



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

**TESIS**

E-COMMERCE Y CALIDAD DE SERVICIO VIRTUAL A CLIENTES DEL  
EMPRENDIMIENTO ONDAY, VILLA EL SALVADOR - 2024

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

**AUTORAS**

ANGELLA NICOLE GALINDO MAURICIO  
ORCID: 0000-0001-9951-6872

DAMARIS BELEN GARCIA JIMENEZ  
ORCID: 0000-0003-2124-3266

**ASESOR**

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

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DE PROGRAMA  
ADMINISTRACIÓN COMERCIAL**

**LIMA, PERÚ, MAYO DE 2024**



**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

Galindo Mauricio, A. N., & Garcia Jimenez, D. B. (2024). *E-commerce y calidad de servicio virtual a clientes del emprendimiento Onday, Villa el Salvador - 2024* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

## HOJA DE METADATOS

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Angella Nicole Galindo Mauricio
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	74119022
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0001-9951-6872">https://orcid.org/0000-0001-9951-6872</a>
Datos del autor	
Nombres y apellidos	Damaris Belen Garcia Jimenez
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	70880766
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0003-2124-3266">https://orcid.org/0000-0003-2124-3266</a>
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Luis Alberto Marcelo Quispe
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	40612463
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0003-0128-0123">https://orcid.org/0000-0003-0128-0123</a>
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	James Arístides Pajuelo Rodriguez
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	03497186
Secretario del jurado	
Nombres y apellidos	Pablo Enrique Cabral Byrne
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	10280491
Vocal del jurado	
Nombres y apellidos	Erika del Rosario Buitron Hurtado de Medianero
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	41260648
Datos de la investigación	
Título de la investigación	E-commerce y calidad de servicio virtual a clientes del emprendimiento Onday, Villa el Salvador - 2024

<b>Línea de investigación Institucional</b>	Ciencia, Tecnología e Innovación
<b>Línea de investigación del Programa</b>	Administración Comercial
<b>URL de disciplinas OCDE</b>	<a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04</a>

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

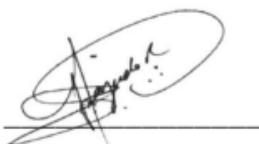
En la ciudad de Lima, el jurado de sustentación de tesis conformado por: el MAG. JAMES ARÍSTIDES PAJUELO RODRIGUEZ como presidente, la MAG. PABLO ENRIQUE CABRAL BYRNE como secretario y la MAG. ERIKA DEL ROSARIO BUITRON HURTADO DE MEDIANERO como vocal, reunidos en acto público para dictaminar la tesis titulada:

**E-COMMERCE Y CALIDAD DE SERVICIO VIRTUAL A CLIENTES DEL  
EMPREDIMIENTO ONDAY, VILLA EL SALVADOR – 2024**

Presentado por la bachiller:  
**ANGELLA NICOLE GALINDO MAURICIO**

Para obtener el **Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas**; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado se procedió a la calificación individual, obteniendo el dictamen de **Aprobado-Muy bueno** con una calificación de **DIECISEIS (16)**.

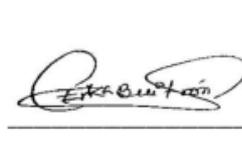
En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 30 de mayo del 2024.



**PRESIDENTE**  
MAG. JAMES ARÍSTIDES  
PAJUELO RODRIGUEZ



**SECRETARIO**  
MAG. PABLO ENRIQUE  
CABRAL BYRNE



**VOCAL**  
MAG. ERIKA DEL ROSARIO  
BUITRON HURTADO DE  
MEDIANERO

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

En la ciudad de Lima, el jurado de sustentación de tesis conformado por: el MAG. JAMES ARÍSTIDES PAJUELO RODRIGUEZ como presidente, la MAG. PABLO ENRIQUE CABRAL BYRNE como secretario y la MAG. ERIKA DEL ROSARIO BUITRON HURTADO DE MEDIANERO como vocal, reunidos en acto público para dictaminar la tesis titulada:

**E-COMMERCE Y CALIDAD DE SERVICIO VIRTUAL A CLIENTES DEL  
EMPRESAMIENTO ONDAY, VILLA EL SALVADOR - 2024**

Presentado por la bachiller:

**DAMARIS BELEN GARCIA JIMENEZ**

Para obtener el **Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas**; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado se procedió a la calificación individual, obteniendo el dictamen de **Aprobado-Muy Bueno** con una calificación de **DIECISEIS (16)**.

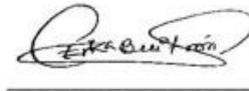
En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 30 de mayo del 2024.



**PRESIDENTE**  
MAG. JAMES ARÍSTIDES  
PAJUELO RODRIGUEZ



**SECRETARIO**  
MAG. PABLO ENRIQUE  
CABRAL BYRNE



**VOCAL**  
MAG. ERIKA DEL ROSARIO  
BUITRON HURTADO DE  
MEDIANERO

## ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

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

E-COMMERCE Y CALIDAD DE SERVICIO VIRTUAL A CLIENTES DEL EMPRENDIMIENTO ONDAY, VILLA EL SALVADOR - 2024

De las bachilleres ANGELLA NICOLE GALINDO MAURICIO y DAMARIS BELEN GARCIA JIMENEZ, certifico que la tesis tiene un índice de similitud de 14% verificable en el reporte de similitud del software Turnitin que se adjunta.

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

Lima, 15 de agosto de 2024



---

Luis Alberto Marcelo Quispe

40612463



## **DEDICATORIA**

A mis padres y hermanos, quienes han sido mi fuente de apoyo y fortaleza en este camino. A mis abuelos, tanto en el cielo como en la tierra, quienes me inspiran a mejorar y superarme cada día.

Angella Nicole Galindo Mauricio

A Dios por permitirme lograr un sueño y a mis progenitores, por proporcionarme soporte y ser mis pilares en todo el transcurso de la carrera, por su paciencia y palabras de aliento para seguir adelante día a día.

Damaris Belén García Jiménez

## **AGRADECIMIENTOS**

A nuestros profesores de la Escuela Profesional de Administración de Empresas, por su disposición a compartir con gran dedicación y esfuerzo sus conocimientos que obtuvieron a lo largo de su carrera, lo cual ayudó de gran manera en nuestra preparación profesional, especialmente, a nuestro asesor quien nos guio con paciencia y tolerancia para lograr culminar nuestro trabajo de investigación. Finalmente, agradecemos a Daniel Prada por permitirnos realizar el estudio en base a su emprendimiento y a los consumidores virtuales del negocio Onday por su valioso aporte a nuestra investigación.

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b> .....	2
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	3
<b>LISTA DE TABLAS</b> .....	5
<b>LISTA DE FIGURAS</b> .....	6
<b>RESUMEN</b> .....	7
<b>ABSTRACT</b> .....	8
<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN</b> .....	9
<b>CAPÍTULO II: METODOLOGÍA</b> .....	60
2.1 Tipo y diseño de investigación .....	61
2.2 Población, muestra y muestreo.....	62
2.3 Hipótesis .....	63
2.4 Variables y operacionalización .....	64
2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	66
2.6 Procedimientos .....	69
2.7 Análisis de datos .....	70
2.8 Aspectos éticos .....	71
<b>CAPÍTULO III: RESULTADOS</b> .....	72
<b>CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN</b> .....	87
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES</b> .....	95
<b>CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES</b> .....	99
<b>REFERENCIAS</b>	
<b>ANEXOS</b>	

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de la variable e-commerce
Tabla 2	Operacionalización de la variable calidad de servicio virtual
Tabla 3	Resultado de validación de los cuestionarios
Tabla 4	Ficha técnica del instrumento de e-commerce
Tabla 5	Resultado de fiabilidad del instrumento de e-commerce
Tabla 6	Ficha técnica del instrumento de calidad de servicio virtual
Tabla 7	Resultado de fiabilidad del instrumento de calidad de servicio virtual
Tabla 8	Escala de valoración del alfa de Cronbach
Tabla 9	Escala del coeficiente de correlación Rho de Spearman
Tabla 10	Resultados descriptivos de la variable e-commerce
Tabla 11	Resultados descriptivos de la variable calidad de servicio virtual
Tabla 12	Resultados descriptivos de la dimensión contenido
Tabla 13	Resultados descriptivos de la dimensión confianza
Tabla 14	Resultados descriptivos de la dimensión proceso de compra
Tabla 15	Resultados descriptivos de la dimensión personalización
Tabla 16	Resultados descriptivos de la dimensión fiabilidad
Tabla 17	Resultados descriptivos de la dimensión capacidad de respuesta
Tabla 18	Resultados descriptivos de la dimensión empatía
Tabla 19	Resultados descriptivos de la dimensión seguridad
Tabla 20	Resultados descriptivos de la dimensión tangibilidad
Tabla 21	Prueba de normalidad de las variables
Tabla 22	Resultado de la correlación entre el e-commerce y calidad de servicio virtual
Tabla 23	Resultado de correlación entre el contenido y la calidad de servicio virtual
Tabla 24	Resultado de correlación entre la confianza y la calidad de servicio virtual
Tabla 25	Resultado de correlación entre el proceso de compra y la calidad de servicio virtual
Tabla 26	Resultado de correlación entre la personalización y la calidad de servicio virtual

## LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 Análisis descriptivo entre el e-commerce y calidad de servicio virtual
- Figura 2 Diagrama de dispersión de las variables e-commerce y calidad de servicio virtual

**E-COMMERCE Y CALIDAD DE SERVICIO VIRTUAL A CLIENTES DEL  
EMPRENDIMIENTO ONDAY, VILLA EL SALVADOR - 2024**

**ANGELLA NICOLE GALINDO MAURICIO**

**DAMARIS BELÉN GARCÍA JIMÉNEZ**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ**

**RESUMEN**

El propósito del estudio es determinar la relación entre el e-commerce y la calidad de servicio virtual a clientes del emprendimiento Onday, Villa El Salvador – 2024. Este estudio fue de tipo aplicada, diseño no experimental transversal, nivel correlacional, enfoque cuantitativo y se consideró una muestra conformada por 43 consumidores virtuales sobre su uso del e-commerce y la calidad de su servicio que la tienda ofrece online. Se aplicaron dos cuestionarios que demostraron tener una validez de contenido y un adecuado de confiabilidad mediante el estadístico alfa de Cronbach, los resultados de esta prueba mostraron un resultado fue de 0.963 para la prueba de E-Commerce y 0.982 para la prueba de calidad de servicio virtual. Por otro lado, las variables de estudio demostraron una correlación positiva alta mediante el estadístico Rho de Spearman, alcanzando un resultado de 0,795, con un nivel de significancia bilateral de 0,000. En base a ello, se concluyó que existe evidencia estadística suficiente para afirmar que las variables e-commerce y calidad de servicio virtual están relacionadas significativamente.

**Palabras clave:** comercio electrónico, calidad de servicio virtual, confianza, compra

**E-COMMERCE AND QUALITY OF VIRTUAL SERVICE TO CUSTOMERS OF THE  
ONDAY ENTERPRISE, VILLA EL SALVADOR - 2024**

**ANGELLA NICOLE GALINDO MAURICIO**

**DAMARIS BELÉN GARCÍA JIMÉNEZ**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ**

**ABSTRACT**

The purpose of the study is to determine the relationship between e-commerce and the quality of virtual service to clients of the Onday enterprise, Villa El Salvador – 2024. This study was of an applied type, non-experimental cross-sectional design, correlational level, quantitative approach and considered a sample made up of 43 virtual consumers about their use of e-commerce and the quality of the service that the store offers online. Two questionnaires were applied that demonstrated to have content validity and adequate reliability using Cronbach's alpha statistics. The results of this test showed a result of 0.963 for the E-Commerce test and 0.982 for the service quality test. virtual. On the other hand, the study variables demonstrated a high positive correlation using Spearman's Rho statistic, reaching a result of 0.795, with a bilateral significance level of 0.000. Based on this, it was concluded that there is sufficient statistical evidence to affirm that the variables e-commerce and virtual service quality are significantly related.

**Keywords:** e-commerce, virtual service quality, trust, purchase

**CAPÍTULO I**  
**INTRODUCCIÓN**

En la actualidad, Fernández (2024) menciona que el uso de internet aumentó durante el aislamiento social permitiendo que la opción de comprar en línea sea cada vez más utilizada, haciendo que el 90% de las personas realicen al menos una compra por internet, debido a que este medio brindaba una forma más accesible para encontrar los productos o servicios que requerían y poder comparar beneficios. Se esperaba que el uso y desarrollo del comercio electrónico creciera en gran porcentaje en unos años más tarde, abriendo grandes oportunidades y desafíos para las empresas de diversos sectores, generándoles la necesidad de ser competitivas, rápidos y eficientes para captar nuevos clientes y fidelizar a los antiguos a través de los canales digitales, generando que el comercio electrónico se volviera un componente que impulsa el desarrollo económico del sector empresarial (El Comercio, 2023). Además, las micro y pequeñas empresas pueden ingresar fácilmente al comercio electrónico, reducir en gran medida las barreras y teniendo en cuenta que no se requiere un equipo de ventas o recursos físicos como las actividades de marketing tradicional (Juárez, 2024).

El interés para realizar este trabajo de investigación se encuentra en el hecho de que se puede obtener grandes beneficios como el éxito y crecimiento en las ventas de las empresas al hacer uso de diferentes estrategias del e-commerce; por lo que este modelo de transacción comercial se considera una opción para facilitar y ampliar las actividades comerciales de las empresas.

Así, al analizar e identificar la necesidad de implementar estrategias digitales para dinamizar las ventas, la empresa podrá desarrollar estrategias de valor para el aumento de la satisfacción a través de las percepciones que desarrollaran sus usuarios, ya que sus decisiones para llevar a cabo la compra gira entorno a lo que ellos puedan percibir.

El e-commerce son las transacciones virtuales que implican la compra y venta de bienes y servicios ofreciendo un nuevo método de adquisición a los consumidores, este tipo de comercio permite que las empresas brinden un servicio de venta de los productos a tiempo completo sin necesidad de personal humano, resultando así atractivo a los consumidores y genera que el flujo de interacción por parte de estos incremente las ventas (Bello, 2022). Por otro lado, la calidad del servicio virtual impacta directamente en la experiencia del usuario en el comercio electrónico, ya que, si el sitio web cuenta con un diseño fácil de usar y la atención que ofrece al cliente es eficiente, mejora la experiencia del usuario y, por ende, impulsa las ventas (Chau & Mendoza, 2023).

El impacto generado por la pandemia creó mucha incertidumbre en cuanto al comercio, pero a su vez generó que las empresas y personas busquen soluciones para poder subsistir, optando por adaptarse a la tecnología y a los beneficios que tenían pero que no eran explotados. Esto hizo que se genere el uso del comercio electrónico, específicamente para llevar a cabo el desarrollo de las actividades comerciales habituales, lo cual ha conllevado a que los consumidores se vieran obligados a realizar compras en línea y es por ello por lo que las empresas debieron adaptarse a este tipo de comercio (Bello, 2022).

La calidad de servicio virtual se ha convertido en un factor primordial para el desarrollo de la economía digital actual, ello se refleja principalmente en su relación con la satisfacción del cliente, lo cual es un punto clave a tomar en cuenta para determinar el éxito empresarial (Chau & Mendoza, 2023). Es importante que la empresa brindar a los consumidores servicios de alta calidad que cumplan con las ideas premeditadas que tienen cada uno, logrando tener clientes satisfechos y posibles consumidores fieles, viéndolo reflejado en sus ingresos.

En escala mundial, según datos de Redacción TLW (2024) para este año se proyectaba que aproximadamente el 21.4% de las ventas minoristas alrededor del mundo se realizarían a través de comercio electrónico, ya que esta cifra ha ido en aumento en los últimos años post pandemia, debido a que gran porcentaje de los consumidores se encuentran conectados a dispositivos móviles y ello les permite realizar sus compras de manera más fácil y rápida, aunque no de la manera que se había proyectado, esto debido a que se volvió a las compras presenciales, los consumidores añadían productos a su carrito y por motivos desconocidos abandonaban la compra antes de finalizar.

Según el estudio de Redacción TLW (2024) enfocado en las compras virtuales, en España el 74% de consumidores realizan sus compras por internet, en Italia son el 72.6%, en Gran Bretaña el 59.5%, en Alemania el 58.9%, Australia 58.2% y Francia con 56.7%. Estos porcentajes demuestran que en Europa el uso del e-commerce está más avanzado y normalizado, es decir que debido a su nivel de desarrollo genera que estos consumidores tengan nuevas expectativas y exigencias, ocasionando que las empresas europeas estén en constante evolución y avance tecnológico.

Respecto a la calidad de servicio virtual, según la última investigación realizada por We Are Social (2024) la popularidad del uso de internet ha aumentado en un 1.8% a comparación con el 2023, es decir, el 66.2% de la población del mundo hace uso del internet, de los cuales el 69.4% de estos usuarios están conectados desde sus dispositivos móviles. Cada año el uso y necesidad del internet aumenta, generando mayor demanda a la tecnología y a las empresas, debido a que sus necesidades aumentaron o cambiaron, por lo tanto, las páginas web de las empresas necesitan poder actualizarse constantemente para poder resurgir en el mercado virtual en

constante actualización para resurgir y aumentar sus posibilidades de seguir en el mercado.

Según Orus (2024) mundialmente el 92% de personas realizaron compras en páginas web al menos una vez al año, el 67% una vez al mes, el 25% una vez a la semana y tan solo el 4% una vez al día. Esto demuestra que gran parte de la población ha tenido experiencia con las compras virtuales, permitiéndoles tener una perspectiva ya sea positiva o negativa con respecto a las plataformas o páginas digitales con las que interactuaron.

Los países que destacan por el uso de internet para realizar compras como mínimo una vez al mes son Países Bajos, Noruega, Arabia Saudita, Emiratos Árabes Unidos, Irlanda y Dinamarca con el 99% de su población, siguiéndole Suiza con el 98.1%, Reino Unido y Malasia con el 97.8% y Corea del Sur con el 97.2% (Fraguela, 2024).

A nivel latinoamericano, Chevalier (2024) indica que en el año 2023 el comercio electrónico ha logrado superar los 117.000 millones de dólares con respecto a ventas de sector minorista. Se estima que el sector consiga doblar su crecimiento en ventas en los próximos cuatro años, principalmente en los mercados de México y Brasil (países líderes en la implementación del e-commerce), demostrando así el interés que se tenía en el progreso y mejora financiera y como ha logrado surgir ante la recesión que sufrió en el 2022, ello debido a la indiferencia de los navegantes virtuales, quienes volvían a tener la oportunidad de realizar compras de forma presencial.

Además, Chevalier (2024) estima que Perú, con un 66% de incremento en ventas del sector, pueda igualar al mercado colombiano y chileno, los cuales finalizaron el 2023 con un valor de 11.000 millones de dólares. Dando a conocer que

el Perú está avanzando al nivel de mercados más desarrollados, ello debido a que su población se ve más segura y confiada con respecto a las compras por internet, resultando ser un aspecto positivo para la economía del país y su avance tecnológico.

Asimismo, respecto a la calidad de servicio virtual, las expectativas del consumidor latinoamericano en páginas y Marketplace aumentaron en gran nivel, destacando diferentes factores como la descripción y precio del producto (70%), el buen servicio y la velocidad de entrega (65%), la disponibilidad de los productos (64%), envío gratis (63%) y en caso sea necesario la facilidad para la devolución de los productos sin cargo extra (61%) (Wunderman Thompson Commerce, 2023). Es decir, según Ravelo (2023) el precio del producto es un factor que influye de gran manera para el siguiente paso de la compra en las páginas web, generando demanda para que las empresas creen y planteen proyectos para cubrir las necesidades y deseos de sus consumidores, ya que la experiencia y calidad de servicio que perciban sus usuarios se verán reflejados en sus ventas.

A nivel nacional, Perú se vio obligado a tener un crecimiento virtual en tan solo seis meses para generar que la economía se reactive, demostrando así su importancia para el crecimiento financiero y cómo se logró sobrevivir ante la recesión que se vivió en 2022 en consecuencia al impacto del COVID-19. Sin embargo, las empresas, sean grandes o pequeñas, no estuvieron preparadas tanto a nivel logístico como a nivel de atención post venta (Capece, 2021). El Perú se identifica por su resiliencia, ya que es capaz de adecuarse a cambios inesperados, es por ello por lo que buscaron nuevas formas de generar ingresos en la coyuntura social, ofreciendo a través de redes y páginas sus productos, teniendo conocimiento limitado en el sector virtual, es decir, no tenían estrategias definidas para sus ventas y servicio. Según un estudio realizado por Capece (2023) en el año 2022 el ritmo de crecimiento

del comercio electrónico aminoró, llegando a ser utilizado casi como antes de la pandemia debido a diferentes factores como la crisis política y económica del país, a pesar de esto, creció el 30%, obteniendo un total de 12.1 mil millones de dólares. Por otro lado, Ipsos (2023) indica que 8.6 millones de las personas que residen en Perú adquieren sus productos por internet utilizando los diversos sitios virtuales como: aplicativos móviles, redes sociales y WhatsApp. Algunas de las categorías más solicitadas son los productos comestibles, moda, dermatológicos, medicinales y de limpieza.

Los consumidores virtuales peruanos valoran que la tienda les confirme el pedido, el día y hora de entrega, notificación de pedido en proceso y recibir respuestas rápidas a sus consultas (Ipsos, 2023). Es por esta razón que, el 77% de peruanos interactúa con un chatbot al menos 4 veces al mes, de los cuales el 63% prefiere realizarlo a través de WhatsApp (Perú21, 2023). Hay mayor facilidad para los usuarios al poder elegir una opción con las preguntas o temas predeterminados por la empresa para saber o aclarar sus dudas con respecto a la transacción virtual que están realizando, es por lo que prefieren escribir al WhatsApp o aplicativo de la empresa para sus consultas sin tener que esperar presencialmente en la tienda o en llamada su turno de ser atendido.

