

# PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN



## **Análisis de las dimensiones de la calidad del servicio en el comercio electrónico de las tiendas por departamento en Lima y su relación con la satisfacción del cliente**

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión con mención en Gestión Empresarial presentada por:

DELGADO HERRERA, Daniel David

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Empresarial presentada por:

RUIZ LOPEZ, Andrea Briggitte

Asesorados por: Dr. Sandro Alberto Sanchez Paredes

Lima, febrero del 2021

La tesis

**Análisis de las dimensiones de la calidad del servicio en el comercio electrónico de las tiendas por departamento en Lima y su relación con la satisfacción del cliente**

ha sido aprobada por:

---

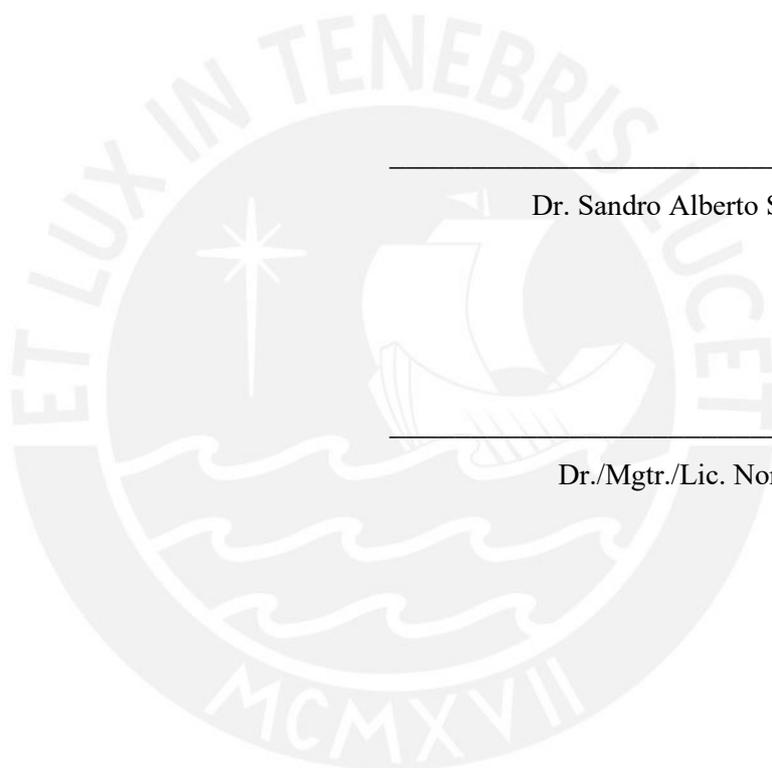
Dr./Mgtr./Lic. Nombres Apellidos  
[Presidente del Jurado]

---

Dr. Sandro Alberto Sánchez Paredes  
[Asesor Jurado]

---

Dr./Mgtr./Lic. Nombres Apellidos  
[Tercer Jurado]



## RESUMEN

La presente investigación responde ¿qué dimensiones de la calidad del servicio en el comercio electrónico se relacionan con la satisfacción del cliente de las tiendas por departamento en Lima? Para ello, se utilizó una metodología de enfoque mixto secuencial, con un alcance correlacional explicativo, para lo que se optó por la estrategia general de tipo encuesta con horizonte transversal durante el segundo semestre del año 2020. Como hallazgos principales se encontraron las dimensiones de cumplimiento, eficiencia, capacidad de respuesta y contacto como significativas en relación con la satisfacción del cliente online y las dimensiones de privacidad, fiabilidad y compensación como no significativas, pero sí valoradas por los clientes. Esta investigación evalúa el modelo E-S-QUAL de Parasuraman, Zeithaml, y Malhotra (2005) y es la primera en aplicarse en el contexto limeño en tiendas por departamentos. Los resultados obtenidos invitan a las organizaciones a priorizar esfuerzos para aumentar la satisfacción.

Palabras claves: e-commerce, comercio electrónico, satisfacción del cliente, medición de la satisfacción, satisfacción online, consumidor online, retail, tiendas por departamento, e-service quality, consumidor limeño, cliente retail, privacidad, capacidad de respuesta, compensación, cumplimiento, fiabilidad, contacto, eficiencia.

## TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	1
1.1. Situación problemática y enfoque teórico .....	1
1.2. Objetivos y preguntas de investigación.....	9
1.3. Hipótesis de investigación.....	10
1.4. Justificación.....	10
CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	13
2.1. Secuencia metodológica .....	13
2.2. Enfoque, alcance y diseño metodológico .....	13
2.3. Selección muestral y unidad de análisis .....	15
2.4. Técnicas de recolección de información .....	16
2.5. Técnicas de análisis.....	18
2.6. Evaluación de la validez y confiabilidad.....	24
2.7. Ética de la investigación.....	25
CAPÍTULO 3: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	26
3.1 Estadística descriptiva .....	26
3.2 Análisis de la información cualitativa .....	37
3.3. Presentación de hallazgos centrales .....	46
CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	49
4.1. Conclusiones .....	49
4.2. Recomendaciones.....	51
4.3. Limitaciones y futuras investigaciones .....	52
BIBLIOGRAFÍA.....	53
ANEXO A: Matriz de consistencia .....	60
ANEXO B: Cuestionario.....	61
ANEXO C: Agrupación de enunciados por factor.....	63
ANEXO D: Guía de entrevistas .....	64
ANEXO E: Consentimiento informado para entrevistas .....	65
ANEXO F: Regresión del modelo .....	66
ANEXO G: Relación de correlaciones.....	67
ANEXO H: Modelo en SMARTPLS .....	68
ANEXO I: Cargas Factoriales del modelo E-S-QUAL.....	69
ANEXO J: Resultados del criterio Fornell-Larcker .....	70

ANEXO K: Resultados de la evaluación de cargas cruzadas.....	71
ANEXO L: Resultados de la matriz Heterotrait-Monotrait .....	72
ANEXO M: Resultados de la evaluación de la colinealidad (VIF).....	73
ANEXO N: Información sobre los entrevistados.....	74
ANEXO O: Resultados cuantitativos y cualitativos.....	75



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Factores que influyen en la satisfacción .....	5
Figura 2: Elementos del modelo E-S-QUAL .....	8
Figura 3: Modelo en AMOS.....	30



## LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Análisis de la validez discriminante.....	22
Tabla 2: Análisis del modelo estructural.....	22
Tabla 3: Perfil de la muestra .....	26
Tabla 4: Resultados escala E-S-QUAL.....	28
Tabla 5: Resultados escala E-RecS-QUAL.....	29
Tabla 6: Confiabilidad del modelo.....	31
Tabla 7: Matriz de correlaciones escala E-S-QUAL.....	33
Tabla 8: Matriz de correlaciones escala E-RecS-QUAL.....	34
Tabla 9: Fiabilidad y validez de las variables .....	35
Tabla 10: Coeficientes Path.....	36
Tabla 11: Significancia de las variables.....	36



# CAPÍTULO 1: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

## 1.1. Situación problemática y enfoque teórico

En esta primera sección, se desarrolla la situación problemática que gira en torno al cambio de comportamiento en el consumidor, la influencia de la tecnología y la pandemia del covid-19 y el reto de adaptación que enfrentan las organizaciones actualmente; luego, se define y expone las principales implicancias del retail, las tiendas por departamento, la satisfacción del cliente y el comercio electrónico; por último, se presenta el modelo ESQUAL y el estado del arte.

Cada vez más organizaciones se ven obligadas a realizar estrategias orientadas al comercio electrónico, debido al acelerado cambio en el comportamiento del consumidor, ocasionado por el avance constante de la tecnología y las nuevas herramientas de comunicación (Li, Quansheng & Lin, 2017). El uso del internet ha ampliado el espacio para realizar compras, buscar información y crear nuevos negocios, esto ha propiciado la creación de canales de venta más interactivos, ampliando así, el número de usuarios electrónicos que ahora pueden recibir y compartir información de los productos y experiencias de compras de manera más fácil (Chang, 2017). El sector retail no es ajeno a este fenómeno, debido a que está experimentando cambios significativos y el canal del comercio electrónico crece cada vez más rápido. Frente a esto, las tiendas por departamento afrontan un reto muy grande, debido a las barreras que existen para la transformación digital del sector, entre estas se encuentran: la falta de visión estratégica para la implementación de la digitalización, dificultades relacionadas a las compras online, el retail es un sector en el cual existe una alta resistencia al cambio, los desarrollos digitales actuales se centran en las empresas y no en los clientes; finalmente, el consumidor desconfía de lo digital, en temas de privacidad datos personales y pagos, lo que puede llegar a impactar en la satisfacción del mismo cliente (Fundación Orange, 2016).

La importancia de desarrollar una estrategia de comercio electrónico se resalta aún más si se analiza el mercado peruano. De acuerdo con IPSOS Perú (2019), en el 2019, aproximadamente 3.6 millones de peruanos en zonas urbanas compraron de manera online. Asimismo, se estima que las ventas mediante el comercio electrónico crecerán a tasas entre 35% y 40% (PROMPERÚ, 2020), y se espera que el valor del comercio electrónico del retail peruano en el 2024, sea de US\$7 mil millones (Euromonitor International, 2020a), esto representaría US\$3 mil millones más, en comparación con el 2019 (PROMPERÚ, 2020). Por otro lado, en la actualidad, las organizaciones deben enfocarse no solo en ser operativamente más eficientes, sino en que el cliente debería ser un eje central en la toma de decisiones. Esto debido a que la satisfacción, la relación que tienen actualmente con los clientes, y en consecuencia las ventas que

generan, se verán afectadas por la transformación digital y la estrategia de comercio electrónico que decidan o no implementar (Fundación Orange, 2016).

