



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

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

TESIS

E-COMMERCE Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA GAMES
CENTER PERÚ, LIMA METROPOLITANA - 2021

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

AUTORES

JOSÉ ANTONIO ALARCON ALARCON

ORCID: 0000-0003-0304-5856

JOSÉ ENRIQUE ALAIN CAMPOS MORI

ORCID: 0000-0002-1707-0123

ASESOR

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE

ORCID: 0000-0003-0128-0123

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

ADMINISTRACIÓN COMERCIAL

LIMA, PERÚ, JULIO DE 2022



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

Alarcon Alarcon, J. A., & Campos Mori, J. E. A. (2022). *E-commerce y satisfacción de los clientes en la empresa Games Center Perú, Lima Metropolitana - 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

HOJA DE METADATOS

Datos del autor	
Nombres y apellidos	José Antonio Alarcon Alarcon
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	70042538
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-0304-5856
Datos del autor	
Nombres y apellidos	José Enrique Alain Campos Mori
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	77822610
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-1707-0123
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	https://orcid.org/0000-0003-0128-0123
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Vanessa Yohelma Sihuay Rojas
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	40971149
Secretario del jurado	
Nombres y apellidos	Humberto Cesar Acuña Valencia
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	09864450
Vocal del jurado	
Nombres y apellidos	Luis Alberto Marcelo Quispe
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	40612463

Datos de la investigación	
Título de la investigación	E-commerce y satisfacción de los clientes en la empresa Games Center Perú, Lima Metropolitana - 2021
Línea de investigación Institucional	Ciencia, Tecnología e Innovación
Línea de investigación del Programa	Administración Comercial
URL de disciplinas OCDE	https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En la ciudad de Lima, el Jurado de Sustentación de Tesis conformado por: MAG. SIHUAY ROJAS, VANESSA YOHELMA quien lo preside y los miembros del Jurado MAG. ACUÑA VALENCIA, HUMBERTO CESAR y DR. MARCELO QUISPE LUIS ALBERTO, reunidos en acto público para dictaminar la tesis titulada:

**E-C OMMERCE Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA
GAMES CENTER PERÚ, LIMA METROPOLITANA - 2021**

Presentado por el egresado:

- 1) JOSÉ ANTONIO ALARCON ALARCON
- 2) JOSÉ ENRIQUE ALAIN CAMPOS MORI


Para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado, acuerdan:

APROBAR POR MAYORIA

En fe de lo cual firman los miembros del jurado, 15 de julio del 2022



PRESIDENTE
MAG. SIHUAY ROJAS, VANESSA
YOHELMA



SECRETARIO
MAG. ACUÑA VALENCIA,
HUMBERTO CESAR



VOCAL
DR. MARCELO QUISPE LUIS
ALBERTO

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE docente de la Facultad de CIENCIAS DE GESTIÓN y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la Universidad Autónoma del Perú, en mi condición de asesor de la tesis titulada:

**"E-COMMERCE Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA
GAMES CENTER PERÚ, LIMA METROPOLITANA - 2021"**

del (de la, los) estudiante(s) JOSÉ ANTONIO ALARCON ALARCON y JOSÉ ENRIQUE ALAIN CAMPOS MORI constato que la investigación tiene un índice de similitud de 0% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin que se adjunta.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y 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, 27 de enero de 2023


(Firma)

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE

DNI: 40612463

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi familia y en especial a mi madrina, por haberme dado amor y haberme brindado apoyo siempre para poder alcanzar las metas que me propongo en la vida.

José Antonio Alarcon Alarcon

Dedico esta investigación a mi madre y a mi familia, por haberme apoyado en todo el trayecto universitario con el fin de llegar a este momento tan importante de mi formación profesional.

José Enrique Alain Campos Mori

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a la Universidad Autónoma del Perú por toda nuestra formación profesional, fundamentalmente al Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe por el apoyo constante que nos brindó en la elaboración de nuestra investigación. Asimismo, agradecemos a Christian Marlon García Ruíz quien tuvo el cargo de gerente general de Games Center Perú, por el apoyo constante y habernos dado acceso a información de la empresa. Finalmente, agradecemos a los colaboradores de Games Center Perú por el apoyo en la aplicación de nuestro instrumento hasta poder lograr el objetivo de la muestra a recopilar.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1 Realidad problemática	14
1.2 Justificación e importancia	21
1.3 Objetivos de la investigación	22
1.4 Limitaciones de la investigación	23
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de estudios	25
2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado	35
2.3 Definición conceptual de la terminología empleada	50
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo y diseño de investigación	55
3.2 Población y muestra	56
3.3 Hipótesis	58
3.4 Variables – Operacionalización	58
3.5 Métodos y técnicas de investigación	60
3.6 Descripción de los instrumentos utilizados	61
3.7 Análisis estadístico e interpretación de los datos	63
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	
4.1 Validación del instrumento	67
4.2 Resultados descriptivos de las variables	68
4.3 Resultados descriptivos de las dimensiones	70
4.4 Resultados descriptivos de las variables relacionadas	82
4.5 Prueba de la normalidad para la variable de estudio	83
4.6 Procedimientos correlacionales	84
CAPÍTULO V. DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1 Discusiones.....	91
5.2 Conclusiones.....	94

5.3 Recomendaciones..... 97

REFERENCIAS

ANEXO

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de la variable E-commerce
Tabla 2	Operacionalización de la variable satisfacción de los clientes
Tabla 3	Ficha técnica del cuestionario de la variable E-commerce
Tabla 4	Ficha técnica del cuestionario de la variable satisfacción de los clientes
Tabla 5	Escala de alfa de Cronbach
Tabla 6	Escala de correlación de Rho de Spearman
Tabla 7	Resultados de la validación del cuestionario de E-commerce
Tabla 8	Resultados de la validación del cuestionario de satisfacción de los clientes
Tabla 9	Análisis de fiabilidad del instrumento de E-commerce
Tabla 10	Resultados de la fiabilidad de las dimensiones de la variable E-commerce
Tabla 11	Análisis de fiabilidad del instrumento satisfacción de los clientes
Tabla 12	Resultados de la fiabilidad de las dimensiones de la variable satisfacción de los clientes
Tabla 13	Análisis descriptivo de la variable E-commerce
Tabla 14	Análisis descriptivo de la variable satisfacción de los clientes
Tabla 15	Análisis descriptivo de la dimensión de la variedad de pago
Tabla 16	Análisis descriptivo de la variedad de productos
Tabla 17	Análisis descriptivo de la dimensión canales de comunicación
Tabla 18	Análisis descriptivo de la dimensión interactividad
Tabla 19	Análisis descriptivo de la dimensión disponibilidad
Tabla 20	Análisis descriptivo de la dimensión expectativa del cliente
Tabla 21	Análisis descriptivo de la dimensión servicio brindado al cliente
Tabla 22	Análisis descriptivo de la dimensión desempeño de la empresa
Tabla 23	Análisis descriptivo de la dimensión experiencias pasadas del cliente
Tabla 24	Análisis descriptivo de la dimensión rendimiento percibido
Tabla 25	Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre E-commerce y satisfacción de los clientes
Tabla 26	Resultados de la prueba de normalidad
Tabla 27	Resultados de la correlación entre E-commerce y satisfacción de los clientes

- Tabla 28 Resultados de la correlación entre variedad de pago y satisfacción de los clientes
- Tabla 29 Resultados de la correlación entre variedad de productos y satisfacción de los clientes
- Tabla 30 Resultados de la correlación entre canales de comunicación y satisfacción de los clientes
- Tabla 31 Resultados de la correlación entre interactividad y satisfacción de los clientes
- Tabla 32 Resultados de la correlación entre disponibilidad y satisfacción de los clientes

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 Análisis descriptivo de la variable E-commerce
- Figura 2 Análisis descriptivo de la variable satisfacción de los clientes
- Figura 3 Análisis descriptivo de la dimensión de la variedad de pago
- Figura 4 Análisis descriptivo de la dimensión variedad de productos
- Figura 5 Análisis descriptivo de la dimensión canales de comunicación
- Figura 6 Análisis descriptivo de la dimensión interactividad
- Figura 7 Análisis descriptivo de la dimensión disponibilidad
- Figura 8 Análisis descriptivo de la dimensión expectativa del cliente
- Figura 9 Análisis descriptivo de la dimensión servicio brindado al cliente
- Figura 10 Análisis descriptivo de la dimensión desempeño de la empresa
- Figura 11 Análisis descriptivo de la dimensión experiencias pasadas del cliente
- Figura 12 Análisis descriptivo de la dimensión rendimiento percibido
- Figura 13 Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre E-commerce y satisfacción de los clientes
- Figura 14 Diagrama de dispersión de las variables E-commerce y satisfacción de los clientes

E-COMMERCE Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA GAMES CENTER PERÚ, LIMA METROPOLITANA - 2021

JOSÉ ANTONIO ALARCON ALARCON
JOSÉ ENRIQUE ALAIN CAMPOS MORI

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

El principal objetivo del estudio es determinar la relación entre el E-commerce y la satisfacción de los clientes en la empresa Games Center Perú. La importancia radica en que, desde el origen de la pandemia de COVID-19, se ha incrementado la adopción del comercio electrónico, por lo que es necesario brindar conocimiento para su desarrollo. La investigación es de tipo aplicado, nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental, corte transversal y enfoque cuantitativo. La población fue de 386 clientes registrados en el mes de octubre de 2021 y la muestra fue de 193 clientes registrados. Las herramientas utilizadas incluyeron 31 ítems para el cuestionario de comercio electrónico y 29 ítems para el cuestionario de satisfacción del cliente. Gracias a la prueba estadística alfa de Cronbach, se confirmó la fiabilidad de 0,865 para el cuestionario de comercio electrónico y 0,858 para la encuesta de satisfacción del cliente. Se ha determinado que los resultados mostrados en el estudio son favorables, ya que se mostró una relación positiva directa entre las variables estudiadas. De la misma forma, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue 0,772, con un nivel de significancia de 0,000 siendo menor que 0,05; entonces, cuando el comercio electrónico se realiza correctamente, la satisfacción del cliente mejora.

Palabras clave: e-commerce, satisfacción, confianza, desempeño.

**E-COMMERCE AND CUSTOMER SATISFACTION IN THE COMPANY GAMES
CENTER PERÚ, LIMA METROPOLITANA - 2021**

**JOSÉ ANTONIO ALARCON ALARCON
JOSÉ ENRIQUE ALAIN CAMPOS MORI**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

The main objective of the study is to determine the relation between E-commerce and customer satisfaction in the company Games Center Peru. The importance lies in the fact that, since the origin of the COVID-19 pandemic, the adoption of e-commerce has increased, so it is necessary to provide knowledge for its development. The research is applied, descriptive correlational, non-experimental cross-sectional design and quantitative approach. The population was 386 customers registered in the month of October 2021 and the sample was 193 registered customers. The tools used included 31 items for the e-commerce questionnaire and 29 items for the customer satisfaction questionnaire. Thanks to Cronbach's alpha statistical test, the reliability of 0.865 for the e-commerce questionnaire and 0.858 for the customer satisfaction survey was confirm. It has been determined that the results shown in the study are favorable, since a direct positive relationship was show between the variables studied. Likewise, the Spearman's Rho correlation coefficient was 0.772, with a significance level of 0.000 being less than 0.05; therefore, when e-commerce was realized correctly, customer satisfaction improves.

Keywords: e-commerce, satisfaction, trust, performance.

INTRODUCCIÓN

La investigación *E-commerce y satisfacción de los clientes en la empresa Games Center Perú, Lima Metropolitana - 2021* fue importante investigar estas variables, ya que es fundamental para las empresas que han iniciado con la aplicación del E-commerce y han tenido como objetivo lograr la satisfacción en los clientes. Esta investigación fue realizada en base al análisis de la problemática que genera el E-commerce en la satisfacción de los clientes. La ineficiente aplicación de estas variables se generó porque Games Center Perú no contó con la experiencia necesaria en el comercio electrónico. Para poder solucionar el problema fue necesario poder capacitar al personal mediante profesionales para que los puedan orientar en la correcta aplicación del E-commerce, con el objetivo de lograr la satisfacción de los clientes.

En esta investigación el problema general fue ¿Qué relación existe entre E-commerce y la satisfacción de los clientes en la empresa Games Center Perú, Lima Metropolitana - 2021?

Asimismo, el objetivo general de la investigación fue establecer la relación entre E-commerce y satisfacción de los clientes en la empresa Games Center Perú, Lima Metropolitana - 2021.

Por otro lado, la hipótesis alterna fue formulada en base a la existencia de la relación entre E-commerce y satisfacción de los clientes en la empresa Games Center Perú, Lima Metropolitana - 2021.

A partir de los resultados obtenidos del estudio, se pudo demostrar la hipótesis de que existe una relación positiva directa entre las variables E-commerce y satisfacción de los clientes en la empresa Games Center Perú, Lima Metropolitana - 2021.

El estudio constó de cinco capítulos, los cuales se precisaron a continuación:

En el capítulo I, se desarrolló la realidad problemática, en donde se detalló los problemas de la investigación. Asimismo, se realizó la justificación e importancia, objetivos y finalmente se mencionó las limitaciones que se presentaron en el camino del desarrollo de la tesis.

En el capítulo II, se presentó el marco teórico, se realizó la selección de antecedentes internacionales y nacionales del tema de investigación, se formuló el desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado y definición conceptual de la terminología empleada.

En el capítulo III, se formuló el marco metodológico el cual estuvo integrado por el tipo y diseño de la investigación, población, muestra, hipótesis, operacionalización de las variables, métodos y técnicas de la investigación, descripción de los instrumentos utilizados y análisis estadístico e interpretación de los datos de la investigación.

El capítulo IV, correspondió al análisis e interpretaciones de los resultados que comprendió la validación del instrumento, análisis de la fiabilidad, resultados descriptivos de las variables, resultados descriptivos de las dimensiones, resultados descriptivos de las variables relacionadas, prueba de la normalidad para la variable de estudio y procedimientos correlacionales.

En el capítulo V, se presentó la discusión de los resultados, conclusiones y recomendaciones.

Finalmente, las referencias bibliográficas empleadas en el transcurso de la investigación y por último los anexos.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Realidad problemática

El E-commerce es una oportunidad de crecimiento, ya que como empresa existe la posibilidad de poseer productos a la venta las 24 horas del día, sin necesidad de tener una gran inversión en personal que se dedique exclusivamente a la venta de estos productos, además no hay fronteras, por ende, el alcance de las ventas será aún mayor.

En la actualidad, el uso de E-commerce por parte de las empresas, se ha incrementado rápidamente debido a la pandemia del COVID-19, al igual que el hábito de compra online de los consumidores. Las personas prefieren quedarse en casa y comprar con mayor cantidad y frecuencia en relación con el pasado del E-commerce, puesto que este modo de ventas y compras, actualmente se ha convertido en una necesidad. Además, la satisfacción al cliente se ha convertido en algo más difícil, puesto que los consumidores poseen más información y son más exigentes, por este motivo es necesario generar una buena experiencia en el consumidor.

A nivel mundial, un estudio realizado por Naveira (2020) centrada en el alcance de la E-commerce, donde muestra datos estadísticos sobre el crecimiento de las ventas comerciales globales de empresa a cliente, que alcanzarán los \$2,8 trillones de dólares, mientras que la industria de transacciones de empresa a empresa en línea superará los \$10,6 trillones a nivel mundial. Además, prevé que el crecimiento en Europa Occidental llega al (14,0%), Europa Central y Oriental a un (20,9%), Estados Unidos a un (12,5%), América Latina a un (22,1%), Medio Este y África a un (31,0%) y por último Asia y Pacífico con un (23,1%). También nos indica que el crecimiento anual en el periodo (2016 – 2021) es de un (7,4%).

Respecto a la satisfacción de los clientes a nivel mundial en compras online, se puede decir que es un público muy exigente y conocedor. Según Naveira (2020)

indica que el 93% de las personas que navegan en internet, realizaron por lo menos una compra utilizando el E-commerce en Estados Unidos, además que son clientes que no les cuesta adaptarse a los cambios tecnológicos, asimismo, el nivel de exigencia y las expectativas se encuentran en un nivel superior a la normal.

De esta manera, se puede decir que la satisfacción del cliente estadounidense puede representar un problema para las empresas nuevas o con falta de experiencia en la aplicación del E-commerce, por el nivel de exigencia del consumidor al momento de realizar compras online.

Por otro lado, según Puthiyamadam y Reyes (2018) ellos están dispuestas a pagar un 40% más del precio de los productos, siempre y cuando la entrega de estos se realice el mismo día, contribuyendo a una buena experiencia y satisfacción del cliente. En este contexto, se puede inferir que la tardanza en la entrega de los pedidos en los clientes estadounidenses puede representar un problema en la satisfacción de los clientes.

A nivel de América Latina, según BlackSip (2019) indica que, en el 2018, Colombia ocupó el cuarto lugar en la lista de países de América Latina con más ventas de comercio electrónico. Por otro lado, las facturaciones del comercio electrónico en los principales países líderes de ese año fueron \$6000 billones en Colombia, \$11,000 billones en Argentina, \$18,000 billones en México y \$28,000 billones en Brasil.

Según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE, 2019), se puede notar que el E-commerce en se ha triplicado en los últimos 10 años, es un mercado en crecimiento debido a la globalización, por otro lado, en el año 2019 se pronosticó que llegaría a tener un crecimiento de 80 mil millones de dólares.

Cabe destacar que según Ceurvels (2019) el comercio electrónico minorista aún se encuentra en las primeras etapas de aceptación por parte del consumidor, y

representa el 4,2% de la industria minorista de América Latina del año 2019. Sin embargo, se puede ver que día a día la población está optando por realizar compras online.

Por otra parte, para Chevalier (2020) las ventas electrónicas en América Latina crecieron un 230% durante las primeras semanas después de la declaración de la pandemia. En esta reactivación económica el reparto a domicilio tuvo mucha demanda, impulsó algunos segmentos del comercio electrónico como el de alimentos y bebidas, ya que algunas personas prefieren recibir sus pedidos en casa y evitar cualquier tipo de contagio debido al COVID-19. Según una encuesta realizada entre marzo y abril del 2020, el 78% de latinoamericanos indicaron que, al encontrar una solución a esta pandemia, mantendrán el formato de compras vía online.

En este sentido, debido al repentino cambio de la forma de realizar compras, la satisfacción al cliente se ve afectada, ya que algunos de los clientes están acostumbrados a realizar compras de forma presencial y es difícil para ellos acoplarse; es decir, la falta de evaluación de la satisfacción de los clientes repercute en la mala fidelización de este, por lo que este se va de forma rápida con la competencia.

Por otro lado, el no contar con la satisfacción de los clientes que realizan compras online, puede reflejar la disminución de ingresos dentro de las empresas. Según Redacción CIO México (2021) indica que el 84% de las empresas que se esforzaron en realizar un plan de trabajo para mejorar las estrategias en la satisfacción de los clientes, pudieron incrementar sus ingresos significativamente. Esto quiere decir que la satisfacción de los clientes es un factor fundamental, no identificar o evaluar cómo se sienten ellos, puede representar un problema para las empresas.

En el ámbito nacional, según CAPECE (2019), Perú es un mercado pequeño para la industria del comercio electrónico, actualmente el sexto en América Latina. Sin embargo, se pudo notar un crecimiento desde el 2009 que representaba tan solo un 1.27% del valor del comercio electrónico. En el 2019 ya representaba el 5% en este mercado. Hay que considerar que el Perú tiene un 75% de informalidad y que el 39% de los peruanos temen que los artículos comprados en línea sean entregados en sus hogares. Asimismo, el 55% de peruanos teme dar la información de su tarjeta de crédito y datos personales.

De acuerdo con el estudio hecho por el CAPECE (2019), en una comparativa del volumen de compras entre los años 2018 y 2019, se puede notar un incremento de 500 millones de dólares en el año 2019, siendo un total de 4,000 millones de dólares en compras mediante E-commerce. Por otro lado, Lima y Callao son los líderes en las transacciones realizadas por el comercio electrónico en el Perú.

En cuanto a la satisfacción de los clientes, según Valera (2020) en el Perú el 72% de los clientes prefieren la atención presencial, debido a que presentan un índice elevado de desconfianza referente a los pagos vía online. En este sentido, se puede decir que, la desconfianza es uno de los factores fundamentales por el cual el E-commerce tiene un bajo índice porcentual de crecimiento en el Perú, esto puede representar un problema financiero para las empresas.

Debido a la pandemia de COVID-19, se realizó una investigación para determinar la relación entre el comercio electrónico y la satisfacción del cliente en las circunstancias actuales que atraviesan el país y el mundo, debido al incremento en las ventas online que se pudo apreciar a nivel mundial y nacional.

A nivel local, Games Center Perú es una empresa especializada en el negocio de los videojuegos, que inició operaciones comerciales en 2013 con la venta de

videojuegos en formato físico, posteriormente, fue ingresando al comercio electrónico. Sin embargo, debido a la pandemia del COVID-19, se vio en la necesidad de cerrar el punto de venta presencial y enfocarse al 100% en las ventas mediante el E-commerce. En medio de este entorno, se puede identificar el problema en la satisfacción de los clientes, debido a la falta de experiencia para aplicar el E-commerce. En consecuencia, provocando la desconfianza y descontento en los clientes, ya que, están acostumbrados a realizar compras de forma presencial con una entrega del producto inmediata, además, del impacto por el pago de forma virtual, por lo que esto representa un problema financiero para la empresa. En este sentido, la satisfacción de los clientes se ve afectada por la deficiente aplicación del E-commerce, en las que intervienen la respuesta tardía hacia los pedidos, demoras en atender los reclamos, entre otros. A continuación, se muestran algunos aspectos importantes de los problemas observados en la empresa:

Respecto a la variedad de pago, dentro de la empresa se dispone con PayPal, depósitos, transferencias y pagos mediante tarjetas de crédito o débito, ya que, la población aún presenta desconfianza al brindar sus datos personales o de su tarjeta, dado que se generan muchas estafas.

Respecto a la variedad de productos, la empresa cuenta con diferentes artículos a la venta para sus clientes, sin embargo, a veces algunos de estos se encuentran agotados, esto obliga a solicitar el artículo al proveedor de la empresa, el cual tiene un tiempo de entrega es un poco elevado, esto generaría desconfianza al consumidor por la demora de la entrega de su producto.

Respecto a los canales de comunicación, se puede evidenciar una variedad de medios para que el cliente pueda ser atendido vía online, sin embargo, el personal no se abastece para poder responder a tiempo los mensajes de los clientes.

Respecto a la interactividad, la empresa brinda a sus clientes pruebas gratis de otros juegos para realizar la compra de cualquiera de sus videojuegos, pero no se rigen al gusto del cliente, se les brinda cualquier juego, con diferentes temáticas que posiblemente no llaman la atención del cliente.

Respecto a la disponibilidad, la empresa cuenta con una página web la cual recibe pedidos las 24 horas; sin embargo, estos pedidos solo son atendidos dentro del horario laboral, lo cual puede causar molestia en algunos clientes. Por otro lado, trabajan con un tiempo referencial de atención de 1 a 2 horas, tiempo que a veces no es respetado para poder despachar los pedidos.

Respecto a la expectativa del cliente, la empresa cuenta con un foro donde el cliente puede comentar su experiencia de compra, esto es un factor fundamental para que el cliente pueda definir su decisión de compra, sin embargo, estas opiniones solo están publicadas en la página de Facebook, más no en la página web que es la principal plataforma donde los clientes realizan los pagos de sus productos.

Respecto al servicio brindado al cliente, la empresa no cuenta con el personal suficiente para poder responder de manera rápida los mensajes de los clientes, por otro lado, la capacitación para que los trabajadores puedan estar preparados para poder disipar cualquier duda del cliente es deficiente.

Respecto al desempeño de la empresa, los trabajadores no realizan la venta sugestiva, es decir, no anuncian otros productos durante el proceso de venta. La atención de los reclamos es tardía, tienen un tiempo de respuesta de 24 a 72 horas, lo cual puede causar desconfianza en el cliente.

Respecto a las experiencias pasadas del cliente, la empresa no realiza un servicio de post venta, es decir, no hace seguimiento al cliente después de haber concluido la compra para poder asegurar que haya tenido una buena experiencia.

Respecto al rendimiento percibido, la empresa al finalizar una compra no comparte con todos sus clientes un enlace para que puedan acceder y dejar sus opiniones, ellos los seleccionan, impidiendo que el 100% de los clientes que realizan compras puedan dejar evidencia de su experiencia para futuros compradores.

En consecuencia, lo mencionado hace notar las falencias identificadas dentro de la empresa, esto puede ser muy perjudicial para la empresa, generando la pérdida de clientes y, por lo tanto, afectar las ganancias de la empresa. Es necesario rediseñar las estrategias de ventas utilizadas en la actualidad, con el objetivo de mejorar la satisfacción de los clientes a través del E-commerce.

Esta investigación se lleva a cabo con el objetivo de acercar ideas al conocimiento existente entre el E-commerce y la satisfacción al cliente, basándose en investigaciones teóricas de múltiples autores.

En este sentido, se puede decir que la satisfacción al cliente se relaciona con el E-commerce por la seguridad y la buena experiencia que una empresa le pueda brindar al cliente en el momento de realizar sus compras vía online, a fin de que se genere más confianza y el mercado de comercio electrónico siga creciendo.

