

E-commerce and its influence on customer satisfaction at the retail company Promart Homecenter, Tarapoto 2022

Diginomics.

2023; 2:74

DOI: 10.56294/digi202374

ISSN: 3072-8428

El e-commerce y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa retail, Promart Homecenter, Tarapoto 2022

Alexa Nicolle Mechán-Cárdenas¹  , Cinthia Tatiana Sulca-Díaz²  

¹Universidad Nacional de San Martín, Facultad de Ciencias Económicas. Tarapoto, Perú.

Citar como: Mechán-Cárdenas AN, Sulca-Díaz CT. E-commerce and its influence on customer satisfaction at the retail company Promart Homecenter, Tarapoto 2022. Diginomics. 2023; 2:74. <https://doi.org/10.56294/digi202374>

Autor para la correspondencia: Alexa Nicolle Mechán-Cárdenas 

ABSTRACT

The present research had as general objective: to determine the influence of ecommerce on customer satisfaction of the retail company, Promart Homecenter, Tarapoto 2022. The specific objectives were: To identify the level of e-commerce of the retail company, Promart Homecenter, Tarapoto 2022, to analyze the level of customer satisfaction of the retail company, Promart Homecenter, Tarapoto 2022, and to establish the influence of the dimensions of e-commerce on customer satisfaction of the retail company, Promart Homecenter, Tarapoto 2022. The type of research was applied, the level of research was causal correlational and the research design was nonexperimental. The research had a sample of 168 customers, using the survey technique and the questionnaire as an instrument, the questions were formulated according to the indicators of each variable. Sample data was collected to process the results collected in the research; Spearman's correlation coefficient was used to calculate the correlation. The results obtained are in accordance with the specific objectives: the first objective indicates that the level of e-commerce of the retail company, Promart Homecenter, Tarapoto 2022 is medium, because they consider that the platform meets expectations without exceeding them. In addition, many buyers are not familiar with the use and management of the online platform; they prefer physical stores as the most reliable option for purchasing their products. The second objective shows that the level of customer satisfaction of the retail company Promart Homecenter, Tarapoto 2022 is medium, due to delays, failures, poorly detailed product descriptions and lack of stock updates on the website. In addition to the poor attention they perceive to complaints, changes or returns, given that they do not receive timely, reliable and personalized attention, the final conclusion is that e-commerce has a positive influence on customer satisfaction in the retail company Promart Homecenter, Tarapoto 2022.

Keywords: E-Commerce; Market; Technology and Services.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar la influencia del ecommerce en la satisfacción del cliente de la empresa retail, Promart Homecenter, Tarapoto 2022. Siendo los objetivos específicos: Identificar el nivel de e-commerce de la empresa retail, Promart Homecenter, Tarapoto 2022, analizar el nivel de satisfacción del cliente de la empresa retail, Promart Homecenter, Tarapoto 2022, y establecer la influencia de las dimensiones del e-commerce en la satisfacción del cliente de la empresa retail, Promart Homecenter, Tarapoto 2022. El tipo de investigación fue de carácter Aplicada, el nivel de investigación es correlacional causal y el diseño de investigación no experimental; La investigación contó con una muestra de 168 clientes, para lo cual se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, las preguntas fueron formuladas de acuerdo a los indicadores de cada variable, Se recogió datos de la muestra para procesar los resultados recolectados en la investigación, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman para el cálculo de la correlación, los resultados obtenidos son de acuerdo a los objetivos específicos planteados: el primero objetivo, indica que el nivel de e-commerce de la empresa retail, Promart Homecenter, Tarapoto 2022 es medio, debido a que consideran que la plataforma cumple con lo esperado sin superar expectativas. Sumado a ello muchos compradores no se encuentran familiarizados con el uso y manejo de la plataforma online, prefieren las tiendas físicas por ser la opción más confiable para adquirir sus productos. El segundo objetivo, arroja que el nivel de satisfacción del cliente de la empresa retail, Promart Homecenter, Tarapoto 2022 es medio, debido a los retrasos, las fallas, las descripciones poco detalladas de los productos y la falta de actualización del stock en la página web. Sumado a la poca atención que perciben frente a reclamos, cambios o devoluciones, dado que no se brinda una atención oportuna, confiable y personalizada, siendo la conclusión final que existe influencia positiva del e-commerce en la satisfacción del cliente de la empresa retail, Promart Homecenter, Tarapoto 2022.

Palabras clave: E-Commerce; Mercado; Tecnología y Servicios.

INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, muchas de las empresas han experimentado diversos cambios tecnológicos con la finalidad de lograr la satisfacción de sus clientes; es por ello que, implementan tácticas con nuevos sistemas para poder mejorar la experiencia de compra de sus usuarios y ampliar la gama de clientes mediante el comercio electrónico.^(1,2,3,4,5,6,7,8) Bajo este devenir de ideas Silva et al.⁽¹⁾, indica que, en la actualidad se han desarrollado estrategias para mejorar el manejo de las redes a fin de promocionar los productos y satisfacer de una u otra manera al comprador. Además, las tiendas por departamentos han crecido de manera exponencial dentro del rubro ocupando una gran parte del mercado por el buen sistema de trabajo efectuado.^(9,10,11,12,13,14)

A nivel nacional, se ha visto un incremento en las actividades de aquellas empresas dedicadas al rubro de los supermercados o tiendas por departamentos, las cuales han implementado el comercio electrónico a través de plataformas virtuales, permitiendo a los consumidores realizar sus compras desde lugares remotos, siendo beneficioso no solo para el cliente sino también para la empresa.^(15,16,17,18,19,20) Además, Gardi et al.⁽²⁾ indica que el 65 % de las empresas dedicadas al retail realizan actividades sobre el nivel de satisfacción o la experiencia de cada uno de sus clientes para obtener la información necesaria que haga posible la mejora respectiva, y esto permita garantizar la supervivencia de la empresa en el tiempo.

A nivel local, se ha observado un crecimiento del sector retail como una alternativa de comercio que facilita la adquisición de productos a los clientes de manera rápida y oportuna, a su vez las empresas dentro del rubro se han visto obligadas a desarrollar herramientas digitales que les permitan sobrevivir en el entorno cambiante adoptando características particulares que permitan satisfacer a sus clientes.^(21,22,23,24,25,26) Bajo este preámbulo, se menciona que la empresa Promart Homecenter enfrenta dificultades para satisfacer a sus usuarios debido a diversos problemas en su página web, como una limitada gama de productos disponibles, errores en la actualización del stock en el sistema, y la carencia de descripciones detalladas de las características de los productos.^(27,28,29,30,31,32) Además, los compradores en línea se ven afectados por la dificultad para contactar a asesores personalizados para resolver problemas o absolver dudas, demoras en la entrega de los productos, y una percepción de falta de confianza al ingresar datos personales y bancarios durante el proceso de pago. A esto se suma la falta de información clara sobre el manejo de la plataforma, lo que agrava el malestar hacia la experiencia de compra en línea.^(33,34,35,36,37,38,39)

Por lo antes mencionado se plantea el problema general: ¿Cuál es la influencia del ecommerce en la satisfacción del cliente de la empresa retail, Promart Homecenter, Tarapoto 2022? Presentando la hipótesis general: existe influencia significativa entre el e-commerce en la satisfacción del cliente de la empresa retail, Promart Homecenter, Tarapato 2022. Las variables de estudio son: e-commerce y satisfacción del cliente. El objetivo general es determinar la influencia del e-commerce en la satisfacción del cliente de la empresa retail, Promart Homecenter, Tarapoto 2022 y los objetivos específicos son: Identificar el nivel de e-commerce de la empresa retail, Promart Homecenter, Tarapoto 2022, analizar el nivel de satisfacción del cliente de la empresa retail, Promart Homecenter, Tarapoto 2022 y establecer la influencia de las dimensiones del ecommerce

en la satisfacción del cliente de la empresa retail, Promart Homecenter, Tarapoto 2022. El tipo de investigación es aplicada de nivel correlacional causal, de diseño no experimental, siendo la población 530 clientes y la muestra 168 clientes, se empleó como técnica a la encuesta y como instrumento al cuestionario. Llegando a la conclusión de que existe influencia significativa entre el e-commerce en la satisfacción del cliente de la empresa retail, Promart Homecenter, Tarapoto 2022.

MÉTODO

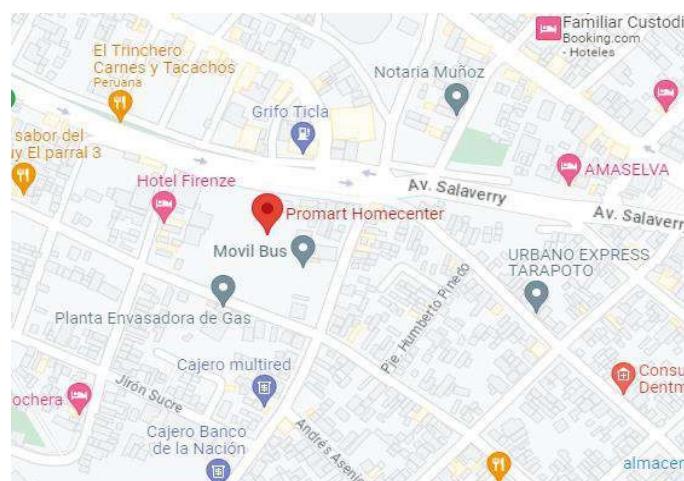
Ámbito y condiciones de la investigación

Ubicación política

La investigación se realizó en la Región San Martín, Provincia de San Martín, Distrito de Morales, lugar donde se encuentra ubicada Promart Homecenter.