Adicionalmente, el nuevo contexto, provocado por el brote pandémico mundial del Covid-19, que afecta a la humanidad no solo en la salud, sino también a la vida social, cultural y económica; el comercio electrónico alcanzó repentinamente una velocidad de crecimiento enorme, lo que desencadenó preocupaciones y dificultades en empresas comerciales como trabajar bajo una fuerte presión, altas barreras digitales, infraestructura insuficiente, seguridad en datos personales y de producto (Akylmaz, 2021). Impuso medidas de distanciamiento social que obligaron a los consumidores a comprar, prioritariamente, por los canales digitales, esto lo podemos observar en el aumento al 48% de limeños que han comprado vía online (Statista, s.f.).

El comercio electrónico se centra en aumentar la eficiencia en la búsqueda, lograr la compra rápida, brindar catálogos virtuales, entre otros; siendo utilizado por la mayoría de las compañías desde la empresa hasta el cliente, en una sola dirección; sin embargo, los usuarios utilizan otros medios como las redes sociales y los foros para expresar sus opiniones, las cuales no siempre son recogidas por las empresas. Es necesario que las empresas entiendan a sus clientes del canal online y conozcan sus experiencias y expectativas de compra, para que así puedan desarrollar estrategias comerciales exitosas (Anaya, Castro & González, 2020, p. 124).

Las nuevas tecnologías, y en especial el internet, modifican el comportamiento del consumidor, por ese motivo, las empresas se encuentran en un constante proceso de adaptación, debido a que, de no considerar los cambios mencionados, no podrán comprender ni satisfacer las nuevas necesidades de sus clientes. Asimismo, las organizaciones deben identificar sus puntos de mejora mediante la comprensión de los nuevos clientes que han surgido o las nuevas necesidades de los clientes actuales, con la finalidad de mejorar su oferta final (Apolo, Altamirano, Vásconez, & Cevallos, 2015). La satisfacción de los clientes se ha convertido en una necesidad para las organizaciones, debido a que influye en distintos aspectos de estas; la satisfacción de los clientes y el esfuerzo por mejorar el nivel de satisfacción pueden resultar en una gran ventaja para las empresas (Romero, Álvarez & Álvarez, 2018). Asimismo, de acuerdo con García y Gil-Saura (2017) existe una relación positiva entre la innovación en el retail y el proceso de satisfacción de sus clientes. En consecuencia, los retailers deben realizar estrategias que permitan gestionar la tecnología y el comercio electrónico en base a las necesidades de sus clientes (Saura, Ruiz & García, 2009).

La investigación se acota al subsector de tiendas por departamento, el cual se encuentra dentro del rubro retail. El retail es la actividad comercial de venta de bienes y servicios, siendo intermediario en la cadena de valor entre el fabricante y el consumidor en la última etapa del proceso de distribución; y, al ser el que tiene contacto directo con el consumidor, tiene especial importancia el mejorar la atención al cliente (Matute, Cuervo, Salazar & Santos, 2012). Al ser del sector privado, tienen la misma orientación de maximizar la rentabilidad que otros sectores; sin embargo, los modelos de gestión que se utilizan tienen características particulares. Por ejemplo, el dinamismo y la fuerte competencia del sector los obliga a aprender mejores prácticas de manera continua; las áreas de marketing y comercial como fundamentales en la fidelización del cliente y el desarrollo de mercado respectivamente (Díaz, Joo, Jáuregui & Valdivia, 2017; Bustamante, 2004). En el mismo sentido, Matute et al., (2012), indican que, a lo largo del tiempo, el retail ha venido adquiriendo características que lo definen en la actualidad, estas son la localización, la variedad, el precio, la calidad, el servicio como valor diferencial, la atención del cliente, la conveniencia, la logística, la persuasión y la innovación. Todas estas características adquiridas a lo largo del tiempo han implicado una notable reestructuración del modelo de negocio y de la cadena de valor para el retail, debido a que se han reflejado en significativas innovaciones tecnológicas y de gestión (Stecher & Martinic, 2018)

Una forma muy utilizada para clasificar el retail es en retail tradicional donde se encuentran los mercados, las bodegas, ferreterías, entre otros; y moderno donde los principales son los supermercados, las tiendas por departamento, las cadenas de farmacia y tiendas de mejoramiento del hogar (Belapatiño & Crispin, 2019). Como se mencionó, esta investigación se enfocará en las tiendas por departamento, su definición se basa en su principal característica, la cual es la división física por sectores, mejor conocidos como departamentos, en sus establecimientos, estos modelos de negocio “corresponden a establecimientos que ofrecen una amplia variedad de bienes de consumo durables organizados en <<departamentos>> (vestuario, electrodomésticos, línea blanca, deportes, etc.). Cada tienda es una sucursal de una empresa que funciona como una unidad de negocio independiente” (Martinic, 2019, p. 5); parte fundamental del modelo es dar la imagen a sus clientes de poder encontrar todo lo que desea en un mismo lugar. Otra característica es que apuntan a un público masivo con productos con un estándar de calidad aceptado que pueden ser de marcas propias o terceras que utilizan las tiendas como una ventana al público de la mayoría de los segmentos socioeconómicos (Matute et al., 2012; Bustamante, 2004). Por otro lado, se reconoce un contexto de fuertes cambios respecto al aumento del comercio electrónico en las tiendas por departamento y su crecimiento en ventas dentro del sector retail (El Comercio, 2019)

Ante ese contexto las empresas (tiendas por departamento) han llevado a cabo en los últimos años importantes procesos de reestructuración orientados a potenciar el comercio electrónico, la venta por internet y por teléfono (omnicanalidad); disminuir la tasa de inversión en términos de apertura de tiendas; reducir la dotación de trabajadores avanzando hacia modelos basados en el autoservicio o la venta asistida; invertir en tecnologías que permitan automatizar procesos (puntos de caja); priorizar formas de empleo y sistemas salariales de mayor flexibilidad y menor costo; mejorar la gestión de los datos de ventas para procesos de fidelización y mejora de eficiencia de la cadena de suministro, entre otros. (Stecher & Martinic, 2018, p. 4)

Si bien en la teoría revisada no se ha encontrado un perfil del cliente retail o de las tiendas por departamento, autores como Levy y Weitz (2007) que describen el proceso de decisión de compra del consumidor retail dividida en dos etapas.

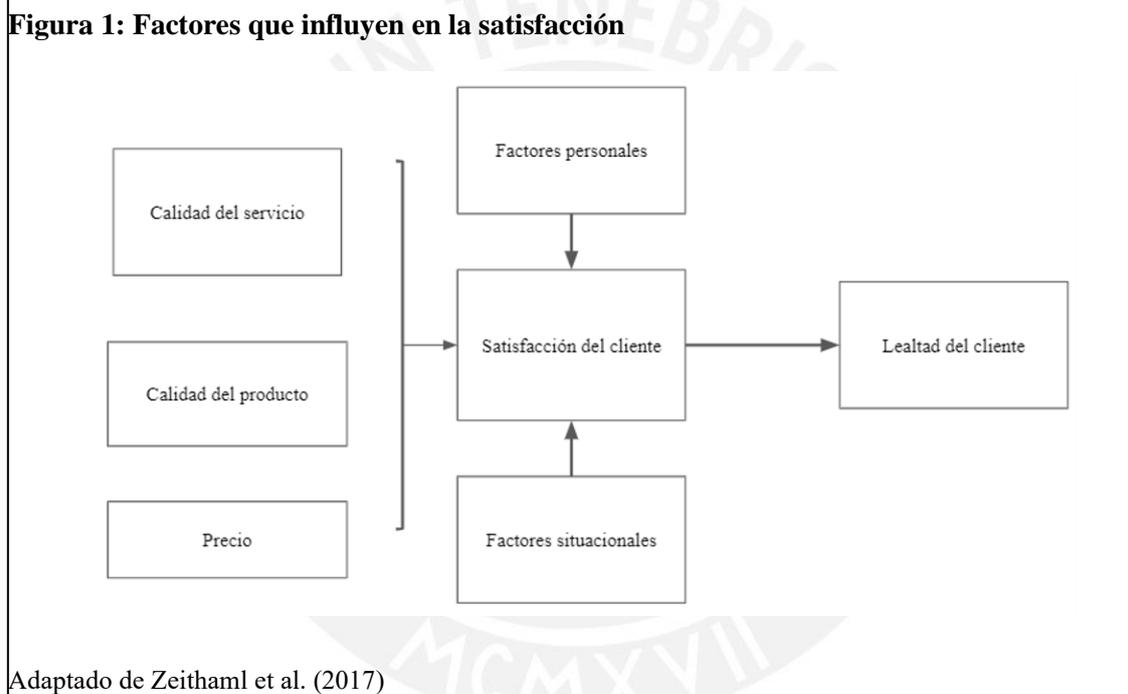
La selección del minorista y la selección del producto. El proceso inicia con el reconocimiento de una necesidad insatisfecha por parte del consumidor; sigue la búsqueda de información sobre los establecimientos minoristas disponibles para evaluar las alternativas y luego visitar el establecimiento; una vez en el lugar, se evalúa las opciones de productos. En este punto puede haber dos opciones, o se realiza la compra en el lugar o se dirige a otro establecimiento para realizarla. Finalmente, la etapa de evaluación post-compra en la cual se define si se logra o no una fidelización con el minorista. (Delgado & Ruiz, 2020, p. 15)

Por otro lado, de acuerdo con Lobato los criterios más utilizados por consumidores de retail son la atmósfera de la tienda, la variedad del surtido, el nivel de servicio, el precio y la localización (citado en Álvarez, Antayhua & Rodríguez, 2019). En la misma línea, Pancorvo (2010) determina que la fiabilidad, la visibilidad de elementos, la capacidad de respuesta, el conocimiento, el trato y la credibilidad son de los atributos del servicio más valorados por el cliente.