Problema general

¿Qué relación existe entre el E-commerce y la satisfacción de los clientes en la empresa Games Center Perú, Lima Metropolitana - 2021?

Problemas específicos

¿Qué relación existe entre la variedad de pago y la satisfacción de los clientes en la empresa Games Center Perú, Lima Metropolitana - 2021?

¿Qué relación existe entre la variedad de productos con satisfacción de los clientes en la empresa Games Center Perú, Lima Metropolitana - 2021?

¿Qué relación existe entre los canales de comunicación con satisfacción de los clientes en la empresa Games Center Perú, Lima Metropolitana - 2021?

¿Qué relación existe entre la interactividad con satisfacción de los clientes en la empresa Games Center Perú, Lima Metropolitana - 2021?

¿Qué relación existe entre la disponibilidad con satisfacción de los clientes en la empresa Games Center Perú, Lima Metropolitana - 2021?

1.2. Justificación e importancia

La importancia de la investigación se centra en el análisis del E-commerce y satisfacción de los clientes en la empresa Games Center Perú, Lima Metropolitana – 2021. En este sentido, la falta de experiencia en aplicación del E-commerce genera una deficiencia en la satisfacción de los clientes de la empresa. Durante la pandemia del COVID-19 se ha incrementado el comercio electrónico a nivel mundial. En consecuencia, los consumidores tuvieron que adaptarse a una nueva forma de realizar compras, afectando en la satisfacción de los clientes, en factores como la expectativa del cliente, servicio brindado, desempeño de la empresa, experiencias pasadas y rendimiento percibido.

Justificación teórica. Desde esta perspectiva se proporciona información actualizada y documentada sobre la relación que existe entre la variable E-commerce y satisfacción de los clientes de la empresa; asimismo, la investigación de nuevos alcances para estudios posteriores. Por otro lado, la investigación se basa en las propuestas teóricas obtenidas de Martínez y Rojas (2016) para la variable de E-commerce y Kotler y Armstrong (2013) para la variable satisfacción del cliente, la misma que hace pensar sobre la dependencia que tiene el cliente sobre el desempeño percibido de un producto, la cual es igual a la experiencia de un comprador.

Justificación práctica. La investigación obtiene una relación positiva directa, lo cual, beneficia a Games Center Perú, que está integrando el comercio electrónico en su sistema de ventas, implementando estrategias y herramientas de E-commerce y satisfacción al cliente. Así, al brindar servicios de calidad a los consumidores a través del comercio electrónico, se logra como resultado la satisfacción al cliente, generando más confianza a los futuros consumidores en realizar compras o transacciones vía online.

Justificación metodológica. La investigación proporciona dos herramientas de recopilación de datos. Uno para medir la variable E-commerce con 31 ítems y el otro para medir la variable satisfacción de los clientes con 29 ítems. Dichos instrumentos, pasaron por criterios de validez de expertos y la confiabilidad mediante el alfa de Cronbach, cumpliendo con los parámetros requeridos.

1.3. Objetivos de la Investigación

Objetivo general

Establecer la relación entre el E-commerce y la satisfacción de los clientes en la empresa Games Center Perú, Lima Metropolitana - 2021.

Objetivo específico

Establecer la relación entre la variedad de pago y la satisfacción de los clientes en la empresa Games Center Perú, Lima Metropolitana - 2021.

Establecer la relación entre la variedad de productos y la satisfacción de los clientes en la empresa Games Center Perú, Lima Metropolitana - 2021.

Establecer la relación entre los canales de comunicación y la satisfacción de los clientes en la empresa Games Center Perú, Lima Metropolitana - 2021.

Establecer la relación entre la interactividad y la satisfacción de los clientes en la empresa Games Center Perú, Lima Metropolitana - 2021.

Establecer la relación entre la disponibilidad y la satisfacción de los clientes en la empresa Games Center Perú, Lima Metropolitana - 2021.

1.4. Limitaciones de la investigación

Limitación de recursos

El limitado financiamiento económico para la realización de la aplicación del instrumento, ya que se realizó un sorteo entre los clientes registrados en la página web que pudieron responder la encuesta.

Limitación de antecedentes

En la realización de esta investigación, los investigadores no lograron encontrar antecedentes que se encuentren en el mismo rubro de la investigación. Por otro lado, solo se lograron encontrar antecedentes que poseen dimensiones similares a la tesis trabajada.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudios

Antecedentes internacionales

Godoy y León (2019) en su tesis titulada *Problemáticas del comercio electrónico en Bogotá D.C., asociadas a la satisfacción del cliente*, realizada en la Universidad Piloto de Colombia con la finalidad de analizar la problemática del E-commerce que afecta la satisfacción de los clientes en el proceso de compra. El diseño es cuantitativo, se emplea un muestreo no probabilístico por conveniencia, la muestra fue comprendida de 209 usuarios de E-commerce en la ciudad de Bogotá. En las conclusiones se determinaron que los factores ligados a la comodidad y facilidad, como la accesibilidad a la red, la utilización de la plataforma y las opciones de pago son las características que definen la decisión final de compra de los clientes. Además, la publicidad, la disponibilidad y la variedad de productos influyen más en el usuario que el precio de los productos. Además, se determinó que los hábitos de compra y gestión del valor aumentan a medida que se mejore la seguridad, la diversidad de productos y las opciones de pago, por otra parte, se determinó que la poca diversidad de productos es una limitación para generar satisfacción en los clientes. El aporte de la investigación surge a partir de la relación entre las opciones de pago y la decisión final del cliente, atribuyendo a este un grado alto de demanda por parte del cliente, además, la disponibilidad y la variedad de productos influyen positivamente en el cliente online, generando en su totalidad un sentimiento de satisfacción.

Cordero (2019) en su tesis *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo*, realizada en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil con la finalidad de analizar el contexto actual del comercio

electrónico, desde el punto de vista de los clientes en Guayaquil, para la creación de estrategias y su desarrollo. El tipo de investigación fue descriptiva, de método cualitativo. La muestra estuvo conformada por 384 personas. En las conclusiones se determina que después de analizar la situación actual se proceda a realizar una propuesta efectiva del desarrollo del E-commerce para generar fidelidad en el cliente. Además, es importante profundizar en el E-commerce porque en la actualidad es una herramienta fundamental para todo negocio. Luego, se identificó que los autores reconocidos han declarado que el E-commerce es la nueva forma de realizar negocios. Por otra parte, se estableció que la metodología descriptiva es óptima para realizar un estudio de E-commerce. Del mismo modo, determinó que el 45,78% de los compradores de E-commerce lo usan por la facilidad que poseen al comprar por este medio, asimismo, 45,48% de los clientes se encuentran satisfechos después de realizar una compra en línea. Por último, se propone generar planes estratégicos enfocados al consumidor, al mercado objetivo, al proceso de marketing, la fidelización y el desarrollo de productos, con el objetivo de incrementar la satisfacción de los clientes y, por ende, los ingresos de la empresa. El aporte de la investigación es la importancia de generar planes de acción enfocados a cada factor relacionado al E-commerce para crear satisfacción en los clientes, estos se deben realizar con un estudio previo del contexto nacional actual, de la misma forma, la investigación nos brinda información de distintos tipos de estrategias como: Precios dinámicos, Marketing digital, penetración del mercado, desarrollo de nuevos productos, fidelización, desarrollo de nuevos mercados, seguridad de medios de pago, de crecimiento, entre otros.

Parra (2019) en su tesis *Nivel de satisfacción de clientes en compras en tienda virtual, caso Telltex S.A.*, realizada en la Universidad EAN con la finalidad de medir la

satisfacción del cliente en la experiencia de compra por comercio electrónico de la tienda virtual Telltex. El diseño empleado fue cuantitativo de tipo exploratorio, se aplicó a una muestra de 40 personas. En las conclusiones se menciona que los clientes valoran la funcionalidad de la tienda virtual a partir de la usabilidad y facilidad de la plataforma de la empresa, además, según la forma de pago de su elección, los clientes sienten un alto nivel confianza y seguridad, sin embargo, la mayoría no eligen los medios de pago por tarjeta, por otra parte, según la percepción de los precios justos y el bajo riesgo de funcionalidad (errores) en la página web de la tienda, los clientes presentan un nivel de satisfacción alto, el cual influye en la intención de recomendar la tienda virtual a otras personas y la satisfacción de los clientes. El aporte de la investigación viene a partir de conocer la desconfianza de las personas en realizar sus compras por páginas web, optando por otros medios de pago, por otra parte, según los clientes consideren un precio justo y que el canal de comunicación como la página web le inspire confianza y posea facilidad de uso, los clientes se sentirán seguros, realizarán sus compras por este medio y tendrán la intención de referir a sus amigos o familiares.

Mondragón (2019) en su tesis *Factores en el E-commerce B2C que definen la experiencia del usuario en México*, realizada en la Universidad Nacional Autónoma de México con la finalidad de analizar e identificar de manera global pero profunda los aspectos más significativos sobre la experiencia de los usuarios en el comercio electrónico en México. El diseño empleado es descriptivo, donde la muestra fue conformada por 385 clientes. El investigador concluyó que los eventos especiales, soporte al cliente, garantías, sitio certificado y sitio con multiplataforma son las variables con mayor influencia en la experiencia que tienen los clientes online al realizar compras por comercio electrónico por que los clientes lo consideran inusuales

generando atención por parte de los consumidores, por otra parte, el precio, las opciones de pago, la confianza en la tienda, la usabilidad y los tiempos de entrega, son elementos considerados comunes en el comercio electrónico que no reciben tanta atención por parte de los usuarios online por ello se considera que los clientes no poseen un conocimiento profundo de cada factor. La investigación aporta en conocer la relación directa entre el soporte al cliente y el sitio multiplataforma, ambos conectado a los canales de comunicación y la disponibilidad, con la experiencia positiva y la satisfacción de los clientes, además, aclarar que la variedad de pago, la usabilidad o facilidad de los canales de comunicación y la rapidez del servicio en los tiempos de entrega como factores que ya conocidos que se necesitan poseer un estándar de calidad en toda empresa.

Benites (2018) en su tesis *Propuesta de mejora para el servicio de ventas online, para incrementar la satisfacción de los clientes de la empresa Papelesa CIA LTDA, en el periodo 2018*, realizada en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología Bolivia con la finalidad de proponer un plan para mejorar el proceso de ventas online y generar así, la satisfacción de los clientes en la empresa Papelesa Cía. Ltda., en el año 2018. Los diseños empleados fueron el cualitativo y el cuantitativo, la muestra fue constituida por 384 clientes. El investigador concluyó que se debe fortalecer la fuerza de ventas online, ofreciendo un producto de excelente calidad logrando una mayor efectividad en el servicio, además, 53% de los encuestados admitió no haber comprado por internet porque desconocen el método de compra, por otra parte, 53% afirmó realizar sus compras en tiendas físicas porque lo consideran más seguro, este último, se relaciona con el 45% mencionan que la desconfianza es el principal impedimento para realizar sus compras por internet. Por último, la investigadora menciona que se necesita poseer un buen sistema de compra

por internet para que el cliente perciba mayor seguridad y no posea inconvenientes. La investigación aporta en conocer los motivos por los cuales las personas no realizan sus compras por medio del comercio electrónico, destacando la desconfianza de los clientes a este modelo de comercio y por qué no conocen el procedimiento adecuado del uso de los canales de comunicación para poder realizar sus compras con total seguridad.

Tello y Pineda (2017) en su tesis *Análisis del comercio electrónico en Ecuador*, realizada en la Universidad Internacional del Ecuador con la finalidad de determinar y examinar las causas que fortalecen y/o restringen el desarrollo del E-commerce en el país de Ecuador, y la importancia que posee este desarrollo en el contexto de relaciones comerciales con el resto de los países. El diseño utilizado fue descriptivo, transversal y retrospectivo. La tesis inició con una recopilación de información a partir de libros, revistas, cuadros estadísticos, gráficas, tablas, artículos, tesis y otras investigaciones nacionales e internacionales, para después, ejecutar un análisis de información y, por último, la creación de conclusiones y recomendaciones. En esta investigación los autores concluyeron que el desarrollo de E-commerce ha transformado la manera de realizar negocios de las empresas al poseer beneficios para ellos. Por otra parte, no se poseen fronteras, al realizar las formas de pago y la entrega de los productos y/o servicios en la comodidad del hogar por medio de internet.

El comercio electrónico ha reducido los costos operativos y administrativos de las empresas que lo emplean. Además, las empresas y el sector público deben trabajar juntos para mejorar el acceso a internet y la tecnología para todos. Cabe destacar que el sector financiero inició con la implementación de herramientas digitales para la venta de productos o servicios.

La limitación más importante es la desconfianza de las personas al uso del E-commerce y al brindar datos para generar algún pedido, además, el sistema logístico para la entrega de productos o servicios es muy importante, porque este aún genera desconfianza en los clientes.

Es necesario de la política pública para incrementar el apoyo y protección de las empresas que están emprendiendo en el uso del comercio electrónico

Se conoce la tendencia positiva que poseen las personas al uso de canales de comunicación y venta por medio de teléfonos. Además, las empresas deben generar experiencias positivas por medio del comercio electrónico.

El aporte de la investigación es conocer que las formas de pago y la disponibilidad en la entrega de productos es importante para el nivel de confianza y la satisfacción de los clientes. Cabe destacar que es necesario normalizar el uso y la entrega de los datos a los clientes para poder utilizarlos.

Antecedentes nacionales

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*, realizada en la Universidad Privada del Norte con la finalidad de determinar si el comercio electrónico se relaciona con la satisfacción de los clientes de un Retail, Puente Piedra. El tipo de investigación fue correlacional de enfoque cuantitativo, no experimental, donde la muestra fue conformada por 120 personas. En las conclusiones se verifica que existe una relación entre el E-commerce y la satisfacción de los clientes con un coeficiente de 0,744. Esto significa que los clientes se sienten satisfechos con este modelo de negocio. Además, que existe relación entre el comercio electrónico y la calidad del servicio, con un coeficiente 0,661. Esto significa que la empresa debe mejorar la atención al cliente para generar satisfacción en los clientes el cual se refleja

en la reputación de la empresa. Por otro lado, existe relación entre el E-commerce y las expectativas de los clientes, con un coeficiente 0,711. Por ello es necesario conocer a los clientes para cubrir sus expectativas y generar una experiencia agradable al cliente. Por último, existe relación entre el E-commerce y el servicio post venta, con un coeficiente 0,544. Esto es porque la empresa no ha desarrollado de manera efectiva el servicio post venta para fidelizar al cliente, aun cuando este ya se encuentre satisfecho por el servicio. La investigación aporta en conocer la relación del E-commerce y la satisfacción de los clientes, y los beneficios que este modelo de negocio otorga en la actualidad y en nuestro contexto. Además, la relación positiva entre el E-commerce y la calidad de servicio, entendida como la disponibilidad de la empresa y la atención óptima del cliente para generar la satisfacción de estos. Por otra parte, conocer lo fundamental que es superar las expectativas de los clientes con el uso del E-commerce, generando satisfacción en el cliente e incrementando el rendimiento percibido por la empresa con el desempeño de la empresa. Por último, se necesita mejorar el servicio post venta para el E-commerce, entendiendo el primero como la buena atención en los canales de comunicación para brindar al cliente una experiencia agradable y que este posea en su mente una grata experiencia pasada.

Cuadros (2019) en su tesis *Comercio electrónico y la satisfacción de los clientes del supermercado Plaza Vea Ceres, Ate 2019*, realizada en la Universidad César Vallejo con la finalidad de determinar la relación entre el comercio electrónico y la satisfacción de los clientes del supermercado. El tipo de investigación utilizado es aplicada, de diseño no experimental, la muestra del estudio está conformada por 150 clientes. En esta investigación se concluyó que existe una relación entre el E-commerce y la satisfacción de los clientes, con un coeficiente de 0,690. Esto significa que los clientes no se sienten del todo comprendidos por este modelo de negocio.

Además, existe relación entre la comercialización y la satisfacción de los clientes, con un coeficiente 0,430. Esto es porque la empresa no respeta el tiempo de entrega, además, la calidad del producto a veces no es la correcta y no posee una gran variedad de productos. Por otro lado, existe relación entre la tecnología y la satisfacción del cliente, con un coeficiente 0,526. Esto es debido a que la aplicación y la página web no están optimizadas y dificulta el uso de estas. Por último, existe relación entre la comunicación y la satisfacción del cliente, con un coeficiente 0,605. Esto es porque la empresa no ha desarrollado ni incentivado este modelo de negocio ni las redes sociales. La investigación aportó en conocer la relación del E-commerce y la satisfacción de los clientes, y la importancia de aplicar correctamente este modelo de negocio. Además, la importancia de la comercialización como la disponibilidad y la variedad de producto, para generar satisfacción por medio de la calidad en los productos. Por otra parte, conocer lo fundamental que es aplicar adecuadamente la tecnología como la interactividad, generando satisfacción al poseer un sistema optimizado para el uso del cliente, de esta forma, el cliente conoce a la empresa y sus productos. Por último, es fundamental la comunicación, en otras palabras, los canales de comunicación de la empresa para poder mantener contacto con el cliente por medio de las redes sociales.

Minguillo (2018) en su tesis *Modelo E-commerce y la atención a los clientes de una empresa de Asesoría de Servicios de Información de la Región Lambayeque*, realizada en la Universidad César Vallejo con la finalidad de plantear un modelo E-commerce para desarrollar mejor la atención del cliente de una empresa dedica a los servicios de información en Lambayeque. El diseño empleado fue no experimental de corte transversal, la muestra del estudio estuvo constituida por 17 empresas. El investigador concluyó que el E-commerce es adecuado para los clientes porque el

100% se sienten satisfechos, porque los medios en línea les permite un mejor acercamiento de la empresa hacia la mente de los consumidores, enfatizando la seguridad y rapidez. Además, este modelo de negocio enfatiza el trato entre compañías, con lo cual se puede relacionar efectivamente las actividades de los proveedores y los clientes; basándose en el servicio brindado y el software, incrementando así el nivel de confianza y la satisfacción de los clientes. Por último, según el juicio de expertos, el comercio electrónico se centra en superar las expectativas del cliente con el fin de lograr una plena satisfacción. El aporte de la investigación es que el E-commerce es efectivo para modelos de negocio enfocados en empresas, además de la mención de la seguridad y privacidad relacionados directamente a la satisfacción de los clientes, del mismo modo, para la disponibilidad de la empresa hacia los consumidores impactando positivamente en estos generando satisfacción. Por último, la aprobación de expertos en comercio electrónico para el uso de este método para todo modelo de negocio relacionado al cliente y la fidelidad.

Migone (2017) en su tesis *El E-commerce y su relación con la satisfacción del cliente de los microempresarios de San Martín de Porres*, realizada en la Universidad César Vallejo con la finalidad de determinar el nivel de relación entre el comercio electrónico y la satisfacción del cliente en las empresas de los microempresarios. El tipo de investigación es aplicada, de nivel descriptivo y correlacional. La muestra de estudio fue constituida por 80 microempresarios. El investigador concluyó que si existe relación entre el E-commerce y la satisfacción de los clientes en las empresas, con una correlación de 0,814. Además, existe relación entre las transacciones comerciales con la satisfacción del cliente, con una correlación 0,795. Esto significa que es normal que utilicen algún medio de pago por internet. Además, se determinó que si existe relación entre lo digital con la satisfacción de los clientes con una

correlación 0,758. Esto significa que los clientes consideran importante poseer muchos medios digitales por los cuales realizar una compra. Por último, se determinó que existe relación entre el internet con la satisfacción de los clientes, con una correlación 0,770. Significa que necesita un nivel de acceso medio a este para poder realizar las transacciones y la comunicación entre los clientes. La investigación aporta en conocer la relación positiva directa entre el E-commerce y la satisfacción de los clientes, en otras palabras, menciona que desarrollando el comercio electrónico se mejorará el nivel de satisfacción. Por otra parte, la relación directa entre las transacciones comerciales entendidas como la variedad de pago está afectando positivamente a la satisfacción de los clientes. Además, la relación positiva entre lo digital como los canales de comunicación con la satisfacción de los clientes, brindando al usuario un espacio correcto para la comunicación con la empresa. Por último, la relación positiva entre el internet como la interactividad con la satisfacción de los clientes, para el correcto estado de las redes sociales y páginas web, de la misma forma, la información detallada en los sitios en línea para la comprensión del cliente.

Catari y Paredes (2017) en su tesis *Compras por comercio electrónico y su influencia en la satisfacción de usuarios en la ciudad de Puno*, realizada en la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez con la finalidad de determinar el efecto de las compras por E-commerce con la satisfacción de los clientes en la ciudad de Puno. El diseño utilizado fue un estudio descriptivo, la muestra del estudio está conformada por 196 personas. En esta investigación se concluyó que las compras mediante E-commerce influyen en gran medida en la satisfacción de los clientes, puesto que utilizan como medio de información al internet para comprar de forma más efectiva, ahorrando tiempo y dinero, esta se corrobora con el resultado de 25,773 de

la Z calculada. Además, los beneficios del comercio electrónico afectan positivamente en la satisfacción de los clientes, por la comodidad, la disponibilidad de 24 horas y por la información que ofrece el internet, esta se valida con un resultado de 18,754 de la Z calculada. Por otra parte, la tecnología y los medios electrónicos influyen en gran medida en la satisfacción de los usuarios, por la cantidad de canales de comunicación por la cuales se pueden comunicar con la empresa, esto se afirma con un resultado de 16,160 de la Z calculada. Por último, el servicio de información y la calidad en la red influyen significativamente en la satisfacción del cliente, porque al visualizar más información y transparencia en la plataforma de la empresa, los clientes tendrán mayor seguridad y confianza para realizar sus compras, esto prueba según el resultado de 23,149 de la Z calculada. El aporte de la investigación es conocer la relación positiva entre el E-commerce y la satisfacción del cliente, por las ventajas que posee el comercio electrónico para las empresas y clientes, además, la relación de los beneficios como la disponibilidad, la comodidad del uso de los canales de comunicación y reputación por la información que posee la empresa influyen positivamente en la satisfacción del cliente, por otra parte, la tecnología y los medios electrónicos como los canales de comunicación y las redes sociales influyen positivamente en la satisfacción de los clientes, por último, conocer la relación positiva entre el servicio de información y la calidad de la red, en otras palabras la seguridad, privacidad y reputación de la empresa con su satisfacción a los clientes.

2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado

2.2.1. Bases teóricas de la variable E-commerce

La base del E-commerce es la teoría tecnológica, en este punto Feenberg (2005) menciona que los avances tecnológicos han ampliado el paradigma de muchas actividades, enfocándose primero en la técnica y el cómo aumentar la eficiencia con

relación a la condición humana, luego se busca superar los prejuicios por la tecnología, para continuar con grandes perspectivas para el futuro y el bienestar humano.

2.2.1.1. Definición de E-commerce.

Según Martínez y Rojas (2016) el E-commerce es un sistema que incluye a todo intercambio comercial o de marketing, el cual se realiza por internet, además, este nos brinda una mayor presencia y visibilidad frente a los clientes actuales, los cuales suelen estar conectados normalmente a redes digitales, del mismo modo, logrando poseer un contacto directo con los clientes.

Por otro lado, para el autor Martín (2018) este modelo de negocio se basa en hacer negocios electrónicamente, estos pueden ser de bienes físicos como de artículos digitales, todo esto se lleva a cabo gracias a la tecnología, algunos de los medios utilizados para realizar la negociación pueden ser las páginas web o cualquier plataforma virtual como las redes sociales sin necesidad que el comprador tenga contacto físico con el vendedor para realizar dichos trámites.

En última instancia, los autores González et al. (2020) mencionan que el comercio electrónico es el empleo de toda tecnología, internet y telecomunicaciones, para la realización de transacciones comerciales de productos y/o servicios de las empresas hacia los clientes, estas evolucionan constantemente ampliando el paradigma tradicional.

En pocas palabras, se puede decir que el E-commerce es todo el proceso de compra y venta vía Online de cualquier producto y/o servicio, este tipo de comercio se realiza a través de aplicaciones móviles, páginas web, redes sociales, entre otros. De este modo, se puede acceder a un amplio catálogo de productos o servicios en cualquier lugar y en todo momento.

2.2.1.2. Características del E-commerce.

Para el autor Somalo (2018) las principales ventajas y/o características del E-commerce son:

- Disponibilidad. Con tan solo tener acceso al internet se puede realizar transacciones vía online, se puede operar el negocio desde cualquier parte del mundo las 24 horas del día sin necesidad del contacto directo entre el vendedor y el consumidor.
- Acceso a la información. Al navegar por el internet se deja un rastro de información, la cual al ser utilizada de una manera adecuada puede ser muy beneficiosa para los negocios o empresas, ya que, al conocer los gustos o preferencias de los clientes, brinda más oportunidad de concretar una venta.
- Menores barreras de entrada. Iniciar un negocio de venta online no representa un costo tan elevado como un negocio tradicional. Esto es falso. Pero, sin duda, es mucho más sencillo que formar un negocio tradicional.
- Personalización. Se puede generar publicidad totalmente personalizada y con mayor alcance.
- Posibilidad de virtualizar los inventarios. Permite vender productos que no tenemos en stock, siendo una ventaja ya que nos ahorra el costo de almacenaje.
- Entorno social. Emplear las redes sociales para poder difundir de manera masiva nuestros productos o servicios.
- Flexibilidad. Capacidad de poder modificar y experimentar con productos, precios y publicidad en tiempo real generando menores gastos, en comparación a una tienda tradicional.

