador:** Temático [ X ]    Metodológico [ ]    Estadístico [ ]

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



\_\_\_\_\_  
**Firma del Experto Informante.**

**Validación del instrumento: CALIDAD DE SERVICIO ELECTRÓNICO**

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia**

**Opinión de aplicabilidad:**

Aplicable [ x ]

Aplicable después de corregir [ ]

No aplicable [  ]

**Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg./Lic. /Ing.:**

**RAMOS CHANG JORGE ALONSO**

**DNI: 40968849**

**Especialidad del validador: Temático [ x ] Metodológico [  ] Estadístico [ ]**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



**Firma del Experto Informante.**

**Validación del instrumento: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia**

**Opinión de aplicabilidad:**

Aplicable [ x ]

Aplicable después de corregir [ ]

No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg./Lic. /Ing.:**

**RAMOS CHANG JORGE ALONSO**

**DNI: 40968849**

**Especialidad del validador: Temático [ x ] Metodológico [ ] Estadístico [ ]**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



**Firma del Experto Informante.**

**Validación del instrumento: COMPORTAMIENTO DE COMPRA ONLINE**

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia**

**Opinión de aplicabilidad:**

**Aplicable [ x ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg./Lic./Ing.:**

**RAMOS CHANG JORGE ALONSO      DNI: 40968849**

**Especialidad del validador: Temático [ x]    Metodológico [ ]    Estadístico [ ]**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



---

**Firma del Experto Informante.**

## Anexo 5. Base de datos

### CALIDAD DE SERVICIO ELECTRÓNICO

CALIDAD DE SERVICIO ELECTRÓNICO																			
VAR_ CL01	VAR_ CL02	VAR_ CL03	VAR_ CL04	VAR_ CL05	VAR_ CL06	VAR_ CL07	VAR_ CL08	VAR_ CL09	VAR_ CL10	VAR_ CL11	VAR_ CL12	VAR_ CL13	VAR_ CL14	VAR_ CL15	VAR_ CL16	VAR_ CL17	VAR_ CL18	VAR_ CL19	VAR_ CL20
3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3
3	4	5	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	1	4	4	3	4	5
3	5	5	3	4	2	3	3	4	3	4	3	5	3	2	3	2	1	4	3
3	3	4	4	4	3	5	4	3	3	3	3	5	4	3	4	3	3	3	2
1	5	4	4	5	2	1	3	4	3	2	3	1	2	1	1	2	2	2	2
2	5	3	3	4	1	2	2	1	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	1	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	1	1	1	3	3
5	3	2	2	3	2	3	2	3	2	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4
4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	3	1	3	1	2	3	1	3	1	3	1	1	3	1	1	2	1	2	1
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	2	2	3	3	3	4	4	4	5	4	2	2	2	2	4	3	2
5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4
4	4	5	4	5	2	3	2	4	3	4	4	5	4	2	3	4	4	2	4
3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1
3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	5	4	3	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
4	3	4	3	3	3	4	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4
5	5	5	1	1	1	5	1	5	5	5	5	2	5	1	5	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
2	4	4	3	2	2	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	3
4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3
5	4	5	4	5	5	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	3	3
3	2	2	3	4	4	3	2	5	4	5	4	3	3	2	3	3	2	2	2
4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3
1	2	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5

3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	3	2	4	4	3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5
4	4	5	3	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	3	1	1	3	3	2
4	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3
5	5	5	4	4	4	2	2	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
1	2	1	1	2	3	1	2	1	2	1	2	2	3	2	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	3	3	3	2	1	3	3
4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	2	4
3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	2	4	3	5	5	4	3	3	2	4	5	4	4	4	3	2	3
5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	5	5	5	4	5	2	2	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4
4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4
3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	2	4
4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4
5	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
5	5	4	1	3	4	3	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	3	3
3	4	3	4	5	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4
3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	2	3	4
1	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	5	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	3	3	3	2	3
3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	2	3	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2	3	3
5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	2	4	3	3	4	4	4	4	3
4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	3	2	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	3	3	4
4	4	5	4	4	4	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	3	4	3	3	3	4	5	4	5	4	5	5	3	4	4	4	3
5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
3	3	4	2	5	3	4	4	2	3	3	4	5	4	3	5	3	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	2	2	2	2	2	2	4	3	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	3	3	3	3
5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5
4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	3	4	3	5	4	5	4	3	3	4	4	4	3	3	4
4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	2
4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	3	4