Por otro lado, en relación con la satisfacción, la definición más aceptada de satisfacción del cliente es aquella que indica que corresponde a la diferencia entre las expectativas previas al acceso del producto o servicio, según sea el caso, y la percepción que se tiene luego de la transacción (González, Batista, Hernández & del Villar, 2018; Kotler & Keller, 2016; Kalia, Kaur & Singh, 2017). Esta diferencia “está dada por el grado de conformidad, confianza, compromiso reputación, expectativas y lealtad que haya adquirido o tenga el cliente del servicio recibido o producto comprado con relación a la calidad” (Setó 2004 citado en Peñaranda, Quijano y

Manzano 2019). La norma ISO 9001: 2015 respalda esta definición y destaca la relevancia de la calidad del producto o servicio, indica que la gestión de la calidad “ayuda a la organización a satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes y partes interesadas a largo plazo, así como a conseguir la mejora continua de forma sistematizada y permanente” (Gómez, 2015, p. 23).

Asimismo, Zeithaml, Bitner y Gremler (2017) proponen un modelo de satisfacción del cliente (Figura 1) que identifica la presencia de 5 factores que determinan la satisfacción; por un lado, la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio determinan la satisfacción siendo influenciados además por los factores personales y los factores situacionales del cliente, indicando que esta satisfacción incluso podría llegar a lograr la lealtad del cliente con la organización.



Muchas empresas pierden oportunidades y enfrentan problemas organizacionales debido al poco interés y la falta de acción frente a la medición de la satisfacción de sus clientes, de los clientes insatisfechos aproximadamente el 90% no vuelven a comprar en la empresa, más de la mitad de los consumidores han abandonado la compra por un mal servicio alguna vez y la principal razón para que una persona cambie de proveedor de algún producto o servicio es una mala experiencia (Romero et al., 2018). En su defecto, los clientes satisfechos generan mayores ingresos y muchos de ellos están dispuestos a pagar más por el servicio, por lo que constituyen un factor clave de éxito para toda organización (Rigby, Reichheld & Scheffer, 2002). Es por ello

por lo que las empresas retail deben asegurar el mejoramiento de la calidad del servicio y la gestión de las relaciones con el cliente (Gangwani, Mathur & Shahab, 2020).

Es importante considerar que para que las organizaciones se logren enfocar en sus clientes y las necesidades de estos, primero se deben de conocer las necesidades y luego evaluar si la organización los satisface. Esto debido a que, para que exista fidelización a largo plazo, en el corto, una organización debe lograr, en etapas iniciales, la satisfacción. Para esto, las empresas deben enfocarse en utilizar un correcto proceso de medición de la satisfacción (González, Carmona & Rivas, 2007). Por otro lado, para el análisis de la satisfacción, existe una gran cantidad de modelos o índices validados en el ámbito de la gestión; sin embargo, en esta investigación se tiene como principal referencia para la medición de la satisfacción, el Índice de Satisfacción del cliente (CSATI o CSI). Este es un índice que permite al cliente, mediante una pregunta directa, evaluar si se encuentra satisfecho o no con la organización. El índice de satisfacción puede evaluarse en una escala de likert del uno al tres, cinco o diez, en el caso de la presente investigación, se empleará la escala de cinco (Nicereply & Front, 2019; Castrillón & Díaz, 2010).

Por otro lado, esta investigación se enfoca en el comercio electrónico, para esto, se debe comprender que el comercio electrónico es un modelo de negocio en el cual la compra y venta se realiza por medio del internet. Asimismo, el comercio electrónico implica procesos adicionales como lo son la atención al cliente, el servicio, la logística, entre otros (Turban et al., 2018). De igual manera, el comercio electrónico en el retail se denomina e-tailing, para el caso de esta investigación, las tiendas por departamento realizan e-tailing y son consideradas como empresas Click y Mortar, debido a que realizan operaciones tanto de manera física como digital (Turban et al., 2018; Schneider, 2013). En el retail, la implementación y desarrollo del comercio electrónico presenta ventajas exponenciales, debido a que permite obtener eficiencia, una mayor penetración de mercado, mayor información y menores costos operativos (Rosen & Howard, 2000). Asimismo, en la actualidad, el retail es una de las industrias que mayor crecimiento presenta con respecto al empleo del comercio electrónico (Kalia, Arora & Kumalo, 2016). De la misma manera, es importante considerar que el comercio electrónico debe concebirse como una estrategia, debido a que les permite a las organizaciones adaptarse al mercado cambiante y cada vez más tecnológico. Es debido a lo anterior que debe de ser vinculado con la estrategia del negocio, con la finalidad de alcanzar los objetivos de la empresa (Chan, Lacka & Yip, 2014; Maxwell, 2017).

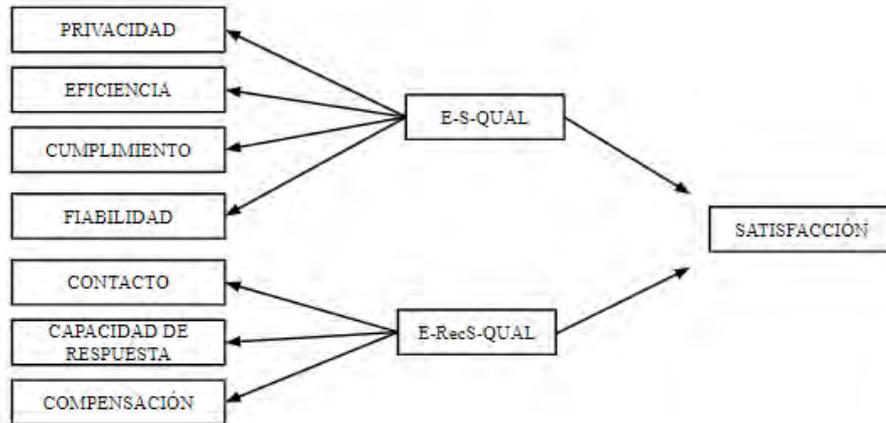
La relación entre el comercio electrónico y la satisfacción del cliente se basa en variables particulares como la comodidad, la información necesaria, el precio, la apariencia del sitio web y el surtido, dependiendo del tipo de organización que se analice la importancia de cada variable varía, esto se evidencia a nivel empírico y teórico. (Delgado & Ruíz, 2020, p.31).

La presente investigación emplea como base teórica el modelo de Parasuraman, Zeithaml, y Malhotra (2005), el modelo E-S-QUAL (Figura 2), el cual fue desarrollado como una adaptación del SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). E-S-QUAL fue desarrollado para poder evaluar la calidad del servicio cuando el contacto con los clientes se realiza de manera digital (Kalia, 2013). E-S-QUAL plantea siete dimensiones que impactan en la calidad del servicio percibido y en la satisfacción. Asimismo, se divide en dos secciones o escalas, E-S-QUAL y E-RecS-QUAL, esto debido a que el primero contiene las cuatro dimensiones básicas para evaluar un servicio electrónico como lo es el comercio electrónico; sin embargo, estas cuatro primeras dimensiones no son suficientes evaluar el servicio cuando ocurre un evento aislado y único, como lo es cuando el cliente enfrenta un problema con su compra online, es por eso que los autores presentan tres dimensiones adicionales. Las siete dimensiones son: privacidad, se relaciona con la seguridad de que la información que brinda el consumidor no será empleada con fines ajenos a la transacción comercial ni será compartida; eficiencia, la cual se refiere a la posibilidad de mantener una página web que conlleve el menor esfuerzo posible para realizar la búsqueda de los productos; cumplimiento, la cual hace referencia a un buen manejo del nivel de stock con la finalidad de satisfacer la demanda; fiabilidad, esta dimensión implica que la organización tenga la capacidad de mantener una página web funcional en todo momento; compensación, capacidad de realizar la devolución del producto o reembolso del dinero invertido cuando sea necesario; contacto, se refiere a los puntos de contacto disponibles que el cliente puede emplear para la comunicación con la empresa; finalmente, capacidad de respuesta, es la capacidad de brindar soluciones ante cualquier inconveniente que pudiera surgir. Las cuatro dimensiones básicas de E-S-QUAL son las de privacidad, fiabilidad, eficiencia y cumplimiento; mientras que las tres dimensiones aplicadas a E-RecS-QUAL son contacto, capacidad de respuesta y compensación (Parasuraman et al., 2005).

Por otro lado, E-S-QUAL permite la medición de las dimensiones mediante una encuesta que abarca 33 preguntas, de las cuales las últimas 10 solo aplican a clientes que han presentado algún problema en el servicio. Asimismo, Parasuraman et al. (2005), validan esta encuesta aplicándola a clientes del sector retail en Estados Unidos. De esta manera, logran demostrar que las siete dimensiones de la calidad del servicio en los servicios electrónicos impactan no solo en la percepción de la calidad del servicio, sino que tienen una relación directa de impacto en la

satisfacción del cliente. Sin embargo, el contexto analizado por Parasuraman et al. (2005), es un contexto distinto al de la realidad peruana, si bien los autores analizan el sector Retail y plantean que el modelo mencionado es aplicable en distintas realidades, afirman que sus resultados no son generalizables. Esto debido a que el grado de relación y de impacto que tienen las dimensiones con la satisfacción, varían dependiendo del contexto analizado.