- Información disponible y riqueza de formato. Se puede brindar más información con respecto a los productos y servicios, también se pueden utilizar fotos y vídeos para diferenciarnos del comercio tradicional.
- Posibilidad de entregar en prácticamente cualquier lugar del mundo. Gracias a la globalización, podemos utilizar las grandes empresas de correos como medios de transporte para poder llevar nuestros productos.

En síntesis, se puede mencionar que la disponibilidad, las menores barreras de entrada y la posibilidad de entregar en prácticamente cualquier lugar, tocan el punto de poder generar más afluencia de personas hacia la empresa, además de la entrega de los artículos o servicios a los clientes. Luego tenemos, el acceso a la información, el entorno social, la información disponible y riqueza de formato, todas están enfocadas al contacto del cliente tanto como con la empresa y otros clientes, además de abordar el tema del poder estos al poseer más información. Por último, la personalización, la posibilidad de virtualizar los inventarios y la flexibilidad, son temas referidos a la utilidad del E-Commerce para las empresas, estos se enfocan sobre todo en minimizar los costos en todo sentido y el poder manejar con mayor personalización y en tiempo real tanto los inventarios como la publicidad.

2.2.1.3. Importancia del E-commerce.

Según Martín (2018) anteriormente, los consumidores tenían que dirigirse a los centros comerciales y locales de venta para poder recién ver, escoger, analizar y realizar la compra del producto. No obstante, la mayoría de las compras, se realizaban por impulso, además las marcas más reconocidas estaban apoyadas por una ciega confianza de los compradores, y las opiniones eran transmitidas en conversaciones con personas conocidas, vale decir familiares, amigos y vecinos. Las empresas grandes poseían un casi monopolio, y se enfocan en su propio proceso productivo.

Por otra parte, el mismo autor menciona que hoy en día, los compradores se caracterizan por estar en constante contacto con internet y con la información que este les otorga, de esta forma estos futuros clientes se informan en páginas web antes de comprar, adquieren información del producto, revisan opiniones y reseñas de otros usuarios, todo un proceso antes de poder realizar finalmente su compra y todo esto lo puede hacer desde cualquier lugar, siempre que este lugar posea acceso a internet.

De modo similar, la importancia radica en:

- Oportunidad para los comerciantes y el mundo del comercio en general, puesto que los comerciantes pueden emplear herramientas y conocer más a sus clientes y usuarios, además poder brindarles una atención personalizada para cada cliente. Todo esto es gracias a la tecnología que se ha implementado en todo aspecto de nuestras vidas, desde los Smartphone, los cuales poseen casi todas las cualidades que podrías realizar en una computadora, con ellas puedes escanear códigos de los productos y obtener información detallada.
- Beneficia a las tiendas físicas las cuales pueden agregar muchas clases de dispositivos tecnológicos, los cuales amenice la estadía de los consumidores en el local de venta.

Por último, el comercio electrónico y las tecnologías, al comienzo, generó expectativas bajas y hasta algo de rechazo en todas las personas, esto cambió y cada vez, comenzó a tomar más importancia, al ver la cantidad de beneficios que esto traía, este nuevo método fue adoptado rápidamente.

- Los beneficios para los consumidores son obtener información de los productos, interactuar con otros consumidores y anexar las tecnologías.
- Los beneficios para las empresas son la mayor expansión de los negocios, mejorar la fidelización del cliente y mejorar la atención al cliente.

Por otra parte, para Maldonado (2004) la importancia del E-commerce se basa en los beneficios que el mismo modelo ofrece a las empresas y a los clientes, partiendo de esta premisa, en primer lugar, los beneficios para las empresas son los siguientes:

- Crecimiento de mercado. Para este tipo de comercio, no existen fronteras obteniendo así una mayor cobertura del mercado, de esta forma incrementando la captación de clientes nuevos.
- Reducción de costos. Se ahorra costos a comparación de los medios de comunicación habituales, volviendo económico realizar este tipo de comercio online.
- Reducción de tiempo de producción. Se reduce el tiempo de espera y se mejora la comunicación entre áreas, incrementando la producción.
- Posición estratégica. La empresa mejora en cada aspecto que posee e incrementa la competitividad frente a otras empresas.
- Amortización a corto plazo. Debido al incremento de clientes que posee la empresa, la inversión realizada por la empresa se cubre rápidamente.
- Percepción por parte del cliente. La empresa genera en la mente del cliente, la imagen de una compañía comprometida y con capacidad de adaptación a las nuevas tendencias.

De la misma forma, en segundo lugar, los beneficios para los clientes son los siguientes:

- Disponibilidad. Se puede mantener comunicación con la empresa en cualquier momento del día.
- Velocidad. No se necesita realizar filas o colas para la entrega de productos o servicios.

- Comodidad. Los trámites y la entrega de productos se pueden realizar desde la comodidad del hogar en su dispositivo electrónico.
- Flexibilidad. Se puede realizar consultas y operaciones en cualquier momento según la necesidad del cliente.
- Economía. Al realizar todos los trámites vía online y en la comodidad del hogar, el cliente ahorra tiempo y dinero.
- Atención personalizada. Al poseer una atención directa con el cliente, se puede atender y crear contenido personalizado para los clientes.

En resumen, se puede decir que el E-commerce a pesar de que tuvo un lento crecimiento al principio de sus años, por la desconfianza y el monopolio creado por las grandes empresas y marcas, poco a poco fue ganando fuerza con el aumento del uso del internet, además, que tanto las empresas como los clientes notaron beneficios que este nuevo método de comercio poseía y lo adoptaron, incluso ahora en nuestro contexto actual de Pandemia del COVID-19, el cual a casi obligado a usar más este tipo de negocio electrónico.

E-commerce entre empresa y consumidor (B2C, Business to Consumer).

Según Martín (2018) este tipo de operaciones se realizan mediante plataformas virtuales de venta por internet de una empresa vendedora hacia un consumidor comprador, el cual lo realiza mayormente a partir de un catálogo virtual y efectúa su compra por medio de la plataforma de pago de su elección, y la entrega se realiza mediante mensajería de la empresa, de esta forma finalidad la del B2C, sería adquirir el producto con el menor tiempo posible y la máxima facilidad.

Por otra parte, Arenal (2016) agrega que las empresas que aplican el B2C optan por brindar sus servicios online puesto que al no contar con una tienda física genera una reducción de costos. Además, estos negocios virtuales tienen la

característica de usar intermediarios, los cuales brindan espacios publicitarios en múltiples páginas web para difundir sus productos de manera masiva, de esta forma atraen mayor afluencia de consumidores a sus propias tiendas virtuales para que puedan concretar la venta.

En otras palabras, el B2C es una estrategia y modelo comercial el cual se basa en la venta de forma directa al cliente final, por medios digitales, sitios web y redes sociales, de esta forma, se consigue un mayor tráfico de personas y clientes potenciales con una atención rápida y a un bajo costo.

E-commerce entre empresas (B2B, Business to Business).

Para Martín (2018) el E-commerce entre empresas consiste en el aprovechamiento de la tecnología para poder realizar negociaciones entre empresas vía online. Algunas empresas permiten el acceso a su inventario mediante aplicaciones a otras empresas para facilitar la realización de sus pedidos. En este tipo de aplicaciones no es muy importante el diseño de la web, en comparación al E-commerce para consumidor, ya que, no es importante generar una buena imagen corporativa.

Del mismo modo, Arenal (2016) menciona que el E-commerce B2B es un negocio entre empresas que se da a través del internet. Además, para poder realizar este tipo de comercio electrónico es necesario contar con experiencia en el mercado, la oferta debe tener valor agregado, evitar fallas en la producción, logística y distribución. La relevancia de la importancia de tener estas características es que el B2B es cada vez más conocido en la red empresarial. Como síntesis, se puede mencionar que el B2B se considera a toda empresa la cual centra su venta, estrategias y modelo comercial hacia otras empresas, este modelo tiene como

característica que las empresas vendedoras se enfocan en mejorar las características y funcionalidad del producto.

2.2.1.4. Plataformas tecnológicas para E-Commerce

A. Shopify.

Según la agencia de marketing Vipnet360 (2020) indica que este CMS está hecho para que todo el mundo pueda usarlo, tenga o no conocimientos informáticos. Shopify es una opción interesante para empresas que no tienen un perfil técnico porque necesitan facilitar tareas de comercio electrónico, lidiar con temas de mantenimiento del servidor y reconocer que la web no ha sido hackeada.

B. WooCommerce.

La agencia de marketing Neoattack (2021) indica que es el complemento de comercio en línea más utilizado por las agencias de diseño de comercio electrónico y el complemento que tiene más opciones para continuar usándolo en el futuro. Ya que te permite vender tanto productos físicos como digitales, solo atrae seguidores y opiniones a favor de implementarlo para todo aquel que quiera abrir una tienda en internet.

C. Magento.

Para Neoattack (2020) es un sistema abierto que ha demostrado una gran flexibilidad para todo tipo de clientes, aunque la gestión es más complicada para los usuarios sin experiencia, es una de las opciones más utilizadas por las principales tiendas online de las empresas de diseño web.

2.2.1.5. Aportes teóricos al E-commerce de Martínez y Rojas.

Según Martínez y Rojas (2016) el E-commerce es todo sistema de negocio comercial que se lleva a cabo a través de un medio electrónico, del texto completo

podemos deducir que el E-commerce se divide en cinco dimensiones. Los cuales son los siguientes:

A. Canales de comunicación.

Según Martínez y Rojas (2016) indican que el desarrollo de las ventas online está realizando cambios en el modelo y canales de comunicación hacia los clientes, en la que se está creando un flujo de comunicación bidireccional entre la organización y el consumidor.

B. Disponibilidad.

Según Martínez y Rojas (2016) comentan que uno de los principales beneficios que brinda el E-commerce es la disponibilidad, ya que se trata de un modelo de venta en donde se puede brindar atención las 24 horas en todos los días del año, además permite tener mayor alcance de clientes sin importar su ubicación.

C. Interactividad.

Según Martínez y Rojas (2016) afirman que la interactividad brinda la posibilidad que el usuario obtenga más información sobre la empresa y del producto que desea adquirir, en algunos casos, se da la posibilidad de utilizar pruebas gratuitas para saber la preferencia de los clientes y así poder ofrecer un producto acorde a sus necesidades. Asimismo, el cliente tiene la facilidad de realizar la comparativa de los precios de manera casi instantánea, esto está generando que las empresas realicen una mayor diferenciación en sus productos. Además, todo esto se entiende, como el modo en que los clientes se relacionan con la empresa.

D. Variedad de productos.

Martínez y Rojas (2016) opinan que el internet se ha convertido en un medio más cómodo y eficiente para la venta de una gran cantidad de productos, sin embargo, se debe tomar en cuenta diversas estrategias de comercialización, estas

deben ser cada vez más creativas e innovadoras para poder promocionar y lograr vender los productos.

E. Variedad de pagos.

Según Martínez y Rojas (2016) consideran que todavía existe desconfianza por parte de los consumidores a momento de compartir sus datos para poder realizar los pagos de los productos adquiridos, esto se debe a la falta de conocimiento de los protocolos de encriptación y autenticación existentes para las transacciones realizadas por internet.

2.2.2. Bases teóricas de la satisfacción de los clientes

La base de la satisfacción de los clientes es la teoría psicológica, en este punto Delval (1980) menciona que a pesar de que el paradigma ha cambiado a través de los años cambiando de las teorías de estímulo-respuesta a la teoría de psicología cognitiva. Esta teoría se basa primero, en el proceso cognitivo de la persona para que realice determinada conducta, el segundo es el proceso de la información que recibe el sujeto y, por último, los medios permiten conocer la información y experiencia.

2.2.1.1. Definición de satisfacción de los clientes.

Según Kotler y Armstrong (2013) la satisfacción del cliente es la percepción del cliente sobre el producto y/o servicio, en caso de no exceder las expectativas el cliente no quedará satisfecho. Si el producto cumple con sus expectativas, quedará satisfecho. Las expectativas del cliente se relacionan con las compras realizadas anteriormente; esto quiere decir, que, si las expectativas del cliente son muy bajas, podremos satisfacer con facilidad las necesidades del comprador, pero si las expectativas son muy altas, el riesgo de que nuestros clientes queden insatisfechos es más alta.

De acuerdo con Miranda (2017) la satisfacción del cliente es la respuesta a las expectativas del cliente, en base al rendimiento del producto y/o servicio adquirido, en otras palabras, siempre y cuando se cumplan las necesidades del cliente, aumentará proporcionalmente su nivel de satisfacción, esto a largo plazo generará una relación entre cliente y empresa.

Por último, Gosso (2010) agrega que la satisfacción de los clientes es el resultado emocional por parte de los clientes, de la comparación de sus expectativas y la percepción del servicio brindado por la empresa. Por ende, si se logra satisfacerlo al superar sus expectativas, la empresa ganará un cliente fiel y satisfecho, el cual volverá a comprar y recomendará la empresa a otros.

Dicho de otra manera, la satisfacción de los clientes se podría explicar cómo la actitud o respuesta positiva del cliente hacia determinado producto y/o servicio, este se construye a partir del cumplimiento de las expectativas y el valor percibido por ellos, si las expectativas no son cumplidas, el nivel de satisfacción será bajo o negativo.

2.2.1.2. Características de la satisfacción de los clientes.

Izquierdo (2019) señala que la satisfacción al cliente está conformada por los siguientes aspectos:

- El rendimiento percibido. Es el valor que el cliente da a la empresa según la experiencia obtenida al momento de adquirir un artículo o servicio.
- Las expectativas. Representa lo que el cliente espera recibir al consumir un producto o servicio. Estas expectativas se crean por las promesas que dan las empresas sobre el beneficio de un producto, también por las opiniones de amigos o familiares. Además, es muy importante resaltar que la satisfacción al cliente no siempre representa una baja calidad del producto o servicio, en

muchos casos, esto representa el incremento de las expectativas que se crean los clientes.

- Los niveles de satisfacción. La satisfacción del cliente es el nivel de conformidad percibida. Los niveles se dividen en: Insatisfacción, satisfacción y complacencia. La meta de las empresas es lograr la complacencia en el cliente, ya que, un cliente complacido es leal incondicionalmente.

En definitiva, las expectativas del cliente son la base para la satisfacción de este, por eso las empresas se centran tanto en cubrir las necesidades básicas en el servicio y añadir algún valor agregado, de esta forma poder generar en el cliente un nivel de satisfacción y rendimiento percibido alto. Creando en última instancia un cliente leal que recomiende la empresa.

2.2.1.3. Importancia de la satisfacción de los clientes.

Beneficios de lograr la satisfacción del cliente.

Según Izquierdo (2019) se debe considerar como una parte fundamental la satisfacción al cliente, es por ello por lo que se recomienda:

- Las empresas deben enfocarse en brindar la mejor experiencia a sus clientes con sus productos o servicios, ya que se debe considerar a los clientes como la fuente de ganancias de la empresa.
- Cuando obtengamos al cliente satisfecho, lograremos muchos beneficios como empresa, entre ellos tenemos: Lealtad del cliente, una difusión gratuita por el cliente, y una determinada posición en el mercado.

Definitivamente lograr la satisfacción de los clientes otorga a la organización una gran cantidad de beneficios, por lo tanto, vale la pena destacar que el lograr un cliente satisfecho, traerá consigo actitudes positivas hacia la empresa como la

frecuencia de sus compras, las recomendaciones vía online o personales y que el cliente le otorgue un grado de preferencia a la empresa frente a su competencia.

Principales motivos de insatisfacción.

Para Arenal (2019) al presentarse estos motivos, muchas veces provocan insatisfacción en el cliente, además su posible cambio de vendedor y hasta una probable queja. Ahora, se puede resumir este tipo de quejas en las tres más comunes y su solución.

- Producto defectuoso. El cliente se molesta puesto que tiene que gastar su tiempo para poder realizar el reemplazo o reembolso, de su producto. Por otra parte, el cliente puede optar por quedarse con el producto y no volver a comprar. La mejor manera de encontrar una solución sería empleando una encuesta de salida, para calcular la proporción de productos defectuosos y productos correctos.
- Incorrecta descripción del producto. Los clientes se sienten engañados al comprar un producto con características que no presenta y no cumple con la etiqueta o promoción. Por eso es muy importante que los colaboradores y el equipo de marketing conozca en su totalidad las especificaciones del producto, además, de integrar estas características a la información a los medios digitales.
- Expectativas no satisfechas. A veces los clientes no conocen específicamente lo que desean y de igual forma pueden quedar insatisfechos al no tener ciertas expectativas cumplidas, esos pequeños inconvenientes pueden hacerse más grandes, de esta forma causar la migración a la competencia o incluso peor generar y compartir comentarios negativos de su experiencia, la solución sería

analizar la experiencia de inicio a fin de identificar y ejecutar medidas correctivas de acuerdo con el caso.

Resumiendo lo planteado, podemos decir que estos motivos de insatisfacción del cliente podrían generarnos una gran pérdida de clientes y una baja considerable en las ventas, además cabe destacar que estos motivos de insatisfacción tienen en común que todos tienen origen en el desempeño que posee la empresa y la percepción de los clientes hacia el servicio brindado. Por esta misma razón, es necesario tomar las medidas necesarias para poder mejorar en cada aspecto del servicio al cliente, del producto y de la publicidad para crear una experiencia inolvidable al consumidor y poder superar las expectativas del cliente.

El modelo Customer Satisfaction Score (CSAT).

Según la empresa Reviso (2020) con este método se puede expresar la satisfacción del cliente como un porcentaje. Generalmente, sus clientes pueden calificar sus servicios en una escala del 1 al 5. El resultado se calcula considerando el número de clientes satisfechos con una puntuación de 4 a 5 dividido por todas las respuestas.

2.2.1.4. Teorías asociadas a la satisfacción de los clientes.

Según Kotler y Armstrong (2013) la satisfacción de los clientes es el desempeño de la empresa en relación con la expectativa del consumidor, del texto completo podemos inferir que la satisfacción del cliente se divide en cinco dimensiones. Los cuales son los siguientes.

A. Expectativa del cliente.

Según Kotler y Armstrong (2013) se puede inferir que las expectativas del cliente se basan en las promesas que realizan las empresas a los clientes, estas se

pueden crear a partir de lo que brinda la empresa, ofreciendo en su servicio o producto final, un valor agregado.

B. Servicio brindado al cliente.

Según Kotler y Armstrong (2013) se infiere que el servicio brindado al cliente es todo aquello que la organización ofrece, para la satisfacción del cliente, entonces ofrecer un servicio de gran calidad se convierte en el credo de toda empresa.

C. Desempeño de la empresa.

Según Kotler y Armstrong (2013) se puede entender que el desempeño de la empresa es la capacidad de respuesta a las expectativas del cliente, que a su vez genera fidelidad en el cliente.

D. Experiencias pasadas del cliente.

Según Kotler y Armstrong (2013) se puede describir como experiencias pasadas del cliente como toda experiencia vivida por el cliente con una empresa, esta puede ser una experiencia buena o mala, esta experiencia puede ser difundida por los clientes hacia otros clientes.

E. Rendimiento percibido.

Según Kotler y Armstrong (2013) se puede decir que el rendimiento o desempeño percibido son las características de un producto o servicio que los clientes consideran importantes y en base a las cuales crear sus propias expectativas que le permiten valorar lo recibido.

2.3. Definición conceptual de la terminología empleada

Canales de comunicación

Los canales de comunicación son una de las partes más importantes para las ventas de la empresa, porque son los medios por los cuales se transmiten mensajes

tanto para los clientes como para el público en general. Además, cabe destacar que existen dos tipos de canales: canales personales y no personales.

Desempeño de la empresa

El desempeño de la empresa o desempeño empresarial es y se basa en la suma del cumplimiento de cada uno de los objetivos de todas las áreas de la empresa y como este se sostiene en el tiempo. Por esta misma razón se considera multidimensional.

Disponibilidad

La disponibilidad es la capacidad de la empresa de responder o entregar un producto y/o servicio cuando el cliente lo necesite, evitando lo que es la pérdida o bloqueo de la información, producto o servicio. Este punto también se centra en la seguridad.

E-commerce

E-commerce son las actividades comerciales de cualquier tipo de producto o servicio, el cual sea adquirido directamente desde internet. En otras palabras, es el proceso de compraventa que se realiza vía online sin necesidad de un contacto directo entre el consumidor y el vendedor.

Expectativas del cliente

Las expectativas se basan en las ilusiones que poseen los clientes por satisfacer lo que desean, en otras palabras, una necesidad determinada, la cual lo define cada uno, se apoyan mediante experiencias del cliente, promesas hechas por la empresa y por los competidores.

Experiencias pasadas del cliente

Las experiencias pasadas del cliente son una reacción interna subjetiva en base a un conjunto de recuerdos los cuales pueden ser placenteros o desagradables,

este se puede dar en contacto directo, al realizar la compra en la empresa, o en contacto indirecto, basado en opiniones de terceros.

Interactividad

Se puede definir la interactividad como la comunicación entre los clientes o usuarios y un sistema de la empresa u otros clientes, esto les da a los usuarios la capacidad de crear un entorno de proceso interactivo con la empresa obteniendo ellos más información, estos se pueden dar sobre todo por medios digitales y multimedia.

Rendimiento percibido

El rendimiento percibido es la respuesta que el cliente cree que recibió de la empresa, al realizar el procedimiento de compra de su producto y/o servicio, este se mide según la percepción que tiene el cliente, esta no es una realidad absoluta.

Satisfacción de los clientes

La satisfacción del cliente es una evaluación emocional del cliente, de la experiencia previa de una transacción comercial con una empresa, en esta el cliente pone a prueba sus expectativas con el producto y/o servicio, con su percepción del rendimiento de la compañía. Este puede determinar las futuras interacciones del cliente con la empresa.

Servicio brindado al cliente

El servicio brindado es una herramienta de marketing muy útil para la empresa, puesto que trata del todo el conjunto de actividades y estrategias que aplica la empresa para la cubrir las necesidades de los clientes.

Variedad de pago

La variedad de pago se refiere a la cantidad de medios de pago por los cuales se realiza la compra de un producto o servicio, además, cabe resaltar que las formas de pago se han convertido en el transcurso del tiempo, más seguras y eficientes.

Variedad de productos

La variedad de productos se define como la amplia cantidad de productos seleccionados para la venta, normalmente las empresas poseen una gran variedad, sin embargo, si esta es muy grande el cliente se abruma, por eso se necesita seleccionar cuidadosamente qué artículos se deben vender.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de Investigación

La investigación es de tipo aplicada puesto que su objetivo es solucionar un problema que afecta a la personal o la empresa, centrándose en la búsqueda y fortalecimiento del conocimiento para su aplicación. Al respecto, Ñaupas et al. (2018), menciona que estos estudios buscan la solución a la problemática por la que pasan las organizaciones y que necesitan una solución práctica e inmediata.

El nivel de investigación es descriptivo, porque determina las características, analiza propiedades y define las variables, de tal forma que se pueda entender completamente, estos datos son apoyados con gráficos. Hernández y Mendoza (2018) mencionan que este tipo de investigación sirve para poder especificar completamente la idea del proyecto y las características que posee en un determinado contexto. En base en los lineamientos del estudio, esta investigación se encuentra a nivel de correlación, porque determina y define las variables estudiadas, además, especificaremos el grado de asociación entre las dos variables. Para Hernández y Mendoza (2018) el tipo de investigación correlacional analiza y mide el grado de la relación entre las variables del objeto de estudio, lo que permite realizar predicciones en un contexto determinado.

Siguiendo el correspondiente lineamiento, esta investigación empleó el enfoque cuantitativo, dado que recogeremos datos y ocurrencias de las variables para comprobar las hipótesis, todo esto de utilizando cálculos estadísticos. Según Hernández y Mendoza (2018) el enfoque cuantitativo es el más adecuado para determinar una hipótesis o para predecir ciertos fenómenos, de esta forma, todos los datos analizados son numéricos y se examinan según métodos estadísticos.

Diseño de investigación

El tipo de diseño de investigación es no experimental, porque en ningún momento se manipuló deliberadamente las variables para enfocarnos en examinar y determinar los resultados de las variables en el contexto actual. Según Hernández y Mendoza (2018) el diseño no experimental consiste en realizar el estudio de las variables sin manipularlas intencionalmente, de esta forma se puede visualizar el estado actual de las variables en un determinado contexto.

Por otra parte, la investigación desarrollada es de corte transversal, porque todos los datos recogidos se realizan en un determinado periodo de tiempo en el entorno actual de la investigación. Además, Hernández y Mendoza (2018) mencionan que el diseño transaccional o transversal, del tipo de investigación no experimental, es la recolección de datos en un momento determinado, con el objetivo de explicar, analizar y determinar las variables de la investigación.

3.2. Población y muestra

Población

Según Ñaupas et al. (2018) una población es la totalidad del conjunto de personas, hechos o cosas, las cuales poseen características similares que ayudarán a la investigación. Partiendo de esto, la población de la investigación estuvo determinada por la cantidad de usuarios en la empresa Games Center Perú, la cual es un total de 386 clientes registrados directamente de la base de datos de la página web de Games Center Perú en todo el mes de octubre del año 2021.