Cabe destacar que el 69% de usuarios virtuales esperan campañas, el 56% suele participar en los sorteos publicados en las redes sociales y es importante para el 55% de consumidores que se les notifique el trackeo de su pedido (Ipsos, 2023). Los consumidores buscan que la empresa los valore y les brinde información acerca de sus transacciones realizadas para sentirse seguros en sus compras y aumentar su confianza al cumplir con lo acordado, además las ofertas o sorteos que puede brindar

la empresa ayudan en la posibilidad de seguir realizando compras para aumentar sus posibilidades de obtener un premio por sus consumos.

Según Capece (2023) el 46% de peruanos realizan sus compras de manera virtual; el 70% de estos consumidores virtuales radican en Lima, permitiendo que las transacciones sean mayores en la capital. Además, cabe resaltar que el 95% de las tiendas virtuales son originarias de Lima las cuales cuentan con un 80% de las ventas a nivel nacional. Estos porcentajes demuestran que en la capital del país es donde se encuentra el auge de las ventas virtuales, esto debido a las diferentes opciones que pueden brindar cada empresa y la variedad de productos que encuentran. Finalmente, según Helmut Cáceda, presidente de Capece (2023) el comercio electrónico tuvo un incremento gracias al aumento de la compra - venta de bienes intangibles, como por ejemplo los servicios de turismo, lo cual se vio reflejado en el año 2021 con un 21%, creciendo en el 2022 un 4%.

A nivel local, seguidamente, se resaltan ciertos puntos clave de las dificultades observadas en el emprendimiento Onda, respecto al contenido de la página, cuenta con diferentes artículos en su catálogo virtual, en el cual hay excepciones por falta de stock del producto, teniendo que ofrecer otro con características similares, pero lograr la venta, lo que puede generar insatisfacción en el cliente. Respecto a la confianza, tiene la política de no compartir datos de contacto y venta de sus consumidores, además para mayor seguridad puede realizar su pago contra entrega garantizando la satisfacción y evitando la desconfianza del pago anticipado. Respecto al proceso de compra, en la página se puede ir escogiendo los productos que desean, también se puede realizar el proceso de compra a través de WhatsApp, escogiendo desde el catálogo y coordinando el punto de entrega y método de pago. La entrega se programa con un día mínimo de anticipación en un rango de horario y lugar referencial

acorde a la solicitud del consumidor. El emprendimiento dispone con Yape, Plin y transferencias bancarias y respecto la personalización, Onday cuenta con una página web interactiva en la cual publican sus promociones de temporada, catálogo de productos, facilidades de entrega y un chatbot para sus preguntas rápidas.

Por otro lado, respecto a la fiabilidad, la tienda busca de gran manera cumplir con los acuerdos previstos con el comprador, como el día, hora y lugar de entrega, además de entregar el producto solicitado en buen estado y permitiendo hacer una prueba de funcionamiento. Respecto a la calidad de respuesta, la tienda busca dar solución si tiene alguna duda, queja o sugerencia para mejorar su calidad brindada, además de brindar todas las características comparativas y diferenciadoras de cada producto para un mejor alcance al consumidor para su compra final, además la página web y el WhatsApp propio del negocio están disponibles las 24 horas del día, sin embargo, en ocasiones las respuestas suelen ser respondidas en un horario específico. Respecto a la seguridad virtual, se puede hallar el sitio web de Onday, el enlace de WhatsApp para una atención más personalizada, publicaciones en Marketplace que son atendidas a través de las redes sociales en la cual realizan la consulta, en la cual en ocasiones se demora en brindar respuestas y finalmente, respecto a la empatía, el dueño del emprendimiento está realizando videos explicando a detalle cada producto y el uso correcto de cada uno, los cuales los publica en YouTube y enviando el enlace directo al consumidor.

El trabajo se orientó a la investigación del comercio electrónico y su relación con la calidad de servicio virtual desde la percepción de los consumidores de la tienda de Onday. Según las estadísticas, el comercio electrónico representa gran parte del potencial económico del país, por lo que se considera relevante estudiar a este emprendimiento, ya que destaca con respecto a la puesta en funcionamiento del e-

commerce, lo cual permitirá presentar un panorama claro de los factores relacionados y buscar soluciones acordes al problema encontrado. La interrelación entre el comercio electrónico y la calidad del servicio virtual es bidireccional, es decir, un buen comercio electrónico puede mejorar la calidad del servicio virtual y viceversa. En ese sentido, es imperativo recalcar que ambas variables son determinantes para el buen funcionamiento y la permanencia de un negocio en el ámbito virtual.

A raíz de ello se considera plantear como problema general ¿Cuál es la relación que existe entre el e-commerce y la calidad de servicio virtual a clientes del emprendimiento de Onday, Villa El Salvador - 2024? Por lo que, con el fin de poder resolver esta pregunta, se plantean preguntas que permitan llegar a los puntos de problemas específicos como ¿Cuál es la relación que existe entre el contenido con la calidad de servicio virtual a clientes del emprendimiento de Onday, Villa El Salvador - 2024?, ¿Cuál es la relación que existe entre la confianza con la calidad de servicio virtual a clientes del emprendimiento de Onday, Villa El Salvador - 2024?, ¿Cuál es la relación que existe entre el proceso de compra con la calidad de servicio virtual a clientes de la empresa Onday, Villa El Salvador - 2024? y ¿Cuál es la relación que existe entre la personalización con la calidad de servicio virtual a clientes del emprendimiento de Onday, Villa El Salvador - 2024?

La importancia de la investigación está centrada en definir la relación entre el comercio electrónico y la calidad de servicio virtual ofrecido por el emprendimiento Onday. Esto debido a que el comercio electrónico se presenta como una opción que ha facilitado y aumentado las actividades comerciales de las empresas, pero no todos lo utilizan de forma correcta por la poca experiencia o conocimiento del tema, generando que sus clientes no lleguen a sentir que sus expectativas fueron cubiertas. Así que, analizando y determinando la necesidad de implementar estrategias digitales

para dinamizar las ventas, se aportará valor estratégico a la empresa lo cual permitirá satisfacer las expectativas del cliente, las cuales son percibidas como valiosas ya que es un factor crucial para impulsar las decisiones de compra.

En relación con la justificación teórica, la investigación aspira a presentar evidencias teóricas de las variables estudiadas para denotar la relación entre el e-commerce y la calidad de servicio virtual de un emprendimiento. Asimismo, la variable e-commerce se fundamenta en la teoría de Codina et al. (2016) y para la variable de calidad de servicio virtual se fundamenta en la teoría de Piattini (2019). En cuanto a la justificación práctica. La investigación busca encontrar una relación directa para el beneficio de las ventas del emprendimiento Onday, el cual hace uso del comercio electrónico para llevar a cabo sus ventas, es por ello la necesidad de encontrar e implementar estrategias para una mayor demanda y al mismo tiempo mejorar la calidad del servicio que se ofrece a los usuarios de manera virtual. Por tanto, si el servicio que se brinda cumple con las expectativas del consumidor, se obtiene como resultado su satisfacción y aumento en la confianza al llevar a cabo sus compras de manera virtual. Por otro lado, en cuanto a la justificación metodológica, la investigación se destaca por la creación de dos instrumentos para la recolección de datos que evalúan el comercio electrónico y la calidad del servicio virtual, los cuales fueron sometidos a un proceso de validación por parte de expertos, quienes evaluaron su pertinencia y adecuación para medir las variables de interés. Además, se aplicó el coeficiente alfa de Cronbach para determinar su confiabilidad, obteniendo resultados satisfactorios que cumplen con los estándares requeridos para este tipo de instrumentos.

La investigación se realiza con el objetivo de establecer la relación entre el e-commerce y la calidad de servicio virtual a clientes de la empresa Onday, Villa El

Salvador – 2024. En el mismo sentido, los objetivos específicos consisten en establecer la relación entre el contenido y la calidad de servicio virtual a clientes del emprendimiento de Onday, Villa El Salvador – 2024, establecer la relación entre la confianza y la calidad de servicio virtual a clientes del emprendimiento de Onday, Villa El Salvador – 2024, establecer la relación entre el proceso de compra y la calidad de servicio virtual a clientes del emprendimiento de Onday, Villa El Salvador – 2024 y establecer la relación entre la personalización y la calidad de servicio virtual a clientes del emprendimiento de Onday, Villa El Salvador – 2024.

Al realizar el estudio se encontraron diferentes factores que restringían la disponibilidad de estudios anteriores y datos de información. En cuanto a las limitaciones de los antecedentes, es preciso mencionar que fue difícil encontrar antecedentes que hayan considerado estudiar simultáneamente las variables, especialmente internacionales, ya que en su mayoría se encontró investigaciones que trataron cada variable de forma individual o en relación con otras no estudiadas en la investigación. Además, existen limitaciones vinculadas con las fuentes de información, ya que hubo inconvenientes para encontrar las fuentes teóricas requeridas para realizar el estudio, ya que en su mayoría se encontró libros con antigüedad mayor a diez años.

Posteriormente se procedió a indicar los antecedentes encontrados durante la investigación, los cuales son la base para el desarrollo de esta, iniciando con los antecedentes internacionales, en el que se considera la investigación de Aparicio et al. (2021) en su artículo “Gamificación y reputación: Determinantes clave del uso del comercio electrónico y la intención de recompra” publicado con el objetivo es entender la impresión que se obtiene en el consumidor al hacer uso de estrategias y prestigios para realizar nuevas compras virtuales. El método de la investigación es teórico, la

muestra consta de 172 consumidores de distintas plataformas virtuales. En los resultados obtiene una conexión entre las variables de reputación de la página web y el comercio electrónico con un resultado de  $Rho=0.948$  y  $p=0.001$ , mostrando que tiene una influencia positiva significativa para que los usuarios realicen una nueva compra en la web. Se obtuvo un resultado de  $Rho=0.876$  y  $p=0.001$  y se puede inferir la existencia de una relación positiva entre la facilidad de uso que perciben los usuarios de las plataformas virtuales y la reputación, esto demuestra que los diferentes factores que abarca la personalización de la página afecta en la reputación que va a desarrollar la empresa en sus usuarios, influyendo de gran manera en la perspectiva de confianza que tendrán para decidir realizar nuevas compras con la misma página para que le vuelva a proveer sus necesidades de compra. El análisis que se realizó a los resultados demostró que el 57% de usuarios sienten que para volver a realizar una compra en la misma empresa depende de la confianza que haya percibido del proveedor, la frecuencia de las compras y calificación del producto y el uso constante que puedan percibir de la plataforma. Además, la facilidad y utilidad que pueden tener al hacer uso de la plataforma es un gran determinante para la recompra web.

Abrego y Meléndez (2021) en su artículo “El papel de la confianza en la intención de uso del comercio electrónico” publicado con el objetivo de analizar como la percepción de confianza hacia el comercio electrónico influye en la intención de adoptar este tipo de negocio. El estudio es de tipo explicativa, enfoque cuantitativo y tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia, se consideró una muestra de 354 ciudadanos residentes de Tamaulipas. Al obtener un resultado de  $Rho=0.645$  y  $p=0.001$  con relación a la interacción entre las variables confianza y actitud se concluye en que mientras los usuarios de los sitios web de e-commerce tengan

confianza, estos usuarios serán más propensos a actuar de manera positiva hacia este método de compra, y a partir de ello, se motiva e impulsa a realizar compras vía online.

Arroyave et al. (2021) en su artículo “E-commerce: Experiencias de usuarios en sus compras por internet - Manabí” publicado con el objetivo de establecer la relación entre el e-commerce y la satisfacción de los usuarios en sus experiencias de compras virtuales en la provincia de Manabí. La metodología es teórico descriptivo, no experimental, enfoque cuantitativo y se utilizó una muestra de 280 consumidores virtuales de la provincia de Manabí. Los resultados de este hallazgo muestran la existencia de una relación de dependencia entre el e-commerce y la experiencia del consumidor virtual con una significancia de 0.000, lo que demuestra que, si la tienda virtual le brinda mayor confianza al usuario, aumenta su decisión de finalizar su compra en línea. Se demostró la existencia de una correlación positiva moderada ( $r^2 = 0.66$ ; sig.=0.000) entre el proceso que se debe realizar para concluir la compra y la experiencia del consumidor virtual, lo que demuestra que, si la empresa le brinda seguridad en el proceso de compra, la experiencia que apreciará el usuario será buena. También se detalla que los factores que más influyen en el comportamiento de los consumidores para realizar la compra son la seguridad en las transacciones (64%) y la confianza (56%) que perciben de parte de la empresa al ver las certificaciones legales con las que cuentan y sus métodos de pago brindados en el inicio, además se pudo verificar que los productos de mayor demanda (74%) son los artículos tecnológicos. A partir de los resultados, es importante definir estrategias para lograr que los usuarios aumenten sus compras, como tratar de obtener certificaciones de autenticidad y legalidad de las diferentes opciones de pago para la transacción virtual, de esta manera aumentar la confianza en sus usuarios y las ventas internas,

ya que algunos usuarios prefieren utilizar el método de pago contra entrega para evitar posibles fraudes.

Vásquez y Vera (2020) en su artículo “Calidad electrónica y las percepciones de marca a la compra: Un modelo para explicar el comportamiento de compra en una tienda web” publicado con el objetivo fue constituir un vínculo entre la calidad electrónica y el comportamiento del consumidor para realizar una nueva compra en la misma tienda virtual. Este estudio es explicativo, su muestra consta de 500 consumidores que hayan realizado al menos 5 compras virtuales en el último año en tiendas como Best Buy, Amazon, Fábricas de Francia y Walmart. En conclusiones se establece la existencia de una relación entre la calidad electrónica y el comportamiento del consumidor con un coeficiente de correlación de  $Rho=0.82$  y  $p=0.000$ . Ello da a conocer que la capacidad de la empresa para adaptarse a las necesidades de sus usuarios es un componente que determina su firmeza para una recompra. Existe una relación entre la confianza y la calidad electrónica con un coeficiente de correlación de  $Rho=0.98$  y  $p=0.000$ ; es decir, los usuarios creen que si la empresa les transmite seguridad en su proceso de compra virtual les motiva a llevar a cabo sus transacciones, ya que saben que los datos brindados y procesados están siendo protegidos y no serán víctimas de fraude virtual. Existe una relación entre el atractivo de la página web y la calidad electrónica un coeficiente de correlación de  $Rho=0.96$  y  $p=0.000$ , esto significa que los usuarios buscan que la tienda ofrezca una variedad de productos para que resulte atractiva a sus ojos, para así poder comparar y escoger el que más se adecue a sus deseos. Existe una relación entre la disposición de la página web y la calidad electrónica con un coeficiente de  $Rho=0.96$  y  $p=0.000$ , esto da a entender que el consumidor busca que haya predisposición de parte de la

tienda para resolver sus dudas antes, durante y después de su compra, de esta manera sentirán que la empresa tiene un interés en su satisfacción.

Rita et al. (2019) en su artículo “El impacto de la calidad del servicio electrónico y la satisfacción del cliente en el comportamiento del cliente en las compras en línea”, publicado con el objetivo de profundizar en la comprensión de las dimensiones críticas de la calidad del servicio virtual que determinan la experiencia del cliente. La metodología es de diseño experimental, corte transversal, tipo de estudio teórico, el enfoque del estudio fue cuantitativo, nivel descriptivo correlacional, su muestra consta de 355 consumidores. Mediante los resultados se logró comprobar que existe relación entre el diseño web y la calidad de servicio electrónico con un coeficiente de  $\beta=0.225$  y  $p=0.000$ , esto demuestra que, el diseño web es un factor importante que influye en la calidad del servicio electrónico percibida por los usuarios, ya que un mejor diseño web puede conducir a una mejor experiencia del usuario y, en consecuencia, aumentar la satisfacción y lealtad del cliente.

Luego de tener ideas previas desde el ámbito internacional, se procedió a revisar investigaciones realizadas nacionalmente, las cuales presentan resultados similares por las características que comparten los consumidores nacionales. En esa línea se considera lo desarrollado por Acosta et al. (2023) en su artículo “Más allá de la venta online: de la calidad del servicio a la lealtad y boca a boca electrónicos”, el cual fue publicado con el objetivo de comprobar que la calidad del servicio en el comercio electrónico funge como variable antecedente que, a través de la confianza y satisfacción del cliente, genera como consecuencia la lealtad y el boca a boca electrónico. La investigación es de tipo explicativa y un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando una muestra de 300 compradores online de retails. Los resultados permitieron comprobar que hay una relación entre la satisfacción y la

calidad de servicio electrónico con un coeficiente de  $\beta=0.739$  y  $p=0.000$ , esto demuestra que los consumidores satisfechos con el proceso de desarrollo de la compra se convierten en promotores de la empresa, compartiendo sus experiencias positivas con otros. Existe una relación entre la confianza que tienen los consumidores y calidad de servicio electrónico con un coeficiente de  $\beta=0.707$  y  $p=0.000$ , esto quiere decir que la confianza que genere la empresa en su consumidor influirá en su lealtad con la empresa, lo cual puede ser positivo ya que podrán llegar a una cantidad de público mayor y sus ventas aumentarán. Se concluye que brindar confianza a los clientes es sumamente importante para poder fidelizarlos y por ende ellos sean leales a la empresa o negocio, permitiendo que puedan recomendar los servicios o productos ofrecidos a su entorno social, ayudando así a captar más clientes de forma indirecta.

Núñez y Villanueva (2023) en su artículo “Comercio electrónico y la calidad de servicio al cliente en la generación Millennial del Cercado de Lima”, el cual fue publicado con el objetivo de entender la relación entre el comercio electrónico y la calidad de servicio en los clientes millennial del Cercado de Lima. La metodología es de diseño no experimental, corte transversal, enfoque cuantitativo, constó de 283 clientes de la generación millennial y la técnica aplicada fue una encuesta con las variables en estudio y el instrumento el cuestionario. En conclusión, el estudio revela una asociación significativa entre las variables comercio electrónico y calidad del servicio con una relación positiva media ( $Rho=0.667$ ;  $Sig.=0.000$ ). Hay una relación entre la variedad de pago y la satisfacción que obtienen los consumidores de la empresa con una relación positiva considerable ( $Rho=0.582$ ;  $Sig.=0.000$ ). Se determinó que los clientes millennial consideran que el comercio electrónico ofrecido por las empresas es bueno (59.8%) y la atención al cliente que brindan las páginas

es buena (64.2%). Hay una relación entre la experiencia del usuario y la calidad de servicio al cliente que ofrece la empresa con una relación positiva alta ( $Rho= 0.756$ ;  $Sig.=0.000$ ) lo cual muestra que la experiencia que obtiene el usuario en el proceso de compra es satisfactoria. Hay una relación entre el diseño de interfaz y la calidad de servicio al cliente que ofrece la empresa con una relación positiva alta ( $Rho= 0.640$ ;  $Sig.=0.000$ ) demostrando que la apariencia virtual que ofrece la empresa es importante para que los clientes puedan sentirse atraídos y gustosos con el diseño ofrecido. Hay una relación entre el contenido y la calidad de servicio al cliente que ofrece la empresa con una relación positiva considerable ( $Rho= 0.564$ ;  $Sig.=0.000$ ), mostrando que el contenido que publica la empresa influye en su perspectiva en la atención que reciben de parte de esta. Hay una relación entre la confianza y la calidad de servicio al cliente que ofrece la empresa con una relación positiva alta ( $Rho= 0.756$ ;  $Sig.=0.000$ ); es decir, que la experiencia que tiene el usuario con el contenido de la empresa satisface sus necesidades y expectativas, teniendo como resultado su confianza para nuevas futuras compras, recomendaciones a otros usuarios y un posible consumidor leal a la marca.

Alarcón y Campos (2022) en su tesis *E-commerce y satisfacción de los clientes en la empresa Games Center Perú, Lima Metropolitana – 2021*, en el cual tuvieron como objetivo analizar cómo el comercio electrónico impacta en la satisfacción de los clientes de la empresa de tecnología, diferenciándola de la competencia. La investigación es aplicada, nivel descriptivo, correlacional, su diseño es no experimental, corte transversal, enfoque cuantitativo, su muestra estuvo conformada por 193 usuarios convenientemente y su tipo de muestreo fue no probabilístico. Se prueba que el comercio electrónico está asociado a una mayor satisfacción del cliente en la empresa de tecnología con una relación positiva alta ( $Rho=0.772$ ;  $Sig.=0.000$ ),

mostrando la insatisfacción de los usuarios hacia la empresa por las fallas concurrentes que pueden encontrar en el proceso de compra. Se establece la relación entre la variedad de pago y la satisfacción que obtienen los consumidores de la empresa con una relación positiva considerable ( $Rho= 0.582$ ;  $Sig.=0.000$ ). Esto muestra la poca satisfacción de los usuarios con la variedad de pago que ofrece la empresa y creen que deberían realizar mejoras en la aplicación para realizar los pagos. También se observa una relación en los canales de comunicación que ofrece a los consumidores y la satisfacción con una relación positiva considerable ( $Rho=0.553$ ;  $Sig.=0.000$ ), evidenciando la poca satisfacción de sus clientes por una incorrecta aplicación de los canales en los que se pueden comunicar de manera eficaz. Hay una relación entre la interactividad y la satisfacción de los usuarios virtuales de la tienda con una relación positiva considerable ( $Rho=0.612$ ;  $Sig.=0.000$ ), demostrando que la mayor parte de los consumidores no se siente satisfecho con la comunicación que tiene la empresa a través de sus contenidos digitales debido a que las publicaciones no son específicas. Finalmente, se observa una relación entre la disponibilidad y la satisfacción de los clientes con una relación positiva considerable ( $Rho=0.620$ ;  $Sig.=0.000$ ), demostrando que gran parte de los usuarios encuestados sienten que la disponibilidad de los productos es insuficiente.