**Figura 2: Elementos del modelo E-S-QUAL**



Adaptado de Parasuraman et al. (2005)

Como se ha mencionado anteriormente, en el e-tailing o comercio electrónico en el retail, el estudio de la satisfacción del cliente es uno de los conceptos más importantes, debido a que plantea qué variables deben ser consideradas como las más relevantes al ejecutar una estrategia de comercio electrónico, esto debido a que la satisfacción del cliente es un suceso previo al de la lealtad a largo plazo del cliente (Chan et al., 2014; Mesina & Ogeda, 2016). Este es el modelo que plantean Parasuraman et al. (2005), debido a que ilustra que las dimensiones de la calidad del servicio son factores que terminan por relacionarse con la lealtad, pero también indican que son factores que, de ser analizados, las empresas pueden emplear estrategias para mejorar su rendimiento y mejorar la satisfacción de sus clientes.

En el contexto peruano, Agüero y Sipán (2018) desarrollan una investigación en la cual analizan, de manera exploratoria, los factores del comercio electrónico que se relacionan con la lealtad del cliente en el retail. El estudio indica que los factores más importantes en esta relación son la compra cómoda y segura, la constante comunicación, la confianza y la seguridad. Sin embargo, Agüero y Sipán (2018) analizan únicamente los factores mencionados, por lo que no se llega a comprender a profundidad la realidad actual de las organizaciones que emplean el comercio electrónico con respecto a la calidad del servicio que ofrecen. Por otro lado, se encuentra

la investigación de Matute et al. (2012) que identifica los principales factores para que un consumidor de tienda física pueda convertirse en uno de una tienda en línea, enfocándose en las tiendas por departamento de Perú. Sin embargo, el estudio de Matute et al. (2012) se termina enfocando en el efecto de las TIC's más que en variables del comercio electrónico. Esto resulta en una aproximación más general, donde la relación entre la satisfacción y el comercio electrónico se encuentra en segundo plano.

Es cierto que la satisfacción del cliente ha sido ampliamente investigada a lo largo de los años. Sin embargo, en lo que respecta a las dimensiones de la calidad del servicio en el comercio electrónico y su relación con la satisfacción del cliente de las tiendas por departamento, no se han encontrado investigaciones previas que analicen a profundidad esta relación en el contexto peruano/limeño. Por otro lado, los estudios empíricos encontrados analizan de manera general los factores del comercio electrónico que pueden tener impacto en la satisfacción del cliente que, si bien no se enfocan en la calidad del servicio, son útiles como guías para posteriores investigaciones, como la presente.

## **1.2. Objetivos y preguntas de investigación**

### **1.2.1. Objetivos**

La intención de la investigación ha sido reflejada en un objetivo general, el cual se logra desarrollar gracias al planteamiento de dos objetivos específicos que se obtendrán luego de la ejecución y análisis del trabajo de campo.

El objetivo general es analizar la relación de las dimensiones de la calidad del servicio en el comercio electrónico con la satisfacción del cliente de las tiendas por departamento en Lima.

Los objetivos específicos planteados son:

- Analizar las dimensiones de la calidad del servicio en el comercio electrónico que tienen relación con la satisfacción del cliente en las tiendas por departamento en Lima.
- Conocer las razones por las cuales las dimensiones de la calidad de servicio en el comercio electrónico se relacionan o no con la satisfacción del cliente de las tiendas por departamento.

### **1.2.2. Preguntas**

La pregunta general de la presente investigación es: ¿Qué dimensiones de la calidad del servicio en el comercio electrónico se relacionan con la satisfacción del cliente de las tiendas por departamento en Lima?

Las preguntas específicas son las siguientes:

- ¿Cuáles son las dimensiones de la calidad del servicio en el comercio electrónico que tienen relación con la satisfacción del cliente en las tiendas por departamento en Lima?
- ¿Cuáles son las razones por las que las dimensiones de la calidad de servicio en el comercio electrónico se relacionan o no con la satisfacción del cliente en las tiendas por departamento en Lima?

### **1.3. Hipótesis de investigación**

La hipótesis general de la presente investigación es:

H1: Existe una relación de todas las dimensiones de la calidad del servicio en el comercio electrónico con la satisfacción del cliente en las tiendas por departamento en Lima.

Las hipótesis específicas son las siguientes:

H2: Existe una relación de la dimensión eficiencia con la satisfacción del cliente en las tiendas por departamento en Lima.

H3: Existe una relación de la dimensión cumplimiento con la satisfacción del cliente en las tiendas por departamento en Lima.

H4: Existe una relación de la dimensión fiabilidad con la satisfacción del cliente en las tiendas por departamento en Lima.

H5: Existe una relación de la dimensión privacidad con la satisfacción del cliente en las tiendas por departamento en Lima.

H6: Existe una relación de la dimensión capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente en las tiendas por departamento en Lima.

H7: Existe una relación de la dimensión contacto con la satisfacción del cliente en las tiendas por departamento en Lima.

H8: Existe una relación de la dimensión compensación con la satisfacción del cliente en las tiendas por departamento en Lima.

### **1.4. Justificación**

Se evaluó la importancia potencial y justificación del presente trabajo de investigación bajo los criterios de valor teórico, utilidad metodológica, implicaciones prácticas y conveniencia (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). El valor teórico se sustenta en que gran parte de los estudios sobre E-S-QUAL han sido realizados en otros contextos, esto significa que se han

analizado continentes y países que corresponden a realidades completamente diferentes a las de Lima-Perú. Si bien existen estudios sobre el comercio electrónico y sobre la satisfacción del cliente online, estos no terminan por analizar a profundidad la relación que existe entre ambos conceptos. De igual manera, aunque algunos de estos estudios se enfocan en el retail, son pocos los cuales tienen como sujeto a las tiendas por departamento; por lo que se está abarcando un vacío de conocimiento en la materia y los resultados permiten revisar una teoría, sugiere ideas y recomendaciones para trabajos futuros. Del mismo modo, la utilidad metodológica se sustenta en que la investigación contribuye a definir la relación entre las dimensiones planteadas por el modelo ESQUAL y la satisfacción; asimismo, puede lograr mejoras en la recolección de las variables y sugiere un posible mejor estudio de la población con la herramienta en futuras investigaciones.

Asimismo, el aporte a las ciencias de la gestión tiene implicaciones prácticas, puesto que puede ser aplicable en la realidad empresarial limeña-peruana, empleando la escala E-S-QUAL en el sector de tiendas por departamento de Lima Metropolitana. Esta investigación es pionera en analizar la escala E-S-QUAL en el contexto peruano con la finalidad de comprender la relación de las dimensiones de esta escala con la satisfacción del cliente de las tiendas por departamento. La escala E-S-QUAL deriva de la escala SERVQUAL, la cual es una de las herramientas más empleadas para analizar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente con relación a esta. La validación del instrumento y la teoría como resultado de esta investigación brindará a los profesionales del comercio electrónico en el retail una valiosa herramienta, debido a que su aplicación en las tiendas por departamento permitirá a la alta dirección evaluar la calidad de servicio ofrecido, con la finalidad de mejorar la satisfacción de sus clientes.

Por otro lado, respecto al criterio de conveniencia, esta investigación presenta mayor relevancia en el contexto actual, debido a los sucesos ocurridos en el último año en Perú y en el mundo por el Covid-19, el cual además de ser un suceso que afecta la salud de la población, es un fenómeno del cual se desconoce el impacto que generará en los hábitos de compra y el paradigma actual. Todas las etapas de la investigación se han realizado dentro del contexto pandémico; el planteamiento del problema, la elección de metodología, la aplicación de encuestas y entrevistas, el análisis de resultados y conclusiones; lo que destaca la vigencia y la relevancia académica en la investigación.

Para el desarrollo de esta investigación se han establecido los siguientes supuestos: a) los clientes encuestados responderán con la verdad y sus respuestas reflejarán su opinión real, b) la incertidumbre del sector ha aumentado debido a los efectos del Covid-19 (Deloitte, 2020); y c) es

probable que los clientes, que compran en una tienda por departamento de manera online, compren en otras, a través del mismo canal (Customer Experience Network, 2016; Kumar, 2016).

Finalmente, la investigación se circunscribirá a los clientes que compran online en las tiendas por departamento, de esta manera, la investigación presentará las siguientes delimitaciones: a) se considerarán únicamente los clientes que hayan realizado la compras en las páginas oficiales de las tiendas por departamento, no se incluirán las compras que se realizan a través de páginas terceras como los mercados en línea (Linio, Lumingo, etc.). Asimismo, b) los participantes de las encuestas y entrevistas tuvieron que haber realizado las compras en los meses de agosto, septiembre y octubre del año 2020. c) La investigación está delimitada por la confiabilidad que presentan los instrumentos validados y empleados. d) El estudio se enfocó en las dos principales tiendas por departamento que presentan página web disponible para la compra online: Saga Falabella y Ripley. Por último, e) el estudio es realizado en Lima Metropolitana, por lo que los resultados, no son generalizables, y solo aplicarían para esta localidad y la muestra analizada.



## **CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.1. Secuencia metodológica**

La investigación presenta una secuencia de pasos que se ejecutaron en orden, con la finalidad de alcanzar los objetivos planteados en el capítulo uno. Esto para poder cumplir con el principal objetivo, el cual es: analizar la relación de las dimensiones de la calidad del servicio en el comercio electrónico con la satisfacción del cliente de las tiendas por departamento en Lima, para tal fin, primero se buscó validar si existe relación entre las dimensiones del modelo E-S-QUAL (eficiencia, cumplimiento, fiabilidad, privacidad, capacidad de respuesta, contacto y compensación) con la satisfacción de los clientes de las tiendas por departamento en Lima. El estudio inició con una revisión de la bibliografía actual sobre los conceptos y estudios empíricos, con la finalidad de comprender el problema, los conceptos involucrados, el modelo aplicable y qué estudios pueden ser empleados como predecesores a este. Por otro lado, se realizaron reuniones con profesores de la PUCP, especialistas en marketing y en metodología, con la finalidad de validar la herramienta para el contexto actual y afinar la metodología del estudio. En base a esto, se decidió que la presente investigación se dividida en dos partes, y estas serán secuenciales, no paralelas. Es por eso por lo que se realizó una parte cuantitativa y una parte cualitativa, esto para analizar la relación en primer lugar y luego poder explicar el porqué de la relación resultante.