Muestra

Según Ñaupas et al. (2018) la muestra es una porción o subconjunto representativo de la población, la cual posee las características necesarias para la investigación, este grupo se convierte en los sujetos de estudio. En base a esto, la

muestra de la población está representada por una cantidad determinada mediante la aplicación de una fórmula estadística, la cual nos arroja un resultado de 193 clientes sobre una población de 386 suscriptores en la base de datos de la página web de Games Center Perú. Se representa con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

N (tamaño de la población)	386
Z ² (nivel de confianza)	0.95
p (proporción)	0.5
q (complemento de p)	0.5
d (error)	0.05

Se reemplaza los datos de la fórmula para hallar muestra y se obtuvo el siguiente resultado:

$$n = \frac{386 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (386 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50} = 193$$

Para la investigación se usó el método de muestreo de tipo no probabilístico, puesto que dependiendo los investigadores se tomará los sujetos para la muestra. Según Ñaupas et al. (2018) este tipo de muestreo se basa en el juicio de los investigadores para poder reunir sujetos de estudio que poseen particularidades necesarias para la muestra.

La investigación utilizó el método de muestra por conveniencia, porque seleccionarán según los casos disponibles y según los investigadores. Hernández y Mendoza (2018) informa que mayormente estas muestras son tomadas según el acceso a los sujetos disponibles, porque a veces el investigador no posee el acceso a determinada información o lugar. El investigador consideró pertinente este tipo de muestra para el desarrollo de investigación.

3.3. Hipótesis

Hipótesis general

Existe relación significativa entre el E-commerce y la satisfacción de los clientes en la empresa Games Center Perú, Lima - 2021.

Hipótesis específicas

Existe una relación significativa entre la variedad de pago y la satisfacción de los clientes en la empresa Games Center Perú, Lima - 2021.

Existe una relación significativa entre la variedad de productos y la satisfacción de los clientes en la empresa Games Center Perú, Lima - 2021.

Existe una relación significativa entre los canales de comunicación y la satisfacción de los clientes en la empresa Games Center Perú, Lima - 2021.

Existe una relación significativa entre la interactividad y la satisfacción de los clientes en la empresa Games Center Perú, Lima - 2021.

Existe una relación significativa entre la disponibilidad y la satisfacción de los clientes en la empresa Games Center Perú, Lima - 2021.

3.4. Variables - Operacionalización

Definición conceptual de la variable E-commerce

Martínez y Rojas (2016) mencionan que el E-commerce o comercio electrónico es un sistema que incluye a todo intercambio comercial, el cual se realiza por internet, además este nos brinda una mayor presencia y visibilidad frente a los clientes actuales, los cuales suelen estar conectados normalmente a redes digitales, logrando así poseer un contacto directo con los clientes.

Definición operacional de la variable E-commerce

La variable E-commerce, se midió a través de cinco dimensiones como son la variedad de pago, variedad de productos, canales de comunicación, interactividad y

disponibilidad, además posee 11 indicadores; utilizando la escala de Likert se medirá un instrumento de 31 ítems.

Tabla 1

Operacionalización de la variable E-commerce

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Rangos
Variedad de pago	- Seguridad	1 al 9		Bueno [17 - 26)
	- Privacidad			Regular [11 - 17)
	- Reputación			Malo [9 - 11)
Variedad de productos	- Precio	10 al 15		Bueno [11 - 17)
	- Calidad			Regular [7 - 11)
Canales de comunicación	- Facilidad	16 al 20	1. Siempre	Malo [6 - 7)
	- Redes sociales		2. Casi siempre	Bueno [10 - 19)
	- Pruebas gratuitas		3. A veces	Regular [6 - 10)
Interactividad	- Referidos	21 al 25	4. Casi nunca	Malo [5 - 6)
	- Atención permanente		5. Nunca	Bueno [15 - 25)
Disponibilidad	- Rapidez del servicio	26 al 31		Regular [8 - 15)
				Bueno [13 - 20)
				Regular [8 - 13)
				Malo [6 - 8)

Definición conceptual de la variable satisfacción de los clientes

Kotler y Armstrong (2013) mencionan que la satisfacción del cliente depende de cómo se sienta el cliente sobre el producto y / o servicio, si no supera las expectativas, el cliente no quedará satisfecho. Si el producto cumple con sus expectativas, quedará satisfecho. Las expectativas del cliente se relacionan con las compras realizadas anteriormente. Esto quiere decir, que, si las expectativas del cliente son muy bajas, podremos satisfacer con facilidad las necesidades.

Definición operacional de la variable satisfacción de los clientes

La variable satisfacción de los clientes, se medirá a través de cinco dimensiones: Expectativa del cliente, servicio brindado al cliente y desempeño de la empresa, experiencias pasadas del cliente, rendimiento percibido, además posee 10 indicadores; utilizando la escala de Likert se medirá un instrumento de 29 ítems.

Tabla 2

Operacionalización de la variable satisfacción de los clientes

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Rangos
Expectativa del cliente	- Beneficio del servicio.	1 al 6	1. Siempre 2. Casi siempre 3. A veces 4. Casi nunca 5. Nunca	Bueno [13 - 19)
	- Influencia de terceros.			Regular [8 - 13)
Servicio brindado al cliente	- Atención.	7 al		Bueno [7 - 15)
	- Eficacia.	11		Regular [5 - 7)
Desempeño de la empresa	- Valor agregado.	12 al		Malo [5 - 5)
	- Capacidad de respuesta.	17		Bueno [12 - 18)
Experiencias pasadas del cliente	- Nivel de satisfacción en experiencias.	18 al		Regular [7 - 12)
	- Confiabilidad en el servicio.	23		Malo [6 - 7)
Rendimiento percibido	- Calidad del producto brindado.	24 al		Bueno [10 - 16)
	- Cumplimiento del servicio prometido.	29		Regular [6 - 10)
				Malo [6 - 6)

3.5. Métodos y técnicas de investigación

Método de investigación

Para el desarrollo de la investigación se aplicó el método hipotético – deductivo, puesto que esta técnica busca determinar la falsedad o veracidad de la

hipótesis, de tal manera que busque concluir con verdades específicas. Según Bernal (2010) el método hipotético deductivo implica que los investigadores busquen refutar o probar la veracidad de una hipótesis y de esta forma, llegar a una conclusión la cual está basada en la investigación y la realidad de los hechos.

Técnica de investigación

Para desarrollar la investigación se aplicó la técnica de la encuesta, la cual permitió la recolección de datos y analizar las respuestas de los usuarios registrados dentro de la empresa Games Center Perú. Ñaupas et al. (2018) el cuestionario se basa en un conjunto de preguntas creadas sistemáticamente por los investigadores para la recolección total de la información, con el fin de verificar la hipótesis según las variables, dimensiones e indicadores de la investigación.

La investigación aplicó la técnica de la observación directa para poder visualizar los diferentes problemas que poseen las variables, sin involucrarse directamente con los sujetos de estudio. Según Baena (2017) la observación de carácter directo es el recojo de datos por parte del investigador, el cual no poseerá ninguna interacción directa con la muestra, de esta forma no interfiere en los resultados obtenidos.

3.6. Descripción de instrumentos utilizados

Para la recopilación de datos de la investigación se utilizaron dos cuestionarios como herramienta para medir y analizar las variables y luego poder vincularlas, el primero mide la variable E-commerce y el segundo mide la variable satisfacción de los clientes. Estos instrumentos están sujetos a criterios de validez y confiabilidad para determinar su aplicabilidad en la investigación.

Según Hernández y Mendoza (2018) la validez de contenido de la investigación es el resultado del estudio y la aprobación de expertos en tesis e investigaciones

según su propio criterio. Se certifica la validez del instrumento según el criterio de expertos en la materia, para luego realizar un análisis de confiabilidad del instrumento, según el alfa de Cronbach, donde el instrumento resultó ser de total confianza. Según Ñaupas et al. (2018) la confiabilidad del instrumento de la investigación significa que dicha herramienta no varía significativamente.

Instrumento I: Cuestionario de la variable E-commerce

El cuestionario está conformado por 31 ítems y fue esencial para medir objetivamente las cinco dimensiones de la variable E-commerce en la empresa Games Center Perú. Estas dimensiones son variedad de pago, variedad de productos, canales de comunicación, interactividad y disponibilidad.

Tabla 3

Ficha técnica del cuestionario de la variable E-commerce

Características	Descripciones
Nombre	Cuestionario de E-commerce
Autores	Alarcon Alarcon, José Antonio Campos Mori, José Enrique Alain
Objetivo	Evaluar objetivamente el E-commerce en la empresa Games Center Perú desde el punto de vista del cliente.
Ámbito de aplicación	Empresa Games Center Perú - Lima
Informadores	Clientes de la empresa Games Center Perú, Lima
Validación	Docentes especialistas de la Universidad Autónoma del Perú.
Duración	10 minutos aproximadamente.
Significación	Evaluación objetiva del E-commerce en base a la variedad de pago, variedad de productos, canales de comunicación, interactividad y disponibilidad
Finalidad	Identificar el punto de vista del E-commerce en los clientes de la empresa Games Center Perú, Lima
Puntajes	Puntuaciones en la medida de bueno, regular y malo, considerando como punto de corte el 75% de la desviación estándar para cada una de las dimensiones.
Material	Google Forms

Instrumento II: Cuestionario de la variable satisfacción de los clientes

El cuestionario consta de 29 ítems y fue primordial para medir de manera objetiva las cinco dimensiones de la variable satisfacción de los clientes en la empresa Games Center Perú. Estas dimensiones son expectativas del cliente, servicio brindado al cliente, desempeño de la empresa, experiencias pasadas del cliente y rendimiento percibido.

Tabla 4

Ficha técnica del cuestionario de la variable satisfacción de los clientes

Características	Descripciones
Nombre	Cuestionario de satisfacción de los clientes
Autores	Alarcon Alarcon, José Antonio Campos Mori, José Enrique Alain
Objetivo	Evaluar objetivamente la satisfacción de los clientes en la empresa Games Center Perú desde el punto de vista del cliente.
Ámbito de aplicación	Empresa Games Center Perú - Lima
Informadores	Clientes de la empresa Games Center Perú, Lima
Validación	Docentes especialistas de la Universidad Autónoma del Perú.
Duración	10 minutos aproximadamente.
Significación	Evaluación objetiva de la satisfacción de los clientes en base a las expectativas del cliente, servicio brindado al cliente, desempeño de la empresa, experiencias pasadas del cliente y rendimiento percibido
Finalidad	Identificar nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Games Center Perú, Lima
Puntajes	Puntuaciones en la medida de bueno, regular y malo, considerando como punto de corte el 75% de la desviación estándar para cada una de las dimensiones.
Material	Google Forms

3.7. Análisis estadístico e interpretación de los datos

Para la investigación y su respectivo análisis, se utilizó el programa IBM SPSS Statistics 26 en su totalidad, en primer lugar, para la organización estadística, se

realizó una base de datos obtenida a partir de la encuesta de Google Forms y sus variables correspondientes, anteriormente aplicada a la muestra mencionada.

Después, se realizó una medición de confiabilidad según la prueba del alfa de Cronbach considerando la escala de alternativas múltiples.

Tabla 5

Escala de alfa de Cronbach

Rangos	Grado
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: Ñaupas, et al., 2018, p. 134.

Luego, con la información verificada y confiable, se comenzó a realizar el análisis descriptivo de las variables E-commerce y satisfacción de los clientes y sus respectivas dimensiones en gráficos y tablas, todo esto gracias al programa IBM SPSS Statistics 26. A partir de estos resultados, se desarrollaron tablas cruzadas, las cuales permitieron resumir en gran medida los datos de ambas variables.

A continuación, se desarrolló la prueba de normalidad para determinar la aceptación o rechazo de la hipótesis nula y determinar si la prueba es paramétrica, para ello se desarrolló la prueba de Kolmogorov-Smirnov, utilizada, en una muestra de 193 clientes. Después, de los resultados obtenidos a partir de la prueba de normalidad, se procedió a aplicar la prueba estadística de Rho de Spearman, para determinar el nivel de correlación que poseen las variables de la investigación. Se establece si la hipótesis nula es aceptada o rechazada según la siguiente tabla.

Tabla 6*Escala de correlación de Rho de Spearman*

Rango	Relación
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva muy débil
+0.11 a +0.25	Correlación positiva débil
+0.26 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: Hernández y Mendoza, 2018, p. 342.

Por último, se observan los resultados de las hipótesis de investigación, para finalmente, realizar las discusiones, conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS

RESULTADOS

4.1. Validación de instrumento

Validez del instrumento E-commerce

La validez del instrumento E-commerce se determinó según el criterio de los maestros y jueces en el tema, son considerados expertos según el patrón de temático, metodológico y estadístico, todos ellos validaron el instrumento, indicando que es aplicable.

Tabla 7

Resultados de la validación del cuestionario de E-commerce

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Dra. Liz Maribel Robladillo Bravo	Aplicable
Mag. Tamara Sheyla Reyes Carhuapoma	Aplicable

Validez del instrumento satisfacción de los clientes

La validez del instrumento satisfacción se estableció a través del criterio de expertos en sus respectivos temas, temático, metodológico y estadístico, ellos tomaron el papel de jueces y maestros para el instrumento, indicando que el instrumento es aplicable.

Tabla 8

Resultados de la validación del cuestionario de satisfacción de los clientes

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Dra. Liz Maribel Robladillo Bravo	Aplicable
Mag. Tamara Sheyla Reyes Carhuapoma	Aplicable

Se determina en la tabla 7 y la tabla 8 que ambos instrumentos demuestran que son pertinentes y suficientes, es decir, los ítems que considera realmente miden las variables que indican medir.

4.1.1. Análisis de fiabilidad

Fiabilidad de instrumento E-commerce.

Se determinó la confiabilidad del instrumento de la variable E-commerce, se pudo llevar a cabo aplicando el estadístico alfa de Cronbach, considerando que el cuestionario muestra una escala politómica.

Tabla 9

Análisis de fiabilidad del instrumento de E-commerce

Alfa de Cronbach	N de elementos
,865	31

En la tabla 9, se observa el resultado del estadístico Alfa de Cronbach que asciende a 0.865 indicando que el instrumento del E-commerce muestra una excelente confiabilidad según Ñaupas et al. (2018), por encontrarse en un intervalo de 0.72 a 0.99, por lo que el instrumento es aplicable.

Tabla 10

Resultados de la fiabilidad de las dimensiones de la variable E-commerce

Dimensiones	alfa de Cronbach	N de elementos
Variedad de pago	,668	9
Variedad de productos	,646	6
Canales de comunicación	,612	5
Interactividad	,784	5
Disponibilidad	,565	6

En la tabla 10, se observa el resultado del estadístico alfa de Cronbach de las dimensiones variedad de pago (0.668), variedad de productos (0.646) es confiable, canales de comunicación (0,612) es confiable, interactividad (0.784) muestra una excelente confiabilidad, por último, tenemos a la dimensión disponibilidad (0.565) que demuestra baja confiabilidad, esto quiere decir que el instrumento es aplicable. Según la teoría de Ñaupas et al. (2018).

Fiabilidad del instrumento satisfacción de los clientes.

Se determinó la confiabilidad del instrumento de la variable satisfacción de los clientes, se pudo llevar a cabo aplicando el estadístico alfa de Cronbach, considerando que el cuestionario muestra una escala politómica.

Tabla 11

Análisis de fiabilidad del instrumento satisfacción de los clientes

Alfa de Cronbach	N de elementos
,858	29

En la tabla 11, se observa el resultado del estadístico alfa de Cronbach que asciende a 0.858 indicando que el instrumento de satisfacción de los clientes muestra una excelente confiabilidad según Ñaupas et al. (2018), por encontrarse en un intervalo de 0.72 a 0.99, por lo que el instrumento es aplicable.

Tabla 12

Resultados de la fiabilidad de las dimensiones de la variable satisfacción de los clientes

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Expectativa del cliente	,603	6
Servicio brindado al cliente	,776	5
Desempeño de la empresa	,608	6
Experiencias pasadas del cliente	,714	6
Rendimiento percibido	,667	6

En la tabla 12, se observa el resultado del estadístico alfa de Cronbach de la dimensión expectativa del cliente (0.603) es confiable, servicio brindado al cliente (0.776) con excelente confiabilidad, desempeño de la empresa (0.608) es confiable, experiencias pasadas del cliente (0.714) es muy confiable y rendimiento percibido (0.667) es muy confiable, esto quiere decir que el instrumento es aplicable. Según la teoría de Ñaupas et al. (2018).

4.2. Resultados descriptivos de las variables

Resultado descriptivo de la variable E-commerce

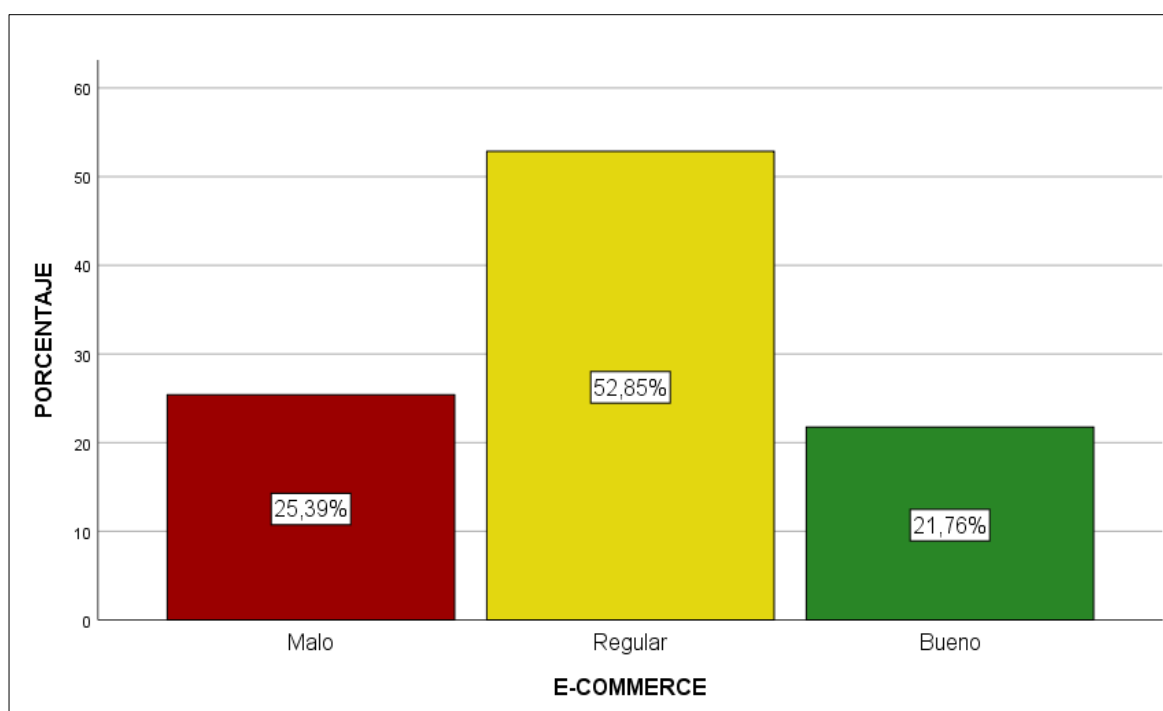
Tabla 13

Análisis descriptivo de la variable E-commerce

	Cientes	Porcentaje
Malo	49	25,4
Regular	102	52,8
Bueno	42	21,8
Total	193	100,0

Figura 1

Análisis descriptivo de la variable E-commerce



En la tabla 13 y figura 1, se aprecia que el 52,85% (102 clientes encuestados) indican que el E-commerce se aplica en un nivel regular; por otro lado, el 25,39% (49 clientes encuestados) señalan que se aplica en un nivel malo y el 21,76% (42 clientes encuestados) afirman que se aplica en un nivel bueno. Por ende, se extrapola que la mayor parte de los clientes consideran que la aplicación del E-commerce es

deficiente. Esta percepción, es causada por los diversos inconvenientes, entre ellas, la demora de la entrega de los pedidos a causa de la falta de stock de productos. Esto puede ser perjudicial, debido a que, puede generar baja fidelización con los clientes, provocando la búsqueda de otras opciones al momento de realizar una compra, llegando a ocasionar pérdidas financieras para la empresa.

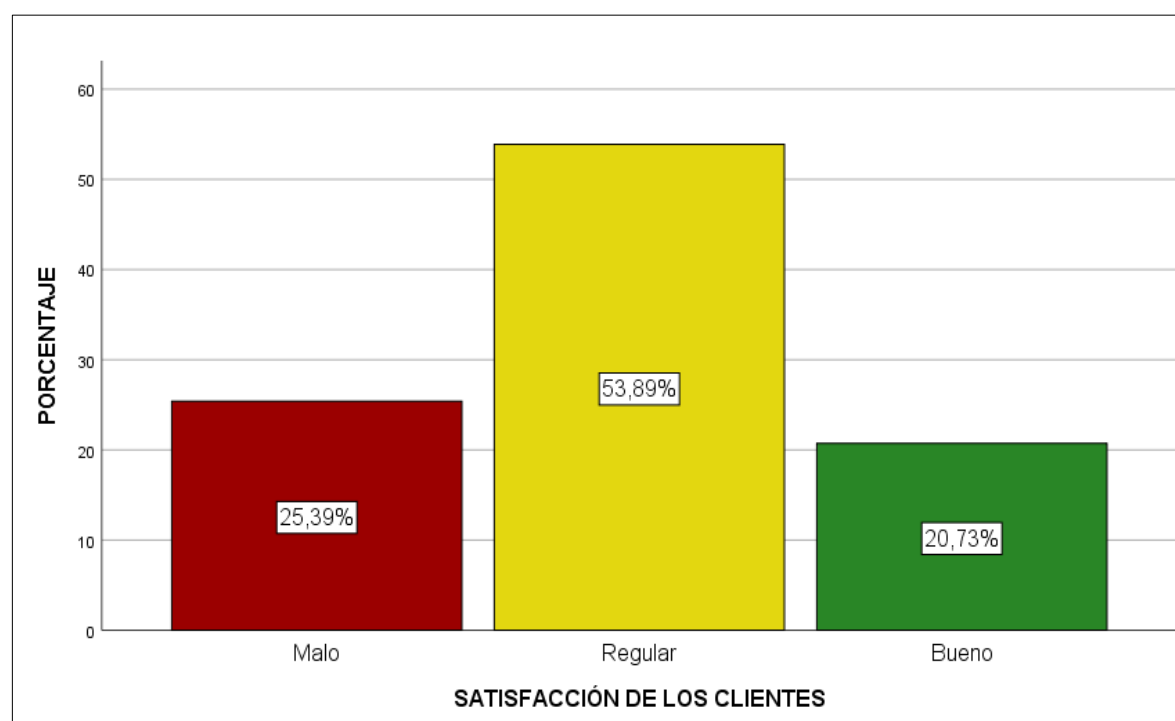
Tabla 14

Análisis descriptivo de la variable satisfacción de los clientes

	Clientes	Porcentaje
Malo	49	25,4
Regular	104	53,9
Bueno	40	20,7
Total	193	100,0

Figura 2

Análisis descriptivo de la variable satisfacción de los clientes



En la tabla 14 y figura 2, se aprecia que el 53,89% (104 clientes encuestados) indican que la satisfacción de los clientes se percibe en un nivel regular; por otro lado, el 25,39% (49 clientes encuestados) señalan que se percibe en un nivel malo y el

20,73% (40 clientes encuestados) afirman que se percibe en un nivel bueno. Por ende, se extrapola que la mayor parte de los compradores consideran que debe mejorar en los aspectos que influyen en la satisfacción de los clientes. Esta percepción, es causada por la falta de una óptima capacitación en los colaboradores y atención tardía de los pedidos. Esto puede dañar la reputación de la marca y causar dificultades en la captación de nuevos clientes.

4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones

Resultados descriptivos de las dimensiones de la variable E-commerce.