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*, desarrollado con el objetivo de descubrir la conexión entre el comercio electrónico y la satisfacción que siente el consumidor del comercio minorista. Dicha investigación es de tipo correlacional, enfoque cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal y una muestra de 120 consumidores virtuales, además la medición de las variables se realizó mediante encuestas específicas. Se demuestra que la satisfacción que el

consumidor percibe de la empresa está asociada a la efectividad de su plataforma de e-commerce con una correlación positiva buena ( $Rho=0.744$ ). Existe una relación entre el e-commerce y la calidad de servicio con una relación positiva considerable ( $Rho=0.661$ ), por lo tanto, el e-commerce influye en la perspectiva que el cliente va a tener en la calidad de servicio que ofrece la empresa, es por ello que brindar un servicio impecable es fundamental para construir una reputación sólida y positiva, la cual atrae nuevos clientes y fortalece la presencia de la marca en el mercado. Hay una relación positiva considerable ( $Rho=0.711$ ) entre las expectativas del cliente y el e-commerce, esto quiere decir que, si la empresa procura saber lo que desea el cliente, podrán plantear soluciones acordes a las necesidades que tienen los consumidores para cubrirlas y lograr brindar una experiencia agradable y aumento de confianza en la empresa. Para finalizar, hay una relación positiva débil ( $Rho=0.544$ ) entre el servicio post venta y el e-commerce, dando a relucir que mantener una comunicación fluida con el cliente, incluso después de la venta, es fundamental para conocer sus inquietudes y resolverlas de manera oportuna. Al hacerlo, no solo se asegura la satisfacción del usuario con la calidad del servicio brindado, sino que también se consolida una relación duradera y se abre la puerta a futuras oportunidades de negocio.

Contreras y Pérez (2022) en su tesis *Calidad del servicio en la confianza del consumidor del comercio electrónico de Lima Centro, 2020*, el cual se desarrolló con el objetivo de definir el dominio que tiene la calidad del servicio en la confianza que percibe el consumidor residente de Lima del comercio electrónico. Este estudio fue de tipo básica, diseño no experimental, corte transversal explicativo, enfoque cuantitativo y se consideró una muestra de 384 consumidores limeños. En la investigación se demuestra que existe una correlación positiva moderada

( $Rho=0.485$ ,  $sig.=0.000$ ) entre la calidad del servicio y la confianza que perciben los consumidores limeños del comercio electrónico. Por otro lado, los cambios en la disponibilidad del sistema tienen un impacto mínimo en la confianza del consumidor ( $Rho=0.189$ ,  $sig.=0.000$ ), esto quiere decir que, si el sitio web se organizara para tener los productos que ofrece, aumentaría la confianza de los clientes para realizar sus pedidos. Hay una relación moderada entre el cumplimiento y la confianza de los consumidores ( $Rho=0.479$ ,  $sig.=0.000$ ), es decir que, si el sitio web se compromete en entregar los productos ofrecidos en el tiempo estipulado aumentará la confianza de los clientes, de forma que repercute positivamente en la empresa. Por otra parte, hay una relación baja entre la privacidad y la confianza de los consumidores ( $Rho=0.384$ ,  $sig.=0.000$ ), dando a entender que, si el sitio web certifica que protege la información de sus clientes, la confianza de éstos aumentará.

Luego de presentar trabajos anteriores similares a las variables de estudio, se procede a desarrollar la fundamentación de la variable e-commerce. En ese sentido, se puede mencionar que en la década de 1920 a 1930 las principales empresas de Estados Unidos como Sears, Roebuck y Montgomery Ward comenzaron a ofrecer sus productos a través de catálogos impresos. Estas empresas ofrecieron a sus consumidores la facilidad de realizar sus compras a través de correo postal, sin necesidad de ir presencialmente a la tienda para obtener lo que deseaban. En 1966 se desarrolló la primera red llamada Arpanet, fundamentándose en las ideas propuestas por el informático estadounidense Joseph Licklider, desarrollándose el Intercambio de Datos Electrónicos (EDI) y facilitando el intercambio de información entre empresas, generando que el comercio se abra paso en el mundo virtual. En 1971 esta red se declaró como operativa y se procede a realizar la primera transacción electrónica de manera exitosa, quedando como base para las futuras

transacciones virtuales. En la década de 1990 apareció la World Wide Web (WEB), considerada la revolución del internet. Timothy Bernes-Lee fue el desarrollador del primer navegador web, el cual era capaz de visualizar páginas con diversos tipos y estilos de letras; sin embargo, no era capaz de visualizar imágenes. Dos años más tarde, se desarrolló un navegador web que permitía realizar transacciones seguras a través de internet, es gracias a ello que el internet se tomó como una alternativa atractiva para el comercio, lo que dio lugar al desarrollo del e-commerce. Además, en el año 1998 fue lanzado el sistema de pago de PayPal, siendo considerado un método de pago confiable para los consumidores y facilitando el proceso que se desarrolla para llevar a cabo la compra virtual.

En las últimas décadas se han dado grandes innovaciones tecnológicas, de igual manera los hábitos que la población tenía para realizar sus compras cambiaron, por lo que gracias a la evolución del e-commerce es que hoy en día podemos realizar compras por internet de una manera más práctica y sencilla. Este tipo de comercio ha adquirido un gran protagonismo con respecto a la nueva modalidad de realizar compras.

Desde la perspectiva de Luna et al. (2014) el comercio electrónico es el uso de un software para mecanizar el proceso de las actividades comerciales que se llevan a cabo a través de la virtualidad, logrando la venta y compra sin la necesidad de ser de la misma ciudad o país, permitiendo que sus productos o servicios lleguen a una mayor población. En cuanto a Martín (2018) implica el uso de Internet y especialmente de la web para realizar el intercambio comercial; las cuales se llevan a cabo a través de tecnología digital como las plataformas y redes, en donde puede ser el ofrecimiento de un producto físico (computadora) o virtual (libro electrónico), facilitando el desarrollo de la compra y venta se dé sin tener que tocar o revisar el producto antes

de su compra. Desde la vista de los autores Jiménez et al. (2021) este es un mecanismo que conlleva realizar la negociación comercial por medio de internet de manera fácil y rápida a los consumidores. Debido a que su uso de las redes cada vez es más frecuente, los consumidores pueden tener un contacto directo con el representante de la empresa en cuestión sin estar en el mismo lugar o país para llevar a fin la gestión de compra y venta. Además, las tiendas que utilizan el comercio electrónico deben ofrecer el cambio de unidades métricas para que sus consumidores puedan comparar precios e implementar medidas para evitar los fraudes cibernéticos.

Hoy en día las ventas mediante transacciones electrónicas han incrementado, por lo cual es importante para, si ello se logra con éxito, las empresas podrán posicionarse en el mercado logrando así tener ventaja competitiva. En tal sentido, Oliveira et al. (2017) son las negociaciones que se realizan de forma electrónica, careciendo de la presencia del personal de ventas y la interacción que pueden desarrollar en el proceso de compra y venta, por lo que se utilizan canales no tradicionales como páginas web, plataformas virtuales, entre otras ofrecidas por la web para llevar a cabo el intercambio de valor entre ambas partes.

Las características que definen al e-commerce según Robayo (2020) son las siguientes:

- Disponibilidad de realizar compras en cualquier momento del día a través de cualquier dispositivo electrónico que cuente con internet, sin la necesidad de estar físicamente en la tienda.
- Las normas técnicas utilizadas en este comercio para la cantidad, calidad, tiempo y comercio son las mismas para todo el mundo.
- Permite que el usuario filtre el producto que está buscando, enfocándose en su deseo.

- No tiene límites territoriales.
- Permite que los usuarios interactúen con la tienda y compartan sus vivencias al hacer uso del sitio web.
- La actualización y exactitud de la información de los productos de la tienda virtual es constante.
- Se alinea al perfil del cliente a través de sus preferencias y personalizando los anuncios acordes a sus compras anteriores.

También Robayo (2020) brinda el alcance de la existencia de varios tipos de comercio electrónico:

- Comercio electrónico puro. Todo el proceso de compra se lleva a cabo de manera virtual y el producto que se entrega no es físico.
- Comercio electrónico parcial. El proceso de compra es virtual, pero el producto es físico.
- B2C. La compra y venta se da entre la tienda virtual y el consumidor final.
- B2B. Se da entre negocios.
- C2C. Se lleva a cabo entre consumidores.

Además, Robayo (2020) indica que el e-commerce es importante por las siguientes razones:

- Permite obtener mayores beneficios y ganancias, no solo para la empresa, sino también para sus consumidores.
- Alcanza a un mayor público, atrayendo nuevos usuarios.
- Brinda la opción de poder de ver, comparar y realizar sus compras sin ir a la tienda física, también en los canales de pagos incluye el tradicional (efectivo), es por ello por lo que su uso se vuelve más habitual cada día.
- Guía las transacciones y negocios a nivel nacional e internacional.

- Permite a las empresas conocer los factores para ofrecer un servicio de e-commerce que resalte por su calidad.

Las estrategias que se aplican en el comercio electrónico según Muguira (2023) son las siguientes:

- Competir centrándose en añadir valor sin variar el precio, esto permite a la tienda ofrecer a sus clientes una experiencia valiosa por la que estarán dispuestos a pagar y que los motive a realizar una nueva compra. Se puede brindar valor a través de una recompensa, garantía de procesos rápidos y eficientes, facilidad de pagos, etc.
- Centrarse en un segmento del mercado diferente, lo que significa arriesgarse para encontrar un nuevo mercado, enfocarse en su perfil y dejarlo crecer.
- Crear contenido y enlazarlo a sus diferentes páginas web, con el fin de involucrar a los usuarios en el desarrollo de las interacciones, lo cual permitirá que se pueda verificar que tipo de errores son los que hacen que los usuarios no lleven a cabo su compra y poder mejorarlos.
- Creación de un buyer persona para poder obtener información realista del segmento del mercado al cual se busca llegar.
- Buscar y convertirse en socios estratégicos de otras empresas.
- Enfocarse en los clientes ya existentes a través de promociones, descuentos adicionales, recompensas, etc., con el fin de fidelizarlos y compartan sus experiencias a más personas.
- Creatividad para desarrollar sitios web atractivos, entendibles y fáciles de usar.

En este estudio se consideró como primer teórico a Codina et al. (2016) quienes indican que el comercio electrónico es todo el proceso que conllevan las

compras y ventas que se realizan de manera virtual, esto es gracias a la globalización que generó la aparición de la Web, lo cual ha hecho fácil la negociación y ejecución de la venta efectuada a diferentes partes, llevando a un negocio sin límites, permitiendo desplazarse de país a país y de continentes a otros continentes. Por ello es importante mejorar continuamente las páginas virtuales para que resulte eficiente y de confianza al consumidor, así habrá mayor cantidad de ventas. También el trato y buena calificación del infomediario y las cookies integradas para aprovechar la virtualidad. Una estrategia podría ser presentaciones vía web cortas, incorporar estructuras y funcionalidades acorde a lo que el negocio ofrece, para facilitar el desarrollo de compra del cliente. Las dimensiones consideradas son:

A. Contenido. El diseño de la página web es primordial para atraer al cliente, por lo que la organización de su contenido será de ayuda para que el cliente pueda experimentar un proceso de compra sin dificultades.

El contenido es el componente de la operatividad de la plataforma digital, el cual está centrado en los apartados que ayudarán al cliente a navegar por el sitio web, permitiéndoles revisar toda la información que le ofrece la empresa; tal como productos, precios, perfil del usuario, datos de la empresa, etc. Según Codina et al. (2016) la descripción de los productos no forma parte del contenido web. Los indicadores de esta dimensión son:

- Identificación de usuarios nuevos o recurrentes. La identificación de usuarios nuevos o recurrentes se realiza mediante las cookies del navegador, esta identificación se usa para dar diversos mensajes los cuales serán personalizados según el usuario detectado.
- Guías de compra. Las guías de compra son recursos informativos que se utilizan para ayudar a los usuarios a tomar decisiones de compra,

permitiéndoles identificar productos que se adaptan de mejor manera a sus necesidades.

- Catálogo. El catálogo es un recurso primordial para las empresas que brindan gran variedad de productos, ya que permite que los clientes puedan tener información detallada tanto de los productos como de las ofertas y promociones.

B. Confianza. En las empresas, la confianza es un factor importante para fidelizar clientes especialmente si sus transacciones son electrónicas, ya que actualmente, aún hay personas que desconfían de los procesos de compra online. La confianza es clave, tanto para el comprador como para el vendedor, ya que es sumamente de vital importancia tener la certeza o certidumbre de ambos sectores (vendedor y comprador) para ofrecer seguridad en que la actividad comercial se dará conforme a lo acordado previamente. La seguridad y fiabilidad de la empresa va a influir de manera significativa en la confianza que pueda percibir el consumidor, ya que en base a la experiencia positiva que pueda tener al momento de realizar su compra es que se determinará la fidelidad de éste a la empresa. Los indicadores de la dimensión confianza son las siguientes:

- Información sobre la seguridad en la compra. Brindar esta información se considera un factor positivo ya que así se le transmite al consumidor lo primordial que es la seguridad para la empresa.
- Compromiso de devolver productos. El compromiso de la tienda con la devolución de un producto se debe garantizar y ubicar de manera que el consumidor pueda visualizarlo ya sea durante o al finalizar el proceso de compra.

- Servicio al cliente. El servicio que se le brinda al cliente es una sección de suma importancia la cual debe estar ubicada estratégicamente en el sitio web, para que el usuario no tenga dificultad al querer obtener una solución a un problema en específico.

C. Proceso de compra. La compra es un proceso que afirma la elección y contrato del usuario con los productos que está eligiendo, siendo la base para que las transacciones comerciales se ejecuten de forma exitosa, es por ello por lo que se debe estructurar de forma meticulosa y sin errores para evitar la frustración del comprador. El proceso de compra está compuesto por cada una de las fases que debe completar el usuario antes de poder adquirir el producto físico o servicio, la cual comienza desde el deseo o necesidad reconocida por el cliente hasta el pago de este. Por lo tanto, se debe establecer un proceso que sea entendible para los consumidores, asegurando así que la experiencia de compra sea satisfactoria y evitar el abandono de la compra en el proceso. Los indicadores para medir la dimensión proceso de compra son los siguientes:

- Modalidades de pago. Para facilitar el método de la compra y estimular las ventas, es necesario brindar varias opciones de pago para que el consumidor pueda elegir el sistema acorde a su conveniencia.
- Modalidades de envío. Ofrecer diversas modalidades de envío es importante ya que le permitiría al usuario escoger según los precios proporcionados, el tiempo de entrega y el seguimiento.
- Eficiencia en la compra. El desarrollo para realizar la compra debe estar definido y conveniente para que se facilite la orientación del cliente durante el proceso, con el fin de que le permita al cliente tener una noción de los

productos a comprar y su monto a pagar, contribuyendo valor a cada compra realizada.

D. Personalización. Las tiendas se pueden beneficiar de su versión electrónica ya que les permite disponer de una variedad de herramientas tales como recursos y técnicas, al combinarlas ayudarán a brindar experiencias virtuales acorde al perfil de su mercado meta. Los indicadores de la dimensión de personalización son las siguientes:

- Promociones personalizadas de producto. Consiste en brindar promociones de productos de forma interna a sus consumidores conforme a su perfil, preferencias o pedidos anteriores, lo cual puede favorecer las ventas y ayudar a fidelizar a los usuarios.
- Filtro de preferencia. Es ofrecer una opción en la página web o tiendas virtuales con el cual los usuarios pueden filtrar sus productos deseados, de esta manera solo tendrá productos semejantes a las características requeridas.
- Publicaciones entendibles. Es la propagación que se le da a los diferentes anuncios de la tienda, pueden ser ofertas, nuevos productos, liquidación, etc., los cuales se deben entender fácilmente y evitar alguna malinterpretación de parte de los usuarios.

El segundo teórico considerado en el estudio es Arano et al. (2017) quienes consideran al comercio electrónico cualquier tipo de transacción comercial que se dé gracias a la interacción electrónica de las partes involucradas. Este tipo de comercio requiere obligatoriamente ciertos elementos técnicos e informáticos para que pueda existir. Se puede decir que el comercio virtual se da a conocer como una estructura moderna de comerciar, la cual requiere el uso de altas tecnologías que puedan hacer posible el intercambio de información logrando así que la empresa ingrese a un

mercado cada vez más competitivo. Se puede usar como estrategia la aplicación de promotores y distribuciones de puntos de ventas virtuales (en cada ciudad debe haber personas anunciando la calidad y disposición del producto) para captar por medio de la red social a clientes que se encuentran más cercanos. También se debe tener como estrategia tener el producto a disposición para que se efectúe la venta virtual de manera rápida. Además, avisar con antelación a su público los productos sin stock, mostrando seriedad en sus ventas virtuales. Usar de manera eficiente las aplicaciones informáticas para desarrollar una base de clientes por medio de sus páginas sociales.

A. Disponibilidad. Es tener en orden los establecimientos y establecer el servicio virtual las 24 horas del día de toda la semana, incluyendo los feriados. Esto también incluye la reserva que debe haber de los productos, es por ello la importancia de informar con tiempo a través de sus canales virtuales cuando un producto se agota, para evitar el descontento y pérdida de su público. Los indicadores de la dimensión disponibilidad son:

- Disponibilidad de productos. Consiste en contar con un stock adecuado de cada producto ofrecido, para así evitar el descontentamiento del consumidor por no encontrar el producto que había solicitado.
- Disponibilidad de servicio. Es la actitud que brinda el personal de la tienda a las necesidades que presenta el consumidor, siendo competentes y cumpliendo con las expectativas esperadas.
- Disponibilidad de datos. La obtención de datos consiste en que la empresa debe realizar una base de información, la cual debe encontrarse a disposición del cliente para cualquier consulta que desee realizar previamente, como consulta de tiendas, horarios de entrega, limitaciones geográficas, etc.

B. Confianza. Para generar la confianza en el usuario es necesario la experiencia en el buen trato que se da a través de la comunicación entre ambas partes (usuario y administrador virtual). Es por ello la necesidad de que el negocio sea claro, conciso y transparente con lo que están ofreciendo para hacer posible la satisfacción del cliente. También la confianza se genera en sus clientes en la buena atención, explicación y despejando dudas una vez entregados los productos, así el consumidor tendrá una buena experiencia que podrá compartir a otros y se fiará de la tienda virtual para una próxima compra. Los indicadores de la dimensión confianza son las siguientes:

- Bolsa o carrito de la compra visible. El ícono-enlace con el cual se identifica el carrito de compra debe estar ubicado estratégicamente en un espacio con acceso libre desde todos lados, esta función le permitirá al cliente tener una noción de los productos a comprar y su monto a pagar.
- Atención al cliente online. El servicio online es el apoyo técnico en línea que brinda el proveedor al cliente, incluyendo instrucciones e información sobre desperfectos o fallas.
- Publicidad. Es la difusión de información de la empresa que se da mediante un pago realizado con el objetivo de informar a los usuarios de la página web en específico y los comentarios que se den sean positivos.

C. Seguridad electrónica. Existe desconfianza por parte de los usuarios con respecto a la seguridad electrónica, consideran inseguro e incluso peligroso realizar compras mediante sitios web, principalmente por temor al uso inescrupuloso que se pueda hacer de sus datos personales. Para que las transacciones electrónicas se puedan considerar seguras, confiables y de integridad, la empresa debe implementar

diversos recursos como lo son la encriptación, los certificados y la firma digitales. Las métricas utilizadas para medir la seguridad electrónica son:

- Encriptación. La encriptación permite convertir un texto inteligible en un texto cifrado o encriptado a través de la aplicación de un algoritmo de cifrado fundamentado en una clave criptográfica, este texto solo podrá ser descifrado por usuarios autorizados.
- Firma digital. La firma digital permite garantizar la integridad de los datos adquiridos, asimismo resuelve los problemas de autenticación y no repudio.
- Certificado digital. Un certificado digital es un registro electrónico personal, intransferible y no modificable, el cual asocia una clave pública a una persona o identidad y que es emitido por un tercero denominado Autoridad de Certificación.

El tercer teórico considerado en la investigación fueron Basantes et al. (2016) quienes consideran que el comercio virtual es el uso de internet para desarrollar relaciones comerciales y realizar acuerdos de negociaciones de productos o servicios, pero esto no incluye los procesos que se desarrollan para llegar a la venta final, ya que estos procesos que se dan en el transcurso de la venta son parte del negocio electrónico. El comercio electrónico abarca más que la transacciones que se realizan de manera virtual de la compra y venta de producto, ya que el sistema que se ha desarrollado para su uso comprende desde la información que brinda el negocio y usuario hasta el servicio de seguimiento después de la entrega del producto vendido, esto incluye sus publicaciones, promociones, catálogo de nuevos productos, etc.

A. Medios de pagos y procesos de cobro. Los medios de pago son el punto más crítico del proceso de venta, esto es debido a las malas experiencias de los usuarios como el robo de su información personal, fraude, etc., por lo que buscan

reseñas o comentarios de las experiencias de otros usuarios para poder sentirse seguros en proceder con el pago de su pedido. Esta es una razón para que el negocio virtual busque e implemente formas de pago seguras y brinden confianza a sus consumidores. Por lo tanto, el negocio podría buscar implementar procesos rigurosos en el momento del pago, como enviar un mensaje de aviso a su correo o número para que identifique y confirme su solicitud de proseguir con el pago, de esta manera el usuario sentirá seguridad de su compra realizada y generará su relación de confianza con el negocio virtual. Las métricas para medir los métodos de pagos y procesos de cobro:

- Métodos de pago seguros. La mayoría de los pagos electrónicos se efectúan mediante tarjeta de crédito, por ello la seguridad electrónica es relevante con respecto a la garantía de la seguridad en el pago, ya que transmite información sensible del cliente.
- Procedimiento de cobro. Es la fase donde el cliente puede verificar el detalle de los productos y precios que se le está realizando en la venta, el cual debe contar con cada detalle y que sea entendible para el usuario.
- Formas de pago. Son la variedad de medios que se pueden ofrecer para finalizar el proceso de compra, es decir, para realizar el pago de su pedido lo pueden realizar a través de transferencias, pago POS, PayPal.