Ubicación geográfica

Promart Homecenter se ubica en Av. Salaverry C.8 del distrito de Morales, Provincia y región de San Martín.



Fuente: Google maps

Figura 1. Ubicación geográfica Promart Homecenter - Tarapoto

Autorizaciones y permisos

En el marco de este estudio se ha presentado la solicitud correspondiente a la empresa privada, con la finalidad de obtener la aprobación para el desarrollo de la presente investigación, la misma que será necesaria para la aplicación de los instrumentos, y en base a los datos obtenidos se podrá proveer de información relevante en beneficio de la empresa.

Periodo de ejecución

La investigación se realizó desde el 01 de julio del 2022 hasta el 31 de julio del 2024.

Control ambiental y protocolos de bioseguridad

En el desarrollo de la investigación se cumplieron los cuidados de bioseguridad correspondientes para evitar daños posteriores a los participantes.

Aplicación de principios éticos internacionales

La investigación se realizó respetando las normas de la Universidad Nacional de San Martín. Los derechos de autor, se redactó según las Normas APA de todos los documentos bibliográficos revisados y citados en esta investigación.

Sistema de variables

Variables principales

Variable Independiente: E-commerce.

Variable dependiente: satisfacción del cliente.

Variables Secundarias

Variables secundarias: tecnología digital, confiabilidad y mercado de intercambios.

Variable secundaria: expectativas, calidad de servicio e innovación.

Objetivo específico № 1: Identificar el nivel de e-commerce de la empresa ~~retail~~, Promart Homecenter, Tarapoto 2022.

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
E-commerce	Tecnología digital, Confiabilidad Mercado de intercambios.	Cuestionario	Ordinal

Figura 2. Descripción de variables independiente

Objetivo específico № 2: Analizar el nivel de satisfacción del cliente de la empresa ~~retail~~, Promart Homecenter, Tarapoto 2022.

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Satisfacción del cliente.	Expectativas Calidad de servicio Innovación.	Cuestionario	Ordinal

Figura 3. Descripción de variables dependiente

Procedimientos de la investigación

Tipo y nivel de la investigación

Se considera que el estudio es de tipo aplicada. De acuerdo al Concytec⁽³⁾, establece que estas investigaciones se desarrollan con la finalidad de determinar aquellos procedimientos o elementos que pueden ser utilizados para dar solución a una problemática específica de acuerdo a un tema abordado.

Enfoque de investigación: cuantitativo, debido a que tiene una orientación hacia la recopilación de información para posibilitar la comprobación de hipótesis teniendo en cuenta la información y la medición numérica.^(4,40,41,42,43,44,45)

Correlacional - Causal: se considera un estudio descriptivo porque se lleva a cabo análisis de los datos a fin de obtener información relevante para el desarrollo de la investigación^(5,46,47,48) y es correlacional, porque busca establecer los valores que relacionan a las variables de acuerdo al contexto investigado.^(6,49,50,51,52,53)

Población y muestra

Población

La población estará conformada por 530 clientes de la empresa Promart Homecenter, Tarapoto.

Criterios de inclusión

Se incluirá a todos los clientes mayores de edad (18 años) y personas menores de 60 años, además se considerará a clientes que tengan como mínimo 3 compras durante el año y que se

encuentren registrados en la base de datos de la empresa.

Criterios de exclusión

Se ha visto conveniente excluir a clientes con menos de 3 compras mínimas al año y personas fuera del rango de las edades señaladas en el punto anterior.

Muestra. Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N - 1) + z^2 pq}$$

$$Z = 1.96$$

$$E = 0.05$$

$$P = 0.8$$

$$Q = 0.2$$

$$N = 530$$

$$\begin{aligned} n = & \frac{3.8416}{0.0025} * 0.16 * 530 \\ & 325.76768 \\ n = & 1.93716 \end{aligned}$$

La muestra estará conformada por 168 clientes de la empresa Promart Homecenter, Tarapoto.

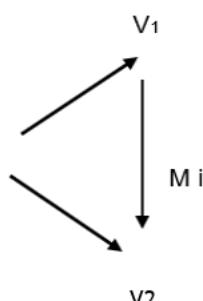
Muestreo: se utilizó el muestreo probabilístico.