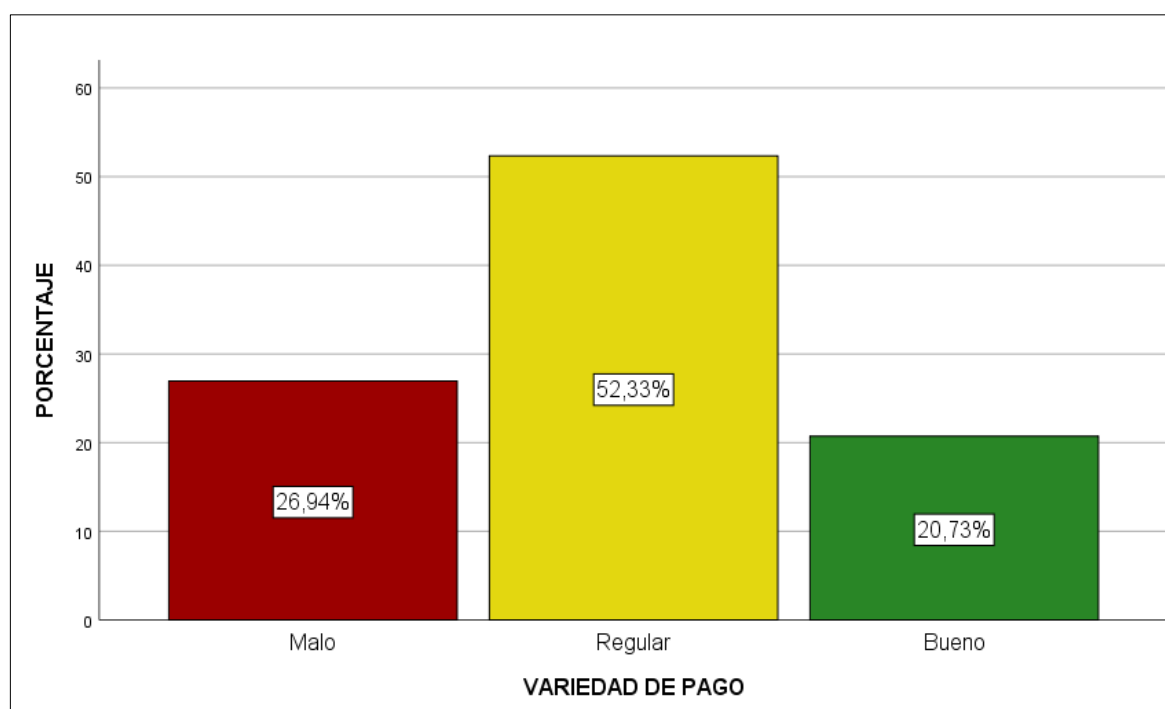
Tabla 15

Análisis descriptivo de la dimensión de la variedad de pago

	Cientes	Porcentaje
Malo	52	26,9
Regular	101	52,3
Bueno	40	20,7
Total	193	100,0

Figura 3

Análisis descriptivo de la dimensión de la variedad de pago



En la tabla 15 y figura 3, se aprecia que el 52,33% (101 clientes encuestados) indican que la variedad de pago se aplica en un nivel regular; por otro lado, el 26,94% (52 clientes encuestados) señalan que se aplica en un nivel malo y el 20,73% (40 clientes encuestados) afirman que se aplica en un nivel bueno. Por ende, se extrapola que la mayor parte de los clientes, aunque tengan diferentes alternativas para poder realizar los pagos de sus productos, seguirán sintiendo desconfianza del formato de pago virtual, por ello, es importante trabajar en la reputación de la empresa, para así poder generar confianza en los futuros compradores, con el objetivo de llegar al nivel de las grandes empresas.

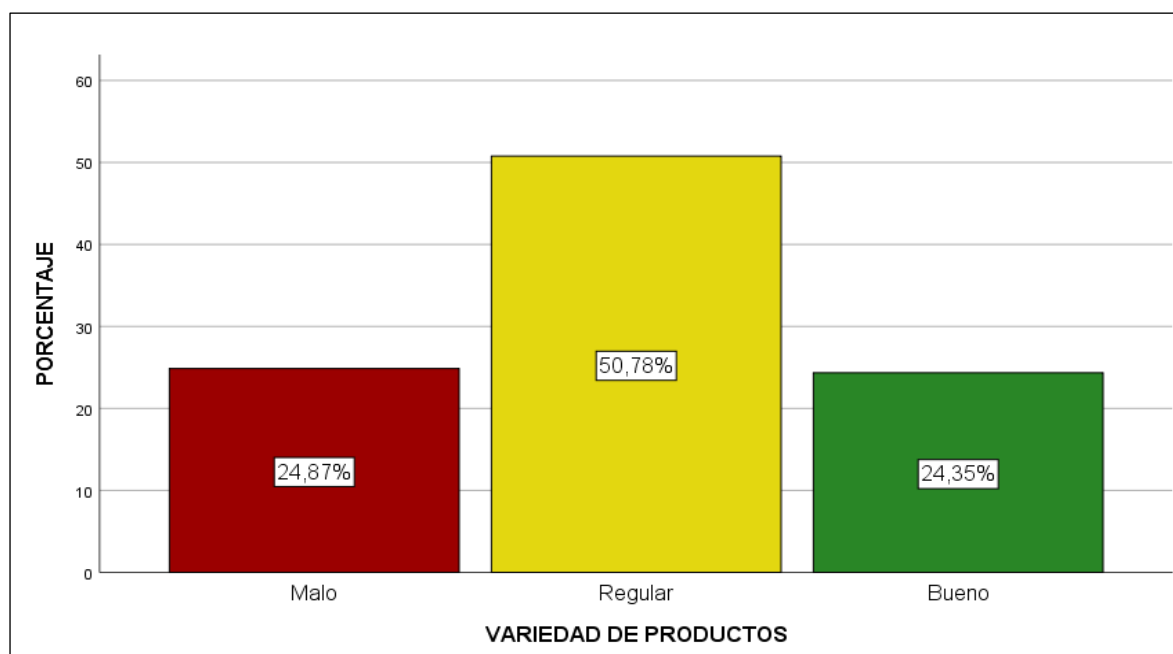
Tabla 16

Análisis descriptivo de la variedad de productos

	Clientes	Porcentaje
Malo	48	24,9
Regular	98	50,8
Bueno	47	24,4
Total	193	100,0

Figura 4

Análisis descriptivo de la dimensión variedad de productos



En la tabla 16 y figura 4, se aprecia que el 50,78% (98 clientes encuestados) indican que la variedad de producto se aplica en un nivel regular; por otro lado, el 24,87% (48 clientes encuestados) señalan que se aplica en un nivel malo y el 24,35% (47 clientes encuestados) afirman que se aplica en un nivel bueno. Por ende, se extrapola que la mayor parte de los clientes, presentan una percepción negativa ante la variedad de nuestros productos, esto se debe a la frecuente falta de stock y a la demora de los proveedores dentro de la empresa. En este sentido, se debe considerar trabajar con más de un proveedor del mismo producto para poder contar con un inventario abastecido.

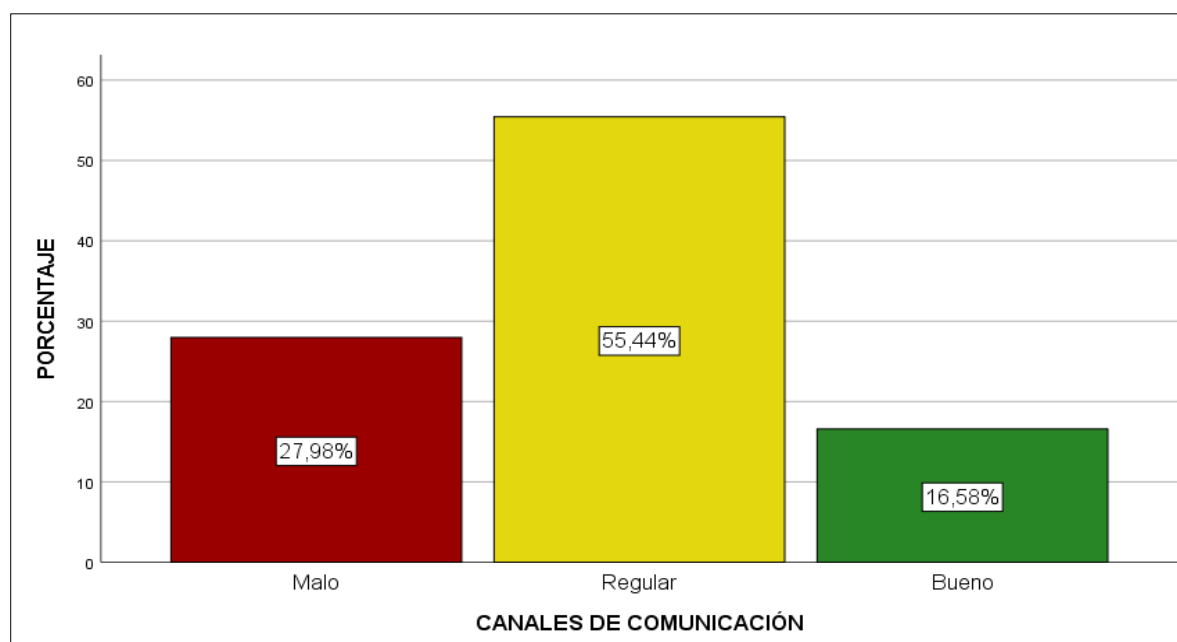
Tabla 17

Análisis descriptivo de la dimensión canales de comunicación

	Clientes	Porcentaje
Malo	54	28,0
Regular	107	55,4
Bueno	32	16,6
Total	193	100,0

Figura 5

Análisis descriptivo de la dimensión canales de comunicación



En la tabla 17 y figura 5, se aprecia que el 55,44% (107 clientes encuestados) indican que los canales de comunicación se aplican en un nivel regular; por otro lado, el 27,98% (54 clientes encuestados) señalan que se aplica en un nivel malo y el 16,58% (32 clientes encuestados) afirman que se aplica en un nivel bueno. Por ende, se extrapola que la mayor parte de los clientes, encuentran que los canales de comunicación son deficientes, esto es causado por la falta de personal para poder responder a tiempo los mensajes de los clientes en las diferentes redes sociales.

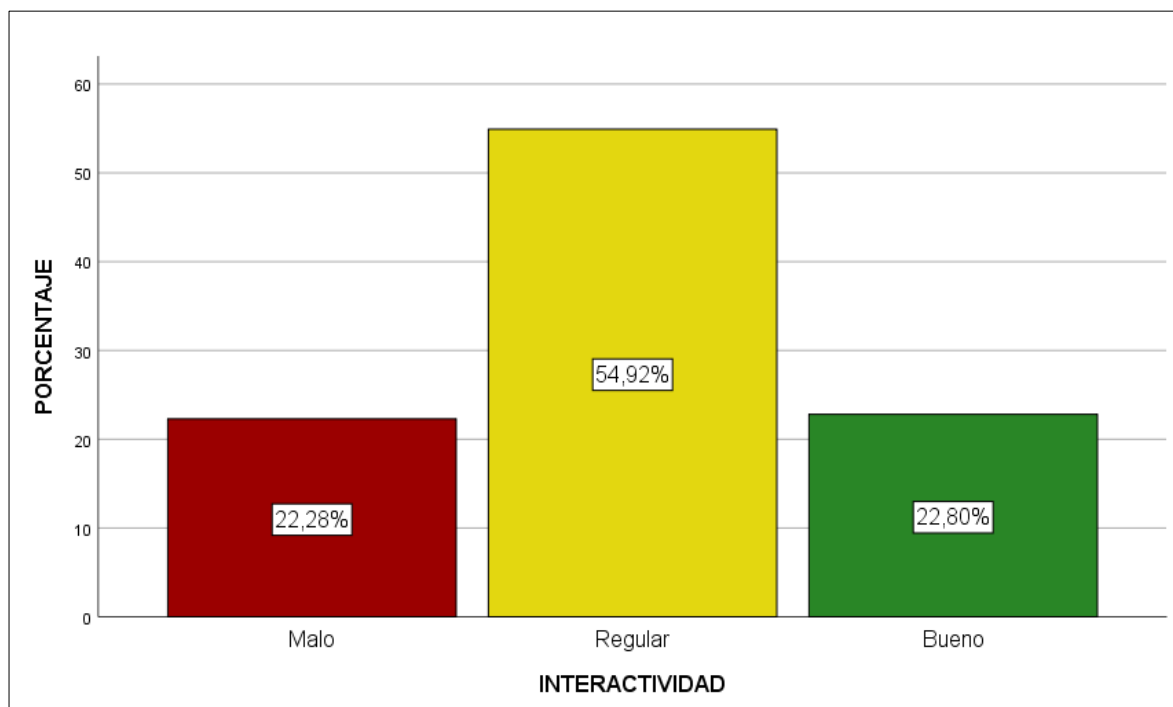
Tabla 18

Análisis descriptivo de la dimensión interactividad

	Clientes	Porcentaje
Malo	43	22,3
Regular	106	54,9
Bueno	44	22,8
Total	193	100,0

Figura 6

Análisis descriptivo de la dimensión interactividad



En la tabla 18 y figura 6, se aprecia que el 54,92% (106 clientes encuestados) indican que la interactividad se aplica en un nivel regular; por otro lado, el 22,80% (44 clientes encuestados) señalan que se aplica en un nivel bueno y el 22,28% (43 clientes encuestados) afirman que se aplica en un nivel malo. Por ende, se extrapola que la mayor parte de los clientes, consideran que la interactividad es deficiente, debido a que nos y considera el gusto o preferencia de ellos para poder brindar las pruebas gratuitas, esto genera que no sean utilizadas por falta de interés.

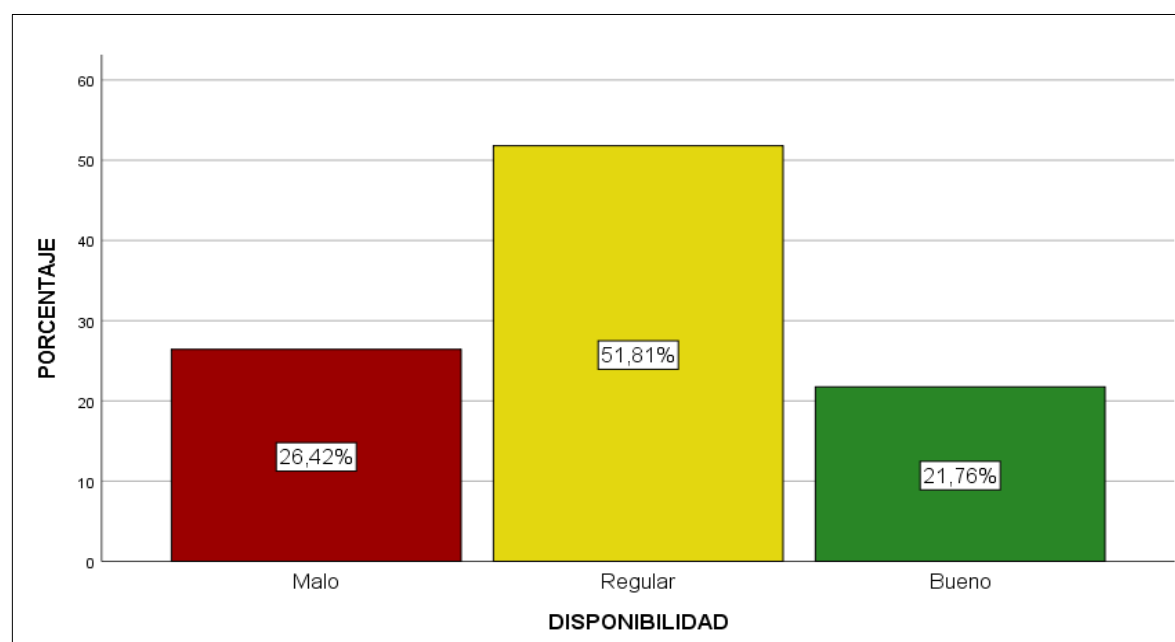
Tabla 19

Análisis descriptivo de la dimensión disponibilidad

	Clientes	Porcentaje
Malo	51	26,4
Regular	100	51,8
Bueno	42	21,8
Total	193	100,0

Figura 7

Análisis descriptivo de la dimensión disponibilidad



En la tabla 19 y figura 7, se aprecia que el 51,81% (100 clientes encuestados) indican que la disponibilidad se aplica en un nivel regular; por otro lado, el 26,42% (51

clientes encuestados) señalan que se aplica en un nivel malo y el 21,76% (42 clientes encuestados) afirman que se aplica en un nivel bueno. Por ende, se extrapola que la mayor parte de los clientes, consideran que la disponibilidad es deficiente, debido a que hay una plataforma donde se reciben los pedidos las 24 horas, pero no hay un personal que pueda atender a los clientes en ese tiempo. En ocasiones los clientes realizan pagos de madrugada y, al no tener respuesta esto genera desconfianza, por eso es importante sistematizar estos procesos.

Resultados descriptivos de las dimensiones de la variable satisfacción del cliente

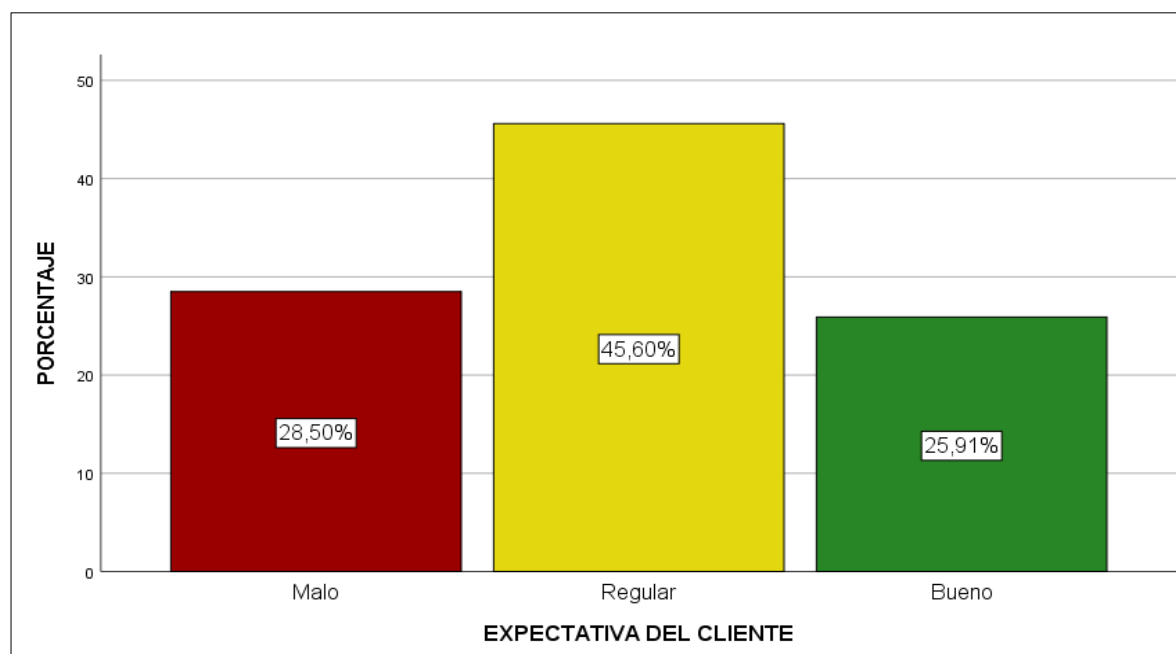
Tabla 20

Análisis descriptivo de la dimensión expectativa del cliente

	Clientes	Porcentaje
Malo	55	28,5
Regular	88	45,6
Bueno	50	25,9
Total	193	100,0

Figura 8

Análisis descriptivo de la dimensión expectativa del cliente



En la tabla 20 y figura 8, se aprecia que el 45,60% (88 clientes encuestados) indican que la expectativa del cliente se percibe en un nivel regular; por otro lado, el 28,50% (55 clientes encuestados) señalan que se percibe en un nivel malo y el 25,91% (50 clientes encuestados) afirman que se percibe en un nivel bueno. Por ende, se extrapola que la mayor parte de los compradores, encuentran deficiente a la expectativa del cliente, esto se debe a que las opiniones de compras no se ven reflejadas en la página web, esto se debe a que las opiniones de compras no se ven reflejadas en la página web, esto es un factor fundamental para que el cliente pueda definir su decisión de compra y generar confianza en los futuros clientes.

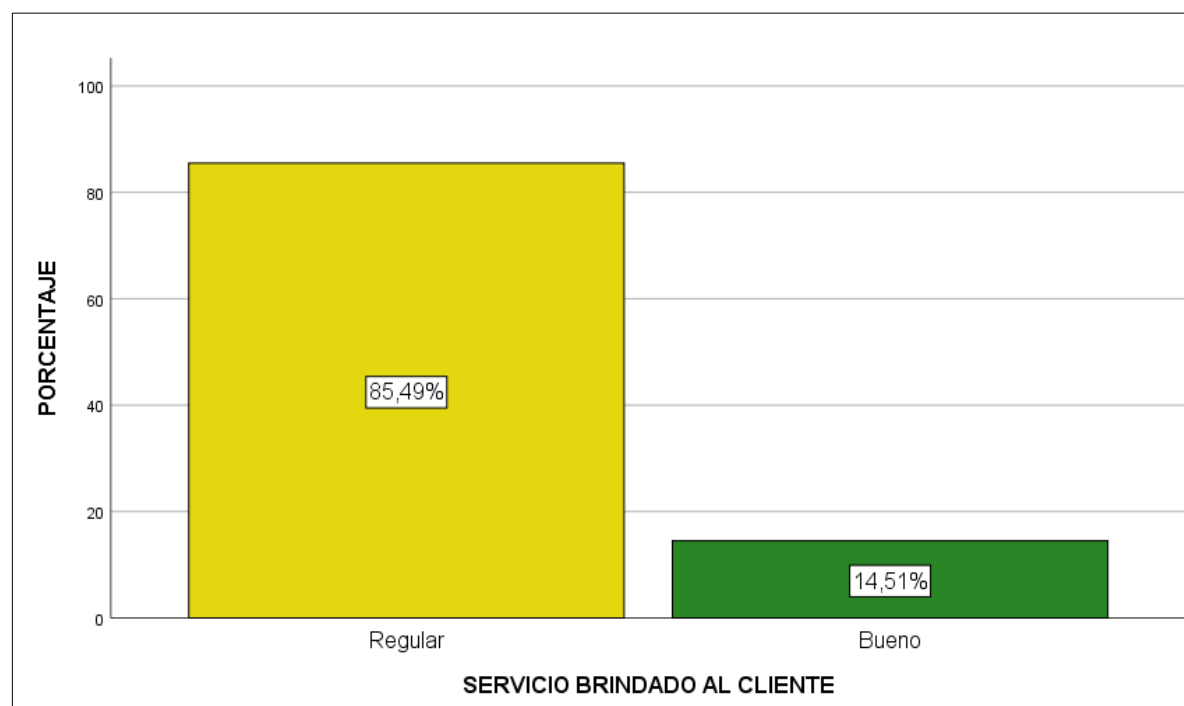
Tabla 21

Análisis descriptivo de la dimensión servicio brindado al cliente

	Clientes	Porcentaje
Regular	165	85,5
Bueno	28	14,5
Total	193	100,0

Figura 9

Análisis descriptivo de la dimensión servicio brindado al cliente



En la tabla 21 y figura 9, se aprecia que el 85,49% (165 clientes encuestados) indican que el servicio brindado al cliente se percibe en un nivel regular; por otro lado, el 14,51% (28 clientes encuestados) señalan que se percibe en un nivel bueno. Por ende, se extrapola que la mayor parte de los compradores, perciben que el servicio brindado al cliente es deficiente, esto se debe a la mala capacitación de los colaboradores al momento de ingresar a la empresa, esto genera que no tengan un buen desempeño y la atención sea mala.

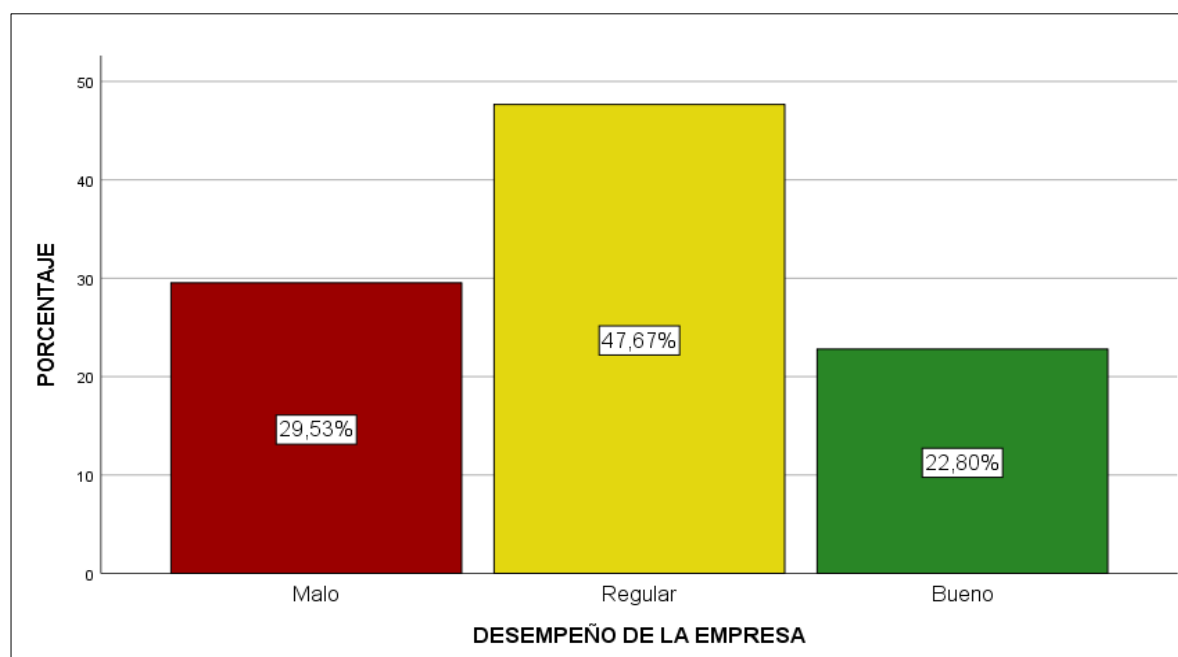
Tabla 22

Análisis descriptivo de la dimensión desempeño de la empresa

	Cientes	Porcentaje
Malo	57	29,5
Regular	92	47,7
Bueno	44	22,8
Total	193	100,0

Figura 10

Análisis descriptivo de la dimensión desempeño de la empresa



En la tabla 22 y figura 10, se aprecia que el 47,67% (92 clientes encuestados) indican que el desempeño de la empresa se percibe en un nivel regular; por otro lado,

el 29,53% (57 clientes encuestados) señalan que se percibe en un nivel malo y el 22,80% (44 clientes encuestados) afirman que se percibe en un nivel bueno. Por ende, se extrapola que la mayor parte de los clientes, perciben que el desempeño de la empresa es deficiente, esto se debe a la atención tardía de los reclamos, se hace esperar a los clientes entre 24 a 72 horas para una respuesta, lo cual puede causar desconfianza.