B. Logística y distribución de pedidos. Para los negocios online es fundamental digitalizar su cadena de suministro, ya que como consecuencia de la implementación del e-commerce se han fomentado cambios en las diversas etapas que este proceso posee. La logística electrónica va a permitir que las ventas se den con éxito, ya que ayuda a que la distribución de los productos se de en las mejores condiciones. Además de acuerdo con cómo se lleve a cabo este proceso se podrá fidelizar clientes

de una forma más efectiva. Las métricas utilizadas para la logística y distribución de pedidos son:

- Distribución. El comercio electrónico se caracteriza por ser más ágil a comparación del comercio tradicional, es por lo que la distribución debe estar apta para responder en tiempos menores a lo usual.
- Localidad. La logística electrónica de la empresa debería estar preparada para dar servicio a clientes que se encuentre en otras ciudades, regiones o incluso países.
- Costes. Los gastos logísticos en el comercio virtual es una de las muchas ventajas que este tipo de comercio brinda, por ello estos costes deben ser menores que en el comercio tradicional, ya que no deben disparar el precio del producto final.

C. Atención al cliente y seguridad del comercio electrónico. Garantizar una experiencia positiva a los clientes implica dedicar esfuerzo, tiempo, inversión y administración para realizar una planificación adecuada al rubro y perfil de los usuarios. En la actualidad es fundamental avalar la seguridad en las transacciones electrónicas, para ello se debe tomar en cuenta ciertos parámetros de seguridad básicos en el comercio virtual, logrando brindar una gestión confiable a los clientes.

Los negocios virtuales pueden ofrecer confianza y seguridad solicitando el sello de confianza online, el cual fue creado y ofrecido por la parte digital. Este sello se puede solicitar y solo lo obtienen las empresas que cumplen con los requisitos y parámetros establecidos por la asociación, esto con el fin de que el consumidor no se sienta vulnerable al compartir sus datos. Las métricas utilizadas para la atención al cliente y seguridad del comercio electrónico son:

- Obtención de datos. La obtención de datos consiste en que la empresa debe realizar una base de información la cual debe encontrarse a disposición del cliente para cualquier consulta e investigación requerida.
- Atención al cliente online. El servicio de atención virtual es el apoyo técnico en línea que brinda el proveedor al cliente, incluyendo instrucciones e información sobre desperfectos o fallas.
- Publicidad. La publicidad es la difusión de información de la empresa que se da mediante un pago realizado con el objetivo de distribuir sus anuncios a los usuarios de una página web en específico.

D. Técnicas de marketing en internet. El internet se ha vuelto un medio indispensable para la población, por lo cual las organizaciones han apostado por estrategias de publicidad virtual, obteniendo así la posibilidad de adecuarse a las nuevas modalidades de negociación. Es por ello por lo que implementar este tipo de marketing puede aportar múltiples ventajas a la empresa, sin embargo, se debe tomar en cuenta los inconvenientes que podría traer consigo para así poder definir la estrategia que permita posicionar a la empresa, volviéndola visible y llamativa para lograr captar consumidores. las métricas utilizadas para las técnicas de marketing en internet son:

- Identificación del cliente. Para la implementación del marketing en internet es conveniente conocer a fondo el perfil de los clientes para así obtener el máximo beneficio de la campaña publicitaria, asimismo se podrá adaptar e incluso personalizar el plan de promoción de la empresa.
- Medios de publicidad en internet. Además de los canales de comunicación tradicionales, el internet brinda un buen número de opciones para el desarrollo

de una campaña publicitaria. Gracias a estos medios es que se podrá llegar de manera efectiva a los clientes.

- Nombre del dominio. Cada sitio web tiene un nombre único con el cual se identifica, este se conoce como nombre de dominio, se considera importante ya que representa el nombre por el cual los consumidores conocerán a la empresa que opera en internet.

La segunda variable del estudio es calidad de servicio virtual. En relación con esta variable se puede mencionar que durante la revolución industrial (siglo XIX a XX) las empresas empezaron a dar reconocimiento a la importancia de la satisfacción del cliente, es así como implementan los primeros métodos de medición de la calidad de servicio como por ejemplo las encuestas. De esta manera podían descifrar los cambios necesarios para así poder mejorar la calidad de su servicio. Un hito importante ocurrido durante esa época e impactó en el desarrollo de la calidad del servicio fue la invención de los primeros equipos de atención al cliente, como lo es el teléfono. Este instrumento se convirtió en el principal canal de comunicación mediante el cual las empresas podían contactar al cliente, dándoles la facilidad de evitar visitar las tiendas físicas o enviar cartas por correo.

Posteriormente durante la era de la información (siglo XX a XXI), las empresas ponen en funcionamiento la segmentación de mercados y los análisis de datos, gracias a ello es que empiezan a ofrecer experiencias personalizadas a sus consumidores. Además, aprovechando el auge del autoservicio, mediante el cual los clientes eran capaces de resolver sus problemas o inconvenientes durante el proceso de compra al hacer uso de los canales telefónicos. Sin embargo, lo que realmente permitió un gran avance con respecto a la calidad de servicio fue la llegada del internet, ya que esta herramienta permite que las empresas accedan a un nuevo canal

de comunicación, con gran alcance a nuevos posibles clientes y aumentar la fidelidad de los que ya lo son, es así como surge la calidad de servicio virtual.

Actualmente, la población está inmersa en la era digital (Siglo XXI), por lo que las empresas priorizan la satisfacción de sus clientes en todos los elementos que conforman su negocio, ello debido a que los clientes tienen expectativas cada vez más altas, lo mínimo que esperan es que puedan vivir una experiencia fluida a través de todos los canales de comunicación posibles. Asimismo, se implementa el uso de chatbots, inteligencia artificial y demás tecnologías automatizadas que permiten ofrecer soporte al cliente 24/7, reducir el margen de error humano, disponer de soluciones efectivas, etc.

A medida que evolucionó el enfoque de esta variable, las empresas entendieron que su valor diferenciador era el grado de atención que brindaban a sus consumidores. Con la finalidad de superar a sus competidores, brindan a los clientes lo que desean y tratan de reclutar a colaboradores que tengan el perfil adecuado con el fin de ofrecer el mejor servicio posible. Siendo así el avance tecnológico una gran ventaja para poder brindar calidad de servicio que supere las expectativas del consumidor.

Desde el punto de vista de Barrera et al. (2015) la calidad del servicio virtual no se limita a una sola cosa, sino que abarca diversos aspectos. Para medir con precisión hay que tener en cuenta la experiencia del usuario al interactuar con la página web, su contentamiento y la eficacia que percibe de la tienda virtual al gestionar cualquier problema que pueda surgir. A pesar de ello es relevante destacar que la evaluación no debe incluir la interacción humana, ya que estos servicios se caracterizan por ser de autoservicio, es decir que el cliente es quien interactúa directamente con la plataforma, por lo que la experiencia debe ser intuitiva, fluida y

eficiente. Sin embargo, la ausencia de interacción humana no significa que este aspecto sea irrelevante, sino que la responsabilidad recae en el diseño y la funcionalidad del sitio web o aplicación para brindar una experiencia satisfactoria al usuario. En cuanto a Sarmiento (2017) la calidad del servicio online hace referencia a las opiniones de los usuarios acerca de la calidad superior del servicio que se ofrecen en los mercados virtuales. En otras palabras, es la medición que facilita la adquisición y entrega de la compra. Es importante brindar una buena impresión al usuario, ya que tiene un gran impacto en el concepto que compartirán con otros posibles consumidores. También el diseño web es un factor fundamental para atraer a los ciber consumidores a hacer uso de la plataforma para realizar sus compras. Por lo tanto, se puede concluir que el diseño de un sitio virtual es fundamental para hacer sentir al usuario una satisfacción plena.

Por otro lado, Dhingra et al. (2020) indican que la calidad del servicio electrónico se refiere a la facilidad con la que los usuarios pueden realizar compras, adquisiciones y recibir sus pedidos de manera efectiva y eficiente. Se recalca que la apreciación que desarrolle el consumidor del servicio online no se limita solo a la interacción con el sitio web, sino que también abarca el servicio posterior a la compra. Es crucial que las empresas se enfoquen en cada etapa, desde la navegación hasta el servicio postventa, para ofrecer una experiencia integral de alta calidad.

En los negocios virtuales, brindar servicio de alta calidad es indispensable para poder innovar y destacarse en el mercado, en base a ello se pudo concluir que el servicio online es un pilar fundamental que conecta las características específicas del sitio web con la complacencia que siente el usuario y su deseo de realizar una nueva compra, considerándose un factor determinante para el éxito de las empresas que aplican e-commerce.

Respecto a la importancia de esta variable, según Arenal (2022) un buen servicio virtual favorece a ambas partes que desarrollan la transacción, puesto que:

- Brinda la oportunidad a la empresa o negocio de destacarse de la competencia
- Permite fidelizar a los clientes actuales y potenciales, y fortalecer la comunicación entre ellos y los trabajadores.
- Al brindar solución al deseo o necesidad de sus usuarios, la empresa mejora su imagen y prestigio en el mercado.
- Permite a la empresa aumentar sus ganancias, mejorar su reputación y desarrollar una conexión firme con sus clientes.
- Los clientes obtienen una experiencia más satisfactoria y personalizada, lo que aumenta su lealtad hacia la empresa.

Por otro lado, Mateos (2019) indica que la calidad del servicio es una estrategia vital para el crecimiento y la supervivencia de una empresa debido a que permite a la empresa aprovechar mejor sus recursos, reduce los errores y costos e incrementa la sensación de contentamiento a colaboradores y clientes. Dando como resultado una inversión que vale la pena, ya que puede generar un impacto positivo en el éxito a largo plazo de la empresa.

Habiendo ya establecido las definiciones y la importancia de la variable, se procede a indicar las bases teóricas de la calidad de servicio virtual:

El primer teórico considerado en el estudio es Piattini (2019) quien define la calidad de servicio virtual como el cumplimiento de requisitos planteados por el cliente en base a las características propias del servicio en cuestión, es decir cumplir las expectativas que tiene el cliente en base al servicio que espera sea atendido por la empresa; asimismo, define la variable como la capacidad de brindar, mediante un servicio, el valor esperado o deseado por el cliente.

A. Fiabilidad. Es el grado mediante el cual se mide la consistencia y estabilidad con la que un servicio virtual entrega sus resultados. Por ende, indica qué tan confiable es un servicio virtual en cuanto a la entrega de resultados esperados, sin errores ni interrupciones. Las métricas utilizadas para la dimensión fiabilidad son:

- Cumplimiento de compromisos. Es la capacidad de cumplir con lo prometido, ya sea por parte de individuos, equipos o incluso organizaciones, es un pilar fundamental de la fiabilidad. Esta dimensión refleja la consistencia y la seguridad que se puede depositar en alguien o algo.
- Solución de problemas. Se trata de un proceso sistemático que busca comprender la raíz del problema, no solo sus síntomas, para así poder solucionarlo de manera definitiva. Esto permite prevenir que el contratiempo vuelva a ocurrir más adelante y mejora la fiabilidad general del sistema.
- Atención oportuna. Es el talento de una empresa para efectuar sus promesas de manera tenaz y puntual. Esto denota en la seguridad que perciben los usuarios para recibir el servicio que necesitan, en el momento que lo necesitan.

B. Capacidad de respuesta. Es el grado de eficacia de la prestación de servicio virtual en la atención de solicitudes y la entrega de productos o información, mediante el cual la empresa espera cumplir con las expectativas del usuario en cuanto a tiempo y respuesta. Los indicadores de medición de la dimensión capacidad de respuesta son:

- Resolución de problemas. Se refiere a la habilidad de asociar, estudiar y solucionar situaciones que impiden o desvían el logro de un objetivo o la satisfacción de una necesidad. Se trata de una capacidad crucial para responder de manera efectiva a los cambios, desafíos o imprevistos que surgen en entornos dinámicos y complejos.

- Disposición de los trabajadores. Los colaboradores poseen la destreza para ajustarse a las modificaciones del entorno laboral y responder de forma eficiente ante nuevas exigencias o circunstancias imprevistas.
- Accesibilidad a la red. La capacidad de que todos los usuarios puedan entrar y utilizar una red de manera fluida y sin complicaciones. Esto incluye aspectos como la disponibilidad constante, la velocidad de conexión y la practicidad de las interfaces.

C. Empatía. Es el grado de satisfacción que ofrece un servicio virtual al comprender y cubrir las necesidades, tanto expresadas como no expresadas, de sus usuarios en un contexto específico de uso. Los indicadores que permiten medir la dimensión empatía son:

- Atención al cliente. Es la capacidad de comprender y compartir los sentimientos de los clientes, lo cual resulta fundamental para ofrecer un servicio más personalizado y satisfactorio. En base a ello, se trata de entender desde el enfoque del cliente para contener sus necesidades, frustraciones y expectativas, y actuar en consecuencia.
- Conocimiento de las necesidades del cliente. Es la suficiencia de comprender las emociones, pensamientos y motivaciones de los clientes. Esto implica ir más allá de simplemente entender sus necesidades superficiales y adentrarse en lo que realmente les importa; de esta manera es posible brindar productos que complazcan las exigencias, mejorar y fomentar fidelidad de los usuarios.
- Horarios de atención flexibles. Permite ofrecer a los clientes la flexibilidad de recibir asistencia en el momento más adecuado para ellos, tomando en cuenta sus diversos estilos de vida y responsabilidades. Esto refleja una actitud

empática, al reconocer que el tiempo de los clientes es valioso y que sus necesidades no siempre coinciden con un horario comercial convencional.

D. Seguridad. Es la capacidad de un servicio virtual que respalda la protección del contenido y los recursos que brindan los usuarios, controlando la entrada a los datos en función de los permisos de cada usuario; permitiendo que solo ellos puedan acceder a los datos que les corresponde de acuerdo con su perfil y permisos. Los indicadores de la dimensión seguridad son:

- Confidencialidad. La confidencialidad es un aspecto fundamental de la seguridad, ya que protege los datos privados de la empresa y el usuario. Esto significa que los datos no deben ser divulgados, compartidos ni visualizados por personas no autorizadas, ni siquiera por accidente.
- Integridad del usuario. Permite a los usuarios proteger su información personal, gestionar su identidad digital y participar en actividades online de forma segura, ya que es responsabilidad de todos tomar precauciones para evitar fraudes.
- Seguimiento de compras. Es una agrupación de herramientas aplicables que brindan a los consumidores la capacidad de monitorear y proteger sus compras en tiendas online.

E. Tangibilidad. Es la medida en que los bienes palpables de un servicio virtual contribuyen a una experiencia de usuario positiva, permitiendo transmitir y respaldar la experiencia del usuario mediante el servicio brindado. Los indicadores de la dimensión tangibilidad son:

- Apariencia de la página web. La impresión que causa un sitio web en el usuario, como si fuera un objeto físico, se conoce como apariencia de la página web. Esta percepción se logra mediante elementos que se ven, se escuchan y se sienten, imitando la interacción con un objeto real.

- Estructura de la página web. La estructura de una página digital define cómo se organizan y presentan los elementos que lo componen para crear una experiencia similar a la que se vive en un espacio físico. Es decir, busca imitar o recrear la sensación de estar en un lugar real a través del diseño y la disposición de los elementos web.
- Facilidad de uso. Los usuarios perciben un sitio web como confiable y real cuando es fácil de usar. Esto se consigue utilizando elementos visuales que proyecten una imagen sólida y profesional, además de contenido de alta calidad y accesible.

El segundo teórico considerado en el estudio es Mejías et al. (2018) quien indica que la calidad de servicio son actividades encaminadas a medir la calidad, satisfacción y valor desde la percepción del consumidor, mejorar el servicio brindado y generar un vínculo entre el producto y el consumidor, logrando la satisfacción de este último, para así generar una buena reputación del servicio que la empresa brinda (Mejías et al., 2018). En ese sentido, se puede concluir que las diferentes funciones que realiza la empresa para cumplir las diferentes expectativas de los consumidores repercuten objetivamente en la percepción de los consumidores, generando la fidelización, buenos comentarios, mayores ventas y ganancias, ya que depende de la percepción que tenga el consumidor para valorar el servicio recibido y la expectativa previa.

A. Fiabilidad. Es la facultad de la empresa en dar el cumplimiento de lo que ofrece al público de manera precisa, objetiva, puntual y confiable. Es de esta manera en donde el cliente puede comprobar la fiabilidad de la empresa, generar una actitud y pensamiento de acuerdo con la calidad de servicio percibida. Los indicadores de la dimensión fiabilidad son:

- Cumplimiento de compromisos. Es la capacidad de desarrollo que tiene la empresa para realizar el cumplimiento de sus objetivos y metas trazadas dentro del tiempo definido.
- Solución de problemas. Es la aptitud de la empresa de reconocer, buscar y encontrar soluciones a los problemas con la finalidad de que el cliente no se vea afectado, dando cumplimiento a las políticas establecidas y su compromiso con el consumidor tratando de satisfacerlo.
- Atención oportuna. La actitud del trabajador es relevante para este punto, ya que dependerá de él orientar sus actitudes en brindar una atención consecuente y positiva al desarrollo de las acciones del consumidor para cubrir con sus expectativas.

B. Capacidad de respuesta. Es la competencia que posee la corporación de manejar las quejas de los usuarios de manera efectiva, resolver los problemas rápidamente, brindar ayuda de manera oportuna y cumplir con las condiciones demandadas para lograr la satisfacción de los consumidores. Se concluye que el tener un personal capacitado para las diferentes situaciones que se pueden presentar es importante para proyectar una imagen y superar las expectativas de los consumidores. Las métricas de la dimensión capacidad de respuesta los cuales son:

- Eficiencia. Es la capacidad del conjunto para realizar y llevar a cabo cada una de sus funciones de manera correcta y precisa, evitando retrasos o incumplimientos.
- Disposición de los trabajadores. Es el compromiso, identificación y pasión de los trabajadores con su lugar de trabajo para desarrollar las tareas encargadas de manera positiva y oportuna.

C. Tangibilidad. Son las imágenes que la empresa brinda de sus instalaciones, equipos, máquinas, actitudes del personal, etc. que generan credibilidad y confianza en los clientes y les hacen sentir que servicio brindado por la empresa es buena. La presentación externa de la tienda es un componente que repercute en la conducta adoptada por los usuarios, es por ello por lo que se debe tener cuidado con la imagen que se proyecta, ya que de esta manera se genera un mensaje al cliente. Las métricas utilizadas para la dimensión tangibilidad son:

- Instalaciones cómodas y atractivas. Las instalaciones deben ser acogedoras, motivadoras, atractivas y cómodas, de tal manera que influya en las percepciones y emociones del cliente, generando que el visitante adquiera productos sin haberlo previsto con anterioridad.
- Apariencia del trabajador. Es un conjunto de características que engloba la personalidad, vestimenta, comunicación y apariencia física que se adecue a la organización y a la expectativa del cliente.

D. Seguridad. Es la credibilidad, confianza y garantía que brinda la empresa a los usuarios para realizar sus compras y llevar a término la transacción, es decir, ofrecer facilidades que favorezcan al usuario y así mejore positivamente el prestigio de la empresa. Los agentes humanos deben proyectar seguridad a los consumidores en todo momento, para generar un grado de confianza y fidelizarlos. Los indicadores de la dimensión seguridad son:

- Higiene. Son las acciones previstas que tiene la empresa para dar una buena imagen de orden para mantener la salud del cliente.
- Zonas de seguridad. Son los lugares invulnerables establecidos y señalados previamente para salvaguardas a los usuarios de cualquier acto desastroso

que se pueda ocasionar o transcurrir en el transcurso de las actividades comerciales.

- Servicio de atención. Son las facilidades que ofrece la empresa a los clientes en todas las acciones que puedan desarrollarse antes, durante y después de llevar a cabo la actividad comercial, generando confianza y seguridad en el usuario para realizar sus compras de forma tranquila y satisfactoria.

E. Empatía. El elemento humano es un componente primordial para el desarrollo de la transacción, por lo que los colaboradores deben estar comprometidos e implicados en la situación para entender a los clientes y cumplir sus expectativas, ya que cuanto más se preocupa una empresa por sus clientes, mejor los comprende y fideliza. Es importante que la calidad humana cuente con habilidades blandas para llevar a cabo cada proceso, para que así genere un ambiente armonioso para el consumidor. Los indicadores de la dimensión empatía son:

- Atención. Es el conjunto de actos que ofrecen los trabajadores hacia los clientes, brindando una atención adecuada a la situación que se está desarrollando.
- Conocimiento de necesidades del cliente. Es la capacidad talentosa para lograr intuir lo que busca o necesita el usuario de forma acertada y convincente, para lograr una buena impresión y satisfacción en el cliente.
- Horarios de atención flexibles. Es la calidad que la empresa muestra a su público de tal manera que el usuario tenga las facilidades de realizar sus compras en diferentes horarios, es decir, brindando al cliente la oportunidad de elegir el horario que más se le adecue, los cuales estarán dentro de los márgenes establecidos por la empresa.

Finalmente, el tercer teórico considerado en el estudio es Arenal (2022) quien explica que la calidad de servicio es un proceso continuo de mejora. Los negocios se esfuerzan por alcanzar un nivel de excelencia que complazca las exigencias e ideales de sus clientes. Para lograrlo, es necesaria la participación de cada miembro que conforma la corporación empresarial, asimismo, se considera que es un concepto complejo y multifacético. No existe una definición única y universal, ya que depende de diversos factores. Sin embargo, la búsqueda constante de la mejora es un elemento fundamental para alcanzar la excelencia en cualquier ámbito.

A. Fiabilidad. Es un concepto esencial para garantizar la seguridad, eficiencia, disposición de artículos, sistemas y procesos. En base a ello, los clientes confían en que las empresas brinden el servicio que prometen, sin errores y de forma constante. No obstante, el incumplimiento de las promesas que realiza la empresa genera gran desilusión y descontento en los clientes. Los indicadores de la dimensión fiabilidad son:

- Capacidad de recuperación. Indica la capacidad de la empresa para responder y resolver rápidamente los problemas o fallos del servicio.
- Cumplimiento de normas y estándares. Mide el grado en que la empresa cumple con la normativa y los requisitos implantados para el servicio.
- Percepción de confiabilidad por parte de los clientes. Mide la confianza del cliente en la disposición de una empresa para realizar el cumplimiento de las promesas y entregar un servicio de calidad.