Asimismo, la herramienta por emplear, en la parte cuantitativa, se decidió el modelo E-S-QUAL, esta herramienta ya se encuentra validada en el ámbito académico. Por otro lado, en la parte cualitativa se realizaron entrevistas semi estructuradas que se validaron con especialistas de marketing luego de obtener y analizar los resultados cuantitativos. Finalmente, se realizó el análisis cualitativo y se procedió a presentar las conclusiones. En el Anexo A se puede visualizar la matriz de consistencia del presente trabajo de investigación.

### **2.2. Enfoque, alcance y diseño metodológico**

Cabe resaltar que los aspectos analizados para la elaboración de la metodología de la presente investigación se basan, en su mayoría, en la guía de investigación en gestión de Ponce y Pasco (2015); de acuerdo a ello, a continuación, se indica el enfoque, el alcance, el diseño metodológico y los aspectos considerados.

El enfoque de la presente investigación es mixto secuencial, puesto que las técnicas de recolección y su posterior análisis son tanto cuantitativos como cualitativos. El enfoque cuantitativo “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías”

(Hernández et al., 2014, p. 4). Por otro lado, el enfoque cualitativo “utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Hernández et al., 2014, p. 7). Debido a ello, la investigación utiliza en una primera etapa el enfoque cuantitativo para probar, o no, las hipótesis planteadas en el capítulo uno; así como para lograr el objetivo específico de analizar las dimensiones de la calidad del servicio en el comercio electrónico que tienen relación con la satisfacción del cliente en las tiendas por departamento en Lima. Asimismo, la segunda etapa de la investigación fue cualitativa para lograr conocer las razones por las cuales las dimensiones de la calidad de servicio en el comercio electrónico se relacionan o no con la satisfacción del cliente de las tiendas por departamento, esto con el soporte cuantitativo obtenido previamente. El enfoque mixto es apropiado, debido a que se obtienen las ventajas de ambos enfoques para contrapesar sus desventajas, así como incrementa la robustez académica de la presente tesis por ofrecer la posibilidad de una visión más integrada (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

En la misma línea de lo planteado, el alcance determinado para la investigación es el correlacional explicativo. Los estudios correlacionales miden el grado de conexión y asocian variables determinadas mediante patrones predecibles en un grupo o una población, de esta manera se determina si existe relaciones lineales directas o inversas; la utilidad principal es para entender el comportamiento de una variable a través de otras variables relacionadas a ella (Hernández et al., 2014; Ponce & Pasco, 2015). Este alcance permitirá comprobar o rechazar las hipótesis planteadas para saber si existe una relación directa y positiva entre cada una de las siete dimensiones del modelo E-S-QUAL y la satisfacción del cliente en las tiendas por departamento en Lima. Si bien un estudio con alcance correlacional tiene de por sí un valor explicativo, este es parcial (Hernández et al., 2014); es por ello por lo que se pretende, mediante el enfoque cualitativo explicado en el párrafo anterior, reforzar el alcance explicativo en aras de “explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables” (Hernández et al., 2014, p.95) y lograr alcanzar el objetivo general de la investigación.

En cuanto a los aspectos del diseño metodológico, el horizonte temporal es transversal, en tanto la recolección de la información y los resultados obtenidos corresponden solo al periodo de tiempo en el que se está realizando. Por otro lado, la estrategia general será el estudio tipo encuesta, si bien es un enfoque mixto secuencial, la investigación tiene mayor predominancia en lo cuantitativo, siendo el enfoque cualitativo complementario en el análisis y los resultados que se presentarán en los próximos capítulos. La estrategia general de tipo encuesta tiene como finalidad “conocer las características puntuales de un fenómeno organizacional a partir de la información brindada por actores relevantes para el estudio” (Ponce & Pasco, 2015, p. 47). Las encuestas consisten en una estrategia estructurada aplicada a una muestra, donde se busca obtener

información específica de ella (Malhotra, 2008). La estrategia general tipo encuesta en la presente investigación se sostiene de las escalas E-S-QUAL y E-RecS-QUAL, mediante este modelo se pretende conocer las características del problema de gestión planteado a partir de los clientes de tiendas por departamentos, que son actores clave en el fenómeno organizacional, y formular las bases para el análisis de los resultados.

El diseño de la presente investigación ha considerado aspectos importantes como los recomendados por Ponce y Pasco (2015), en primer lugar la complejidad del tema a investigar es racional, debido a que analizar la relación de las dimensiones de E-S-QUAL con la satisfacción del cliente de las tiendas por departamento en Lima es factible utilizando las herramientas propias de la estrategia general junto con las propias del enfoque cualitativo como se explica en el capítulo; por otro lado, existe suficiente base teórica y empírica en las bases de datos y repositorios disponibles, varias tesis de licenciatura han utilizado ya los enfoques y las herramientas que se detallarán más adelante, así como varios autores han estudiado los ejes principales del trabajo como el comercio electrónico, la satisfacción y el retail en las tiendas por departamento; por último, los factores tiempo, costo y accesibilidad al sujeto de estudio son positivos, debido a que los objetivos planteados son razonables para el tiempo estipulado por la universidad para presentar el trabajo, no se requiere mayor gasto en la aplicación de las herramientas y su análisis y se cuenta con una base de datos que permite el acceso al objetivo de la investigación.

### **2.3. Selección muestral y unidad de análisis**

En esta sección, se detalla el método empleado para definir la muestra correspondiente y correcta para la investigación. Asimismo, es relevante para el estudio detallar el sujeto de análisis, estos son los clientes adultos de las tiendas por departamento que hayan realizado compras online en las páginas web oficiales de las tiendas en agosto, septiembre y octubre del 2020.

La herramienta cuantitativa seleccionada se aplicó a los clientes online de las tiendas por departamento de Lima Metropolitana (Saga Falabella y Ripley). El tipo de muestreo escogido es no probabilístico, debido a que se busca una aproximación al fenómeno, sin llegar a la generalización de este (Ponce & Pasco, 2015); se recurre a este muestreo debido a que no se posee una base de datos que incluya todos los clientes de todas las tiendas por departamento que incurran en el comercio electrónico, por lo que se estaría trabajando con un dato no preciso. Debido a esto, es inviable un muestreo probabilístico, puesto que no se cuenta con un dato exacto de la población de clientes de comercio electrónico. Sin embargo, de acuerdo con Malhorta (2008); Ponce y Pasco (2015), el muestreo no probabilístico presenta mayor accesibilidad.

En el análisis cuantitativo se empleó el análisis factorial, este análisis es un criterio para definir el tamaño de la muestra. De acuerdo con Rositas (2014), las preguntas de dicotomía o

escalas de Likert son las que se analizan mediante el análisis factorial. Asimismo, este no es aplicable a muestras menores a 50 y se debería optar por un tamaño de muestra mayor a 100 (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1999). Asimismo, Malhotra (2008), afirma que un tamaño de muestra debería ser como mínimo 200, y “la regla propuesta es que un tamaño aceptable depende del número de variables o ítems. El tamaño debe ser un múltiplo de 10 observaciones por variable, e incluso 20” (Rositas, 2014, p. 253). Debido a que, si este no fuera el caso, los resultados serían dudosos (Hair et al., 1999). La encuesta cuenta con 34 ítems, tomando en cuenta la regla anterior, la encuesta se aplicaría a 340 clientes de comercio de las tiendas por departamento en Lima para el análisis de resultados.

## **2.4. Técnicas de recolección de información**

En este apartado, se presentarán las herramientas y técnicas empleadas para la recolección de la información. Asimismo, se debe considerar que el presente estudio tiene un enfoque mixto, por lo que las herramientas se dividirán en dos: mixta y cualitativa. En primer lugar, se detalla la técnica cuantitativa, y luego, la cualitativa, esto debido a que la presente investigación sigue una línea secuencial.

### **2.4.1. Herramienta cuantitativa**

Para esta investigación, se ha optado por utilizar la técnica de encuesta debido a que, de acuerdo con Malhotra (2008), permite obtener la información mediante el interrogatorio al sujeto de estudio. Asimismo, Malhorta (2008) menciona que, la recolección de los datos se realiza estructuradamente, debido a que se emplea un cuestionario que presenta un orden predeterminado con respecto a las preguntas incluidas. El elemento de recojo de información, que es el cuestionario, para la parte cuantitativa de la investigación, responde a las siete dimensiones propuestas por E-S-QUAL que son: eficiencia, cumplimiento, fiabilidad, privacidad, capacidad de respuesta, contacto y compensación, así como la variable satisfacción. Todas estas variables giran en torno a las tiendas por departamento.

El cuestionario de esta investigación es el que emplearon Parasuraman et al. (2005), el modelo E-S-QUAL, el cual ya se encuentra validado en su estudio. Además, el cuestionario cuenta con preguntas medidas en escalas de Likert, con cinco posibilidades de respuesta, donde uno es “totalmente en desacuerdo” y cinco es “totalmente de acuerdo”. Asimismo, este se encuentra dividido por un lado con preguntas sociodemográficas, como edad y sexo, con la finalidad de segmentar la muestra; por otro, las preguntas relacionadas a las dimensiones de E-S-QUAL; por último, se cuenta con la pregunta de satisfacción. De igual manera, y como se mencionó en el primer capítulo, esta investigación emplea la pregunta que el Índice de

satisfacción del consumidor plantea, con la finalidad de poder analizar la relación de la satisfacción con las dimensiones de la calidad del servicio. Los encuestados debieron responder 22 preguntas relacionadas a los aspectos básicos de la calidad del servicio en el comercio electrónico, y en caso los clientes hayan presentado algún tipo de problema durante este proceso de compra online, debieron responder 11 preguntas adicionales, relacionadas a la capacidad de la empresa de solucionar el problema. Todos los participantes respondieron la única pregunta de satisfacción. En el Anexo B se encuentra el cuestionario y en el Anexo C se muestran los enunciados del cuestionario agrupados por factor.