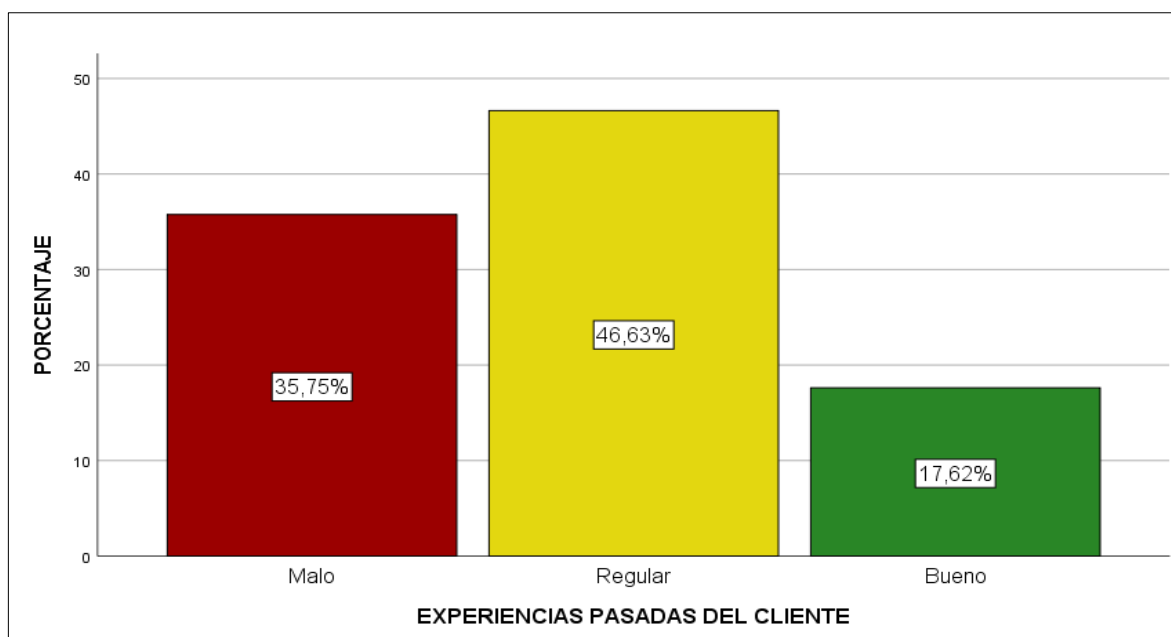
Tabla 23

Análisis descriptivo de la dimensión experiencias pasadas del cliente

	Clientes	Porcentaje
Malo	69	35,8
Regular	90	46,6
Bueno	34	17,6
Total	193	100,0

Figura 11

Análisis descriptivo de la dimensión experiencias pasadas del cliente



En la tabla 23 y figura 11, se aprecia que el 46,63% (90 clientes encuestados) indican que las experiencias pasadas del cliente se percibe en un nivel regular; por

otro lado, el 35,75% (69 clientes encuestados) señalan que se percibe en un nivel malo y el 17,62% (34 clientes encuestados) afirman que se percibe en un nivel bueno. Por ende, se extrapola que la mayor parte de los compradores, perciben que las experiencias pasadas del cliente son deficientes, esto es causado por la falta de implementación del servicio de post venta para poder realizar un seguimiento y saber cómo le fue al cliente con el producto adquirido.

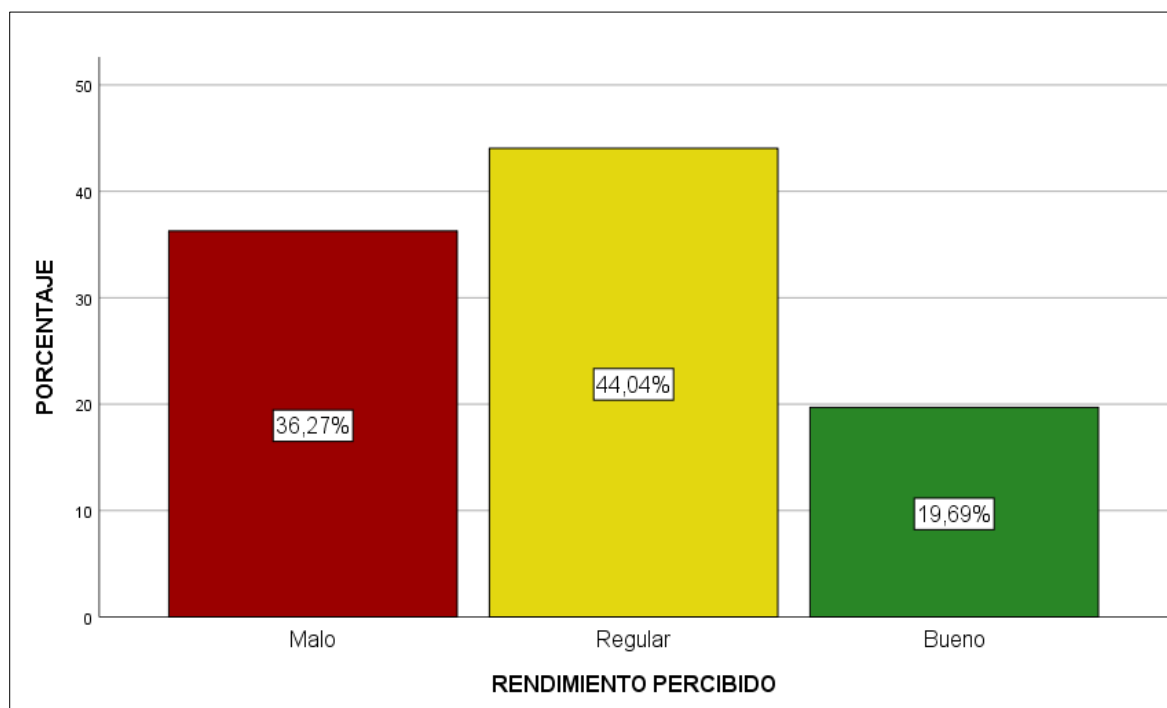
Tabla 24

Análisis descriptivo de la dimensión rendimiento percibido

	Cientes	Porcentaje
Malo	70	36,3
Regular	85	44,0
Bueno	38	19,7
Total	193	100,0

Figura 12

Análisis descriptivo de la dimensión rendimiento percibido



En la tabla 24 y figura 12, se aprecia que el 44,04% (85 clientes encuestados) indican que el rendimiento percibido se capta en un nivel malo; por otro lado, el

36,27% (70 clientes encuestados) señalan que se capta en un nivel regular y el 19,69% (38 clientes encuestados) afirman que se capta en un nivel bueno. Por ende, se extrapola que la mayor parte de los clientes, mencionan que el rendimiento percibido es deficiente, esto se debe al proceso de selección que realizan los vendedores para poder obtener solo calificaciones positivas.

4.4. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

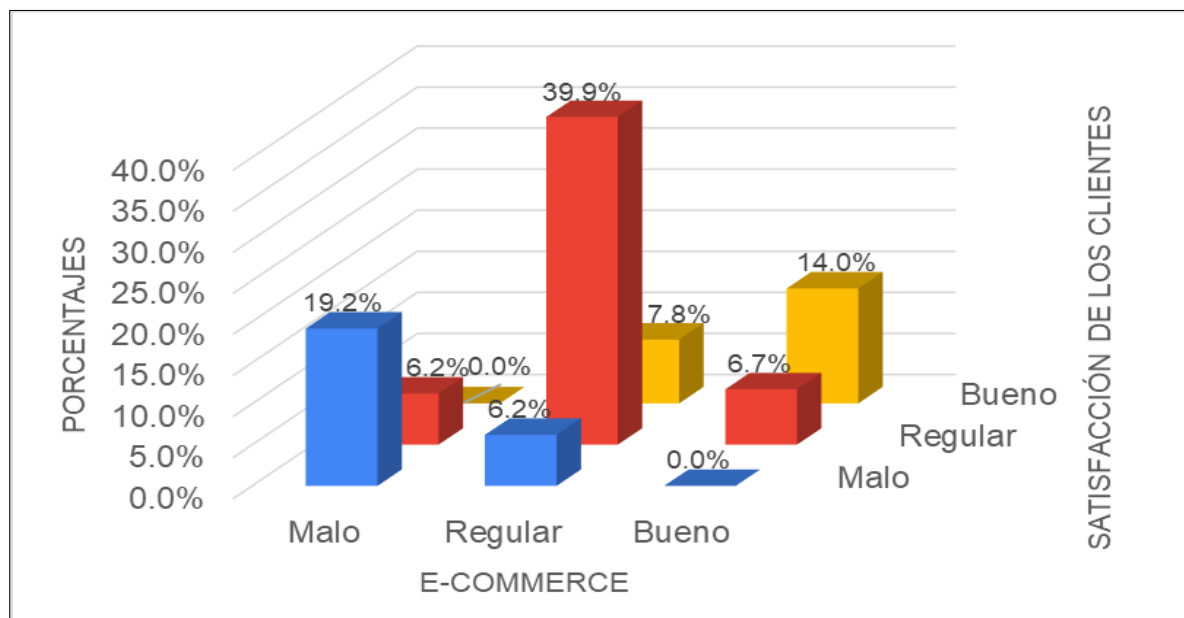
Tabla 25

Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre E-commerce y satisfacción de los clientes

E-commerce	Satisfacción de los clientes						Total	
	Malo		Regular		Bueno		fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Malo	37	19,2%	12	6,2%	0	0,0%	49	25,4%
Regular	12	6,2%	77	39,9%	13	6,7%	102	52,8%
Bueno	0	0,0%	15	7,8%	27	14,0%	42	21,8%
Total	49	25,4%	104	53,9%	40	20,7%	193	100,0%

Figura 13

Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre E-commerce y satisfacción de los clientes



En la figura 13, se muestran los resultados con respecto a la relación de puntajes de la variable E-commerce y satisfacción de los clientes. Se aprecia que el 19,2% de los encuestados consideran la relación entre dichas variables como mala, el 39,9% lo consideran como regular, mientras que el 14.0% lo consideran como buena; esto prueba que existe una correlación positiva directa.

4.5. Prueba de la normalidad para la variable de estudio

H₀. La variable satisfacción de los clientes presenta una distribución normal.

H_a. La variable satisfacción de los clientes no presenta una distribución normal.

Tabla 26

Resultados de la prueba de normalidad

		Satisfacción de los clientes
N		193
Parámetros normales a,b	Media	42,41
	Desv. Desviación	9,430
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,087
	Positivo	,087
	Negativo	-,077
Estadístico de prueba		,087
Sig. asintótica(bilateral)		,001c

En la tabla 26, se muestran los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov, se observa que la distribución de los puntajes en la variable satisfacción de los clientes no se aproxima a una distribución normal, el valor de significancia es de 0,001 menor a 0,05. Dicho resultado permite aceptar la hipótesis alterna y rechazar la nula, por lo tanto, la variable satisfacción de los clientes difiere de una distribución normal. En este sentido, la contrastación de hipótesis se desarrollará con la aplicación del coeficiente de correlación no paramétrico Rho de Spearman.

4.6. Procedimientos correlacionales

Contrastación de hipótesis general

H₀. No existe relación entre el E-commerce y la satisfacción de los clientes en la empresa Games Center Perú, Lima - 2021.

H_a. Existe relación entre el E-commerce y la satisfacción de los clientes en la empresa Games Center Perú, Lima - 2021.

Tabla 27

Resultados de la correlación entre E-commerce y satisfacción de los clientes

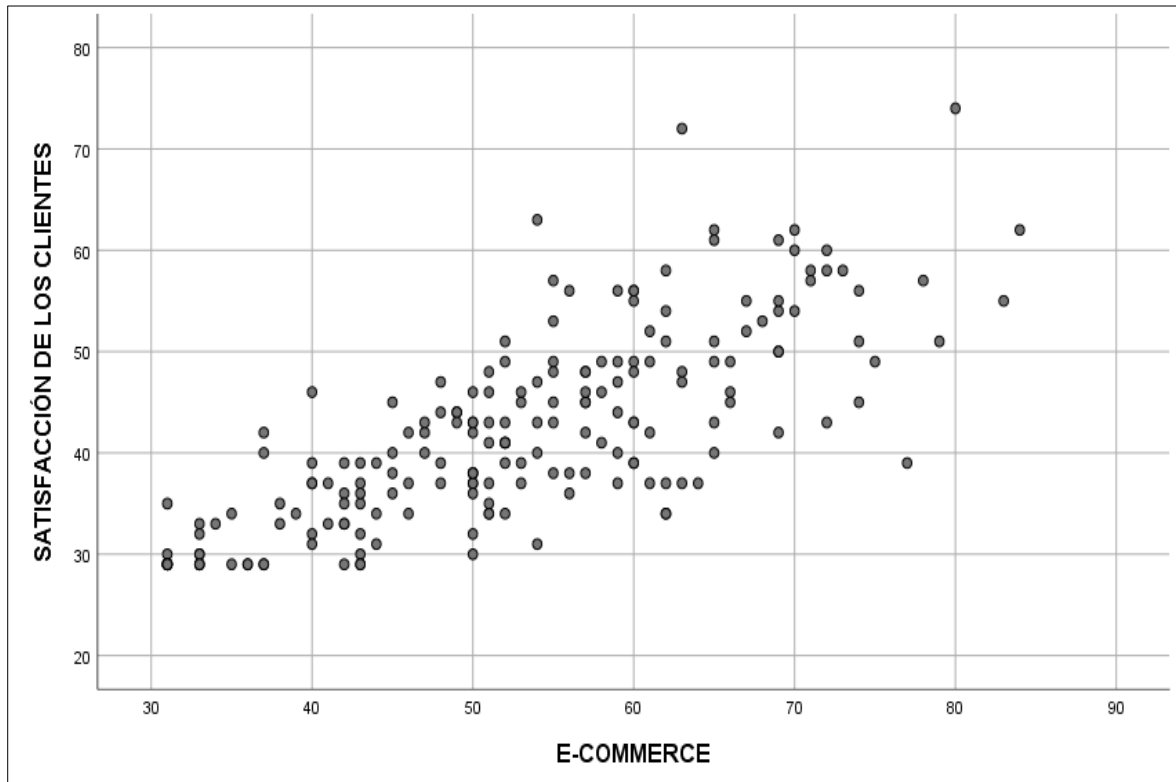
		Satisfacción de los clientes
E-commerce	Coeficiente de correlación	,772**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	193

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

En la tabla 27, se puede observar los resultados que presenta la relación entre la variable E-commerce y satisfacción de los clientes, en ella se observa que el valor de significancia es 0,000 menor a 0,05, razón por la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, el E-commerce se relaciona con la satisfacción de los clientes percibida por los compradores de Games Center Perú, siendo esta una correlación positiva muy fuerte (Rho= 0,772); es decir, a medida que se aplica adecuadamente el E-commerce, mejora la satisfacción de los clientes.

Figura 14

Diagrama de dispersión de las variables E-commerce y satisfacción de los clientes



En la figura 14, se puede apreciar los resultados del gráfico de dispersión entre la variable E-commerce y satisfacción de los clientes, lo cual evidencia que existe una relación positiva directa. Es decir, a mayores puntajes en la variable E-commerce, mayores serán los puntajes en la variable satisfacción de los clientes entre los compradores de la empresa Games Center Perú.

Contrastación de hipótesis específica 1

H₀. No existe relación entre la variedad de pago y la satisfacción de los clientes en la empresa Games Center Perú, Lima - 2021.

H₁. Existe relación entre la variedad de pago y la satisfacción de los clientes en la empresa Games Center Perú, Lima - 2021.

Tabla 28

Resultados de la correlación entre variedad de pago y satisfacción de los clientes

		Satisfacción de los clientes
	Coeficiente de correlación	,582**
Variedad de pago	Sig. (bilateral)	,000
	N	193

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

En la tabla 28, se puede observar los resultados que presenta la relación entre la dimensión variedad de pago y la variable satisfacción de los clientes, en ella se observa que el valor de significancia es 0,000 menor a 0,05, razón por la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, la variedad de pago se relaciona con la satisfacción de los clientes percibida por los compradores de Games Center Perú, siendo esta una correlación positiva considerable ($Rho = 0,582$); es decir, a medida que se aplica adecuadamente la variedad de pago, mejora la satisfacción de los clientes.

Contrastación de hipótesis específica 2

H₀. No existe relación entre la variedad de productos y la satisfacción de los clientes en la empresa Games Center Perú, Lima - 2021.

H₂. Existe relación entre la variedad de productos y la satisfacción de los clientes en la empresa Games Center Perú, Lima - 2021.

Tabla 29

Resultados de la correlación entre variedad de productos y satisfacción de los clientes

		Satisfacción de los clientes
	Coeficiente de correlación	,645**
Variedad de productos	Sig. (bilateral)	,000
	N	193

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

En la tabla 29, se puede observar los resultados que presenta la relación entre la dimensión variedad de producto y la variable satisfacción de los clientes, en ella se observa que el valor de significancia es 0,000 menor a 0,05, razón por la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, la variedad de producto se relaciona con la satisfacción de los clientes percibida por los compradores de Games Center Perú, siendo esta una correlación positiva considerable ($Rho=0,645$); es decir, a medida que se aplica adecuadamente la variedad de productos, mejora la satisfacción de los clientes.

Contrastación de hipótesis específica 3

H₀. No existe relación entre los canales de comunicación y la satisfacción de los clientes en la empresa Games Center Perú, Lima - 2021.

H₃. Existe relación entre canales de comunicación y la satisfacción de los clientes en la empresa Games Center Perú, Lima - 2021.

Tabla 30

Resultados de la correlación entre canales de comunicación y satisfacción de los clientes

		Satisfacción de los clientes
	Coeficiente de correlación	,553**
Canales de comunicación	Sig. (bilateral)	,000
	N	193

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

En la tabla 30, se puede observar los resultados que presenta la relación entre la dimensión canales de comunicación y la variable satisfacción de los clientes, en ella se observa que el valor de significancia es 0,000 menor a 0,05, razón por la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, los canales de comunicación se relacionan con la satisfacción de los clientes percibida por los compradores de Games Center Perú, siendo esta una correlación positiva

considerable ($Rho= 0,553$); es decir, a medida que se aplica adecuadamente los canales de comunicación, mejora la satisfacción de los clientes.

Contrastación de hipótesis específica 4

H₀. No existe relación entre la interactividad y la satisfacción de los clientes en la empresa Games Center Perú, Lima - 2021.

H₄. Existe relación entre la interactividad y la satisfacción de los clientes en la empresa Games Center Perú, Lima - 2021.

Tabla 31

Resultados de la correlación entre interactividad y satisfacción de los clientes

		Satisfacción de los clientes
	Coeficiente de correlación	,612**
Interactividad	Sig. (bilateral)	,000
	N	193

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

En la tabla 31, se puede observar los resultados que presenta la relación entre la dimensión interactividad y la variable satisfacción de los clientes, en ella se observa que el valor de significancia es 0,000 menor a 0,05, razón por la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, la interactividad se relaciona con la satisfacción de los clientes percibida por los compradores de Games Center Perú, siendo esta una correlación positiva considerable ($Rho= 0,612$); es decir, a medida que se aplica adecuadamente la interactividad, mejora la satisfacción de los clientes.

Contrastación de hipótesis específica 5

H_a. No existe relación entre la disponibilidad y la satisfacción de los clientes en la empresa Games Center Perú, Lima - 2021.

H₅. Existe relación entre la disponibilidad y la satisfacción de los clientes en la empresa Games Center Perú, Lima - 2021.

Tabla 32

Resultados de la correlación entre disponibilidad y satisfacción de los clientes

		Satisfacción de los clientes
	Coeficiente de correlación	,620**
Disponibilidad	Sig. (bilateral)	,000
	N	193

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

En la tabla 32, se puede observar los resultados que presenta la relación entre la dimensión disponibilidad y la variable satisfacción de los clientes, en ella se observa que el valor de significancia es 0,000 menor a 0,05, razón por la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, la disponibilidad se relaciona con la satisfacción de los clientes percibida por los compradores de Games Center Perú, siendo esta una correlación positiva considerable ($Rho = 0,620$); es decir, a medida que se aplica adecuadamente la disponibilidad, mejora la satisfacción de los clientes.

CAPÍTULO V
DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

5.1. Discusiones

En primer lugar, vale recalcar que la finalidad de la investigación es establecer la relación entre el E-commerce y la satisfacción de los clientes en la empresa Games Center Perú, Lima Metropolitana - 2021. Además, los resultados obtenidos a partir de la recolección de datos fueron sometidos a un análisis de validez y confiabilidad, obteniendo un nivel de confiabilidad correspondiente a la prueba. Correspondiente a la confiabilidad de los instrumentos, para la variable E-commerce se obtuvo un valor de alfa de Cronbach de 0.865 y para satisfacción de los clientes, se logró 0.858 esto significa que las variables son confiables.

Correspondiente a los resultados que se consiguieron en la validación de la hipótesis general mediante el estadístico Rho de Spearman se obtuvo como resultado 0.772 con un nivel de significancia de 0.000 este resultado indica que, si existe relación entre el E-commerce y la satisfacción de los clientes en la empresa Games Center Perú, con una correlación positiva muy fuerte. Estos resultados concuerdan con la investigación de Migone (2017) en su tesis *El E-commerce y su relación con la satisfacción del cliente de los microempresarios de San Martín de Porres*, en dicha tesis se concluye que las variables E-commerce y satisfacción del cliente poseen una correlación positiva considerable ($\rho = 0.814$) con un nivel significancia de 0.000. Este resultado indica que el E-commerce y la satisfacción de los clientes están altamente ligadas, por esta razón, es sumamente viable para las empresas se muden a un entorno digital puesto que con este medio podrían expandirse y crecer como empresa.

Correspondiente a los resultados que se consiguieron en la validación de la hipótesis específica 1 mediante el estadístico Rho de Spearman se logró como resultado 0.582 con un nivel de significancia de 0.000 este resultado indica que, si

existe relación entre la variedad de pago y la satisfacción de los clientes en la empresa Games Center Perú, con una correlación positiva considerable. Estos resultados concuerdan con la investigación de Migone (2017) en su tesis *El E-commerce y su relación con la satisfacción del cliente de los microempresarios de San Martín de Porres*, en dicha tesis se concluye que las transacciones comerciales y satisfacción del cliente poseen una correlación positiva media ($\rho = 0.795$) con un nivel de significancia de 0.000. Este resultado indica que la variedad de pago y la satisfacción de los clientes están ligadas en un nivel intermedio, puesto que mayormente los clientes poseen preferencia a un método de pago en específico o poseen muchos medios por los cuales realizar sus pagos.

Correspondiente a los resultados que se consiguieron en la validación de la hipótesis específica 2 mediante el estadístico Rho de Spearman se obtuvo como resultado 0.645 con un nivel de significancia de 0.000 este resultado indica que, si existe relación entre la variedad de productos y la satisfacción de los clientes en la empresa Games Center Perú, con una correlación positiva considerable. Estos resultados contrastan con la investigación de Cuadros (2019) en su tesis *Comercio electrónico y la satisfacción de los clientes del supermercado Plaza Vea Ceres, Ate 2019*, en dicha tesis se concluye que la comercialización y satisfacción del cliente poseen una correlación positiva media ($\rho = 0.430$) con un nivel de significancia de 0.000. Este resultado indica que con el pasar del tiempo la variedad de productos se ha convertido en un factor más importante con relación a la comercialización de estos antes, por ende, es necesario brindarles a los clientes una mayor cartera de productos para que estos puedan escoger lo que desean con libertad.

Correspondiente a los resultados que se consiguieron en la validación de la hipótesis específica 3 mediante el estadístico Rho de Spearman se logró como

resultado 0.553 con un nivel de significancia de 0.000 este resultado indica que, si existe relación entre los canales de comunicación y la satisfacción de los clientes en la empresa Games Center Perú, con una correlación positiva considerable. Estos resultados concuerdan con la investigación de Cuadros (2019) en su tesis *Comercio electrónico y la satisfacción de los clientes del supermercado Plaza Vea Ceres, Ate 2019*, en dicha tesis se concluye que la comunicación y satisfacción del cliente poseen un nivel correlación positiva considerable ($\rho = 0.605$) con un nivel de significancia de 0.000. Este resultado nos indica que los canales de comunicación son un factor muy importante para la satisfacción, puesto que estos son parte del contacto con el cliente, con los cuales le haremos llegar tanto nuestro mensaje, nuestra marca y nuestros productos, son la cara de la compañía.