Unidad de análisis de datos: un cliente de la empresa Promart Homecenter, Tarapoto.

Diseño analítico, muestral y experimental

Diseño no experimental, porque no se consideró la necesidad de manipular a las variables para obtener la información necesaria, por ello, los resultados corresponden a la veracidad tal y como suceden en su propio ambiente.^(7,54,55,56,57)

Esquema:



Donde:

M = muestra.

V1 = E-commerce.

V2 = satisfacción del cliente.

i = influencia (relación entre ambas variables).

Además, la investigación se llevó a cabo con la aprobación

de los clientes, a fin de exponer el objetivo del estudio y realizar el proceso del consentimiento informado. En caso firmen la ficha y, con ello, concedan su participación en la fecha de la entrega. Además, se efectuó un breve análisis de los datos para obtener información relevante dentro del desarrollo de la tesis.

Objetivo específico 1

Para evaluar el nivel de e-commerce de la empresa retail, Promart Homecenter, Tarapoto 2022, se procedió a elaborar el instrumento de recolección de datos teniendo 15 preguntas para aplicar a la muestra estudiada, que permitió obtener la información y posterior a ello se presentó los resultados a través de una estadística descriptiva.

Objetivo específico 2

En cuanto al objetivo específico de Analizar el nivel de satisfacción del cliente de la empresa retail, Promart Homecenter, Tarapoto 2022, se procedió a aplicar el instrumento de recolección de datos con un cuestionario de 15 preguntas a la muestra estudiada, posterior a ello se realizó la estadística descriptiva y observó el comportamiento de las variables.

Objetivo específico 3

Para el objetivo de Establecer la influencia de las dimensiones del e-commerce en la satisfacción del cliente de la empresa retail, Promart Homecenter, Tarapoto 2022, se aplicó el programa SPSS, para medir la relación entre la variable y sus dimensiones, luego se desarrolló una estadística inferencial y

observó el comportamiento de las variables.

RESULTADOS

Resultado objetivo General

				E-commerce	Satisfacción del cliente
Rho	deE-commerce	Coefficiente de correlación	1,000	,623**	
Spearman		Sig. (bilateral)		,000	
	N		168	168	
		Satisfacción del cliente	,623**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000		
	N		168	168	

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

Figura 4. Influencia del E-commerce en la satisfacción del cliente

Interpretación

De acuerdo a los valores, se determinó que existe influencia positiva moderada y significativa del e-commerce en la satisfacción del cliente de la empresa retail, Promart Homecenter, Tarapoto 2022. El p valor calculado es de 0,000 que es menor al 0,01 (0,000 < 0,001) por lo que se rechaza la H0 y se acepta la Hi: existe influencia significativa entre el e-commerce en la satisfacción del cliente de la empresa retail, Promart Homecenter, Tarapoto 2022. El coeficiente rho de Sperman es de 0,623, lo que indica que la relación entre las variables es directa y su grado es alto.

Resultado específico 1

Variable/Dimensiones	Nivel	Rango	f	%
E-commerce	Bajo	15-35	52	31%
	Medio	36-56	86	51%
	Alto	57-75	30	18%
		168		100%
Tecnología digital	Bajo	5-11	54	32%
	Medio	12-18	80	48%
	Alto	19-25	34	20%
		168		100%
Confiabilidad	Bajo	5-11	50	30%
	Medio	12-18	80	48%
	Alto	19-25	38	22%
		168		100%
Mercados de intercambio	Bajo	5-11	58	34%
	Medio	12-18	80	48%
	Alto	19-25	30	18%
		168		100%

Figura 5. Identificar el nivel de e-commerce

Interpretación

Según la tabla el nivel de E-commerce es bajo de 31 %, nivel medio de 51 %, y nivel alto de 18 %, asimismo la dimensión tecnología digital presenta un nivel bajo de 32 %, nivel medio de

48 %, y nivel alto de 20 %, además la dimensión confiabilidad tiene nivel bajo de 30 %, nivel medio de 48 %, y nivel alto de 22 %, por último, la dimensión mercados de intercambio tiene nivel bajo de 34 %, nivel medio de 48 %, y nivel alto de 18 %.