Por otro lado, el proceso de ejecución de la encuesta fue realizado por los responsables de la investigación y no se contó con apoyo de terceros. De igual manera, debido a la coyuntura actual y el Covid-19, las encuestas fueron realizadas, en su totalidad, digitalmente. Para tal fin, se planteó enviar las encuestas a los clientes por medio de correo electrónico de manera aleatoria; la plataforma a emplear, para ejecutar las encuestas, fue Google Forms. Asimismo, una empresa peruana facilitó el acceso a una base de datos de 92,500 clientes electrónicos, los cuales realizaron compras mediante su canal online en los meses de agosto, septiembre y octubre, por lo que el acercamiento con estos fue por medio del correo electrónico con el que se registraron en la página web de la empresa; la encuesta se envió a 80,904 clientes de la base de datos escogidos aleatoriamente luego de separar a los clientes de regiones diferentes a Lima Metropolitana. Igualmente, tomando en cuenta una de las suposiciones del estudio, los clientes online de una tienda por departamento, tiene alta probabilidad de haber realizado compras en otra, a través del mismo canal de ventas, la base de datos brindada fue útil para el acercamiento a los clientes de otras tiendas por departamento.

Del mismo modo, la participación de los encuestados fue voluntaria y se ejecutó el cuestionario siempre que se diera el consentimiento inicial. El cuestionario lo respondieron 1 160 personas, de las cuales 1 110 (95.7%) aceptaron el consentimiento informado de utilización de la información para fines académicos. La encuesta obtuvo información de clientes de las 4 tiendas por departamento existentes en Perú, sin embargo se decidió acotar el análisis de resultados a los clientes de las dos líderes del sector puesto que conformaban el 96.5% de las respuestas con 1069 clientes; como la presente investigación pretende evaluar el modelo en sus dos escalas, se limitó la información a los clientes que contestaron las 34 preguntas, esto significa, clientes que hayan tenido algún problema en su proceso de compra, siendo 387 respuestas. De ellas, se identificaron respuestas nulas, sospechosas de credibilidad, las que salían del rango de edad estipulado y eliminando algunas de manera aleatoria se redujo la información a las 340 unidades requeridas para el análisis.

### **2.4.2. Herramienta cualitativa**

De acuerdo con Hernández et al. (2014), un estudio cualitativo tiene como finalidad obtener información a profundidad, esto deriva de las propias formas de expresión de cada individuo estudiado.

Con respecto a la recolección de los datos cualitativos, esta se realizó mediante la aplicación de entrevistas semi estructuradas a los participantes, la cantidad de entrevistados fue un total de diez personas, distribuidas por edad y sexo. Asimismo, el acercamiento a estos participantes fue, de igual manera, por medios digitales y de manera voluntaria. Los participantes fueron los clientes que completaron la encuesta cuantitativa y aceptaron formar parte de una entrevista a profundidad, de la muestra de 340 del análisis cuantitativo, 106 personas aceptaron establecer este segundo contacto para la continuación de la investigación; de las cuales, como se mencionó, se escogió 10 de ellas, de manera aleatoria, de acuerdo a la distribución de edad de la muestra de manera proporcional y estableciendo que la mitad de sea de sexo femenino y la otra mitad, masculino.

Las preguntas de las entrevistas estuvieron enfocadas en responder principalmente el segundo objetivo de la investigación, debido que se busca explicar y ahondar en el resultado obtenido en la parte cuantitativa. Estas preguntas se validaron con una profesora experta en análisis de Métodos Cualitativos y se encuentran detallados en el Anexo D.

## **2.5. Técnicas de análisis**

Luego de haber recolectado la información requerida para el estudio, se analizaron los resultados en función de las hipótesis planteadas, los objetivos de investigación y las respectivas preguntas de investigación planteadas en el capítulo uno; al ser un enfoque mixto secuencial, los análisis se realizaron en tiempos diferentes.

### **2.5.1. Análisis cuantitativo**

Luego de conseguir la información cuantitativa se realizará un análisis descriptivo enfocado en explorar el comportamiento de las dimensiones de las escalas E-S-QUAL y E-RecS-QUAL en base al conocimiento del comportamiento de los datos obtenidos de la muestra; este análisis se puede lograr a través de herramientas como distribuciones de frecuencia, representaciones gráficas y medidas numéricas de resumen de datos (Ponce & Pasco, 2015).

Del mismo modo, la investigación emplea la técnica de análisis multivariado, la cual “se refiere a todos los métodos estadísticos que analizan simultáneamente medidas múltiples de cada

individuo u objeto sometido a investigación” (Hair et al., 1999). Los métodos utilizados en el estudio son el análisis de confiabilidad, análisis factorial, de correlación y de regresión.

El coeficiente de alfa de cronbach es una medida de confiabilidad que se utiliza para la evaluación de la consistencia interna de los factores utilizados en el modelo elegido (Teixeira, Santos, Lima, Souza & Azevedo, 2016); los modelos a utilizar en una investigación deben presentar propiedades de validez y fiabilidad y el alfa de cronbach es un estadístico adecuado para ello (Frías, 2020). El coeficiente tiene un rango de 0 a 1 y un resultado mayor a 0.6 generalmente señala una confiabilidad de consistencia interna aceptable (Malhorta, 2008); otros autores prefieren aceptar valores por encima de 0.7 (Tavakol & Dennick, 2011). Se recomienda que cada una de las variables sean evaluadas bajo el coeficiente, puesto que las dimensiones de un modelo suelen tener un grado de independencia y la medición en conjunto sería un error, además el resultado corre el riesgo de ser inadecuado si se somete a una cantidad considerable de ítems al mismo tiempo (Malhorta, 2008). Es por ello que se calculará el alfa de cronbach en los resultados de cada una de las siete dimensiones de las escalas escogidas para obtener la confiabilidad de consistencia interna de los ítems propuestos por el modelo.

Asimismo, se realiza un análisis factorial que es “una técnica de interdependencia, en la cual se examina el conjunto completo de relaciones interdependientes” (Malhorta, 2008, p.610). Los factores son dimensiones no observables que se pueden explicar mediante las correlaciones entre un conjunto de variables observables (Malhorta, 2008); concretamente se realizará un análisis factorial confirmatorio (AFC), debido a que “se encuentra inserta en una teoría que dirige la definición del constructo. Esta aproximación va de la teoría a los hechos, y por ello constituye una aproximación más fuerte a la definición o validación de un constructo” (Pérez & Medrano, 2010, p.65) y las escalas E-S-QUAL y E-RecS-QUAL son constructos ya elaborados con base teórica como se menciona en el capítulo uno donde las dimensiones no observables son eficiencia, cumplimiento, fiabilidad, privacidad, capacidad de respuesta, contacto y compensación, mientras las variables observables son los ítems propuestos, por lo que el AFC permitirá validar el modelo en la presente investigación. Para poder determinar si las escalas utilizadas describieron de manera correcta el objeto de estudio, es necesario evaluar índices de ajuste (Weston & Gore, 2006; Manzano & Zamora, 2009), que se describen a continuación:

- Comparative Fit Index (CFI): Determina un ajuste aceptable entre el modelo teórico y los resultados empíricos obtenidos (Cupani, 2012), el cual se mide en un rango de 0 a 1 y según Chión y Charles (2016) debe obtenerse un valor mayor a 0.9 para considerar un modelo con ajuste satisfactorio.

- Root Mean Square Error Approximation (RMSEA): Indica “la cantidad de varianza no explicada por el modelo por grado de libertad” (Herrero, 2010, p. 294). El modelo es considerado como bueno cuando el indicador es menor a 0.08 (Kline, 2015).

Asimismo, se realizará análisis de correlación de Spearman, el cual determina si existe una asociación entre dos variables cuantitativas, debido a que identifica la dirección y la magnitud entre ellas. Un fuerte grado de asociación en el coeficiente de correlación indica si el aumento de una variable incrementa o disminuye el valor de la otra. Cabe resaltar que nunca debería asumirse, sin mucha más evidencia, que la relación es causal (MacFarland & Yates, 2016; Barrera, 2014). En adición, se considerará un buen indicador de correlación a resultados menores a -0.51 y mayores a +0.51 que, según Hernández et al. (2010), significan correlaciones por lo menos considerables, ver Anexo G. La presente investigación evaluará las correlaciones de las siete variables o dimensiones del modelo con la variable de satisfacción del cliente para analizar el grado de asociación entre ellas.

En adición a lo mencionado, se realizará análisis de regresión, este análisis pretende indicar la relación entre una variable respuesta con variables predictoras o también llamadas variables dependientes y variables independientes (Argüelles, Menéndez & Guevara, 2019). Esto, a diferencia del análisis de correlación sí tiene un sentido inferencial de causalidad (Maydeu-Olivares, Shi & Fairchild, 2020). El presente trabajo analizará todas las relaciones planteadas en el modelo E-S-QUAL de Parasuraman et al. (2005).