Correspondiente a los resultados que se consiguieron en la validación de la hipótesis específica 4 mediante el estadístico Rho de Spearman se logró como resultado 0.612 con un nivel de significancia de 0.000 este resultado indica que, si existe relación entre la interactividad y la satisfacción de los clientes en la empresa Games Center Perú, con una correlación positiva considerable. Estos resultados concuerdan con la investigación de Cuadros (2019) en su tesis *Comercio electrónico y la satisfacción de los clientes del supermercado Plaza Vea Ceres, Ate 2019*, en dicha tesis se concluye que la tecnología y satisfacción del cliente poseen un nivel de correlación positiva considerable ($\rho = 0.526$) con un nivel de significancia de 0.000. Este resultado nos indica que la interactividad es necesaria para la satisfacción de los clientes, porque ellos se relacionan directa e indirectamente con la empresa a través de páginas web y medios sociales, por eso necesario el correcto mantenimiento de las páginas web y la correcta administración de los medios sociales, procurando que haya un grado de armonía entre los clientes y con la empresa.

Correspondiente a los resultados que se consiguieron en la validación de la hipótesis específica 5 mediante el estadístico Rho de Spearman se obtuvo como resultado 0.620 con un nivel de significancia de 0.000 este resultado nos indica que, si existe relación entre la disponibilidad la satisfacción de los clientes en la empresa Games Center Perú, con una correlación positiva considerable. Estos resultados difieren con la investigación de Catari y Paredes (2017) en su tesis titulada *Compras por comercio electrónico y su influencia en la satisfacción de usuarios en la ciudad de Puno*, en dicha tesis se concluye que la relación de los beneficios de las compras realizadas por internet y la satisfacción del cliente es significativa con un resultado de 18,754 con un nivel de significancia de 0,05. Este resultado indica que uno de los beneficios más importantes del comercio electrónico es la disponibilidad de la empresa hacia los clientes, porque los clientes necesitan y solicitan atención cada vez que ellos desean, del mismo modo, exigen que sus pedidos sean entregados en un horario de 24 horas todos los días, por dichas razones es necesario enfocarse en formas de mantener abierto el comercio electrónico fuera del horario normal de los trabajadores y optimizar el tiempo de entrega de pedidos dentro y fuera del horario laboral.

5.2. Conclusiones

Primero. Según el objetivo general, los resultados estadísticos evidencian que existe una relación positiva muy fuerte ($\rho=0,772$), entre las variables E-commerce y satisfacción de los clientes en la empresa Games Center Perú, Lima - 2021, con un nivel de significancia de 0,000. En la empresa, los compradores consideran que la aplicación del E-commerce es deficiente, afectando la satisfacción de los clientes. Por otro lado, la mayor parte de los consumidores consideran que se debe mejorar en la percepción de la satisfacción de los clientes, que fue causada por la mala aplicación

del E-commerce. En conclusión, a medida que se aplique adecuadamente el E-commerce, mejorará la satisfacción de los clientes.

Segundo. Según el objetivo específico 1, los resultados estadísticos evidencian que existe una relación positiva considerable ($\rho=0,582$), entre la dimensión variedad de pago y la variable satisfacción de los clientes en la empresa Games Center Perú, Lima - 2021, con un nivel de significancia de 0,000. En la empresa, la mayor parte de los clientes indican que se debe mejorar en la aplicación de la variedad de pago, afectando a la satisfacción de los clientes. Por otro lado, la mayor parte de los consumidores consideran que se debe mejorar en la percepción de la satisfacción de los clientes, que fue causada por la mala aplicación de la variedad de pago. Se concluye que, mientras se aplique adecuadamente la variedad de pago, mejorará la satisfacción de los clientes.

Tercero. Según el objetivo específico 2, los resultados estadísticos evidencian que existe una relación positiva considerable ($\rho=0,645$), entre la dimensión variedad de productos y la variable satisfacción de los clientes en la empresa Games Center Perú, Lima - 2021, con un nivel de significancia de 0,000. En la empresa, la mayor parte de los clientes indican que la aplicación de la variedad de productos se debe mejorar, ya que esto afecta en la satisfacción de los clientes. Por otro lado, la mayor parte de los consumidores consideran que se debe mejorar en la percepción de la satisfacción de los clientes, que fue causada por la mala aplicación de la variedad de productos. Se concluye que, a medida que se aplica adecuadamente la variedad de productos, mejora la satisfacción de los clientes.

Cuarto. Según el objetivo específico 3, los resultados estadísticos evidencian que existe una relación positiva considerable ($\rho=0,553$), entre la dimensión canales de comunicación y la variable satisfacción de los clientes en la empresa Games

Center Perú, Lima - 2021, con un nivel de significancia de 0,000. En la empresa, la mayor parte de los clientes indican que la aplicación de los canales de comunicación es deficiente, afectando en la satisfacción de los clientes. Por otro lado, la mayor parte de los consumidores consideran que se debe mejorar en la percepción de la satisfacción de los clientes, que fue causada por la mala aplicación de los canales de comunicación. En conclusión, a medida que se aplica adecuadamente los canales de comunicación, mejora la satisfacción de los clientes.

Quinto. Según el objetivo específico 4, los resultados estadísticos evidencian que existe una relación positiva considerable ($\rho=0,612$), entre la dimensión interactividad y la variable satisfacción de los clientes en la empresa Games Center Perú, Lima - 2021, con un nivel de significancia de 0,000. En la empresa, la mayor parte de los clientes consideran que la aplicación de la interactividad es deficiente, afectando en la satisfacción de los clientes. Por otro lado, la mayor parte de los consumidores consideran que se debe mejorar en la percepción de la satisfacción de los clientes que fue causada por la mala aplicación de la interactividad. En conclusión, a medida que se aplica adecuadamente la interactividad, mejora la satisfacción de los clientes.

Sexto. Según el objetivo específico 5, los resultados estadísticos evidencian que existe una relación positiva considerable ($\rho=0,620$), entre la dimensión disponibilidad y la variable satisfacción de los clientes en la empresa Games Center Perú, Lima - 2021, con un nivel de significancia de 0,000. En la empresa, la mayor parte de los clientes indican que la aplicación de la disponibilidad es deficiente, afectando en la satisfacción de los clientes. Por otro lado, la mayor parte de los consumidores consideran que se debe mejorar en la percepción de la satisfacción de los clientes, que fue causada por la mala aplicación de la disponibilidad. Se concluye

que, a medida que se aplica adecuadamente la disponibilidad, mejora la satisfacción de los clientes.

5.3. Recomendaciones

En relación con el objetivo general entre las variables E-commerce y satisfacción de los clientes, se recomienda al gerente de Games Center Perú, mejorar la aplicación del E-commerce, por medio de un plan de acción se recomienda implementar la plataforma Magento con el objetivo de poder mejorar la experiencia de compra del cliente, de esta forma, atender mejor sus necesidades y fidelizar de manera más efectiva. El desarrollo de la recomendación considera estos procesos:

- Iniciar con la obtención del Magento Open Source, la cual es la versión gratuita de la plataforma, además, se solicitará el contrato de un experto en programación y tecnología para el apoyo técnico de la plataforma E-commerce.
- El experto realizará su trabajo en el periodo de un mes, este se dividirá en cuatro horas por día, dos veces por semana.
- Migrar todos los datos de la plataforma Woocommerce que posee la empresa a la nueva herramienta de E-commerce Magento Open Source, luego, se realizará una personalización para de la página web y de la base de datos según la comodidad del Gerente General, todo esto con el apoyo del experto, para así poder aprovechar al máximo esta plataforma y que puedan competir con las empresas grandes.
- Realizar un Focus Group cada mes, con el fin de guiar a los colaboradores a trazar a objetivos mensuales y buscar formas de mejorar la empatía y el trato hacia los clientes.

En relación con el primer objetivo específico, entre la dimensión variedad de pago y la variable satisfacción de los clientes, se recomienda a la empresa, un plan

de acción para demostrar transparencia y confiabilidad, esto con el objetivo de generar publicidad dedicada a los medios de pago, junto a las características y beneficios que poseen al realizar un depósito o transferencia por cada uno de estos medios, así generar una mayor confianza al cliente. El desarrollo de la recomendación considera estos procesos:

- En el transcurso de tres meses, se realiza la recopilación de datos sobre los medios de pago más usados y los menos usados.
- Al mismo tiempo se reconocerá mediante las recomendaciones de la empresa la reputación que posee Games Center Perú según el punto de vista de los clientes.
- Realizar un Focus Group, para conversar con los colaboradores y conocer las opiniones o recomendaciones de los clientes cuando son atendidos y luego de haber realizado el servicio postventa. Luego realizar la publicidad a partir de los datos obtenidos.

En relación con el segundo objetivo específico, entre la dimensión variedad de productos y la variable satisfacción de los clientes, se recomienda a la empresa realizar un plan de acción, dedicada a precios y productos, con el objetivo de conseguir una mayor afluencia de clientes, cubrir la demanda de productos a bajo precio y poseer el stock necesario para poder satisfacer las necesidades del cliente.

El desarrollo de la recomendación considera estos procesos:

- En el transcurso de dos meses, se realiza la recopilación de datos sobre los productos digitales más solicitados, los menos solicitados y los artículos que los clientes desean que ofrezcamos.
- Realizar un Focus Group, para conversar con los colaboradores, de esta forma, conocer las sugerencias de artículos que no se posea en stock y las opiniones

de los clientes sobre el precio de los artículos. Reabastecer el inventario de los productos más solicitados y actualizar los precios en tiempo real.

- Realizar el abastecimiento de productos según la demanda de los artículos que soliciten los clientes y el estudio realizado anteriormente.
- Generar publicidad según los productos más solicitados y los artículos exclusivos que soliciten los clientes en el estudio realizado.
- Realizar ofertas por temporada, en fechas de celebración de aniversario de la empresa, de algún producto o temporadas especiales como lo son los Cyber Wow.

En relación con el tercer objetivo específico, entre la dimensión canales de comunicación y la variable satisfacción de los clientes, se recomienda a la empresa realizar un plan de acción para capacitar a los colaboradores mediante el Gerente General y un Focus Group, esto con el objetivo de que los colaboradores realicen su trabajo de manera más efectiva y con el poder de absolver cada duda del cliente, cubrir la necesidad de atención en los medios de comunicación con mayor afluencia de clientes, además, poder crear un Feedback con los colaboradores para conocer los puntos débiles y fuertes de ellos. El desarrollo de la recomendación considera estos procesos:

- Realizar esta capacitación dos veces por semana durante dos meses, para que los encargados de las redes sociales puedan reconocer la importancia y conozcan mejor cada aspecto de su trabajo.
- Realizar un Focus Group, para conocer las capacidades y/o técnicas que posean cada colaborador.
- Designar a cada colaborador a un área específica y adecuada según sus habilidades.

- Los colaboradores enseñarán sus técnicas de trabajo a sus compañeros, de esta forma toda un área trabajará con la misma eficiencia.
- Contratar personal por temporada para poder cubrir la demanda de los clientes en fechas especiales donde hay mucha afluencia de personas.

En relación con el cuarto objetivo específico, entre la dimensión interactividad y la variable satisfacción de los clientes, se recomienda a la empresa, un plan de acción, con el objetivo de poder concretar mejor las ventas, conocer mejor los gustos de los clientes, además, crear una comunidad online con un alto grado de interacción sana entre clientes. El desarrollo de la recomendación considera estos procesos:

- Iniciar con la contratación de un colaborador que posea experiencia en el manejo de redes, esta persona se hará cargo del área y de la supervisión del manejo de redes sociales.
- A partir del estudio realizado anteriormente en el objetivo específico 2, se comienza a realizar el abastecimiento de Demos (pruebas gratuitas) de videojuegos de todo tipo de género.
- Las demos se publican a través de las redes sociales para una mayor cobertura de clientes y se brindarán a los clientes que lo soliciten o brindándole a clientes antiguos según deseen ellos.

En relación con el quinto objetivo específico, entre la dimensión disponibilidad y la variable satisfacción de los clientes, se recomienda a la empresa implantar un asistente virtual, con el objetivo de cubrir la demanda de los clientes a altas horas de la noche y fuera del horario de atención. El desarrollo de la recomendación considera estos procesos:

- A través del experto en programación y tecnología ya contratado, se creará el asistente virtual con ayuda del gerente general, quien brindará los datos sobre

los pedidos más solicitados y las preguntas más frecuentes que realizan los clientes.

- Iniciar con la programación del pequeño asesor virtual, quien brindará atención las 24 horas del día, todo esto con la supervisión del gerente general.
- Contratar un colaborador el cual pueda atender y realizar los pedidos de la noche y madrugada, evitando así la incomodidad de los clientes.

REFERENCIAS

- Arenal, C. (2016). *Ventas online*. Tutor Formación.
- Arenal, C. (2019). *Atención básica al cliente*. Tutor Formación.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Patria.
- Benites, K. (2018). *Propuesta de mejora para el servicio de ventas online, para incrementar la satisfacción de los clientes de la empresa Papelesa CIA Ltda, en el periodo 2018* [Tesis de pregrado, Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología]. Repositorio Institucional ITB. <https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/735/1/proyecto%20de%20grado%20de%20benites%20cede%c3%91o.pdf>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación* (3° ed.). Pearson.
- BlackSip. (2019, febrero). *BlackIndex: Reporte del Ecommerce en Colombia*. BlackSip. <https://n9.cl/j01w>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2019, julio). *Reporte oficial de la industria Ecommerce en Perú*. CAPECE: <https://www.capece.org.pe/observatorio-ecommerce/>
- Catari, M. y Paredes, Y. (2017). *Compras por comercio electrónico y su influencia en la satisfacción de usuarios en la ciudad de Puno - 2016* [Tesis de pregrado, Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez]. Repositorio Institucional UANCV. <http://repositorio.uancv.edu.pe/bitstream/handle/UANCV/1414/T036-71946875-70318277.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Ceurvels, M. (2019, marzo). *Latino América E-commerce 2019*. eMarketer: <https://www.emarketer.com/content/latin-america-ecommerce-2019>
- Chevalier, S. (2020, agosto). *E-commerce en América Latina*. <https://www.statista.com/topics/2453/e-commerce-in-latin-america/>

- Cordero, M. (2019). *El comercio electrónico E-commerce, análisis desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo* [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio Institucional UCSG. <http://201.159.223.180/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>
- Cuadros, A. (2019). *Comercio electrónico y la satisfacción de los clientes del supermercado Plaza Veá Ceres, Ate 2019* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46398/Cuadros_AAA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- 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 Institucional UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28182/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Delval, J. (1980). Observaciones sobre la teoría psicológica y su enseñanza. *Estudios de psicología*, 1(1), 124-137. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=65797>
- Feenberg, A. (2005). Teoría crítica de la tecnología. *Revista Iberoamericana de ciencia, tecnología y sociedad*, 2(5), 109-123. <https://www.redalyc.org/pdf/924/92420507.pdf>
- Godoy, L. y León, S. (2019). *Problemáticas del comercio electrónico en Bogotá D.C., asociadas a la satisfacción del cliente* [Tesis para pregrado, Universidad Piloto de Colombia]. Repositorio Institucional Unipiloto. <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/6369/proble>

m%c3%81ticas%20del%20comercio%20electr%c3%93nico.pdf?sequence=1
&isallowed=y

Gosso, F. (2010). *Híper satisfacción del cliente*. Panorama.

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.

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

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11° ed.). Pearson.

Maldonado, N. (2004). La importancia del comercio electrónico. *Entorno Económico*,
41 (248), 1-6.

<http://eprints.uanl.mx/8641/1/La%20importancia%20del%20comercio%20electronico.pdf>

Martín, P. (2018). *Teletrabajo y comercio electrónico*. Ministerio de Educación y Formación Profesional de España.

Martínez, J. y Rojas, F. (2016). *Comercio electrónico*. Paraninfo,

Migone, E. (2017). *El E-commerce y su relación con la satisfacción del cliente de los microempresarios San Martín de Porres* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/3294/Migone_AE_A.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Minguillo, C. (2018). *Modelo E-Commerce y la atención a los clientes de una empresa de Asesoría de Servicios de Información de la Región Lambayeque* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31727/minguillo_r_c.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Miranda, H. (2017). *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, tienda 500 Huancayo, 2016-2017* [Tesis de pregrado, Universidad Continental]. Repositorio Institucional UC. <https://core.ac.uk/download/pdf/266972077.pdf>
- Mondragón, E. (2019). *Factores en el E-commerce B2C que definen la experiencia del usuario en México* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Autónoma de México]. Repositorio Institucional UNAM. <http://132.248.9.195/ptd2019/octubre/0797352/Index.html>
- Naveira, A. (2020, marzo). *Radiografía del E-Commerce en Estados Unidos: así es el mercado online más potente de Occidente*. marketing4ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/radiografia-del-ecommerce-en-eeuu-asi-es-el-mercado-online-mas-potente-de-occidente/>
- Neoattack. (2020, enero). *Magento*. NeoAttack. <https://neoattack.com/neowiki/magento/>
- Neoattack. (2021, febrero). *WooCommerce*. NeoAttack. <https://neoattack.com/neowiki/woocommerce/>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación: Cuantitativa - Cualitativa y redacción de la tesis* (5° ed.). Ediciones de la U.
- Parra, L. (2019). *Nivel de satisfacción de clientes en compras en tienda virtual, caso Telltex S.A.* [Tesis de pregrado, Universidad EAN]. Repositorio Institucional EAN. <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/9956/ParraLuis2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Puthiyamadam, T. y Reyes, J. (2018, marzo). *Experience is everything: Here's how to get it right*. PWC. <https://www.pwc.com/us/en/advisory->

services/publications/consumer-intelligence-series/pwc-consumer-intelligence-series-customer-experience.pdf

Redacción CIO México. (2021, julio). *37 estadísticas que muestran la importancia que tiene la Experiencia del Cliente en 2021*. CIO. <https://cio.com.mx/37-estadisticas-que-muestran-la-importancia-que-tiene-la-experiencia-del-cliente-en-2021/>

Reviso. (2020, marzo). *Encuestas en la satisfacción del cliente en tu empresa*. Reviso. [https://www.reviso.com/es/blog/encuestas-en-la-satisfaccion-del-cliente-en-tu-empresa/#:~:text=Customer%20Satisfaction%20Score%20\(CSAT\)&text=El%20resultado%20es%20calculado%20de,75%25%20de%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente](https://www.reviso.com/es/blog/encuestas-en-la-satisfaccion-del-cliente-en-tu-empresa/#:~:text=Customer%20Satisfaction%20Score%20(CSAT)&text=El%20resultado%20es%20calculado%20de,75%25%20de%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente)

Somalo, I. (2018). *El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online*. ESIC.

Tello, P. y Pineda, L. (2017). *Análisis del comercio electrónico en Ecuador* [Tesis de maestría, Universidad Internacional del Ecuador]. Repositorio Institucional UIDE. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2476/1/T-UIDE-1768.pdf>

Valera, T. (2020, junio). *La satisfacción del cliente en tiempos de COVID-19*. Energía. <https://revistaenergia.pe/electricidad/la-satisfaccion-del-cliente-en-tiempos-de-covid19/>

Vipnet360. (2020). *Beneficios y desventajas de usar Shopify en tu eCommerce*. Vipnet360. <https://www.vipnet360.com/blog/beneficios-desventajas-usar-shopify-e-commerce>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

E-commerce y satisfacción de los clientes en la empresa Games Center Perú, Lima Metropolitana – 2021

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores			
<p>Problema general ¿Qué relación existe entre E-commerce y satisfacción de los clientes en la empresa Games Center Perú, Lima Metropolitana - 2021?</p> <p>Problemas específicos ¿Qué relación existe entre la variedad de pago y la satisfacción de los clientes en la empresa Games Center Perú, Lima Metropolitana - 2021? ¿Qué relación existe entre la variedad de</p>	<p>Objetivo general Establecer la relación entre el E-commerce y la satisfacción de los clientes en la empresa Games Center Perú, Lima Metropolitana - 2021.</p> <p>Objetivo específico Establecer la relación entre la variedad de pago y la satisfacción de los clientes en la empresa Games Center Perú, Lima Metropolitana - 2021. Establecer la relación entre la variedad de productos y la</p>	<p>Hipótesis general Existe relación significativa entre el E-commerce y la satisfacción de los clientes en la empresa Games Center Perú, Lima - 2021.</p> <p>Hipótesis específicas Existe una relación significativa entre la variedad de pago y la satisfacción de los clientes en la empresa Games Center Perú, Lima - 2021. Existe una relación significativa entre la</p>	Variable 1: E-commerce			
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos
			Variedad de pago	- Seguridad. - Privacidad. - Reputación	1. Siempre 2. Casi siempre 3. A veces 4. Casi nunca 5. Nunca	Bueno [17 - 26) Regular [11 - 17) Malo [9 - 11)
			Variedad de productos	- Precio. - Calidad.		Bueno [11 - 17) Regular [7 - 11) Malo [6 - 7)
			Canales de comunicación	- Facilidad. - Redes sociales.		Bueno [10 - 19) Regular [6 - 10) Malo [5 - 6)
			Interactividad	- Pruebas gratuitas. - Referidos.		Bueno [15 - 25) Regular [8 - 15) Malo [5 - 8)
			Disponibilidad	- Atención permanente		Bueno [13 - 20) Regular [8 - 13) Malo [6 - 8)
			Variable 2: Satisfacción de los clientes.			

productos con satisfacción de los clientes en la empresa Games Center Perú, Lima Metropolitana - 2021?	satisfacción de los clientes en la empresa Games Center Perú, Lima Metropolitana - 2021.	variedad de productos y la satisfacción de los clientes en la empresa Games Center Perú, Lima - 2021.	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos
¿Qué relación existe entre los canales de comunicación con satisfacción de los clientes en la empresa Games Center Perú, Lima Metropolitana - 2021?	Establecer la relación entre los canales de comunicación y la satisfacción de los clientes en la empresa Games Center Perú, Lima Metropolitana - 2021.	Existe una relación significativa entre los canales de comunicación y la satisfacción de los clientes en la empresa Games Center Perú, Lima - 2021.	Expectativa del cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Beneficio del servicio. - Influencia de terceros. 		Bueno [13 - 19) Regular [8 - 13) Malo [6 - 8)
¿Qué relación existe entre la interactividad con satisfacción de los clientes en la empresa Games Center Perú, Lima Metropolitana - 2021?	Establecer la relación entre la interactividad y la satisfacción de los clientes en la empresa Games Center Perú, Lima Metropolitana - 2021.	Existe una relación significativa entre la interactividad y la satisfacción de los clientes en la empresa Games Center Perú, Lima - 2021.	Servicio brindado al cliente Desempeño de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> - Atención. - Eficacia. - Valor agregado del servicio. - Capacidad de respuesta. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Siempre 2. Casi siempre 3. A veces 4. Casi nunca 5. Nunca 	Bueno [7 - 15) Regular [5 - 7) Malo [5 - 5)
¿Qué relación existe entre la disponibilidad y la satisfacción de los clientes en la empresa Games Center Perú, Lima Metropolitana - 2021?	Establecer la relación entre la disponibilidad y la satisfacción de los clientes en la empresa Games Center Perú, Lima Metropolitana - 2021.	Existe una relación significativa entre la disponibilidad y la	Experiencias pasadas del cliente.	- Nivel de satisfacción en experiencias pasadas.		Bueno [10 - 16) Regular [6 - 10) Malo [6 - 6)

con satisfacción de los clientes en la empresa Games Center Perú, Lima Metropolitana - 2021?	clientes en la empresa Games Center Perú, Lima Metropolitana - 2021.	satisfacción de los clientes en la empresa Games Center Perú, Lima - 2021.	Rendimiento percibido.	<ul style="list-style-type: none"> - Confiabilidad en el servicio. - Calidad del producto brindado. - Cumplimiento del servicio prometido. 		<p>Bueno [10 - 16)</p> <p>Regular [6 - 10)</p> <p>Malo [6 - 6)</p>
Nivel - diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos		Estadísticos utilizados		
Tipo: Aplicada Diseño: No experimental. Enfoque: Cuantitativo.	Población: 386 suscriptores registrados. Muestra: 193 suscriptores registrados.	Variable 1: E-commerce. Técnicas: Encuesta. Instrumentos: Cuestionario de E-commerce. Variable 2: Satisfacción de los clientes. Técnicas: Encuesta. Instrumentos: Cuestionario de satisfacción del cliente.		Estadísticos descriptivos <ul style="list-style-type: none"> - Tablas estadísticas. - Gráficos estadísticos. Medidas de dispersión: <ul style="list-style-type: none"> - Desviación estándar. Estadísticos inferenciales <ul style="list-style-type: none"> - Rho de Spearman 		

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

INSTRUMENTO SOBRE EL E-COMMERCE

Instrucciones: Este cuestionario contiene unas frases relativamente cortas, que permite hacer una descripción de cómo percibes el E-commerce. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada uno de los ítems que aparecen a continuación, de acuerdo con como pienses y actúes. Tu colaboración será muy apreciada y contribuirá a una mejor comprensión de la vida laboral

1. Siempre 2.Casi siempre 3. A veces 4. Casi nunca 5. Nunca

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
Variedad de pago						
1	La página web proporciona seguridad en los medios de pago	1	2	3	4	5
2	Considera que los pagos mediante depósitos son seguros	1	2	3	4	5
3	Considera que los pagos mediante PAYPAL son seguros	1	2	3	4	5
4	La página web genera confianza al brindar información personal para realizar un pago	1	2	3	4	5
5	Consideras necesario brindar datos personales al realizar pagos con tarjeta en la página web	1	2	3	4	5
6	Consideras adecuado compartir datos personales para recibir ofertas	1	2	3	4	5
7	Los colaboradores tienen información actualizada acerca de sus productos	1	2	3	4	5
8	Los colaboradores atienden con amabilidad	1	2	3	4	5
9	Los colaboradores explican correctamente los términos y/o condiciones de sus productos	1	2	3	4	5
Variedad de productos						
10	Los precios de la página web son accesibles	1	2	3	4	5
11	Los precios de la página web se diferencian a los de los competidores	1	2	3	4	5
12	La página web brinda descuentos continuamente en sus precios	1	2	3	4	5
13	Consideras satisfactoria tu experiencia con nuestro producto	1	2	3	4	5