Resultado específico 2

Variable/Dimensiones	Nivel	Rango	f	%
Satisfacción del cliente	Bajo	15-35	52	31%
	Medio	36-56	105	62%
	Alto	57-75	11	7%
				168 100%
Expectativas	Bajo	5-11	53	32%
	Medio	12-18	92	55%
	Alto	19-25	23	13%
				168 100%
Calidad de servicio	Bajo	5-11	48	29%
	Medio	12-18	109	65%
	Alto	19-25	11	6%
				168 100%
Innovación	Bajo	5-11	51	30%
	Medio	12-18	91	54%
	Alto	19-25	26	16%
				168 100%

Figura 6. Analizar el nivel de satisfacción del cliente

Kolmogorov-Smirnov ^a			
	Estadístico	gl	Sig.
E-commerce	,123	168	,000
Tecnología digital	,124	168	,000
Confiabilidad	,140	168	,000
Mercados de intercambio	,103	168	,000
Satisfacción del cliente	,101	168	,000
Expectativas	,115	168	,000
Calidad de servicio	,126	168	,000
Innovación	,147	168	,000

Figura 7. Establecer la influencia de las dimensiones del e-commerce en la satisfacción del cliente

Según la figura 6, el nivel de satisfacción del cliente es bajo de 31 %, nivel medio de 62 %, y nivel alto de 7 %, asimismo la dimensión expectativa tiene nivel bajo de 32 %, nivel medio de 55 %, y nivel alto de 13 %, además la dimensión calidad de servicio tiene nivel bajo de 29 %, nivel medio de 65 %, y nivel alto 6 %, por último, la dimensión innovación tiene nivel bajo de 30 %, nivel medio de 54 %, y nivel alto de 16 %.

Tras observar los datos de la figura 7, y dado que la muestra es mayor a 50 se tendrá en consideración la prueba de Kolmogorov Smirnov, así mismo se observa que las variables no siguen una distribución normal ya que el p-valor es < a (0,05). A partir de ello se empleará la prueba de Rho de Spearman para medir la correlación de variables.

En la figura 8, se verifica una influencia positiva moderada y significativa de nivel 0,01 (bilateral) entre la dimensión tecnología digital y la variable satisfacción del cliente con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,635** y un p valor igual a 0,000, asimismo una influencia positiva moderada entre la dimensión confiabilidad y la variable satisfacción del cliente con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,548** y un p valor igual a 0,000, y finalmente, una influencia positiva moderada entre la dimensión mercados de intercambios y la variable satisfacción del cliente con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,630** y un p valor igual a 0,000, lo cual facilitó que se rechace la H0 y se acepta la hipótesis de la investigación.

			Tecnología digital	Confiabilidad	Mercados intercambio	de Satisfacción del cliente
Rho Spearman	de Tecnología digital	Coeficiente de correlación	1,000	,777**	,915**	,635**
		Sig. (bilateral)		,000	,000	,000
		N	168	168	168	168
	Confiabilidad	Coeficiente de correlación	,777**	1,000	,911**	,548**
		Sig. (bilateral)	,000		,000	,000
		N	168	168	168	168
	Mercados de intercambio	Coeficiente de correlación	,915**	,911**	1,000	,630**
		Sig. (bilateral)	,000	,000		,000
		N	168	168	168	168
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,635**	,548**	,630**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	
		N	168	168	168	168

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

Figura 8. Correlación de Rho de Spearman para el objetivo específico 3

CONCLUSIONES

Existe influencia positiva del e-commerce en la satisfacción del cliente de la empresa retail, Promart Homecenter, Tarapoto 2022. Así lo indica el análisis estadístico del coeficiente de correlación de Spearman presenta un coeficiente de 0,623 y un p-valor igual a 0,000 (p-valor $\leq 0,01$).

El nivel de E-commerce de la empresa retail Promart Homecenter, Tarapoto 2022, es medio, al haber obtenido el 51 % de los resultados de la encuesta aplicada. La clasificación “medio” abre la puerta a oportunidades de mejora en la experiencia digital, la cual podría impactar positivamente en la satisfacción del cliente si se aborda de manera estratégica.

El nivel de satisfacción del cliente de la empresa retail Promart Homecenter, Tarapoto 2022 es medio al obtener un resultado de 62 % de la totalidad de la muestra encuestada. Debido a la falta de atención personalizada, retrasos en las entregas y disponibilidad de stock en la plataforma digital.

Existe influencia entre las dimensiones del e-commerce en la satisfacción del cliente, al verificar un resultado positivo moderado entre las dimensiones: tecnología digital con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,635** y un p valor igual a 0,000, confiabilidad con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,548** y un p valor igual a 0,000, y finalmente mercado de intercambios con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,630** y un p valor igual a 0,000. Rechazando la H_0 y aceptando la Hipótesis alterna.

RECOMENDACIONES

Al gerente, desarrollar estrategias de promoción empleando las herramientas electrónicas de tal manera que incentive al cliente realizar sus compras por este medio y, por otro lado, brindar la seguridad y garantía que las compras realizadas lleguen en el tiempo prometido, mejorando así la seguridad en

las ventas electrónicas de la empresa.