B. Capacidad de respuesta. Es la velocidad operativa con la que una empresa puede contestar a las necesidades de los clientes, cambios del mercado o nuevas oportunidades. Por lo cual, implica una actitud proactiva y una cultura de aprendizaje continuo para lograr identificar y anticipar las necesidades del cliente. Es crucial que

las compañías se muestren proactivas y brinden un servicio rápido y eficaz, con una disposición favorable hacia el cliente, para así lograr que tengan una mejor experiencia, poder satisfacer sus necesidades y asimismo fidelizarlos. Las métricas utilizadas para el desarrollo de la capacidad de respuesta son:

- Tiempo de respuesta. Calcula el promedio de tiempo que tarda la empresa en contestar a las preguntas, consultas o descontento del usuario.
- Disponibilidad de canales de atención. Evalúa la cantidad y variedad de conductos que la empresa ofrece a los usuarios para su atención personalizada (teléfono, correo electrónico, chat, redes sociales, etc.). Una mayor cantidad de canales de atención facilita el acceso de los clientes a la empresa.
- Horario de atención. Mide la amplitud del horario de atención al cliente que ofrece la empresa. Un horario extendido o que incluya fines de semana y festivos, facilita que los clientes se comuniquen con la empresa.

C. Seguridad. La seguridad en el ámbito empresarial abarca una cantidad de dimensiones y políticas implementadas para proteger a los empleados, los activos, la información y la reputación de una organización. Respecto a la seguridad de la información, hace referencia a las medidas de seguridad puestas para cubrir la información confidencial y sensible de una empresa. Los indicadores de la dimensión seguridad son:

- Confidencialidad de la información. Mide la protección de la información personal y confidencial de los clientes. Abarca aspectos como la seguridad de los datos, las políticas de privacidad, la capacitación del personal en manejo de información sensible, y la prevención de accesos no autorizados.

- Seguridad en las transacciones. Evalúa la credibilidad y protección de las transacciones realizadas por los clientes. Incluye aspectos como la seguridad de los pagos, la prevención de fraudes, la protección contra algún programa maligno y virus informáticos, y la privacidad de las tarjetas.
- Seguridad en el entorno digital. Medidas para proteger a los clientes en el entorno de servicios digitales. Incluye elementos como la seguridad del sitio web o la aplicación, seguridad de los datos online, la autenticación segura de consumidores, la prevención de phishing y ataques cibernéticos, y la transparencia en las políticas de uso de datos.

D. Empatía. Son las aptitudes de entender y compartir emociones, pensamientos y necesidades de sus clientes. Implica ponerse en la piel del cliente y ver el mundo desde su perspectiva. Los consumidores quieren empresas que busquen adecuarse a sus deseos y preferencias. Anhelan una vivencia personalizada donde se sientan valorados como individuos únicos. Quieren que las empresas los reconozcan y comprendan sus expectativas para poder ofrecerles productos o servicios que se ajusten a su perfil. Los indicadores de la dimensión empatía son:

- Comunicación efectiva. Es el grado en que el personal de la empresa se comunica con los clientes de manera clara, concisa y comprensible.
- Adaptabilidad a las necesidades del cliente. Es el grado en que los trabajadores de una tienda están dispuestos a adaptar sus servicios para brindar productos acordes a las necesidades detalladas del consumidor.
- Resolución de problemas. Es el grado en que el personal de la empresa pueda resolver rápida y eficazmente los problemas de los clientes.

La comprensión y análisis de las bases teóricas demanda de la definición conceptual de términos que ayuden a comprender tales fundamentos, dentro de los más importantes son:

**Análisis de datos.** Es una investigación profunda a un conjunto de información. Se examina a detalle, se organiza, se transforma y se analiza para encontrar información valiosa. De esta manera, se pueden sacar conclusiones y tomar mejores decisiones.

**Autoservicio.** Es un método mediante el cual los usuarios, utilizando las herramientas y la información proporcionadas, pueden resolver sus propios problemas o necesidades sin necesidad de asistencia directa de un representante.

**Chatbot.** Es un programa inteligente que usa la tecnología para comprender las preguntas que se le realice y responder de forma automática, imitando una conversación real. Es posible interactuar con un chatbot por escrito o incluso hablando, simulando una interacción con un asistente real.

**Cookie de Navegador.** Es un conjunto de datos que se guardan en el ordenador al visitar una página web, su función es recordar y dar a conocer los hábitos de navegación del usuario. El almacenamiento de la cookie siempre es solicitado, no se puede dar de manera automática.

**Infomediario.** Es un tipo de tienda virtual encargada de reunir datos e información personal de los consumidores como gustos, deseos, búsquedas, etc., con el fin de hacerle llegar dicha información a los encargados de la mercadotecnia de cada rubro, actuando como representante del usuario de las plataformas virtuales.

**Innovación.** Es un proceso mediante el cual se aumenta valor al producto existente, con el propósito de mejorar su versión.

Malware. Es cualquier programa o código informático diseñado para infiltrarse en un sistema informático sin el conocimiento del usuario y causar daños. Estos daños pueden variar desde robar información personal hasta secuestrar los archivos personales.

Motor de búsqueda. Es un sistema informático también conocido como buscador el cual está diseñado para encontrar información en Internet.

Phishing. Es un tipo de estafa cibernética en la que los delincuentes fingen ser de cierta empresas o instituciones de confianza, con el fin de engañar y robar datos personales y financieros. Se suele realizar por correo electrónico, aunque también puede hacerse mediante mensajes textuales, llamadas e incluso las redes sociales.

Segmentación de mercado. Es una acción que concede la facilidad de dividir el mercado a las empresas para lograr conectar con grupos específicos que comparten intereses y necesidades similares, creando una comunidad alrededor de su marca.

# **CAPÍTULO II**

## **METODOLOGÍA**

## 2.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación es de tipo aplicada, ya que tiene como fin observar problemas específicos en el desarrollo del emprendimiento en base al cual se está desarrollando el estudio, con el fin de determinar propuestas de mejoras o estrategias para mejorar la estabilidad de este. Por lo tanto, el propósito de esta investigación es comprender la relación que existe entre las variables y así obtener estrategias que permitan dar soluciones efectivas a los problemas que se pueden dar en el negocio. Al respecto, Arias et al. (2023) indican que la investigación aplicada se caracteriza por abordar problemáticas definidas que exigen respuestas oportunas y precisas. Su objetivo primordial es el estudio profundo de un problema específico para generar conocimiento útil que permita tomar decisiones y actuar en consecuencia.

Este nivel de investigación es correlacional porque busca medir la conexión entre las variables de estudio con el fin de lograr los objetivos específicos. Al respecto, Arias et al. (2023) explica que, en un estudio correlacional se busca descubrir si hay una conexión entre dos o más elementos dentro de un grupo o situación determinada. Se trata de evaluar la asociación que existe entre ellos y cuánto afecta uno al otro. En el trabajo se busca correlacionar la variable independiente de e-commerce y la variable dependiente que es la calidad de servicio virtual, con el fin de conocer el grado de relación que tienen ambas.

Respecto al enfoque, se considera cuantitativo debido a que se aplican encuestas con preguntas cerradas con el objetivo de dar respuestas a las preguntas planteadas con anterioridad, probando o negando la hipótesis general, ya que este tipo de instrumento permite medir las opiniones mediante el conteo de las respuestas recopiladas. Al respecto, Arias et al. (2023) proponen que el enfoque cuantitativo se compone de una serie de pasos sistemáticos y progresivos que deben seguirse en un

orden específico. Cada etapa se basa en la anterior, lo que significa que no se puede omitir ninguna. Si bien este enfoque es riguroso, permite cierta flexibilidad para ajustar o redefinir alguna fase en caso necesario.

El diseño es no experimental, ya que sus variables son estables e inmodificables debido a que se basa en la observación de los hechos reales para llegar a una o varias conclusiones sobre el tema o problema en estudio (Arias et al., 2023). Este tipo de diseño, al enfocarse solo en observar a detalle los acontecimientos, permite que se pueda llegar a una o varias conclusiones, para así poder confirmar o negar las hipótesis planteadas.

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

Es un campo social que comparten ideas, planes y objetivos para cumplir con las características necesarias para recaudar la información requerida para avanzar en la investigación. En ese sentido, Hernández et al. (2014) explican: “Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 174).

La población de la investigación estuvo conformada por varones y mujeres de 18 a 45 años que realizaron entre 2 a 3 pedidos a través de la tienda virtual de Onday, lo cual tiene como resultado final a 43 personas, lo cual se obtuvo del sistema de ventas de la empresa de los tres primeros meses del presente año.

Se han tomado los criterios de inclusión para poder llegar a nuestra población objetivo como incluir a personas de ambos sexos, consumidores de Onday que hayan realizado 2 pedidos como mínimo y personas que hayan realizado sus pedidos virtuales en un periodo de enero a marzo del año 2024.

Además, los criterios que ayudaron a excluir a los consumidores no aptos para realizar la encuesta fueron personas menores de edad, consumidores que hayan

realizado solo una compra en la tienda virtual, personas que hayan elegido recoger en punto de referencia del almacén de la tienda virtual y se va a excluir a personas que no hayan comprado en el año actual.

Esta información se le solicitó al encargado del emprendimiento, el cual lo tiene en su base de datos personal, por lo que nos facilitó la cantidad de personas que realizaron más de un pedido entre enero y marzo del año. Por lo tanto, al ser la población pequeña, no se consideró muestra debido a que toda la población será encuestada. Se utilizó el tipo de muestreo no probabilístico, al respecto, según Arias et al. (2023) explican: “Elegir a una población teniendo en cuenta sus características en común o por un juicio tendencioso por parte del investigador. Se utiliza también cuando la población es muy pequeña (menos de 100) y el nivel de compromiso es adecuado” (p. 104).

### **2.3. Hipótesis**

#### ***Hipótesis general***

Existe una relación significativa entre el e-commerce y la calidad de servicio virtual a clientes de la empresa Onday, Villa El Salvador – 2024.

#### ***Hipótesis específicas***

Existe una relación significativa entre el contenido y la calidad de servicio virtual a clientes del emprendimiento de Onday, Villa El Salvador – 2024.

Existe una relación significativa entre la confianza y la calidad de servicio virtual a clientes del emprendimiento de Onday, Villa El Salvador – 2024.

Existe una relación significativa entre el proceso de compra y la calidad de servicio virtual a clientes del emprendimiento de Onday, Villa El Salvador – 2024.

Existe una relación significativa entre la personalización y la calidad de servicio virtual a clientes del emprendimiento de Onday, Villa El Salvador – 2024.

## 2.4. Variables y operacionalización

El comercio electrónico se refiere a las actividades u operaciones comerciales llevadas a cabo por personas y organizaciones, este intercambio comercial se efectúa de manera virtual gracias al uso de medios digitales como el internet. En la medición de la variable se tuvo como instrumento de aplicación un cuestionario que fue conformado por 26 preguntas cerradas con cinco opciones de respuesta en escala de Likert, es preciso destacar que los reactivos estuvieron formulados en 4 dimensiones.

**Tabla 1**

*Operacionalización de la variable e-commerce*

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Codina et al. (2016) consideran que el comercio electrónico involucra transacciones electrónicas que se llevan a cabo de manera virtual a través de plataformas digitales que su uso aumenta cada vez más.	La variable consta de 4 dimensiones y cada dimensión está compuesta por 3 indicadores	Contenido	- Identificación de usuarios nuevos o recurrentes	
		Confianza	- Guía de compra - Catálogo - Seguridad en la compra - Compromiso de devolución de productos - Atención al cliente	1. Siempre 2. Casi siempre e
		Proceso de compra	- Modalidades de pago - Modalidad de envío - Eficiencia de compra - Promociones personalizadas de producto	3. A veces 4. Casi nunca 5. Nunca
		Personalización	- Filtro de preferencia - Publicaciones entendibles	

La calidad de servicio es la agrupación de actividades estratégicas que se enfocan en la satisfacción que percibe el consumidor, con respecto al producto o

servicio ofrecido. Para medir la variable, el instrumento de aplicación fue un cuestionario compuesto de 30 preguntas cerradas con cinco opciones de respuesta en escala de Likert, es preciso destacar que dichos reactivos estarán formulados en base a 5 dimensiones.

**Tabla 2**

*Operacionalización de la variable calidad de servicio virtual*

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Piatinni (2019) cree que la calidad del servicio se encuentra determinado en un patrón ideal entre la ilusión y perspectiva que tienen los usuarios anticipadamente de la empresa o tienda que le proveerá de sus necesidades.	La variable consta de 5 dimensiones y cada una contiene 3 indicadores.	Fiabilidad	- Cumplimiento de compromisos - Solución de problemas - Atención oportuna - Resolución de problemas	
		Capacidad de respuesta	- Disposición de los trabajadores - Accesibilidad a la red - Atención al cliente - Conocimiento de las necesidades del cliente	1. Siempre 2. Casi siempre 3. A veces 4. Casi nunca 5. Nunca
		Empatía	- Horarios de atención flexibles - Confidencialidad	
		Seguridad	- Integridad del usuario - Seguimiento de compras - Apariencia de la página web	
		Tangibilidad (Diseño Web)	- Estructura de la página web - Facilidad de uso	

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

El abordaje de las dos variables del estudio se realizó con la aplicación de dos instrumentos de recolección de datos uno para cada variable; los cuales han sido elaborados de acuerdo con la matriz de operacionalización con el objetivo de poder recolectar la información que se ha podido obtener del sujeto en estudio y así contar con resultados confiables.

Se verificó la validez del contenido de los instrumentos mediante la evaluación de tres expertos en el tema. Estos expertos revisaron si las preguntas coincidían con los indicadores y dimensiones que se pretendían medir.

**Tabla 3**

*Resultado de validación de los cuestionarios*

Validador	Resultado de aplicabilidad
Mg. Mario Edgar Chura Alegre	Aplicable
Mg. Tamara Reyes Carhuapoma	Aplicable
Mg. Jorge Alonso Ramos Chang	Aplicable

En la tabla 3, los expertos temáticos que tuvieron la tarea de revisar la correspondencia de cada ítem con el indicador determinaron que los formularios realizados realmente miden la variable para la cual fue construida.

### ***Ficha técnica del cuestionario de e-commerce***

El cuestionario permite medir las cuatro dimensiones pertenecientes a la variable E-commerce como el contenido, la confianza, el proceso de compra y la personalización. Asimismo, contiene un total de 26 ítems con el objetivo de poder recoger la información que se obtendrá a través del cuestionario propuesto.

**Tabla 4***Ficha técnica del instrumento de e-commerce*

Características	Descripción
Nombre	Cuestionario de e-commerce
Autor	Angella Nicole Galindo Mauricio Damaris Belén García Jiménez
Objetivo	Medir la variable de comercio electrónico virtual a través de los clientes del emprendimiento de Onday
Ámbito de aplicación	Onday, Villa El Salvador
Informadores	Clientes virtuales de Onday
Administración	Individual
Validación	Docentes de la universidad Autónoma del Perú
Duración	26 minutos
Significación	Evaluación significativa en base al contenido, confianza, proceso de compra y personalización de página web
Finalidad	Identificar el nivel de significancia del E-commerce en la calidad de servicio virtual de Onday
Puntaje	Se considera en las medidas: siempre, casi siempre, a veces, casi nunca y nunca.
Material	Formulario de Google

La prueba de e-commerce pasó por procesos de consistencia interna mediante el coeficiente alfa de Cronbach lo que determina que es una prueba adecuada.

**Tabla 5***Resultado de fiabilidad del instrumento de e-commerce*

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Contenido	,898	7
Confianza	,899	7
Proceso de compra	,881	6
Personalización	,928	6
Total	,963	26

Los resultados expresados en la tabla 5, evidencia que el instrumento que mide el e-commerce presenta un alto nivel de confiabilidad (0.963) y las dimensiones

presentan valores superiores al 0.80, lo que demuestra que es un cuestionario bien diseñado para recopilar información de la muestra seleccionada.

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

El cuestionario permitió medir las cinco dimensiones pertenecientes a la variable calidad de servicio las cuales son la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la tangibilidad, la seguridad y la empatía.

### **Tabla 6**

#### *Ficha técnica del instrumento de calidad de servicio virtual*

Características	Descripción
Nombre	Cuestionario de calidad de servicio
Autor	Angella Nicole Galindo Mauricio Damaris Belén García Jiménez
Objetivo	Medir la variable de calidad de servicio virtual en los clientes del emprendimiento de Onday
Ámbito de aplicación	Onday, Villa El Salvador
Informadores	Clientes virtuales de Onday
Administración	Individual
Validación	Docentes de la universidad Autónoma del Perú
Duración	30 minutos
Significación	Evaluación significativa en base a la fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y tangibilidad
Finalidad	Identificar el nivel de significancia del E-commerce en la calidad de servicio virtual de Onday
Puntaje	Se considera en las medidas: siempre, casi siempre, a veces, casi nunca y nunca.
Material	Formulario Google

Cabe recalcar que los cuestionarios propuestos fueron llevados antes de la aplicación a los usuarios por un proceso de confiabilidad, los cuales mostraron resultados adecuados que garanticen la idoneidad de los datos.

**Tabla 7***Resultado de fiabilidad del instrumento de calidad de servicio virtual*

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Fiabilidad	,940	6
Capacidad de respuesta	,967	6
Empatía	,927	6
Seguridad	,908	6
Tangibilidad	,931	6
Total	,982	30

En la tabla 7 se presentan los resultados de la prueba de confiabilidad, en ella se observa que el total de la prueba muestra una confiabilidad excepcional (0,982) y la confiabilidad de los factores presentan valores superiores a 0.900 lo que confirma la solidez del instrumento para medir la calidad del servicio virtual.

## **2.6. Procedimientos**

El abordaje del estudio empieza por el análisis de la problemática basado en una exhaustiva revisión bibliográfica tomando en cuenta revistas, libros y trabajos científicos publicados dentro de un marco temporal de cinco años como máximo. Este estudio abarcó la realidad de diversos países y de nuestro propio país, ello con la finalidad de verificar el marco teórico y garantizar la solidez de los hallazgos obtenidos en los estudios previos realizados por diversos autores. Posteriormente, se solicitó y obtuvo el permiso del emprendimiento Onday para recopilar datos de la muestra de investigación. El objetivo de obtener la información requirió de recolección de datos mediante formularios de Google enviados a los consumidores pertenecientes a la muestra, el enlace al cuestionario incluía instrucciones detalladas para que los clientes pudieran completarlo correctamente permitiendo obtener datos reales y actualizados. Luego se procedió a clasificar los resultados en tablas y gráficos,

empleando el uso de la base de datos de Excel y el software SPSS 26 para procesar la totalidad de la información adquirida.

## 2.7. Análisis de datos

Este estudio se basó en métodos estadísticos para analizar información reunida a través de un formulario de Google. Los datos se descargaron en formato Excel para luego proceder a utilizar el software SPSS versión 26 mediante el cual se realizó un análisis más profundo de la información. Para avalar la confiabilidad de los datos, se aplicó el alfa de Cronbach a los cuestionarios. Este análisis verificó la pertinencia de los instrumentos utilizados para la recopilación de datos.

**Tabla 8**

*Escala de valoración del alfa de Cronbach*

Intervalo	N de elementos
[0 ; 0,5[	Inaceptable
[0,5 ; 0,6[	Pobre
[0,6 ; 0,7[	Débil
[0,7 ; 0,8[	Aceptable
[0,8 ; 0,9[	Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

*Nota.* Naupas et al. 2018, p. 205.

A fin de obtener una visión más profunda del problema, se efectuó un análisis descriptivo de las variables y dimensiones que lo caracterizan. Los datos obtenidos se plasmaron en tablas estadísticas, las cuales permiten una mejor visualización e interpretación de los hallazgos. Luego, con el fin de analizar la forma en que se distribuían los datos, se realizó una prueba de normalidad. Asimismo, Flores y Flores (2021) indican que demostrar la normalidad de los datos es un requisito previo para la aplicación de algunas pruebas estadísticas. Es fundamental verificar este supuesto antes de realizar cualquier análisis.

La validación de la hipótesis planteada respalda las conclusiones del estudio, basadas en la prueba Rho de Spearman para evaluar la correlación entre las variables. Según Hernández y Mendoza (2018) el coeficiente de correlación de Spearman sirve para medir la relación entre dos variables que se han medido en una escala ordinal. Esto significa que las variables solo se pueden clasificar en orden, pero no tienen valores numéricos exactos.

**Tabla 9**

*Escala del coeficiente de correlación Rho de Spearman*

Rango	Relación
0.00	No existe correlación
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta

*Nota.* Naupas et al. 2018, p. 158.

## **2.8. Aspectos éticos**

La investigación se llevó a cabo en estricto apego a los principios éticos establecidos por la Universidad Autónoma del Perú. Se adhirió a los parámetros institucionales, empleando las normas de redacción APA 7, tal como lo indica la normativa del Vicerrectorado de Investigación. Es importante destacar que los cuestionarios fueron desarrollados de forma independiente y voluntaria por los clientes del emprendimiento Onday, garantizando un trato justo e igualitario para todos los participantes. El trabajo presentado cumplió con los estándares de la Universidad en términos de originalidad y documentación.

**CAPÍTULO III**  
**RESULTADOS**

### 3.1. Resultados descriptivos de las variables

**Tabla 10**

*Resultados descriptivos de la variable e-commerce*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	14	32,6	32,6	32,6
Regular	21	48,8	48,8	81,4
Bueno	8	18,6	18,6	100,0
Total	43	100,0	100,0	

En la tabla 10 respecto a la variable e-commerce se indica que 14 clientes que representan el 32,6% perciben que este proceso aplicado por el emprendimiento Onday es malo, 21 clientes que representan el 48,8% perciben que es regular y 8 clientes que representan el 18,6% indican que el e-commerce de la empresa es bueno. Esto demuestra que la mayoría de los clientes encuestados (48,8%) tienen una percepción regular del proceso de e-commerce, sin embargo, es fundamental profundizar en las razones por las que una cantidad considerable de los clientes (14 personas) consideran el e-commerce como malo. Las posibles causas incluyen las dificultades en la navegación o búsqueda de productos, ya que un diseño poco intuitivo, mala organización de la información o dificultades técnicas en la navegación pueden generar una experiencia de compra negativa, los problemas en el proceso de pago, ello debido a fallas en la plataforma de pago, falta de opciones de pago o errores durante la transacción que pueden generar desconfianza y pérdida de ventas, fallos en la entrega o recepción de productos, considerando que los retrasos en la entrega, productos dañados o problemas con la devolución de productos pueden generar insatisfacción en los clientes y la mala atención al cliente en el ámbito online, ya que la falta de respuesta a las consultas, mala comunicación o soluciones ineficaces a los problemas del cliente pueden dañar la imagen del emprendimiento.