Finalmente, la presente investigación realiza un análisis adicional, en el cual se empleará la técnica del modelo de ecuaciones estructurales por el método de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), este tipo de análisis es un análisis multivariante, que se enfoca en el análisis causal-predictivo, donde el fenómeno analizado es usualmente complejo y la teoría existente puede ser escasa (Levy & Varela, 2006). De acuerdo con Hair, Hult, Ringle y Sarstedt (2016), PLS-SEM presenta ventajas en comparación con otras técnicas de análisis SEM. Esto debido a que es una técnica de análisis más flexible, por lo tanto: puede emplear muestras más pequeñas, pero esto no significa que una muestra más grande presente distorsión, por el contrario, aumenta la precisión. Asimismo, en esta técnica de análisis, no es necesario asumir que la distribución de los datos es normal. Por otro lado, PLS-SEM, permite que el número de ítems para cada variable sea uno solo o varios, y principalmente, permite que los modelos a analizar puedan ser reflectivos y/o formativos. Es importante resaltar que las variables o constructos pueden ser medidas mediante dos tipos de enfoques, medición reflectiva y medición formativa, y en un modelo de investigación pueden estar presentes ambos tipos de mediciones, el que se encuentre presente uno, otro o ambos

enfoques depende de lo que busca lograr la investigación y del modelo a evaluar (Martinez & Fierro, 2018; Henseler, Ringle & Sarstedt, 2015).

Por otro lado, en línea con las ventajas que presenta PLS-SEM, este busca maximizar la varianza explicada, y se evalúan de manera separada las medidas formativas y reflectivas. Finalmente, PLS-SEM presenta dos pasos (Martinez & Fierro, 2018).

El primero se refiere a la estimación iterativa de las puntuaciones de las variables latentes, y el paso segundo se refiere a la estimación final de los pesos, cargas y coeficientes path por medio de la estimación de mínimos cuadrados ordinarios (múltiples y sencillos) y en el análisis de componentes principales (Henseler, Ringle & Sarstedt 2015 citado en Martinez & Fierro, 2018).

Así mismo, la PLS-SEM presenta diversos índices con los cuales se puede evaluar el modelo investigado (Martinez & Fierro, 2018). Entre estos se encuentran: el alfa de Cronbach, el cual fue explicado párrafos anteriores; la fiabilidad compuesta, la cual es más adecuada que el alfa de Cronbach en el análisis PLS-SEM, debido a que no asume que todos los indicadores obtienen la misma ponderación, en este caso para investigaciones más avanzadas se sugiere que este indicador refleje un valor mayor a 0.80 (Nunnally & Bernstein, 1994; Martinez & Fierro, 2018). Asimismo, se debe analizar la validez convergente, la validez discriminante, las cargas cruzadas entre indicadores y variables latentes y el indicador Heterotrait-Monotrait. En este sentido, la validez convergente es validada por medio de la varianza media extraída (AVE), e indica que un grupo de ítems representan a una única variable (Henseler, Ringle & Sinkovics, 2009); debido a que permite medir si la varianza del constructo se explica por medio de los ítems escogidos, esto refiere a la cantidad de varianza que una variable obtiene de sus ítems en relación con la cantidad obtenida por el error de medida (Fornell & Larcker, 1981). La AVE debe ser mayor o igual a 0.50, así se podría afirmar que la variable analizada explica al menos 50% de la varianza de los ítems (Martinez & Fierro, 2018).

Por otra parte, las cargas factoriales permiten observar la consistencia de los ítems, estas cargas hacen referencia a las correlaciones entre el ítem y su respectiva variable. Las cargas mayores a 0.707 son consideradas adecuadas, por lo que ítems con cargas menores a ese rango, deben ser eliminados (Carmines & Zeller, 1979; Hair, Ringle & Sarstedt, 2011). De igual manera, otro criterio a evaluar es la validez discriminante, debido a que permite conocer en qué medida una variable o constructo es distinta a otra. La evaluación de la validez discriminante se realiza a través de 3 medios como se indica en la Tabla 1.

**Tabla 1: Análisis de la validez discriminante**

N°	Medio	Análisis
1	Criterio Fornell-Larcker	Este criterio considera la cantidad de varianza que una variable obtiene de sus ítems correspondientes, esta debe ser mayor a la varianza que la variable comparte con otros constructos. Por lo tanto, este número debe ser mayor que las correlaciones que la variable tiene con otras variables (Barclay, Higgins & Thompson, 1995; Martínez & Fierro, 2018)
2	Cargas cruzadas entre indicadores y variables latentes	Se comparan las cargas factoriales cruzadas de los ítems de un constructo con las cargas de los indicadores de las demás variables latentes. En este sentido, las cargas deben obtener una mayor ponderación con su respectiva variable asignada que con las restantes variables del modelo (Barclay et al., 1995).
3	Matriz Heterotrait-Monotrait	Es utilizada para detectar la falta de validez (Henseler, Hubona & Ray, 2016). Las correlaciones entre los ítems que miden una misma variable deben de ser mayores que las correlaciones entre los ítems que miden diferentes variables para afirmar que existe validez discriminante. Debido a eso, la ratio debe estar alejado de uno e incluso por debajo de 0.90 (Gold, Malhotra & Segars, 2001)

De igual manera, una vez se haya analizado la validez y confiabilidad, se debe evaluar el modelo estructural como se indica en la Tabla 2.

**Tabla 2: Análisis del modelo estructural**

N°	Medio	Análisis
1	Evaluación de colinealidad	La multicolinealidad puede reflejarse cuando el factor de inflación de la varianza (VIF) es mayor a cinco (Hair et al., 2017), este es el factor de inflación de la varianza. Por lo tanto, se debe buscar que este valor sea menor a cinco.
2	Evaluación del signo algebraico, magnitud y significación estadística de los coeficientes path	Los coeficientes path son los coeficientes de regresión estandarizados, los cuales muestran las relaciones de las hipótesis del modelo de investigación. En este sentido, se debe evaluar el signo algebraico que se postuló en la hipótesis, por lo tanto, de ser contrario a este, la hipótesis se rechaza. Por otro lado, se debe analizar la magnitud y la significancia. En el caso de la magnitud, el coeficiente path debe estar alejado del cero, así el valor denota una mayor predicción entre constructos. Finalmente, el nivel de significancia se determina por medio del Estadístico t y el P-value, donde para ser significativo, el valor t debe ser mayor a 1.96 y el P-value menor a 0.05 (Martínez & Fierro, 2018).
3	Valoración del R2	El R2 es una medida de valor predictivo. Este indicador refleja “la cantidad de varianza de un constructo que es explicada por las variables predictoras del constructo endógeno, cuyos valores oscilan entre cero y uno” (Martínez & Fierro, 2018, p. 154). Si el valor de R2 es alto entonces su capacidad es alta. Un R2 debe ser mayor a 0.10, y un valor moderado se encuentra entre 0.50 y 0.75, más alto que este significa un R2 sustancial. (Falk & Miller, 1992; Hair et al., 2017)
4	Criterio de ajuste del modelo	Se analiza el SRMR, esto significa la normalización de raíz cuadrada media residual (Hu & Bentler, 1998, 1999). Se espera que un modelo con ajuste adecuado presenta valores menores a 0.08 (Byrne, 2008).

Finalmente, para emplear el análisis PLS-SEM, existe una serie de reglas a considerar para el investigador. En este sentido, de acuerdo con Hair et al. (2011), PLS-SEM se emplea cuando:

- El objetivo es predecir construcciones objetivas clave o identificar las construcciones conductoras claves.
- El modelo estructural es complejo (diversas variables y diversos indicadores o ítems).
- El tamaño de la muestra es pequeño y / o los datos no se encuentran repartidos con normalidad. Sin embargo, notar que una muestra pequeña no se refiere a pocos datos recolectados, sino que, en comparación con el total del universo analizado, la muestra es pequeña pero representativa, la cual fue determinada en base a un criterio sustentado.
- Se utilizarán las puntuaciones de variables latentes en análisis posteriores.

### ***2.5.2. Análisis cualitativo***

En cuanto al análisis de la información cualitativa, en esencia, consiste en trabajar datos no estructurados para luego otorgarles una estructura. Algunos de los objetivos más frecuentes son explorar datos, descubrir patrones y vínculos en los datos, comprender el contexto que engloba a los datos y asociar los resultados obtenidos con el conocimiento teórico disponible (Hernández et al, 2014). Se reconoce que el análisis cualitativo en una investigación “es más flexible que el proceso de análisis cuantitativo, dado que no hay procedimientos estandarizados para analizar la información, por lo que depende mucho de la forma en que cada investigador estructure y examine los datos recolectados” (Ponce & Pasco, 2015, p. 74).

En el caso de la presente investigación, el análisis cualitativo se realizó por medio de la codificación, teniendo como estructura los ejes centrales, que son la satisfacción del cliente, las dimensiones de E-S-QUAL y el comercio electrónico en las tiendas por departamento en Lima. De esta manera, las respuestas de los participantes se asignaron a cada uno de los ejes ya mencionados, con la finalidad de obtener una mejor comprensión y análisis del fenómeno.

Finalmente, se empleó la triangulación donde, se tendrá como fuente para este análisis, los resultados de la herramienta cuantitativa, los resultados de la herramienta cualitativa y la teoría revisada. De esta manera, se interpretará, discutirá y comparará los datos para la redacción de los hallazgos y conclusiones de la investigación. Esto significa que se realizará un análisis simultáneo de la información de distintas fuentes. Es importante resaltar que la triangulación de datos como método de análisis, es considerado un método que permite una visión integrada del problema planteado, debido a que se utiliza más de una fuente de información (Hernández et al., 2010).