Al gerente, desarrollar campañas intensivas de difusión de las ventajas que ofrece el E-commerce al cliente para que este realice compras electrónicas, mediante promociones, descuentos por cada compra realizada ahorrando tiempo y dinero para el cliente.

Al gerente, gestionar módulos de atención u otros medios digitales más accesibles, como contactos por WhatsApp u otros medios que brinden una atención personalizada a las necesidades y tiempo del cliente. Así mismo, ofrecer talleres o seminarios virtuales para capacitar a los usuarios del manejo de la plataforma virtual.

Al gerente, implementar un sistema de tracking en tiempo real que permita al usuario rastrear su pedido desde la confirmación de compra hasta la entrega final, este sistema podría incluir notificaciones personalizadas.

FINANCIACIÓN

Ninguna.

CONFLICTO DE INTERESES

Ninguno.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: Alexa Nicolle Mechán-Cárdenas, Cinthia Tatiana Sulca-Díaz.

Curación de datos: Alexa Nicolle Mechán-Cárdenas, Cinthia Tatiana Sulca-Díaz.

Ánalisis formal: Alexa Nicolle Mechán-Cárdenas, Cinthia Tatiana Sulca-Díaz.

Redacción – borrador original: Alexa Nicolle Mechán-Cárdenas, Cinthia Tatiana Sulca-Díaz.

Redacción – revisión y edición: Alexa Nicolle Mechán-Cárdenas, Cinthia Tatiana Sulca-Díaz.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Silva R, Julca F, Luján P, Trelles L. Service quality and its relationship with customer satisfaction: Canchique-Perú tourism companies. Universidad

Nacional de Frontera. Perú; 2021. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8081766>