**Tabla 11***Resultados descriptivos de la variable calidad de servicio virtual*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	17	39,5	39,5	39,5
Regular	14	32,6	32,6	72,1
Bueno	12	27,9	27,9	100,0
Total	43	100,0	100,0	

En la tabla 11 respecto a la calidad de servicio virtual se indica que 17 clientes que representan el 39,5% perciben que este proceso aplicado por el emprendimiento Onday es malo, 14 clientes que representan el 32,6% perciben que es regular y 12 clientes que representan el 27,9% indican que la calidad de servicio virtual de la empresa es buena. Esto demuestra que un porcentaje significativo de clientes (39,5%) percibe la calidad del servicio virtual de Onday como mala, lo cual representa una preocupación importante para el emprendimiento, ya que indica que una gran cantidad de clientes no está satisfecha con la experiencia que reciben al interactuar con el emprendimiento a través de canales virtuales. Es posible que se den estos resultados debido a que los procesos de atención al cliente virtual son lentos, poco intuitivos o con fallas frecuentes, lo cual puede generar frustración y una mala percepción del servicio. Por otro lado, la comunicación con los clientes a través de canales virtuales es deficiente, poco clara o impersonal. Esta situación puede tener consecuencias negativas para la experiencia del usuario, generando confusión, insatisfacción y una percepción de baja calidad del servicio. Finalmente, es posible que el emprendimiento no realice un seguimiento adecuado de las solicitudes o problemas de los clientes, lo que puede generar la sensación de que no se está recibiendo una atención adecuada.

### 3.2. Resultados descriptivos de las dimensiones

#### *Resultados descriptivos de las dimensiones del e-commerce*

**Tabla 12**

*Resultados descriptivos de la dimensión contenido*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	16	37,2	37,2	37,2
Regular	20	46,5	46,5	83,7
Bueno	7	16,3	16,3	100,0
Total	43	100,0	100,0	

En la tabla 12 respecto a la dimensión contenido se indica que 16 clientes que representan el 37,2% perciben que este proceso aplicado por el emprendimiento Onday es malo, 20 clientes que representan el 46,5% perciben que es regular y 7 clientes que representan el 16,3% indican que el contenido de la empresa es bueno. Esto demuestra que la mayoría de los consumidores no están completamente satisfechos con el contenido del e-commerce de Onday, lo cual se da debido a que el contenido está desactualizado o no brinda información detallada sobre los productos, resulta difícil de leer, tiene una mala organización o usa imágenes de baja calidad y no ofrece oportunidades para que los clientes interactúen con la marca, como comentarios, reseñas o preguntas frecuentes.

**Tabla 13**

*Resultados descriptivos de la dimensión confianza*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	17	39,5	39,5	39,5
Bueno	11	25,6	25,6	65,1
Regular	15	34,9	34,9	100,0
Total	43	100,0	100,0	

En la tabla 13 respecto a la dimensión confianza se indica que 17 clientes que representan el 39,5% perciben que este proceso aplicado por el emprendimiento Onday es malo, 11 clientes que representan el 25,6% perciben que es regular y 15 clientes que representan el 34,9% indican que la confianza brindada por el emprendimiento es buena. Esto demuestra que existe la necesidad de implementar acciones inmediatas para abordar las preocupaciones del segmento que percibe la confianza como mala. Se identificó que las posibles causas de esta insatisfacción incluyen las dificultades para navegar por la página web, falta de información sobre los productos, la dificultad para contactar al servicio de soporte al cliente, las respuestas insatisfactorias y la falta de soluciones a problemas.

**Tabla 14**

*Resultados descriptivos de la dimensión proceso de compra*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	20	46,5	46,5	46,5
Bueno	16	37,2	37,2	83,7
Regular	7	16,3	16,3	100,0
Total	43	100,0	100,0	

En la tabla 14 respecto la dimensión proceso de compra se indica que 20 clientes que representan el 46,5% perciben que este proceso aplicado por el emprendimiento Onday es malo, 16 clientes que representan el 37,2% perciben que es regular y 7 clientes que representan el 16,3% indican que el proceso de compra de la empresa es bueno. Esto apunta a la conclusión de que es fundamental para el emprendimiento Onday tomar medidas para mejorar el proceso de compra, ya que este es un factor importante que puede influir en la determinación de compra del cliente y en su lealtad a la marca. Estos resultados dan a conocer que el proceso de compra podría ser complejo o tener fallas técnicas que dificulten la navegación y la

realización de compras. Además, la información sobre productos, precios, políticas de envío y devoluciones podría ser incompleta o poco clara, generando confusión y frustración en los clientes, finalmente se considera que la comunicación con el servicio al cliente podría ser deficiente, dejando a los clientes sin respuestas a sus preguntas o inquietudes.

**Tabla 15**

*Resultados descriptivos de la dimensión personalización*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	15	34,9	34,9	34,9
Regular	19	44,2	44,2	79,1
Bueno	9	20,9	20,9	100,0
Total	43	100,0	100,0	

En la tabla 15 respecto la dimensión personalización se indica que 15 clientes que representan el 34,9% perciben que este proceso aplicado por el emprendimiento Onday es malo, 19 clientes que representan el 44,2% perciben que es regular y 9 clientes que representan el 20,9% indican que la confianza brindada por el emprendimiento es buena. Esto demuestra que, a pesar de que un porcentaje significativo de los clientes encuestados percibe que la personalización es regular, se encuentra una falla importante en la experiencia del usuario con respecto a la personalización, lo cual se da debido a que los clientes pueden sentir que el proceso no se adapta a sus necesidades e intereses, la información proporcionada por Onday puede ser poco clara o no relevante para los clientes y los clientes tienen pocas opciones para personalizar su experiencia de compra.

## **Resultados descriptivos de las dimensiones de la calidad de servicio virtual**

**Tabla 16**

*Resultados descriptivos de la dimensión fiabilidad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	25	58,1	58,1	58,1
Regular	8	18,6	18,6	76,7
Bueno	10	23,3	23,3	100,0
Total	43	100,0	100,0	

En la tabla 16 respecto la dimensión fiabilidad se indica que 25 clientes que representan el 58,1% perciben que este proceso aplicado por el emprendimiento Onday es malo, 8 clientes que representan el 18,6% perciben que es regular y 10 clientes que representan el 23,3% indican que la fiabilidad brindada por el emprendimiento es buena. Esto demuestra que los bajos resultados en fiabilidad podrían deberse a diversos problemas, como la dificultad para contactar con soporte, tiempos de respuesta largos y respuestas insatisfactorias, el incumplimiento de plazos de entrega, productos o servicios defectuosos y falta de seguimiento a los pedidos y la falta de información clara y precisa, mala gestión de las expectativas del producto.

**Tabla 17**

*Resultados descriptivos de la dimensión capacidad de respuesta*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	21	48,8	48,8	48,8
Regular	12	27,9	27,9	76,7
Bueno	10	23,3	23,3	100,0
Total	43	100,0	100,0	

En la tabla 17 respecto a la dimensión capacidad de respuesta se indica que 21 clientes que representan el 48,8% perciben que este proceso aplicado por el emprendimiento Onday es malo, 12 clientes que representan el 27,9% perciben que

es regular y 10 clientes que representan el 23,3% indican que la capacidad de respuesta ofrecida por el emprendimiento es buena. Este es un resultado preocupante, ya que indica que casi la mitad de los clientes encuestados están insatisfechos con la rapidez y eficiencia con la que el emprendimiento atiende sus consultas o solicitudes. Estos resultados reflejan que Onday no cuenta con suficientes recursos o un equipo capacitado para gestionar las interacciones con los consumidores de forma eficiente y proactiva, lo cual podría generar retrasos en la comunicación, tiempos de espera prolongados y una experiencia general negativa para los clientes. Además, la falta de un mecanismo adecuado para dar seguimiento a las interacciones con clientes provoca frustración.

**Tabla 18**

*Resultados descriptivos de la dimensión empatía*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	20	46,5	46,5	46,5
Regular	14	32,6	32,6	79,1
Bueno	9	20,9	20,9	100,0
Total	43	100,0	100,0	

En la tabla 18 respecto a la dimensión empatía se indica que 20 clientes que representan el 46,5% perciben que este proceso aplicado por el emprendimiento Onday es malo, 14 clientes que representan el 32,6% perciben que es regular y 9 clientes que representan el 20,9% indican que la empatía brindada por el emprendimiento es buena. Los resultados de la encuesta revelan que Onday debe mejorar su enfoque en la comprensión y atención personalizada, ya que casi la mitad de ellos no se sienten satisfechos en este aspecto. Ello se debe a una escasa comunicación y comprensión de las necesidades y emociones de los clientes ya que el emprendimiento cuenta con procesos rígidos y poco flexibles.

**Tabla 19***Resultados descriptivos de la dimensión seguridad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	23	53,5	53,5	53,5
Regular	11	25,6	25,6	79,1
Bueno	9	20,9	20,9	100,0
Total	43	100,0	100,0	

En la tabla 19 respecto a la dimensión seguridad se indica que 23 clientes que representan el 53,5% perciben que este proceso aplicado por el emprendimiento Onday es malo, 11 clientes que representan el 25,6% perciben que es regular y 9 clientes que representan el 20,9% indican que la seguridad brindada por el emprendimiento es buena. Esta es una señal preocupante que indica que un número significativo de usuarios no se sienten seguros al realizar transacciones o utilizar los servicios del emprendimiento Onday. Los clientes podrían percibir que sus datos personales o financieros no están protegidos adecuadamente, ello debido a que los procesos del emprendimiento Onday podrían parecer poco robustos o fáciles de vulnerar, generando desconfianza en los usuarios, también considerando la ausencia de información clara y accesible sobre las medidas de seguridad implementadas por Onday podría generar dudas e incertidumbre en los clientes.

**Tabla 20***Resultados descriptivos de la dimensión tangibilidad*

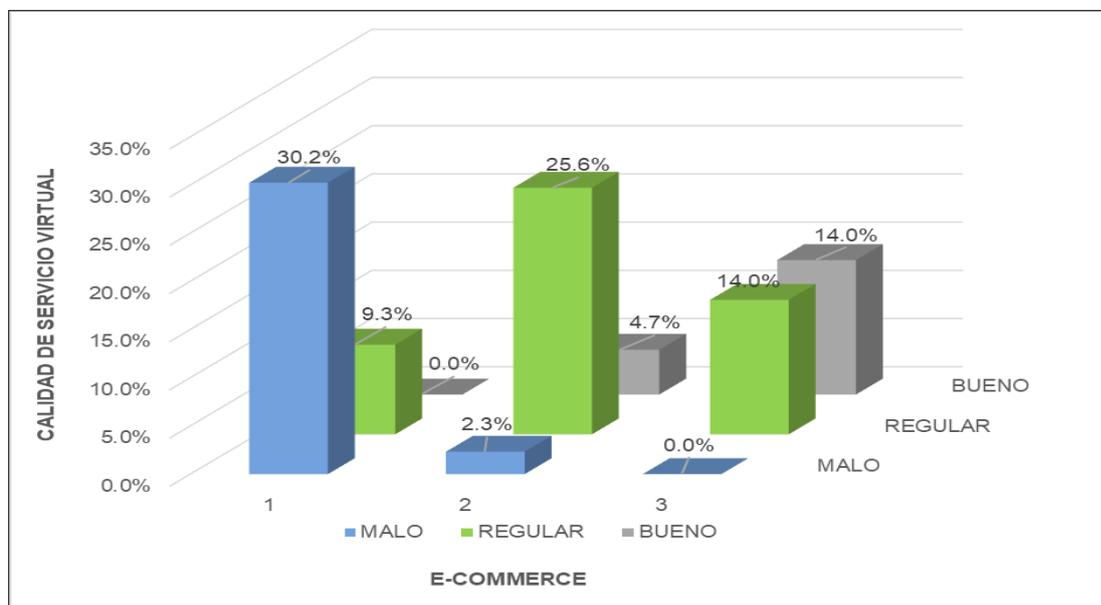
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	19	44,2	44,2	44,2
Regular	15	34,9	34,9	79,1
Bueno	9	20,9	20,9	100,0
Total	43	100,0	100,0	

En la tabla 20 respecto a la dimensión tangibilidad se indica que 19 clientes que representan el 44,2% perciben que este proceso aplicado por el emprendimiento Onday es malo, 15 clientes que representan el 34,9% perciben que es regular y 9 clientes que representan el 20,9% dan a conocer que la tangibilidad proporcionada por el emprendimiento es buena. Esto demuestra que la percepción general de la tangibilidad del servicio virtual del emprendimiento Onday es desfavorable; debido a que los clientes tienen dificultades para encontrar la información que buscan en la página web o en las aplicaciones del emprendimiento, el sitio web o las aplicaciones son difíciles de usar o navegar, lo que puede frustrar a los clientes.

### 3.3. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

**Figura 1**

*Análisis descriptivo entre el e-commerce y calidad de servicio virtual*



En la figura 1, se pueden visualizar los resultados descriptivos de la correlación entre la variable E-commerce y calidad de servicio. En esta figura se observa que el 30.2% de los consumidores considera que las variables se relacionan en un nivel malo, el 25.6% considera que la relación es regular y el 14% considera que es bueno. Estos resultados indican que existe una correlación positiva y significativa.

### 3.4. Prueba de normalidad de las variables

H<sub>0</sub>. El e-commerce y la calidad de servicio virtual presentan una distribución normal.

H<sub>a</sub>. El e-commerce y la calidad de servicio virtual difieren una distribución normal.

**Tabla 21**

*Prueba de normalidad de las variables*

	Estadístico	gl	Sig.
E-commerce	,899	43	,001
Calidad de servicio virtual	,788	43	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla 21 se muestran los resultados de la prueba de normalidad mediante Shapiro Wilk, en ella las variables tienen un valor de significancia menor a 0.05, es por lo que se considera que no tienen una distribución normal haciendo rechazar la hipótesis nula. En base a ello, se decide correlacionar las variables en las pruebas inferenciales con el coeficiente Rho de Spearman.

### 3.5 Pruebas de hipótesis

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

H<sub>0</sub>. No existe relación entre el e-commerce y la calidad de servicio virtual a clientes de la empresa Onday, Villa El Salvador – 2024.

H<sub>a</sub>. Existe relación entre el e-commerce y la calidad de servicio virtual a clientes de la empresa Onday, Villa El Salvador – 2024.

**Tabla 22**

*Resultado de la correlación entre el e-commerce y calidad de servicio virtual*

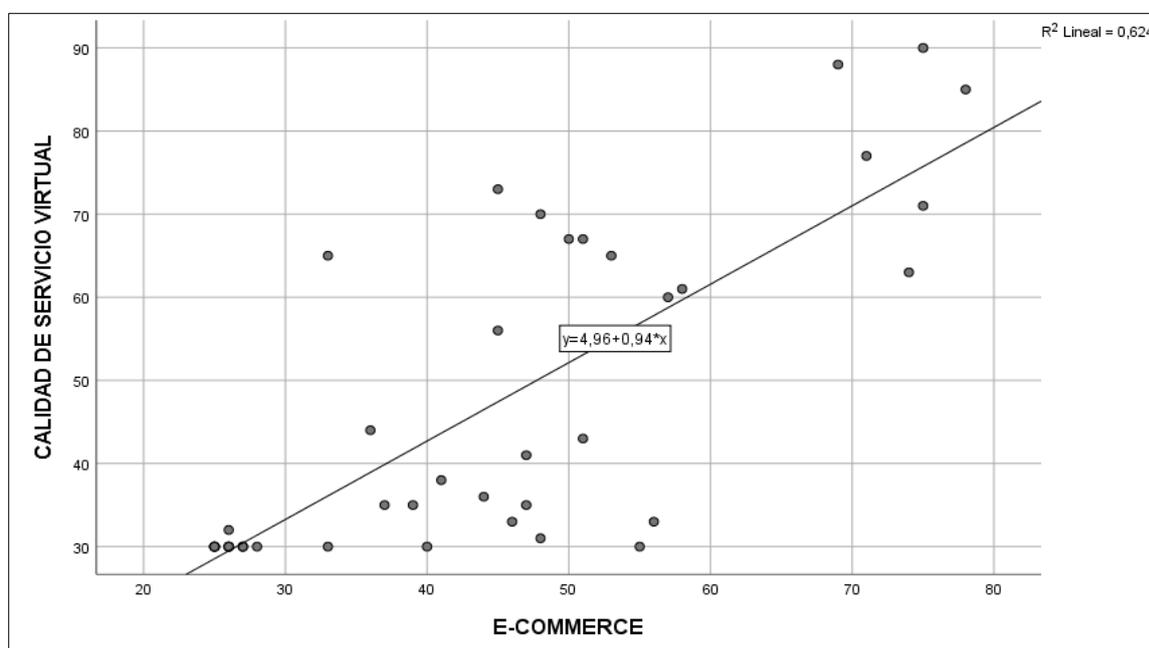
		Calidad de servicio virtual
E-commerce	Coeficiente de correlación	,795**
	Sig. (bilateral)	,000
N		43

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

En la tabla 22 se presenta los resultados de correlación entre las variables de e-commerce y calidad de servicio virtual. En ella se evidencia un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,795 y un nivel de significancia bilateral de 0,000 siendo un valor es menor a 0,05 por lo cual se concluye que existe relación significativa positiva alta entre las variables. Por consiguiente, existe una suficiente evidencia estadística para afirmar que la variable e-commerce está relacionada significativamente con la variable calidad de servicio.

### Figura 2

*Diagrama de dispersión de las variables e-commerce y calidad de servicio virtual*



En la figura 2, se presentan los resultados del gráfico de dispersión de las variables e-commerce y calidad de servicio, en el cual se evidencia que existe una tendencia positiva y directa, es decir, en la medida que se mejore las estrategias de e-commerce de la empresa, va a mejorar la calidad de servicio virtual que se ofrece según las valoraciones que dieron los clientes de Onday.

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

$H_0$ . No existe relación entre el contenido y la calidad de servicio virtual a clientes del emprendimiento de Onday, Villa El Salvador – 2024.

H<sub>1</sub>. Existe relación entre el contenido y la calidad de servicio virtual a clientes del emprendimiento de Onday, Villa El Salvador – 2024.

**Tabla 23**

*Resultado de correlación entre el contenido y la calidad de servicio virtual*

		Calidad de servicio virtual	
Rho de	Contenido	Coeficiente de correlación	,647**
Spearman		Sig. (bilateral)	,000
		N	43

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

En la tabla 23 se presenta los resultados de correlación entre el contenido y calidad de servicio virtual. En ella se evidencia un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,647 y un nivel de significancia bilateral de 0,000 por lo cual se concluye que existe relación significativa positiva moderada entre la dimensión y la variable. Por consiguiente, existe una suficiente evidencia estadística para afirmar que la dimensión denominada contenido está relacionada significativamente con la variable calidad de servicio.

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

H<sub>0</sub>. No existe relación entre la confianza y la calidad de servicio virtual a clientes del emprendimiento de Onday, Villa El Salvador – 2024.

H<sub>2</sub>. Existe relación entre la confianza y la calidad de servicio virtual a clientes del emprendimiento de Onday, Villa El Salvador – 2024.

**Tabla 24**

*Resultado de correlación entre la confianza y la calidad de servicio virtual*

		Calidad de servicio virtual	
Rho de Spearman	Confianza	Coeficiente de correlación	,725**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	43

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

En la tabla 24 se presenta los resultados de correlación entre la confianza y calidad de servicio virtual. En ella se evidencia un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,725 y un nivel de significancia bilateral de 0,000 siendo un valor es menor a 0,05 por lo cual se concluye que existe relación significativa positiva alta entre la dimensión y la variable. Por consiguiente, existe una suficiente evidencia estadística para afirmar que la dimensión confianza está relacionada significativamente con la variable calidad de servicio.

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

H<sub>0</sub>. No existe relación entre el proceso de compra y la calidad de servicio virtual a clientes del emprendimiento de Onday, Villa El Salvador – 2024.

H<sub>3</sub>. Existe relación entre el proceso de compra y la calidad de servicio virtual a clientes del emprendimiento de Onday, Villa El Salvador – 2024.

**Tabla 25**

*Resultado de correlación entre el proceso de compra y la calidad de servicio virtual*

			Calidad de servicio virtual
Rho de	Proceso de	Coeficiente de correlación	,852**
Spearman	compra	Sig. (bilateral)	,000
		N	43

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

En la tabla 25 se presenta los resultados de correlación entre el proceso de compra y calidad de servicio virtual. En ella se evidencia un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,825 y un nivel de significancia bilateral de 0,000 siendo un valor es menor a 0,05 por lo cual se concluye que existe relación significativa positiva alta entre la dimensión y la variable. Por consiguiente, existe una suficiente evidencia estadística para afirmar que la dimensión proceso de compra está relacionada con la calidad de servicio.

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

H<sub>0</sub>. No existe relación entre la personalización y la calidad de servicio virtual a clientes del emprendimiento de Onday, Villa El Salvador – 2024.

H<sub>4</sub>. Existe relación entre la personalización y la calidad de servicio virtual a clientes del emprendimiento de Onday, Villa El Salvador – 2024.

**Tabla 26**

*Resultado de correlación entre la personalización y la calidad de servicio virtual*

		Calidad de servicio virtual	
Rho de	Personalización	Coefficiente de correlación	,706**
Spearman		Sig. (bilateral)	,000
		N	43

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

En la tabla 26 se presenta los resultados de correlación entre la personalización y calidad de servicio virtual. En ella se evidencia un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,706 y un nivel de significancia bilateral de 0,000 siendo un valor es menor a 0,05 por lo cual se concluye que existe relación significativa positiva alta entre la dimensión y la variable. Por consiguiente, existe una suficiente evidencia estadística para afirmar que la dimensión personalización está relacionada significativamente con la variable calidad de servicio.