14	Estás dispuesto a recomendar nuestro producto	1	2	3	4	5
15	Nuestra página web es su primera opción al realizar compras de videojuegos	1	2	3	4	5
Canales de comunicación						
16	Consideras que la atención vía online en nuestra página web es accesible	1	2	3	4	5
17	La comunicación vía online en la página web resuelve tus dudas sobre el producto	1	2	3	4	5
18	Prefiero ser atendido mediante las redes sociales	1	2	3	4	5
19	Las compras por las redes sociales me generan confianza	1	2	3	4	5
20	Con frecuencia realizas compras por anuncios que veo en las redes sociales de Games Center Perú	1	2	3	4	5
Interactividad						
21	Considero que las pruebas gratuitas que brinda Games Center Perú influyen en mi decisión de compra	1	2	3	4	5
22	Con frecuencia realizas compras de productos después de usar la prueba gratuita que brinda la página web	1	2	3	4	5
23	Con frecuencia realizas la descarga de las pruebas gratuitas de otros juegos que incluye mi compra	1	2	3	4	5
24	Suelo guiarme de los comentarios de clientes antes de realizar una compra	1	2	3	4	5
25	Considero importante compartir mi experiencia de compra mediante comentarios en la WEB	1	2	3	4	5
Disponibilidad						
26	Con frecuencia realizas compras por las noches en nuestra página web	1	2	3	4	5
27	Consideras importante que se permita realizar compras las 24 horas en nuestra página web	1	2	3	4	5
28	Consideras necesaria la atención de un asesor virtual las 24 horas en nuestra página web	1	2	3	4	5
29	Consideras que nuestra página web brinda atención rápida	1	2	3	4	5
30	Con frecuencia atendemos tu pedido en tiempo referencial indicado	1	2	3	4	5
31	Consideras que un lapso de 1 a 2 horas para entregar tu pedido es correcto	1	2	3	4	5

INSTRUMENTO SOBRE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

Instrucciones: Este cuestionario contiene unas frases relativamente cortas, que permite hacer una descripción de cómo percibes la satisfacción de los clientes. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada uno de los ítems que aparecen a continuación, de acuerdo con como pienses y actúes. Tu colaboración será muy apreciada y contribuirá a una mejor comprensión de la vida laboral

1. Siempre 2. Casi siempre 3. A veces 4. Casi nunca 5. Nunca

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
Expectativa del cliente						
1	Considera que nuestro servicio superó sus expectativas	1	2	3	4	5
2	Considera que sus expectativas en nuestro servicio eran altas	1	2	3	4	5
3	Considera que el servicio fue acorde a lo que esperaba	1	2	3	4	5
4	Usted siente que la influencia de sus amigos afectó a sus expectativas	1	2	3	4	5
5	Usted siente que los comentarios de otros en redes sociales influyeron en sus expectativas	1	2	3	4	5
6	Considera recomendar la empresa a otras personas	1	2	3	4	5
Servicio brindado al cliente						
7	Considera que la atención brindada por el personal fue la correcta	1	2	3	4	5
8	Considera que el tiempo de atención a sus dudas o preguntas es el adecuado	1	2	3	4	5
9	Considera que la atención resolvió sus dudas y preguntas de óptima	1	2	3	4	5
10	Considera que nuestro servicio en general fue bueno	1	2	3	4	5
11	Considera probable seguir comprando productos en la empresa	1	2	3	4	5
Desempeño de la empresa						
12	Considera necesario brindar información de otros productos al finalizar su compra	1	2	3	4	5
13	Considera importante vender otros productos aparte de productos digitales	1	2	3	4	5

14	Considera necesario un asistente virtual para responder dudas frecuentes	1	2	3	4	5
15	Considera óptima nuestra capacidad de respuesta ante la solicitud de su pedido	1	2	3	4	5
16	La empresa comprendió correctamente sus necesidades	1	2	3	4	5
17	Considera que la capacidad de respuesta para la solución de reclamos es óptima	1	2	3	4	5
Experiencias pasadas del cliente						
18	Considera agradable sus experiencias pasadas comprando en esta empresa	1	2	3	4	5
19	Considera agradable la atención brindada por el personal en sus experiencias pasadas	1	2	3	4	5
20	Usted sintió confianza la primera vez que compro en la empresa	1	2	3	4	5
21	Posee un nivel alto de confiabilidad en el servicio de nuestra empresa	1	2	3	4	5
22	Le inspira confianza la atención recibida por nuestra empresa	1	2	3	4	5
23	Usted compra con frecuencia en nuestra empresa	1	2	3	4	5
Rendimiento percibido						
24	Considera que la relación entre el producto y el precio es la correcta	1	2	3	4	5
25	Considera que los productos digitales son correctos para sus necesidades	1	2	3	4	5
26	Considera que es mejor compra productos digitales que físicos	1	2	3	4	5
27	Considera que la empresa cumple con lo prometido	1	2	3	4	5
28	Considera que el servicio brindado cubre con las necesidades que ha prometido	1	2	3	4	5
29	Se siente satisfecho después de finalizar su compra	1	2	3	4	5

Anexo 3. Fichas de validación de instrumentos

Validación del instrumento: E-COMMERCE

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg./Lic./Ing.: Mgtr. Tamara Reyes C.

DNI: 71023497

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

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³**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 DE LOS CLIENTES

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg./Lic./Ing.: Mgtr. Tamara Reyes C.

DNI: 71023497

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

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³**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: _____

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg./Lic./Ing: Robladillo Bravo Liz Maribel

DNI: 09217078

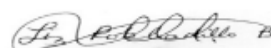
Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [x] Estadístico []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³**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



Validación del instrumento: _____

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si

Opinión de aplicabilidad:

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

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

Liz Maribel **DNI: 09217078**

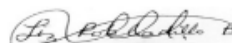
Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [x] Estadístico []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³**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: E.COMMERCE

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 []

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: 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 DE LOS CLIENTES

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 []

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: 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 4. Constancia de índice de coincidencias

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?s=1&lang=es&u=1075289969&o=1975764827

feedback studio José Antonio Alarcon Alarcon José Enrique Ala... /null

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS

E-COMMERCE Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA GAMES CENTER PERÚ, LIMA METROPOLITANA - 2021

PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORES

JOSÉ ANTONIO ALARCON ALARCON
ORCID: 0000-0003-0304-5856

JOSÉ ENRIQUE ALAIN CAMPOS MORI
ORCID: 0000-0002-1707-0123

Resumen de coincidencias

9 %

Ítem	Detalle	Porcentaje
1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	3 %
2	Torre, Jonathan Quispe... Publicación	1 %
3	Joseph Trejos, Cindy J... Publicación	1 %
4	Horna Ferro, Pamela d... Publicación	1 %
5	Astete Jaramillo, Rube... Publicación	<1 %
6	Lopez Gonzalez, Ev. "El ... Publicación	<1 %
7	Alberto Mendiola Lázar... Publicación	<1 %

Página: 1 de 134 Número de palabras: 25386 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado 20°C Mayorm. nubla... 18:40 8/12/2022

Anexo 5. Consentimiento de la empresa

Lima, 07 de diciembre de 2021

Saludos Cordiales,
Dr. Carlos Iván Moscoso Ríos
Director de la carrera profesional de Administración

De mi consideración:

Es grato dirigirme a usted, para solicitarle registre que, el señor José Enrique Alain Campos Mori, identificado con DNI 77822610 y el señor José Antonio Alarcón Alarcón, identificado con DNI 70042538, estudiantes del X ciclo de la carrera de Administración de Empresas, aplicado correctamente sus encuestas virtuales referentes a su tesis titulada "*E-commerce y satisfacción de los clientes en la empresa Games Center Perú, Lima, 2021*" para optar al Grado de Licenciatura en Administración de empresas. Sin más, me despido y agradezco su consideración.

Atentamente,



Christian Marlon García Ruiz
Gerente General de Games Center Perú
RUC: 20607478539

1	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31
38	2	2	3	1	2	3	2	2	1	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2
39	1	1	2	3	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	3	1	4	3	1	1	3	1	1	3	1	3
40	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
41	1	1	3	1	2	3	2	1	1	2	2	3	1	1	1	1	1	1	3	5	2	5	4	3	1	3	3	3	2	2	1
42	1	2	2	1	3	4	2	1	1	1	4	2	1	1	1	1	2	1	2	4	3	1	2	1	1	5	5	1	1	1	1
43	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	3	3	2	1	1	1	2	3	3	5	2	2	1	5	3	2	1	1	2	2	2
44	1	2	2	3	3	3	1	1	1	2	1	3	1	1	1	3	1	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	1	2	2	3
45	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	5	1	2	1	1	5	1	1
46	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
47	1	2	3	2	2	2	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	1	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	1	1	1	1
48	1	1	3	1	3	3	1	1	1	2	3	4	1	1	1	1	1	2	3	2	1	2	1	3	3	3	1	2	1	1	3
49	3	1	3	2	4	2	2	1	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	1
50	1	2	3	1	2	3	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	3	1	3	2	1	1	1	1	1
51	1	1	2	1	5	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	3	1	1	2	2	2
52	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	3	4	1	1	2	1	2
53	4	2	5	1	4	3	1	1	1	1	2	5	1	1	1	1	3	3	4	2	3	1	3	1	1	3	1	4	2	2	4
54	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	4	4	1	2	1	1	1	1	2
55	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	2	1	3	2	2	1	1	1
56	1	2	1	1	1	5	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	4	2	3	2	2	2	1	1	3	1	1	2	2	1
57	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	3	2	1	1	1	1	1	2	1	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2
58	1	1	1	1	3	4	2	1	1	2	3	3	1	1	1	1	1	2	3	3	3	3	3	1	3	3	2	3	2	1	2
59	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
60	1	1	3	1	2	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	3	1	1	4	4	4	1	1	1
61	1	1	1	1	1	2	1	1	1	3	2	3	1	1	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	1	2
62	1	1	3	1	2	3	1	1	1	1	4	3	1	1	1	1	1	1	2	3	3	3	3	1	2	3	4	4	2	1	1
63	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	2	1	1	3	1	1	1	1	3
64	1	1	5	1	1	3	2	1	2	3	3	3	1	1	1	2	2	5	5	5	5	5	5	1	1	3	1	1	1	1	2
65	1	2	2	2	3	3	2	1	1	2	3	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	3	1	1	3	2	2
66	1	1	1	2	1	4	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	3	2	3	2	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1
67	1	1	1	1	3	3	2	1	1	2	3	4	1	3	1	2	3	1	1	3	5	5	5	5	5	3	1	1	2	2	1
68	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	3	1	1	1	1	2
69	1	1	2	1	2	3	2	1	2	3	2	3	2	3	3	1	1	1	3	2	2	3	3	2	2	5	1	3	2	3	3
70	2	2	2	1	3	2	1	1	1	2	2	3	1	1	1	2	1	2	2	3	1	2	2	2	3	4	1	1	2	2	3
71	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	4	1	3	2	2	1	1	1	3
72	1	1	2	1	4	4	1	1	1	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	3	3	2	2	1	3
73	1	1	1	1	1	5	3	2	1	3	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	3	3	3	3	1	2	1

1	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	
74	1	1	3	1	2	3	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	
75	1	1	3	1	5	5	2	1	1	2	2	3	2	2	1	1	1	2	3	2	5	5	5	2	5	5	2	3	2	2	2	2
76	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	2	1	3	2	2	1	1	1	
77	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	3	1	2	2	2	1	1	1	
78	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	
79	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	2	3	2	3	4	1	3	1	1	1	1	1	
80	1	1	1	1	3	4	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	3	1	2	3	4	3	4	5	5	4	1	1	2	3	4	
81	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	3	3	2	3	3	3	4	2	3	2	2	1	1	2	
82	1	1	2	1	3	3	2	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	2	5	2	5	5	3	3	2	2	1	2	2	4	
83	1	3	2	1	3	3	3	1	1	3	3	4	1	1	1	1	2	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	1	2	3	
84	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	1	1
85	1	1	3	1	3	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	2	1	1	4	
86	1	1	1	1	5	4	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	5	1	1	3	1	3	
87	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
88	3	1	2	1	3	1	3	1	1	3	3	4	1	1	1	3	3	1	2	1	1	3	5	5	3	1	1	1	4	3	3	
89	1	2	1	1	3	3	2	1	1	2	2	3	1	1	2	1	1	5	4	4	3	3	3	3	2	2	1	1	2	2	4	
90	1	2	2	3	1	2	2	2	2	2	3	2	1	1	1	1	2	1	2	3	3	4	4	1	2	2	1	1	3	4	2	
91	1	1	1	2	1	3	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	4	3	1	4	1	1	2	1	1	
92	1	2	1	1	3	4	2	1	1	1	3	3	1	1	1	2	1	2	2	1	4	3	3	4	3	2	3	3	2	2	2	
93	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	3	1	1	1	1	1	
94	1	2	3	1	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	5	4	1	1	5	5	1	1	1	
95	1	1	1	1	4	4	1	1	1	3	3	3	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1	3	3	3	3	1	3	3	
96	1	1	3	1	1	3	1	1	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	3	3	4	4	4	3	4	1	3	3	1	1	1	
97	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	3	2	1	1	1	1	2	
98	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	
99	1	1	2	1	3	3	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	4	4	1	2	3	1	1	1	1	2	
100	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	
101	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	
102	2	2	2	1	2	3	2	1	2	1	2	3	2	1	2	1	2	1	2	3	3	3	4	4	3	4	3	2	1	2	3	
103	1	1	2	1	1	3	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	1	3	5	1	1	1	1	3	
104	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
105	1	2	1	1	2	4	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	2	1	1	4	2	2	1	2	3	2	2	2	1	1	2	
106	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	
107	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	1	
108	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	1	1	3	3	1	3	4	
109	1	1	2	1	3	3	1	1	1	2	2	3	1	1	1	1	1	3	3	4	3	4	4	1	1	3	1	1	2	2	2	

1	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31
146	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	4	1	1	1	1	3	1	2	3	1	1	4	1	1	4	1	1	1	1	2
147	1	2	1	1	3	3	1	1	1	1	2	3	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	3	2	2	4	1	1	3
148	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2
149	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	1	3	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	4	3	1	1	1	1	3	4	5
150	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
151	1	2	1	1	2	3	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	4	3	2	4	3	1	4	2	3	1	2	1
152	1	2	3	1	3	3	1	1	1	2	1	4	2	1	1	1	2	1	2	3	5	5	3	2	1	2	1	1	1	1	3
153	1	2	3	1	1	3	2	1	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
154	1	1	1	1	2	3	1	1	2	2	2	3	2	1	1	1	1	1	1	4	5	5	5	3	3	3	2	2	1	1	4
155	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	2	5	1	3	3	2	3	1	1	1	2	3
156	1	1	5	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	1	3	4	4	1	1	1	1	1
157	1	2	1	1	5	5	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	3	1	3	2	3	1	2	1	1	1	2	1
158	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	3	4	3	3	3	1	1	1	2	1
159	1	1	2	1	4	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	5	5	1	1	1	1	1	2	3
160	1	1	2	1	2	3	2	1	1	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	1
161	1	1	1	1	3	3	1	1	1	2	3	2	1	1	1	1	1	3	3	1	3	3	4	4	1	1	2	1	1	1	3
162	1	1	1	1	3	5	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	1	1	3	1	3	4	3	1	1	1
163	1	2	3	1	4	4	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	3
164	1	1	1	1	2	3	1	1	1	3	2	2	1	2	1	2	3	3	3	2	1	2	1	3	3	4	4	5	2	1	1
165	1	2	3	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	3	1	3	1	1	1	1	1
166	1	1	1	1	5	3	1	1	1	3	3	4	1	1	1	1	2	1	1	4	5	3	3	1	1	3	3	3	1	1	1
167	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	3	2	2	3	2	2	1	1	1	2	1
168	1	1	2	1	4	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	3	2	2	2	3	1	2	2	1	1	1	1	3
169	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1
170	1	2	3	2	2	2	2	1	1	3	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	4	5	2	1	2	1	1	2	2	3
171	1	1	4	2	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	3	4	3	3	5	4	1	1	1	2	1	1	1
172	1	1	2	1	3	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1
173	3	2	3	4	4	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2
174	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	4	3	1	1	1	1	1	1	3	1	2	2	1	3	3	5	1	1	1	1	1
175	1	1	2	1	2	3	1	1	1	2	2	3	1	1	1	1	1	1	3	1	2	3	1	4	2	1	1	1	1	1	1
176	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	3	3	2	3	3	3	1	1	2	1	2
177	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
178	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	3	3	1	1	3	3	1	1	3	1	1	2	2	3
179	1	1	5	3	3	2	4	1	1	3	2	5	2	1	2	1	2	2	3	2	2	2	5	3	2	3	1	1	3	2	4
180	1	1	1	1	5	5	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	3	1	1	3	1	1	1	2	1
181	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	2	2	2	1	1	2	1	2

1	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31
182	1	1	1	1	1	3	1	1	1	2	5	3	2	3	1	1	2	1	1	3	3	4	4	1	1	3	1	3	1	1	3
183	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	1	3	3	1	2	4	3	1	1	1
184	1	3	3	1	4	5	1	1	5	2	2	4	1	1	1	1	1	2	3	3	2	1	2	1	3	3	2	1	3	3	3
185	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
186	1	2	1	2	1	4	1	1	2	2	3	2	1	1	1	2	1	1	3	3	4	4	2	3	1	3	1	3	1	1	4
187	1	1	1	2	3	3	1	1	1	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	3
188	1	3	3	2	4	3	2	2	3	2	1	4	2	1	4	1	2	1	3	4	2	3	3	1	2	3	1	1	2	2	4
189	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	3	3	1	2	4	3	2	1	1	2
190	1	2	2	1	5	5	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	2	3	1	1	1	2	3
191	1	1	1	1	3	5	1	1	1	1	2	3	1	2	1	1	1	1	2	2	2	3	4	1	3	3	2	3	2	3	2
192	1	1	3	1	3	2	1	1	2	1	1	3	1	1	1	1	2	1	1	2	5	5	4	4	4	3	2	2	1	2	3
193	1	1	3	1	2	3	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	3	1	2	3	3	2	1	3
194	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	4	2	1	3	1	3	1	1	2

1	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29
41	2	4	1	5	5	1	5	2	1	1	2	1	3	1	1	1	1	1	5	3	1	1	3	2	2	3	1	1	1
42	1	2	1	4	5	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	3	4	1	3	1	1	3	1	1	1
43	1	1	1	5	3	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1
44	2	2	1	4	4	1	2	2	1	1	1	3	3	3	1	1	2	1	1	4	1	2	2	2	3	2	1	1	1
45	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
46	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
47	2	2	1	3	2	1	1	1	2	2	2	3	3	2	2	1	1	2	2	3	3	3	3	1	2	3	1	1	1
48	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	3	1	3	1	1	1
49	2	2	2	3	3	1	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2
50	1	2	1	5	3	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	3	1	1	1	1	1	2	1	1	3	1	1	1
51	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1
52	1	2	1	4	3	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1
53	3	3	2	4	1	1	1	2	2	1	2	3	3	2	2	1	3	1	1	4	1	1	1	2	2	3	2	2	1
54	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
55	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1
56	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	3	1	1	1
57	1	2	1	3	3	1	2	2	2	1	1	1	3	3	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	3	1	2	1
58	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1
59	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
60	1	2	1	3	3	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	3	1	1	1
61	1	1	1	5	5	1	1	2	2	1	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	3	2	2	2	1	1	1
62	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	3	1	1	1
63	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1
64	2	3	1	5	5	1	1	1	3	1	1	1	1	1	2	5	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	2	1
65	2	1	1	2	2	3	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1
66	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	3	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	1	1	1
67	1	4	1	5	5	3	1	1	1	1	1	3	5	4	2	1	2	1	1	4	1	1	3	1	1	1	1	1	1
68	1	1	1	5	5	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
69	2	1	2	1	2	3	1	1	1	1	1	5	4	1	2	3	3	1	1	3	1	1	3	3	2	1	1	1	1
70	2	2	2	3	3	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	3	1	1	3	1	1	2	1	1	2
71	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1
72	2	2	2	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	3	3	3	3	1	1	1
73	3	2	2	5	5	1	2	3	2	2	2	1	3	5	2	2	2	1	2	1	1	1	2	3	2	1	2	1	1
74	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
75	2	2	2	5	5	1	1	1	1	1	1	3	5	5	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
76	1	2	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
77	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
78	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1
79	1	1	1	3	5	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1

1	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29
119	1	1	1	5	5	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
120	2	2	2	3	3	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1
121	2	1	2	1	1	2	2	3	2	2	1	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	1	2	2	2
122	2	2	1	5	5	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	2	1	4	1	1	1
123	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1
124	1	1	1	3	3	1	1	1	2	1	1	3	2	1	1	1	3	1	2	3	1	1	1	2	1	2	2	2	1
125	2	2	2	5	3	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	3	1	1	3	1	2	2	1	1	1
126	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
127	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1
128	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
129	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
130	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
131	1	1	1	5	4	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	2	1	1	1
132	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	3	4	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1
133	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
134	2	3	1	4	3	2	1	2	1	1	1	3	2	1	1	2	2	1	1	3	1	1	1	2	1	3	1	1	1
135	3	3	2	2	3	2	3	3	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	3	2	2	1	2	1	1	1	1	1
136	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
137	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1
138	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	3	1	1	2	2	3	4	1	1	1
139	1	2	2	2	3	1	1	2	2	2	1	1	3	1	2	1	3	1	1	2	2	1	2	4	3	3	1	1	1
140	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
141	1	1	1	5	2	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1
142	1	2	1	5	5	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	3	2	3	1	1	1
143	1	1	1	5	3	1	1	2	2	1	1	2	4	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1
144	2	2	2	4	3	2	2	2	1	1	1	3	3	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1
145	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
146	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
147	1	1	1	5	1	2	1	1	1	1	1	1	5	3	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1
148	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
149	2	1	2	3	3	1	2	3	3	2	1	1	1	1	1	2	2	2	3	4	2	2	1	4	1	1	2	2	2
150	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
151	1	1	1	5	5	2	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	3	2	1	3	3	1	1
152	2	3	1	5	3	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1
153	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
154	1	1	2	5	3	1	1	1	1	2	1	3	3	3	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1
155	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	3	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1
156	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
157	1	1	1	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1

Anexo 7. Plan de acción

Objetivos	¿Qué?	¿Cómo?	Actividades	Recursos	¿Quién?
Objetivo General	Implementar la plataforma Magento	- Contratación de experto en programación y tecnología	- Migración de los datos y personalización de página web - Focus Group con los colaboradores para trazar objetivos mensuales	- Computadoras - Capital humano - Conocimiento	- Gerente - Colaboradores - Experto en programación y tecnología
Objetivo Específico 1	Generar publicidad dedicada a los medios de pago	- Reconocer la reputación de la empresa. - Reconocer los medios de pago más usados.	- Revisar por 3 meses las recomendaciones, comentarios de la empresa, medios de pago más usados y menos utilizados. - Focus Group con los colaboradores para conocer opiniones de clientes.	- Computadoras - Capital humano - Conocimiento	- Gerente - Colaboradores - Personal del área publicidad
Objetivo Específico 2	Conseguir mayor afluencia de clientes y cubrir la demanda de stock	- Identificar los productos más solicitados y los deseados.	- Focus Group con los colaboradores para conocer los artículos más vendidos - Abastecimiento de según demanda. - Publicidad y ofertas por temporada. - Recopilación de productos más solicitados.	- Computadoras - Capital humano	- Gerente - Colaboradores - Personal del área publicidad

<p>Objetivo Específico 3</p>	<p>Colaboradores eficientes Cubrir demanda atención. Conocer al colaborador.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar capacitación a los colaboradores. - Feedback con los trabajadores para conocer sus puntos débiles y fuertes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitaciones 2 veces por semana durante 2 meses. - Focus Group con los colaboradores y después colocarlos en áreas según sus habilidades. - Contratar personal por temporada. 	<ul style="list-style-type: none"> - Computadoras - Capital humano 	<ul style="list-style-type: none"> - Colaboradores - Gerente
<p>Objetivo Específico 4</p>	<p>Concretar ventas y conocer gustos del cliente. Crear un ambiente sano en redes sociales</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Brindar demos gratuitos a clientes que soliciten. - Contratar un colaborador con experiencia en manejo de redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> - Abastecimiento de Demos de diferentes tipos - Publicitar Demos de videojuegos mediante las redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Computadoras - Capital humano 	<ul style="list-style-type: none"> - Colaboradores
<p>Objetivo Específico 5</p>	<p>Cubrir la demanda de los clientes fuera del horario de atención.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Crear un asistente virtual. - Contratar un colaborador para el turno noche. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mediante el trabajo del experto en programación y tecnología para crear el asistente con la ayuda del gerente de la empresa. - Contratar un colaborador para que realice los pedidos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Computadoras - Capital humano 	<ul style="list-style-type: none"> - Gerente - Colaborador - Experto en programación y tecnología