2. Gardi V, Venturo C, Faya A, Majo H. Quality of service at metro supermarket of Peru. *Revista INNOVA Research Journal*. Perú; 2020. <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1276/1666>
3. Concytec. Reglamento RENACYT: Calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica. 2018. https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
4. Hernández R, Fernández C, Baptista P. Metodología de la investigación. 6^a ed. McGraw-Hill; 2014. <https://www.uca.ac.cr/wpcontent/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
5. Niño V. Metodología de la investigación: diseño y ejecución. 2^a ed. Ediciones de la U; 2011. https://www.academia.edu/35258714/METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_DISENO_Y_EJECUCION
6. Arias F. El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. 6^a ed. Editorial Episteme; 2012. https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION/link/572c1b2908ae2efbfdbde004/download
7. Cortes M, Iglesias M. Generalidades sobre metodología de la investigación. 1^a ed. Universidad Autónoma del Carmen; 2004. http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf
8. Abarca Y, Barreto U, Barreto O, Díaz J. Customer loyalty and retention at a leading telecommunications company in Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*. Perú; 2021. <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/37844/41692>
9. Álvarez D, Correa E. El impacto del e-commerce en la cadena logística de las empresas importadoras de la ciudad de Medellín, Colombia. *En-Contexto Revista de Investigación En Administración, Contabilidad, Economía y Sociedad*. 2018. <https://www.redalyc.org/journal/5518/551859331005/551859331005.pdf>
10. Arcentales G, Avila V. Relationship marketing and its impact on customer loyalty in consumer products stores: Tía S.A. case. Digital Publisher. Ecuador; 2021. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/637/774
11. Azán I. Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Corporación Aceros Arequipa S.A., Tarapoto, 2020. Universidad César Vallejo; 2021. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61931/Azán_RIC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
12. Baduy A, Granda M, Alarcón C. Loyalty strategies applied to the customers of the “punto exe” company of cantón manta. *Revista ECA Sinergia*. Ecuador; 2017. <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/783/647>
13. Benavides J, Avila V. The consumer behavior: e-commerce during the pandemic. Digital Publisher. Ecuador; 2021. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/download/807/853/6670
14. Borja J. Electronic commerce application for Peruvian commercial micro enterprises. Universidad Peruana de las Américas; 2020. <https://revista.ucsac.edu.py/ojs/index.php/ucsac/article/view/26/26>
15. Bravo-Adanaqué C. Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los estudiantes de artes & diseño gráfico empresarial de una universidad. *Tzhoecoen: Revista Científica*. 2020;12(3):334-347. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8152413>
16. Cabezas-Ramos CB, Brito-Aguilar JG. La gestión del talento humano para un rendimiento laboral efectivo. *Polo del conocimiento*. 2021;6(11):742-761. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8219331.pdf>
17. Carrión J. The impact of electronic commerce on SMEs in the province of El Oro. *Universidad y Sociedad*. Ecuador; 2020. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n2/2218-3620-rus-12-02-473.pdf>
18. Castillo L, Chian D. E-commerce, Covid-19, department stores, Saga Falabella. Universidad de Lima; 2020.
19. Cerón E, Tecocha R, Soto S, Villafuerte A. Electronic commerce and the attitude towards tax evasion of companies, Province of San Martin, 2021. Universidad César Vallejo; 2022. <https://journals.sapienzaeditorial.com/index.php/SIJIS/article/view/175/112>
20. Chávez R, Aldaba M, Corrales C. A theoretical review of the adoption of e-commerce. Universidad Peruana Unión; 2020. https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1418
21. Del Prete A, Redon-Pantoja S. Las redes sociales on-line: espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas*. 2020;19(1):1-11. <https://www.scielo.cl/pdf/psicop/v19n1/0718-6924-psicop-19-01-86.pdf>
22. Díaz R, Acosta J. Training of educational skills in e-commerce and augmented reality to raise digital marketing in the company “Expression” of the city of Ibarra. Universidad Regional Autónoma de los Andes; 2021. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442021000100054
23. Encina M. Adopción del comercio electrónico en micro, pequeñas y medianas empresas de Bahía Blanca, Argentina: un análisis exploratorio. Universidad Tecnológica Nacional; 2018. <https://ria.utn.edu.ar/bitstream/handle/20.500.12272/4468/TESIS%20MAN%20Encina.pdf?sequence=1>
24. Espinoza G. Calidad de servicio y satisfacción en clientes del área comercial del Banco de Crédito del Perú, Tarapoto-2020. Universidad César Vallejo; 2021. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66625/Espinoza_RGK-SD.pdf?sequence=1
25. Esteves A, Fernández V. Application of credit card sales strategies to encourage electronic commerce in the clients of a chain of banks in Peru. Universidad César Vallejo; 2019. <https://revista.ucsact.edu.py/ojs/index.php/ucsac/article/view/6/6>
26. Flores G, Villegas F, Napán A. Quality of service and its relationship with customer loyalty. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonia*. Venezuela; 2021. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7953213.pdf>
27. Gambetta M. Education strategies developed in a state corporate environment in Uruguay. *Cuadernos de Investigación Educativa*. Uruguay; 2015. <http://www.scielo.edu.uy/pdf/cie/v6n2/v6n2a05.pdf>
28. Gamboa J, Tovar G, Armijo G, Hidalgo H. Commercial strategies for attracting clients from the artisanal sector in the Naranjito-Ecuador canton in the year 2017-2018. *Polo del conocimiento*. Ecuador; 2018. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/603/738>
29. Gil Y. Benefits of e-commerce in Colombian SMEs during COVID-19. Universidad Militar Nueva Granada; 2020. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/37014/Yessika%20Tatiana%20Gil%20Carmona.pdf?sequence=1>
30. Gonzales J. Electronic commerce in China and Mexico: emergence, evolution and perspectives. Universidad de Colima. México; 2020. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-53082020000300053
31. Guzmán Pérez FA, Alzate-Hoyos D, Hurtado-Alzate MA, Arango-Arroyave LM. Impacto del comercio electrónico en las redes sociales sobre la decisión de compra en ciudadanos asentados en el Valle de Aburrá. *RHS: Revista Humanismo y Sociedad*. 2019;7(2):26-40. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7179296.pdf>
32. Herrera J, Vásquez M, Jacobo C. Tendencias de compra en el comercio electrónico por estudiantes universitarios: un caso de estudio. Universidad de Quito. Ecuador; 2019. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7144059>
33. Kotler P, Keller K. Dirección de marketing. 14^a ed. Pearson Educación; 2012. <https://www.montartuempreza.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
34. Laudon K, Guercio C. E-commerce. Negocios, tecnología, sociedad. 9^a ed. Pearson; 2014. https://www.academia.edu/43417823/Negocios_tecnología_sociedad_E_commerce_9e
35. Limas S. Electronic commerce (e-commerce) as a strategically for companies in Colombia. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Tunja; 2020. <https://www.proquest.com/openview/f098bb520fa2b09c34ea661067855b94/1>
36. Mallma I, Herrera P. De qué manera el e-commerce influye en la industria