**CAPÍTULO IV**  
**DISCUSIÓN**

Referente a los resultados inferenciales de la hipótesis general planteada se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.795, mediante la medida de correlación Rho de Spearman siendo su sig. bilateral de 0.000, mostrando una correlación positiva alta entre el e-commerce y calidad de servicio virtual en los consumidores del emprendimiento de Onday. Los datos obtenidos son consistentes con los resultados del estudio de Alarcón y Campos (2021) en su tesis *E-commerce y satisfacción de los clientes en la empresa Games Center Perú, Lima Metropolitana – 2022*, la cual muestra una correlación entre el e-commerce y la satisfacción de los clientes con un coeficiente positivo alto de 0.772 y un nivel de significancia de 0.000. Es decir, si las empresas se enfocan en buscar e implementar mejoras en la calidad virtual brindada al cliente, podrán aumentar las buenas experiencias y el éxito de la empresa. Los datos obtenidos en esta investigación se pueden confrontar con los obtenidos por Contreras y Pérez (2022) en su tesis *Calidad del servicio en la confianza del consumidor del comercio electrónico de Lima Centro*, mostrando una correlación positiva moderada entre las variables con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.485 y significancia bilateral de 0.000, demostrando la importancia de la calidad del servicio en el crecimiento del comercio electrónico, ya que una página web que ofrece facilidad de uso y seguridad genera confianza en los usuarios al realizar sus compras. Además, de igual manera se alude a contrastar con 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*, en donde se presenta que las variables de estudio tienen una correlación positiva alta de 0.744 y un nivel de significancia de 0.000. Esto evidencia la importancia de interesarse en los deseos de los clientes, anticiparse para solventar las posibles dificultades que puedan aparecer y así generar una relación favorable con el consumidor, impulsando el éxito de la empresa virtual. Los resultados

alcanzados están sustentados por Codina et al. (2016) el cual explica que el e-commerce son aquellas transacciones vinculadas entre la empresa y los usuarios con el fin de obtener beneficios para ambas partes, ya que facilita la relación que se genera con el consumidor y permitiendo que se generen cambios comerciales sin importar la ubicación, también Arano et al. (2017) considera que el e-commerce al ser una actividad que se realiza en un mercado virtual sin restricciones geográficas y de tiempo por medio de la comunicación digital, permite a la empresa una mayor comunicación y contacto con el cliente de una forma más rápida, práctica y eficaz, enfocándose en brindar una experiencia gratificante a su consumidor, además Basantes et al. (2016) afirma que el e-commerce presta más atención al valor añadido de la actividad económica, asegurando los ingresos de la empresa al lograr que el cliente finalice su compra. Es así, que se llega a la deducción que el e-commerce crea y desarrolla diferentes estrategias, con el fin de motivar e incentivar de cierto modo la compra de los productos ofrecidos virtualmente, contribuyendo a la mejora de las empresas enfocadas al canal virtual, permitiendo ampliar su mercado, a la par de enfrentarse a un mundo que se globaliza cada vez más. A su vez, Piatinni (2019) interpreta que la calidad de servicio es el proceso que produce emociones en el consumidor, siendo de gran importancia para lograr su satisfacción, generando confianza y lealtad. También se alude a Mejías et al. (2018) quienes afirman que la calidad de servicio consta de que la empresa sea fiable y empática con sus consumidores, además debe inspirar seguridad, tener capacidad de respuesta y contar con una grata imagen frente a los consumidores. En otras palabras, se considera que la toma de decisiones del cliente es el proceso cognitivo que desarrolla el consumidor en el desarrollo de la compra, generando que su interés y deseos sean satisfechos y se debe considerar para poder cubrir sus necesidades y se sientan

satisfechos cuando realicen una compra, percibiendo una buena calidad en el servicio virtual ofrecido por la empresa en cuestión.

En relación con la primera hipótesis específica planteada, el análisis inferencial reveló la existencia de una correlación de Spearman de 0.647 y sig. de 0.000 mostrando una correlación positiva moderada entre la dimensión de contenido y la variable calidad de servicio virtual en los clientes del emprendimiento de Onday. Los resultados obtenidos se sustentan en el estudio de Núñez y Villanueva (2023) en su artículo "Comercio electrónico y la calidad de servicio al cliente en la generación Millennial del Cercado de Lima", en el cual se muestra que entre el contenido y la calidad de servicio al cliente que ofrece la empresa hay una relación positiva considerable ( $Rho= 0.582$ ;  $Sig.=0.000$ ); es decir, los consumidores virtuales dan gran valor al contenido y facilidad del manejo de la tienda virtual que la empresa brinda. Por otro lado, Rita et al. (2019) en su artículo "El impacto de la calidad del servicio electrónico y la satisfacción del cliente en el comportamiento del cliente en las compras en línea", obtuvieron como resultado una correlación positiva baja ( $\beta=0.225$ ;  $p=0.000$ ) entre el diseño web y la calidad del servicio electrónico. Lo cual demuestra que los clientes digitales consideran que el contenido del sitio web es un factor importante el cual influye en su toma de decisión con respecto a las compras online, sin embargo, cabe resaltar que la fuerza de la correlación ( $\beta = 0,225$ ) es relativamente pequeña, lo cual sugiere que hay otros factores además del diseño web que también influyen en la calidad del servicio virtual, tales como la seguridad o privacidad y el cumplimiento o compromiso según lo mostrado en los resultados de la investigación. Esto es respaldado por la teoría de Codina et al. (2016) quienes afirmaron que el contenido consta de elementos y funciones que la empresa implementa en su sitio web para facilitar el proceso de compra del consumidor, ya que los diferentes factores

generan satisfacción en el cliente virtual y credibilidad en lo que ve de forma virtual. El respaldo de los estudios permite concluir que el contenido que se brinda es importante para tener una comunicación significativa y relevante con su público objetivo, ya que, al desarrollar contenidos dinámicos y atractivos para sus clientes virtuales, aumentará las probabilidades de superar sus expectativas iniciales de manera positiva.

En relación con la segunda hipótesis específica planteada, se encontró una asociación significativa evidenciada por un coeficiente de correlación de Spearman de 0.725 y un nivel de significancia de 0.000, mostrando una correlación positiva alta entre la dimensión de confianza y la variable calidad de servicio virtual en los clientes del emprendimiento de Onday. Se sustenta en el estudio de Abrego y Meléndez (2021) en su artículo “El papel de la confianza en la intención de uso del comercio electrónico” se obtiene como resultado un coeficiente de correlación de Spearman de 0.645 y un nivel de significancia de 0.001, siendo una correlación positiva moderada, lo cual demuestra que la confianza que genere la empresa en sus usuarios es un factor de prestigio para ellos, ya que fortalecerá la percepción positiva que tienen los consumidores. Además, los resultados que obtuvieron Acosta et al. (2023) en su artículo “Más allá de la venta online: de la calidad del servicio a la lealtad y boca a boca electrónicos”, en el cual se obtuvo una correlación positiva moderada ( $\beta=0.707$ ;  $P=0.000$ ), entre la confianza que desarrollan los consumidores y la calidad del servicio en la página web. Es decir, los usuarios digitales necesitan ser motivados constantemente por la empresa para poder incrementar su perspectiva de la calidad de servicio que le ofrece a través de la red. Los resultados obtenidos se sustentan en la teoría de Codina et al. (2016), quienes afirmaron que la confianza es un factor primordial para lograr la fidelización de clientes ya que les permite percibir seguridad

y compromiso. Se concluye que la confianza es elemental para una buena relación entre empresa y consumidor, ya que al ser una tienda virtual los clientes no pueden ver directamente el producto, por lo que se mantienen conectados a través de páginas web que les prometen el producto, y en algunos casos no cumplen con lo acordado, fallando a los clientes, lo que genera desconfianza y miedo a perder su dinero, lo cual les conlleva a perder posibles clientes potenciales.

En relación con la tercera hipótesis específica planteada, el análisis estadístico arrojó un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.852, lo que indica una correlación positiva y fuerte entre la percepción de los clientes sobre el proceso de compra y la calidad del servicio virtual ofrecido por Onday. La significancia estadística de 0.000 confirma que esta correlación es altamente confiable, en ese sentido, el proceso de compra virtual permite que la experiencia sea personalizada y la información que obtienen de los productos se adecue a sus expectativas. Esto se respalda con el estudio de Vásquez y Vera (2020) en su artículo “Calidad electrónica y las percepciones de marca a la recompra: un modelo para explicar el comportamiento de compra en una tienda web”. En este estudio se obtuvo que existe una relación entre la disposición de la página web y la calidad electrónica con una correlación de ( $Rho=0.96$ ;  $p=0.000$ ), esto da a entender que, si la empresa ofrece una página de uso fácil y entendible, además de acompañamiento si lo desean o necesita el usuario, ellos sentirán que en este proceso el servicio de la empresa llegó a satisfacer sus necesidades y les ayudará a afirmar su deseo de compra, a la vez que la lealtad de sus consumidores va a aumentar. También se puede comprobar con el estudio de Arroyave et al. (2021) en su artículo “E-commerce: Experiencias de usuarios en sus compras por internet - Manabí”, en el cual se obtuvo un coeficiente de correlación positiva moderada ( $Chi=0.66$ ;  $sig.=0.000$ ) entre el proceso de compra

y la experiencia del consumidor virtual, lo que se puede interpretar que la facilidad de la página web para realizar las compras, permitirá que los consumidores lo aprecien de forma positiva para llevar a cabo futuras compras. Estos resultados se sustentan en la teoría de Codina et al. (2016), quienes afirmaron que el proceso de compra es un elemento importante para la implementación de un sitio web comercial mediante el cual se analiza los pasos a seguir para que dicho proceso se realice de forma sencilla. Cabe destacar que para que los clientes sientan que obtuvieron una experiencia de calidad, el proceso de compra debe ser de fácil acceso, es decir, debe ser sencillo y entendible para el entendimiento del usuario cual sea su edad, permitiendo que el desarrollo de la actividad comercial se sienta factible para todos.

En relación con la cuarta y última hipótesis específica planteada, mediante un análisis inferencial se reveló un coeficiente de correlación de Spearman de 0.706 con un nivel de significancia de 0.000. Esto indica una relación positiva fuerte entre la dimensión de personalización y la calidad del servicio virtual percibida por los clientes de la empresa Onday. Se alude al estudio de Vásquez y Vera (2020) en su artículo "Calidad electrónica y las percepciones de marca a la recompra: un modelo para explicar el comportamiento de compra en una tienda web". Se obtuvo como un coeficiente de correlación de 0.96 y nivel de significancia de 0.000, existiendo una relación positiva muy alta entre el atractivo de la página web y la calidad electrónica, demostrando que la personalización de la tienda digital influye en el desarrollo del proceso de compra. Asimismo, Aparicio et al. (2021) en su artículo Gamificación y reputación: determinantes clave del uso del comercio electrónico y la intención de recompra, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.948 y sig. bilateral de 0.001 entre la facilidad de uso de la página web y la reputación, es decir, al ofrecer un sitio web de uso sencillo, entendible y con un diseño atractivo acorde al perfil de sus

usuarios, la reputación de la empresa será mejor y su calidad de servicio estará catalogada como buena, atrayendo a nuevos clientes y fidelizando a los que realizaron una compra anterior, generando nuevos consumos de los mismos. Los resultados obtenidos se sustentan en la teoría de Codina et al. (2016), quienes afirmaron que la personalización de la página web es una estrategia con la cual se puede ofrecer una experiencia acorde al perfil del usuario, permitiéndoles captar a los clientes por vía web. Se puede decir que los consumidores virtuales valoran que la empresa ofrezca una plataforma personalizada porque gracias a ello puede obtener la máxima cantidad de información como usuario, permitiendo una mayor interactividad con la tienda virtual de manera fácil y sencilla.

**CAPÍTULO V**  
**CONCLUSIONES**

De acuerdo con el objetivo general, se demuestra la existencia de una relación positiva alta entre el e-commerce y calidad de servicio virtual en los clientes del emprendimiento de Onday, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,795 y nivel de sig. bilateral de 0,000. En los resultados descriptivos se señala que el 30.2% de los clientes perciben como mala la relación entre las variables, el 25.6% lo percibe regular y el 14% percibe la relación de las variables como buena. Considerando lo anterior, se estima que la implementación de estrategias de comercio electrónico por parte de la empresa redundará en una mejora de la calidad del servicio virtual ofrecido a los usuarios. Esto, a su vez, permitirá optimizar la página web, lo que contribuirá al aumento y fidelización del público objetivo, gracias a la experiencia positiva que obtendrán.

Acorde al primer objetivo específico, se establece que existe una relación positiva moderada entre el contenido y la calidad de servicio virtual a clientes del emprendimiento de Onday, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,647 y nivel de sig. bilateral de 0,000. Los resultados estadísticos descriptivos muestran que para el 27.9% de los usuarios percibe la relación entre el contenido y la calidad de servicio virtual brindado por la página web es mala, para el 23.3% la relación es regular y el 11.6% considera que la relación de las variables es buena. El estudio destaca que la calidad del contenido ofrecido es un elemento clave que influye en la satisfacción del cliente. Por ende, implementar estrategias para mejorar la calidad del contenido se traducirá en una mejor calidad del servicio en línea. Además, conocer las necesidades y opiniones de los consumidores sobre el servicio brindado por la empresa permitirá optimizar aún más la satisfacción del cliente.

Respecto al segundo objetivo específico, se establece una relación positiva alta entre la confianza y la calidad de servicio virtual a clientes del emprendimiento de

Onday, en los resultados inferenciales se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.725, mediante la medida de correlación Rho de Spearman, siendo su sig. bilateral de 0.000. Además, los resultados estadísticos descriptivos señalan que el 30.2% de los consumidores consideraron que la confianza y la calidad de servicio virtual brindada por la empresa es mala, el 20.9% considera que la relación de la dimensión y variable es regular y el 16.3% manifiesta que es buena. Se destaca que al elevar la confianza brindada al consumidor se refleja en una mejor experiencia de servicio online. Esta mejora en la calidad del servicio online tiene un impacto positivo en las decisiones de compra del consumidor, inclinándolo a elegir la empresa y fomentar su fidelización a largo plazo.

En relación con el tercer objetivo específico, se establece una relación positiva alta entre el proceso de compra y la calidad de servicio virtual a clientes del emprendimiento de Onday. En los resultados inferenciales se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.852, mediante la medida de correlación Rho de Spearman, siendo su sig. bilateral de 0.000. En los resultados estadísticos descriptivos se puede encontrar que el 34.9% de los consumidores consideraron malo la relación de la dimensión proceso de compra y la calidad de servicio virtual de la empresa, el 20.9% considera que dicha relación es regular y el 14% manifiesta que la relación es buena. En ese sentido, resulta crucial que el emprendimiento implemente estrategias para optimizar el proceso de compra, haciéndolo fácil, rápido y claro para el cliente. Esto mejorará la calidad del servicio y, en consecuencia, la satisfacción del cliente, lo que a su vez tendrá un impacto positivo en las decisiones de compra.

Finalmente, en cuanto al cuarto objetivo específico, se establece que existe una relación positiva alta entre la personalización y la calidad de servicio virtual a clientes del emprendimiento de Onday. En los resultados inferenciales se obtuvo un

coeficiente de relación de 0.706, mediante la medida de correlación Rho de Spearman, siendo su sig. bilateral de 0.000. Los resultados estadísticos descriptivos obtenidos, indican que el 32.6% de los consumidores perciben que la relación entre la dimensión y la variable es mala, el 25.6% considera que dicha relación es regular y el 14% manifiesta que es buena. Por lo cual, reforzar la personalización del sitio web del negocio es fundamental para optimizar la calidad del servicio, lo que a su vez impulsa la promoción de la empresa y su oferta, atrayendo y fidelizando a clientes potenciales.

**CAPÍTULO VI**  
**RECOMENDACIONES**

En base a la conclusión general que establece una correlación positiva alta entre el e-commerce y la calidad de servicio virtual, se recomienda al gerente general del emprendimiento Onday, optimizar la página web ya que actualmente el proceso de compra resulta tedioso de realizar por parte de los clientes, para ello es importante tomar en consideración los siguientes aspectos:

- Mejorar el diseño por uno más atractivo y acorde a la imagen del negocio, lo cual permitirá captar la atención de los clientes.
- Optimizar el sitio web para su visualización en dispositivos móviles y que la experiencia de compra sea fluida en cualquier dispositivo.
- Ubicar los botones de compra de modo que resulten ser fáciles de encontrar.
- Implementar un botón en la página web mediante el cual el cliente pueda dirigirse automáticamente a un chat de WhatsApp en donde se resolverán las posibles dudas por parte del cliente.

En base a la conclusión específica 1 que establece una correlación positiva moderada entre el contenido y la calidad de servicio virtual, se recomienda al gerente general del emprendimiento Onday, darle enfoque a la calidad del contenido del sitio web destacando lo siguiente:

- Incluir detalles técnicos, características, beneficios y especificaciones de cada producto, utilizando un lenguaje claro y conciso, evitando tecnicismos excesivos. Esta estrategia es primordial tomando en cuenta que los clientes requieren de información específica cuando se trata de la compra de productos electrónicos.
- Ofrecer imágenes y videos de alta calidad para mostrar los productos desde diferentes ángulos y en uso utilizando recursos multimedia que resalten las características y beneficios de cada producto. Así los clientes tendrán una

mejor visión de como se ve el producto realmente, de cómo usarlo correctamente y se brinda la confianza de que el producto cumple con las especificaciones indicadas.

- Incluir una sección dedicada a las opiniones y experiencias positivas de clientes satisfechos para fortalecer la confianza y credibilidad.
- Ofrecer guías y tutoriales que enseñen a los usuarios cómo usar y aprovechar al máximo los productos.

En base a la conclusión específica 2 que establece una correlación positiva alta entre la confianza y la calidad de servicio virtual, se recomienda al gerente general del emprendimiento Onday lo siguiente:

- Implementar un programa de fidelización mediante el cual se recompensa a los clientes habituales con ofertas especiales, descuentos exclusivos y acceso anticipado a nuevos productos incentivando a seguir comprando en la tienda.
- Fortalecer las capacidades del equipo de atención al cliente para brindar un soporte excepcional, permitiéndoles resolver problemas, responder preguntas y generar un impacto positivo en las decisiones de compra de los clientes.
- Evitar la publicidad engañosa o exagerada, los anuncios deben presentar con precisión los productos y servicios.
- Fortalecer la confianza del cliente mediante un proceso de devoluciones y cambios transparente y sencillo.
- Comunicar claramente los detalles y especificaciones de las ofertas y promociones, evitando la letra pequeña o las condiciones ocultas.

En base a la conclusión específica 3 que establece una correlación positiva alta entre el proceso de compra y la calidad de servicio virtual, se recomienda al gerente general del emprendimiento Onday lo siguiente:

- Implementar un proceso de compra con solo los pasos necesarios y ofrecer opciones de pago seguras y convenientes.
- Implementar un motor de búsqueda robusto que permita a los usuarios encontrar rápidamente los productos que buscan utilizando diferentes filtros y categorías.

En base a la conclusión específica 4 que establece una correlación positiva alta entre la personalización y la calidad de servicio virtual se recomienda al gerente general del emprendimiento Onday lo siguiente:

- Llevar a cabo la iniciativa de gestión de datos, mediante la cual se debe registrar las compras anteriores de cada cliente, incluyendo los productos adquiridos, la frecuencia de compra y el monto gastado. Asimismo, recopilar información como la edad, el género, la ubicación y los intereses del cliente. Al tener la información de los clientes organizada se podrá mejorar su experiencia de compra.
- Ajustar el contenido y las funcionalidades del sitio web a las necesidades de cada usuario, lo cual permite mostrar productos relevantes a cada cliente en base a su historial de compras, comportamiento en el sitio web y datos demográficos. Además, ofrecer opciones de personalización de productos, como la posibilidad de elegir el color o el tamaño.
- Implementar un sistema de sugerencias de búsqueda en el sitio web, anticipando las necesidades de los clientes y ofreciéndoles resultados relevantes a medida que escriben.

Las recomendaciones proporcionadas impulsarán una notable mejora en la calidad del servicio virtual del e-commerce de Onday. La aplicación de estas estrategias dará lugar a importantes beneficios para el emprendimiento, tomando

en cuenta la relevancia actual de los medios digitales y su impacto en las decisiones de compra. Incorporar estos canales digitales de manera efectiva permitirá a Onday elevar la experiencia del cliente y alcanzar un mayor crecimiento.

## **REFERENCIAS**

- Abrego, D., & Meléndez, E. (2021). El papel de la confianza en la intención de uso del. *Revista ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información*, 42(6), 30-15. <https://scielo.pt/pdf/rist/n42/1646-9895-rist-42-30.pdf>
- Acosta, K., Chávez, A., & Mauricio, M. (2023). Más allá de la venta online: de la calidad del servicio a la lealtad y boca a boca electrónicos. *Contaduría y Administración*, 68(4), 317-344. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8980473>
- Alarcón, J., & Campos, J. (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 institucional de la Universidad Autónoma del Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/2249>
- Aparicio, M., Costa, C., & Moisés, R. (2021). Gamificación y reputación: determinantes clave del uso del comercio electrónico y la intención de recompra. *Heliyon*, 10(20), 63-83. 10.1016/j.heliyon.2021.e06383
- Arano, R., Núñez, E., Flores, O., Hernández, W., Gómez, A., Olivera, D., Cruz, L., Escudero, J. Delfín, L. , Hernández, C., & Cano, M. (2017). *Comercio electrónico: Aportaciones para la gestión empresarial*. Red Iberoamericana de Academias de Investigación.
- Arenal, C. (2022). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio (2ª ed.)*. Tutor Formación.
- Arias, J., Hadi, M., Huayta, F., Martel, C., & Rojas, C. (2023). *Metodología de la investigación: Guía para el proyecto de tesis*. Inudi.
- Arroyave, K., Cevallos , V., Ponce , S., & Parrales, M. (2021). E-commerce: Experiencias de usuarios en sus compras por internet. *Revista Publicando*, 8(1), 225-239. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8050360>

- Barrera, M., Navarro, A., & Peris, M. (2015). El papel de la invarianza factorial en la validación del constructo calidad de servicio electrónico. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 24(1), 13-24. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2014.07.001>
- Basantes, A., Gallegos, M., Guevara, C., Jácome, A., Posso, Á., Quiña, J., & Vaca, C. (2016). *Comercio electrónico*. UTN.
- Bello, E. (2022). *¿Qué es e-commerce y cómo crear tu propio comercio electrónico?* IEBS.
- Capece (2021). *Reporte oficial de la industria e-commerce en Perú: Impacto del COVID-19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021* (3ª ed.). Observatorio Ecommerce. <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Capece (2023). *Reporte oficial de la industria e-commerce en Perú: Comercio electrónico inteligente, cómo la IA y la globalización están cambiando el juego* (4ª ed.). Observatorio Ecommerce. [https://capece.org.pe/wp-content/uploads/2023/11/00observatorio-ecommerce-2023-v.final\\_.pdf](https://capece.org.pe/wp-content/uploads/2023/11/00observatorio-ecommerce-2023-v.final_.pdf)
- Chau, P., & Mendoza, R. (2023). *Calidad de servicio en el comercio electrónico: un estudio empírico en Perú*. RIA.
- Chevalier, S. (2024, enero). *El comercio electrónico sigue creciendo en América Latina*. Statista. <https://es.statista.com/grafico/22835/boom-del-e-commerce-en-latinoamerica/>
- Codina, L., Guallar, J., & Pedraza, R. (2016) *Calidad en sitios web: Método de análisis general, e-commerce, imágenes, hemerotecas y turismo*. UOC.
- Contreras, M., & Pérez, M. (2022). *Calidad del servicio en la confianza del consumidor del comercio electrónico de Lima Centro, 2020* [Tesis de pregrado, Universidad

San Ignacio de Loyola]. Repositorio de la Universidad San Ignacio de Loyola.  
<https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/fe3bd099-1e9e-4a58-bb00-2fbf86f659aa>

De La Vega, J., & Mancilla, D. (2021). *Relación entre el e-commerce y la satisfacción del cliente de un retail en el distrito de Puente Piedra 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/28182>

Dhingra, S., Gupta, S., & Bhatt, R. (2020). A study of relationship among service quality of e-commerce websites, customer satisfaction, and purchase intention. *International Journal of E-Business Research*, 16(3), 42-59.  
<https://doi.org/10.4018/IJEBR.2020070103>

El Comercio (2023, 3 de mayo). Comercio electrónico creció solo 30% en 2022 ¿cómo se ha desempeñado el sector? *Diario El comercio*.  
[https://elcomercio.pe/economia/comercio-electronico-crecio-solo-30-en-2022-como-se-ha-desempenado-el-sector-noticia/#google\\_vignette](https://elcomercio.pe/economia/comercio-electronico-crecio-solo-30-en-2022-como-se-ha-desempenado-el-sector-noticia/#google_vignette)

Fernández, R. (2024, marzo). *El uso de internet a nivel mundial: Datos estadísticos*. Statista. <https://es.statista.com/temas/9795/el-uso-de-internet-en-el-mundo/#topicOverview>

Flores, C., & Flores, K. (2021). Pruebas para comprobar la normalidad de datos en procesos productivos: Anderson-Darling, Ryan-Joiner, Shapiro-Wilk y Kolmogórov-Smirnov. *Revista de Ciencias Sociales y Humanísticas Societas*, 23(2), 83-97.  
<http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/341/3412237018/3412237018.pdf>

- Fraguela, N. (2024, enero). *El número de usuarios de internet en el mundo crece un 1,8% y alcanza los 5.350 millones*. Marketing4ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-de-internet-mundo/>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill.
- Ipsos. (2023, octubre). *Compras por internet 2023*. Ipsos. <https://www.ipsos.com/es-pe/compras-por-internet-2023>
- Jiménez, V., Martínez, G., & Silva, F. (2021). Comercio electrónico como medio de estrategia para el impulso de productos artesanales . *Revista de Investigación Académica Sin Frontera* 14(35), 1-13. <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi35.372>
- Juárez, C. (2024, marzo). *Comercio electrónico y pymes: Así se benefician los negocios con las ventas online*. The Logistics World. <https://thelogisticsworld.com/tecnologia/comercio-electronico-y-pymes-asi-se-benefician-los-negocios-con-las-ventas-online/>
- Luna, L., Picazo, S., & Ramírez, P. (2014). Comercio electrónico y emprendimiento: un análisis aplicando la teoría del comportamiento planeado. *RECAI: Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 2(5), 1-20. <https://recai.uaemex.mx/article/view/8960>
- Martín, P. (2018). *Teletrabajo y comercio electrónico*. CamSem.
- Mateos, M. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. IC.
- Mejías, A., Godoy, E., & Piña, R. (2018). *Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento*.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88055200020>

Muguirra, A. (2023). *5 estrategias de ventas para una e-commerce*. IEBS Business School.

Núñez, J., & Villanueva, O. (2023). Comercio electrónico y la calidad de servicio al cliente en la generación Millennial del Cercado de Lima. *Sciendo*, 26(1), 79-83.  
<https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/5158>

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de tesis* (5ª ed.). Ediciones de la U.

Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*. 7(1), 153-164.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S074756321730064X?via%3Dihub>

Orus, A. (2024, enero). *Ingresos procedentes de las ventas de comercio electrónico a nivel mundial entre 2014 y 2027*. Statista.  
<https://es.statista.com/estadisticas/1242096/facturacion-del-comercio-electronico-mundial/>

Perú21 (2023, 12 de abril). Neo Consulting: El 77% de peruanos usa chatbots más de cuatro veces al mes. *Diario Perú21*. <https://peru21.pe/cheka/tecnologia/peru-chatbot-inteligencia-artificial-neo-consulting-el-77-de-peruanos-usa-chatbots-mas-de-cuatro-veces-al-mes-noticia>

Piattini, M. (2019). *Calidad de servicios basados en las TICs*. Ra-Ma.

Ravelo, A. (2023, noviembre). *Este fue el comportamiento del comprador online en Latinoamérica en 2023*. The Logistics World.

<https://thelogisticsworld.com/logistica-comercio-electronico/asi-fue-el-comportamiento-de-los-compradores-online-en-latinoamerica-en-2023/>

Redacción TLW (2024, enero). El futuro del e-commerce y su impacto en la logística para 2024. *The Logistics World*. <https://thelogisticsworld.com/logistica-comercio-electronico/el-futuro-del-e-commerce-y-su-impacto-en-la-logistica-para-2024/>

Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>

Robayo, D. (2020). *El comercio electrónico: Concepto, características e importancia en las organizaciones*. Universidad Cooperativa de Colombia.

Sarmiento, J. (2017). La experiencia de la calidad de servicio online como antecedente de la satisfacción online: Estudio empírico en los sitios web de viajes. *Investigaciones Turísticas*, 13(3), 30-53. <http://dx.doi.org/10.14198/inturi2017.13.02>

Vásquez, F., & Vera, J. (2020). From E-Quality and brand perceptions to repurchase: a model to explain purchase behaviour in a web-store. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(3), 20-36. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762020000300103>

We Are Social (2024, abril). *Informe digital global, abril 2024*. We are social. <https://wearesocial.com/es/blog/2024/04/informe-digital-global-abril-2024>.

Wunderman Thompson Commerce (2023, enero). *Un vistazo a las tendencias que prepararán a los negocios para el futuro*. VML. <https://www.vml.com/es/insight/tomorrows-commerce-2023>

## **ANEXOS**

## Anexo 1. Matriz de consistencia

E-commerce y calidad de servicio virtual a clientes del emprendimiento Onday, Villa El Salvador - 2024

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores		
<p><b>Problema general</b> ¿Qué relación existe entre el e-commerce y la calidad de servicio virtual a clientes del emprendimiento de Onday, Villa El Salvador - 2024?</p> <p><b>Problemas específicos</b> ¿Qué relación existe entre el contenido con la calidad de servicio virtual a clientes del emprendimiento de Onday, Villa El Salvador - 2024?</p> <p>¿Qué relación existe entre la confianza con</p>	<p><b>Objetivo general</b> Establecer la relación entre el e-commerce y la calidad de servicio virtual a clientes de la empresa Onday, Villa El Salvador – 2024</p> <p><b>Objetivos específicos</b> Establecer la relación entre el contenido y la calidad de servicio virtual a clientes del emprendimiento de Onday, Villa El Salvador - 2024</p> <p>Establecer la relación entre la confianza y la calidad de servicio</p>	<p><b>Hipótesis general</b> Existe relación entre el e-commerce y la calidad de servicio virtual a clientes de la empresa Onday, Villa El Salvador – 2024</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b> - Existe relación entre el contenido y la calidad de servicio virtual a clientes del emprendimiento de Onday, Villa El Salvador – 2024</p> <p>- Existe relación entre la confianza y la calidad de servicio</p>	<b>Variable 1: E-commerce</b>		
	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>		
	Contenido	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificación de usuarios nuevos o recurrentes</li> <li>- Guía de compra</li> <li>- Catálogo</li> </ul>	1: Siempre 2: Casi siempre 3: A veces 4: Casi nunca 5: Nunca		
	Confianza	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Seguridad en la compra</li> <li>- Compromiso de devolución de productos</li> <li>- Atención al cliente</li> </ul>			
	Proceso de compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Modalidades de pago</li> <li>- Modalidad de envío</li> <li>- Eficiencia de compra</li> </ul>			
	Personalización	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promociones personalizadas de producto</li> <li>- Filtro de preferencia</li> <li>- Publicaciones entendibles</li> </ul>			
			<b>Variable 2: Calidad de servicio virtual</b>		

<p>la calidad de servicio virtual a clientes del emprendimiento de Onday, Villa El Salvador - 2024? ¿Qué relación existe entre el proceso de compra con la calidad de servicio virtual a clientes de la empresa Onday, Villa El Salvador - 2024? ¿Qué relación existe entre la personalización con la calidad de servicio virtual a clientes del emprendimiento de Onday, Villa El Salvador - 2024?</p>	<p>virtual a clientes del emprendimiento de Onday, Villa El Salvador - 2024 Establecer la relación entre el proceso de compra y la calidad de servicio virtual a clientes del emprendimiento de Onday, Villa El Salvador - 2024 Establecer la relación entre la personalización y la calidad de servicio virtual a clientes del emprendimiento de Onday, Villa El Salvador - 2024</p>	<p>virtual a clientes del emprendimiento de Onday, Villa El Salvador – 2024 - Existe relación entre el proceso de compra y la calidad de servicio virtual a clientes del emprendimiento de Onday, Villa El Salvador – 2024 - Existe relación entre la personalización y la calidad de servicio virtual a clientes del emprendimiento de Onday, Villa El Salvador - 2024</p>	<p><b>Dimensiones</b></p> <p>Fiabilidad</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Empatía</p> <p>Seguridad</p> <p>Tangibilidad</p>	<p><b>Indicadores</b></p> <p>- Cumplimiento de compromisos - Solución de problemas - Atención oportuna</p> <p>- Resolución de problemas - Disposición de los trabajadores - Accesibilidad a la red</p> <p>- atención al cliente - Conocimiento de las necesidades del cliente - Horarios de atención flexibles</p> <p>- Confidencialidad - Integridad del usuario - Seguimiento de compras</p> <p>- Apariencia de la página web - Estructura de la página web - Facilidad de uso</p>	<p><b>Escala de medición</b></p> <p>1: Siempre 2: Casi siempre 3: A veces 4: Casi nunca 5: Nunca</p>
<p><b>Nivel - diseño de investigación</b></p>	<p><b>Población y muestra</b></p>	<p><b>Variables e instrumentos</b></p>		<p><b>Estadísticos utilizados</b></p>	

<p><b>Nivel:</b> correlacional</p> <p><b>Tipo:</b> aplicada</p> <p><b>Diseño:</b> no experimental</p> <p><b>Enfoque:</b> cuantitativo</p>	<p><b>Población:</b> 43 consumidores de Onday</p> <p><b>Muestra:</b> no se considera muestra.</p>	<p><b>Variable 1:</b> E-commerce</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario virtual de preguntas</p> <p><b>Variable 2:</b> Calidad de servicio virtual</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario virtual de preguntas</p>	<p><b>Estadísticos descriptivos:</b></p> <p>Tablas estadísticas</p> <p>Gráficos de barras</p> <p><b>Medidas de dispersión:</b></p> <p>Desviación estándar</p> <p><b>Estadísticos inferenciales:</b></p> <p>Rho de Spearman</p>
---	---	--	--

## Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

### CUESTIONARIO DE E-COMMERCE

**Objetivo:** El cuestionario tiene como propósito recolectar información con respecto al E-commerce en el emprendimiento Onday, para ello este presentará una serie de preguntas.

**Instrucciones:** Marcar con un (X), la alternativa que mejor exprese su punto de vista tomando en cuenta que no existen respuestas correctas ni incorrectas. Se le recuerda que este cuestionario es anónimo con único fin académico.

#### Escala de medición:

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

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
<b>CONTENIDO</b>						
1	La página ofrece descuentos por primera compra.	1	2	3	4	5
2	La página ofrece descuentos después de un determinado número de compras.	1	2	3	4	5
3	La página le ofrece las características de los productos.	1	2	3	4	5
4	Las características brindadas del producto le ayudan a decidir su compra.	1	2	3	4	5
5	No se puede consultar el catálogo de productos en una versión online.	1	2	3	4	5
6	El catálogo brindado le sirvió de ayuda para concluir el proceso de compra.	1	2	3	4	5
<b>CONFIANZA</b>						
7	La empresa cuenta con políticas de privacidad al realizar las compras.	1	2	3	4	5
8	Usted se encuentra seguro con el proceso de pago electrónico.	1	2	3	4	5
9	La tienda online no le brinda el proceso de compra de su pedido.	1	2	3	4	5
10	El sitio web cuenta con una política de devolución de la compra.	1	2	3	4	5

11	No se informa sobre el reembolso del producto en caso de devolución.	1	2	3	4	5
12	Se encuentra fácilmente el canal de atención al cliente.	1	2	3	4	5
13	El personal de atención al cliente resuelve sus dudas.	1	2	3	4	5
<b>PROCESO DE COMPRA</b>						
14	La empresa no cuenta con variedad de formas de pago.	1	2	3	4	5
15	El proceso de pago es factible y confiable.	1	2	3	4	5
16	La empresa brinda opciones de entrega del pedido.	1	2	3	4	5
17	La empresa cumple con los acuerdos de los envíos (día, hora, lugar).	1	2	3	4	5
18	La página le ofreció variedad del producto que buscaba.	1	2	3	4	5
19	Su experiencia de compra fue grata.	1	2	3	4	5
<b>PERSONALIZACIÓN</b>						
20	La tienda online le envía periódicamente e-mails con ofertas personalizadas.	1	2	3	4	5
21	Se incluyen ofertas de productos por tiempo determinado en el sitio web.	1	2	3	4	5
22	La tienda online le ofrece ofertas de productos mediante e-mails según sus compras anteriores.	1	2	3	4	5
23	No recibe información sobre ofertas que pueden ser de su interés a través de redes sociales.	1	2	3	4	5
24	La página web realiza publicaciones fáciles de comprender.	1	2	3	4	5
25	Las publicaciones de la página web son claras con sus términos y condiciones.	1	2	3	4	5

## CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO VIRTUAL

**Objetivo:** El cuestionario tiene como propósito recolectar información con respecto a la calidad de servicio virtual en el emprendimiento tecnológico Onday, para ello este presentará una serie de preguntas.

**Instrucciones:** Marcar con un (X), la alternativa que mejor exprese su punto de vista tomando en cuenta que no existen respuestas correctas ni incorrectas. Se le recuerda que este cuestionario es anónimo con único fin académico.

**Escala de medición:**

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

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
<b>FIABILIDAD</b>						
1	La empresa no cumple con lo que ofrece.	1	2	3	4	5
2	La empresa está comprometida con el cliente.	1	2	3	4	5
3	La empresa está dispuesta a dar soluciones a los problemas que se generan.	1	2	3	4	5
4	La empresa no brinda soluciones satisfactorias a sus reclamos o cambios.	1	2	3	4	5
5	El personal brinda una atención personalizada.	1	2	3	4	5
6	El personal ofrece una atención oportuna y fiable.	1	2	3	4	5
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>						
7	La empresa ofrece una atención adecuada y rápida para resolver el problema o duda.	1	2	3	4	5
8	Le informan detalladamente acerca del proceso para la solución del problema.	1	2	3	4	5
9	La empresa no cuenta con personal disponible para disolver sus dudas.	1	2	3	4	5
10	El personal está capacitado para brindar un servicio de excelencia.	1	2	3	4	5
11	Tienes accesibilidad a la red de forma sencilla.	1	2	3	4	5

12	La información que brinda la red es confiable.	1	2	3	4	5
<b>EMPATÍA</b>						
13	La empresa brinda una atención igualitaria.	1	2	3	4	5
14	El personal no es empático cuando ofrece ayuda en el proceso de la experiencia virtual.	1	2	3	4	5
15	El personal busca conocer sus necesidades para brindarle una mejor experiencia.	1	2	3	4	5
16	El personal de servicio comprende las necesidades o deseos de su cliente.	1	2	3	4	5
17	La empresa cuenta con un amplio horario de atención.	1	2	3	4	5
18	Está satisfecho con el horario de atención brindado.	1	2	3	4	5
<b>SEGURIDAD</b>						
19	La empresa procura ser confidencial con sus datos.	1	2	3	4	5
20	La empresa le brinda seguridad con los acuerdos establecidos.	1	2	3	4	5
21	La empresa cumple con los estándares de calidad.	1	2	3	4	5
22	La empresa brinda un comportamiento ético	1	2	3	4	5
23	No es factible poder revisar el estado de la compra.	1	2	3	4	5
24	Se encuentra satisfecho con su experiencia de compra.	1	2	3	4	5
<b>TANGIBILIDAD</b>						
25	El diseño de la página web es atractivo.	1	2	3	4	5
26	La página web se encuentra organizada.	1	2	3	4	5
27	La estructura de la página web ayuda en el proceso de encontrar el producto deseado.	1	2	3	4	5
28	Las publicaciones de la página web resultan llamativas.	1	2	3	4	5
29	La página web es fácil de usar.	1	2	3	4	5
30	La página web es interactiva.	1	2	3	4	5

### Anexo 3. Ficha de validación de juicio de expertos

#### 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. Mg/Lic./Ing.: Mario Edgart Chura Alegre

DNI: 43486931

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

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

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

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

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



Firma del Experto Informante.

#### Validación del instrumento: CALIDAD DE SERVICIO ONLINE

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. Mg/Lic./Ing.: Mario Edgart Chura Alegre

DNI: 43486931

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

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

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

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

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



Firma del Experto Informante.

**Validación del instrumento: 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.:**

Mg. Tamara Reyes Carhuapoma

**DNI:** 71023497

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

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

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

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



---

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

**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.:**

Mg. Tamara Reyes Carhuapoma

**DNI:** 71023497

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

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

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

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



---

**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.: \_\_\_\_\_ Mg. Jorge Alonso Ramos Chang

DNI: 40968849

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

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

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



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

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

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

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: \_\_\_\_\_ Mg. Jorge Alonso Ramos Chang

DNI: 40968849

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

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

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



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

## Anexo 4. Índice de coincidencias

ANGELLA NICOLE GALINDO MAURICI DAMARIS BELEN GARCIA JIMENEZ  
TESIS PARA REPOSITORIO\_ANGELLA GALINDO MAURICIO Y DAMARIS GARCIA JIMENEZ.pdf

Similitud 14% Marcas de alerta Escritura con IA --%

E-COMMERCE Y CALIDAD DE SERVICIO VIRTUAL A CLIENTES DEL  
EMPRENDIMIENTO ONDAY, VILLA EL SALVADOR - 2024

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

**AUTORAS**

ANGELLA NICOLE GALINDO MAURICIO  
ORCID: 0000-0001-9951-6872

DAMARIS BELEN GARCIA JIMENEZ  
ORCID: 0000-0003-2124-3266

**ASESOR**  
DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE

Página 1 de 125 28568 palabras 128%

### 14% Similitud General

97 Exclusiones →

**Fuentes**  
Mostrar las fuentes solapadas

1 Internet	repositorio.autonoma.edu.pe	6%
	127 text blocks	1572 palabras coincidentes
2 Internet	hdl.handle.net	2%
	38 text blocks	405 palabras coincidentes

## Anexo 5. Documento de consentimiento informado



Lima, 20 de Abril del 2024

**Señores**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ**

**Presente.**

Por medio de la presente hago constar que se ha otorgado permiso a la Sra. Angella Nicole Galindo Mauricio, identificado con DNI 74119022 y a la Sra. Damaris Belén García Jiménez, identificado con DNI 70880766 a realizar la aplicación de los cuestionarios de la investigación que viene realizando en vuestra casa de estudios y que lleva por título: "E-Commerce y calidad de servicio virtual a clientes del emprendimiento De Onday, Villa El Salvador – 2024"

Estas actividades fueron realizadas los días 12, 13, 14, 15, 16, 18 y 19 de abril del 2024 por medio virtual, respetando los protocolos de seguridad establecidos por la empresa Onday.

Las Sras. Angella Nicole Galindo Mauricio y Damaris Belén García Jiménez contaron con todas las facilidades necesarias para la aplicación de los cuestionarios a los clientes del negocio, quienes han llenado de forma voluntaria y considerando que la información brindada tiene carácter de confidencialidad.

Atentamente

A handwritten signature in black ink, appearing to read "DRA", is written over a horizontal line.

Juan Daniel Rueda Prada

Gerente de Onday

RUC: 10758689978

Asoc. Santa Maria Mz B lote 22 Villa El Salvador

Celular: 997 950 807