- retail en Latinoamérica [Tesis de bachiller]. Universidad Privada del Norte; 2019. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/25971>
37. Martínez A. Estrategias de fidelización de clientes realizadas por los pequeños empresarios de Chapinero utilizando plataformas digitales. Universidad EAN; 2020. <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10161/MartinezAlejandro2020.pdf>
38. Melgarejo M. Gestión de recursos humanos por competencias en relación al e-commerce en las agencias de viajes minoristas, Lima, 2018. Universidad de San Martín de Porres; 2019. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4774/MELGAREJO_KM.pdf
39. Morán C, Cañarte T. Social networks predominant factor in customer loyalty. Revista Dominio de las Ciencias. Ecuador; 2017. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6234736.pdf>
40. Moreno E. Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Perú; 2019. <https://www.redalyc.org/journal/816/81662532008/81662532008.pdf>
41. Morillo F. Calidad del producto y satisfacción de los clientes en las empresas de agua tratada, Tarapoto–2021. Universidad César Vallejo; 2022. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81927/Morillo_GFW-SD.pdf
42. Palacios D, Solís V, Villafuerte W, Cruz R. Cross channel marketing and its influence in customer receipt in Manabí companies. Revista eumednet; 2020. <https://www.eumed.net/rev/oei/2020/04/captacion-clientes-empresas.pdf>
43. Palomino A, Mendoza C, Oblitas J. E-commerce and its importance in times of COVID-19 in northern Peru. Universidad del Zulia. Venezuela; 2019. https://www.researchgate.net/publication/348588399_El_comercio_electronico_y_su_importancia_en_tiempos_del_covid19_en_el_norte_de_Peru.pdf
44. Paredes C. Calidad de atención y satisfacción del usuario externo del centro de salud de zona rural peruana. Centro de Salud de Cañaris, Lambayeque; 2020. <https://revista.cep.org.pe/index.php/RECIEN/article/view/2/4>
45. Peña A, Ramírez G, Osorio J. Evaluation of a customer loyalty strategy with system dynamics. Revista Ingenierías Universidad de Medellín. Colombia; 2015. <http://www.scielo.org.co/pdf/rium/v14n26/v14n26a07.pdf>
46. Peña E. Digitalización y satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, Tarapoto–2021. Universidad César Vallejo; 2021. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66753/Peña_LEP-SD.pdf
47. Perdigón R, Viltres H, Madrigal L. E-commerce and digital marketing strategies for small and medium-sized enterprises. Scielo Cuba; 2018. <http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s2227-18992018000300014>
48. Ramírez E, Maguiña M, Huerta R. Attitude, satisfaction and loyalty of customers in municipal savings banks of Peru. Revista de Ciencias de la Administración y Economía. Perú; 2020. <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v10n20/1390-6291-Retos-10-2000329.pdf>
49. Rodríguez K, Ortiz O, Quiroz A, Parrales M. E-commerce and MSMEs in times of COVID-19. Revista Espacios; 2020. <http://w.revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>
50. Rosadio C. Impacto de la comunicación digitalizada en la captación de clientes en consultorios de cosmética dental del distrito de Surco, Lima 2019. Universidad de San Martín de Porres; 2021. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/8056/yparraguirre_pjc-rosadio_fcb.pdf
51. Salas M, Ábrego D, Mendoza J. Relevance, attitude and the real use of e-commerce. Scielo México; 2019. <http://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v50n127/2448-7678-ia-50-127-00003.pdf>
52. Sanca M, Cárdenas A. Customer relationship management and customer acquisition in JMA Solutions, Perú 2020. Journal of Business and Entrepreneurial Studies. Perú; 2020. <https://www.redalyc.org/journal/5736/573666758005/573666758005.pdf>
53. Santisteban J, Escobar M. The marketing mix and customer satisfaction in the Unidad Educativa Particular Redemptio, Jipijapa, Manabí, Ecuador. Revista Sinapsis. Ecuador; 2021. <https://revistas.itsup.edu.ec/index.php/sinapsis/article/view/441/765>
54. Vergara-Leyton E, De Simone L, Armstrong P, Quiroz D. Publicidad y representación de la mujer en revistas femeninas: una aproximación al caso de revista Eva. Revista 180. 2020;46:15–25. <https://www.scielo.cl/pdf/revista180/n46/0718-669X-revista180-46-15.pdf>
55. Vértiz R. El marketing relacional y la fidelización de las medianas empresas, clientes de Scotiabank en la ciudad de Lima–Perú. Universidad de Lima; 2019. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/9946/Vertiz_Telenta_Roberto_Emanuel.pdf
56. Vivanco R. Marketing relacional enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo, Lima, 2019. Universidad Norbert Wiener; 2019. <https://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3252/TESIS%20Vivanco%20Rosa.pdf>
57. Zúñiga E, Marchán M, López J. Ecommerce business model in Ecuador. Universidad de Ecuador; 2020. <http://investigacionacademica.com/index.php/revista/article/view/23/36>