## 2.6. Evaluación de la validez y confiabilidad

El presente trabajo emplea el modelo E-S-QUAL como principal herramienta para la realización de la investigación, es por ello que es necesaria la evaluación de su validez y confiabilidad. Esto se puede demostrar a través de estudios previos realizados donde se demostraron estos aspectos; la investigación realizada por Parasuraman et al. (2005) demostraron una alta consistencia interna mediante el coeficiente alfa que varió entre 0.83 y 0.94 para la escala E-S-QUAL y entre 0.77 y 0.88 para la E-RecS-QUAL, indicadores satisfactorios utilizando el mínimo aceptable de 0.6 según Malhorta (2008), comprobando así la confiabilidad en cada una de las 7 dimensiones; esto en el marco de un análisis factorial exploratorio (AFE), cuyo objetivo es demostrar que las variables reflejadas en grupos de ítems se correlacionan fuertemente entre sí y que las correlaciones con otros grupos de variables no son significativas (Pérez & Medrano, 2010). Asimismo, los índices propios del AFC arrojaron resultados bastante buenos, reflejando un ajuste aceptable (Parasuraman et al., 2005). En la misma línea, Yang y Tsai (2007) reconocen las escalas E-S-QUAL y E-RecS-QUAL como confiables y válidas para evaluar hasta la satisfacción del cliente electrónico, debido a que sus dimensiones afectan significativamente la satisfacción y la lealtad demostrado por las cargas significativas superiores a 0.75. Por otra parte, Rafiq, Lu y Fulford (2012) consideran el modelo E-S-QUAL como útil para evaluar la calidad de servicio en tiendas retail que venden por el canal electrónico; sin embargo, reconocen que puede ser mejorado debido a que en su estudio se identificó potenciales problemas de validez correlaciones altas entre alguna de las dimensiones. Si bien el modelo ha sido validado por varios autores en estudios dentro del sector retail en otros países; en Perú, específicamente en Lima, no se hallaron estudios empíricos que respalden el modelo. Es por ello que, como se planteó en las técnicas de análisis de la información, se realizaron técnicas como el alfa de cronbach con el mínimo de 0.6 propuesto por Malhorta (2008) y el AFC con los supuestos descritos en la sección anterior para considerar al modelo aplicado como uno con un buen ajuste; así, se determinará la validez y la confiabilidad de la investigación en la muestra y el contexto de la presente investigación.

Asimismo, los factores e ítems de la encuesta se extrajeron del modelo E-S-QUAL de Parasuraman et al. (2005), referencia en el idioma inglés, es por ello que se realizó la validación con un profesor experto en marketing de la facultad de la traducción de la encuesta, para que corresponda a la misma intención; en adición, se realizó una prueba piloto de la herramienta con 10 personas pertenecientes a la unidad de análisis de diferentes rangos de edad, que ayudó a mejorar la redacción de ciertas preguntas y aseguró el entendimiento, la mejor visualización y correcta realización de la encuesta en la plataforma; asimismo, las pruebas piloto se aprovecharon para validar la traducción con los participantes que tengan un nivel avanzado de inglés. Por el

lado de las entrevistas a profundidad, se realizaron validaciones junto con profesores expertos en marketing y metodología cualitativa, para así asegurar el buen uso de las herramientas; resultado de ello, se hizo ajustes en el orden de las preguntas, se agregaron repreguntas y se obtuvo valiosas recomendaciones para la aplicación de las entrevistas a fin de lograr los objetivos y responder las preguntas de investigación planteadas. Todo ello, previo al envío de los cuestionarios y la selección de la muestra a analizar, por lo que los resultados de las pruebas piloto no fueron parte de la muestra de 340.

## **2.7. Ética de la investigación**

En esta parte del capítulo, se presentan los lineamientos éticos empleados para el desarrollo del presente estudio. De acuerdo con Pasco (2016), el tema de la ética es usualmente incluido dentro del proceso de diseño y ejecución de los estudios empíricos especialmente por la interacción y contacto que se realiza con las personas y organizaciones en el transcurso de la investigación, debido a que se obtiene información valiosa de ellos, la cual será empleada para un posterior análisis. Debido a esto, la presente investigación incorpora la ética en la investigación académica, la cual se considera como lineamiento para la recolección de la información que se obtiene de los sujetos de estudio, los cuales son los clientes que realizan compras por medio del comercio electrónico de las tiendas por departamento. “Entre los principios enfocados en la relación investigador-investigado, se resaltan la prevención del daño, el consentimiento informado, y la honestidad y prevención del engaño. Cada uno de ellos tiene aplicaciones específicas en el estudio de las organizaciones” (Pasco, 2016, p. 18). En el proceso, todos los sujetos de estudio involucrados fueron informados sobre su participación en este trabajo de investigación, y se les presentó un consentimiento informado en el cual confirman su participación voluntaria, consciente e informada (Pasco, 2016) la cual ellos tuvieron el derecho de aceptar o rechazar, los consentimientos se presentan en los anexos B y E, para el recojo de la información cuantitativa y cualitativa respectivamente. Mediante este procedimiento, se garantiza que toda información empírica para el presente trabajo fue recabada de manera voluntaria. Por otro lado, en este estudio, se garantiza el respeto por la propiedad intelectual, por lo que se reconoce la autoría de las fuentes empleadas y se refiere adecuadamente la bibliografía utilizada. A partir de lo mencionado, esta investigación presenta un carácter ético, en el cual toda información empleada cumple con los lineamientos y aspectos formales.

## CAPÍTULO 3: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 3.1 Estadística descriptiva

A continuación, mediante estadística descriptiva, se presentan los resultados de las encuestas realizadas a la muestra de 340 clientes de tiendas por departamento en Lima que compran de manera online y que hayan presentado algún problema o necesitado ayuda durante el proceso. El objetivo de este primer análisis es presentar las características de la muestra escogida que es utilizada para aceptar o rechazar las hipótesis planteadas y generar los principales resultados de la investigación.

Los resultados presentados están en base a variables obtenidas a través de la encuesta; estos son: sexo, edad y tienda por departamento en la que más compra. Con relación al sexo, el sexo femenino representa el 62% de la muestra; mientras el sexo masculino, el 38%.

En segundo lugar, con respecto a la edad de los encuestados, el rango fue de 20 años a 60 años de edad, con una moda de 25 años y una media de 37 años; como se puede observar en la Tabla 3, donde se divide a los encuestados en intervalos de 10 años, la muestra es proporcional, con una ligera tendencia piramidal, donde el intervalo con mayor porcentaje fueron personas entre los 20 y 29 años con 109 participantes.

**Tabla 3: Perfil de la muestra**

Perfil de la muestra		
Variable	Cantidad	Porcentaje
Sexo		
Masculino	130	38%
Femenino	210	62%
Edad		
20-29	109	32%
30-39	88	26%
40-49	92	27%
50-60	51	15%
Tienda		
Saga Falabella	177	52%
Ripley	163	48%

Por último, con relación a la tienda por departamento donde más compra la muestra, se decidió acotar solo a los que compraban más de manera online en las dos tiendas líderes del sector,

las cuales son Falabella y Ripley, obteniendo una distribución en la muestra de 52% y 48% respectivamente.

Por otro lado, se presenta el análisis descriptivo de las dimensiones del modelo E-S-QUAL que se aplicó a la muestra descrita previamente aplicada en las dos tiendas por departamento líderes del sector, que juntas representan el 78.1% del sector en ventas (Euromonitor International, 2020b) y el 23.1% en la cuota de mercado de todo el E-commerce en Perú (Euromonitor International, 2020a). En la Tabla 4 y Tabla 5 se presentan el código con la respectiva descripción de la pregunta planteada en el cuestionario, con la evaluación de cada ítem a través de la escala de Likert del 1 al 5, en donde 1 significa “Totalmente en desacuerdo” y 5 significa “Totalmente de acuerdo”; mediante los indicadores de media y desviación estándar.

En la Tabla 4, están los resultados en la muestra de la escala E-S-QUAL con los ítems de sus 4 dimensiones, se puede observar que el ítem con mayor puntaje promedio fue que las páginas web de las tiendas por departamento son fáciles de usar con 3.48 puntos; mientras que el ítem de que las tiendas por departamento tienen el stock de artículos que afirma tener fue el más bajo en promedio, con un puntaje de 2.30. Asimismo, en una agrupación por dimensiones, los resultados en las medias de mayor a menor fueron: eficiencia (3.27), privacidad (3.21), fiabilidad (3.08) y cumplimiento (2.64). Cabe resaltar que los resultados fueron variados y todas las desviaciones estándar, estuvieron por encima de un punto con un promedio de 1.25 en la escala E-S-QUAL.

Por otro lado, en la Tabla 5 se presenta los resultados de la escala E-RecS-QUAL con los ítems de sus 3 dimensiones, se puede observar que el ítem con mayor puntaje promedio fue que las páginas web de las tiendas por departamento proporcionan algún número de teléfono para comunicarse con la empresa con 2.56 puntos; mientras que el ítem de que las tiendas por departamento los compensa cuando lo que pidieron no llega a tiempo fue el más bajo en promedio, con un puntaje de 1.70. Asimismo, en una agrupación por dimensiones, los resultados en las medias de mayor a menor fueron: contacto (2.30), capacidad de respuesta (2.21) y compensación (1.90). Al igual que en la escala anterior todas las desviaciones estándar estuvieron por encima de un punto con un promedio de 1.17 en la escala E-RecS-QUAL.

En el mismo sentido, la última pregunta del cuestionario ¿qué tan satisfecho te encuentras con el comercio electrónico de la tienda por departamento? obtuvo una media de 2.84 puntos y una desviación estándar de 1.09. Donde la única dimensión de la escala E-S-QUAL por debajo de la media de satisfacción es la de cumplimiento, mientras que todas las dimensiones de la escala E-RecS-QUAL dieron como resultado una media menor a la de satisfacción.

**Tabla 4: Resultados escala E-S-QUAL**

<b>Código</b>	<b>Descripción</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>
EF1	Facilita la búsqueda de lo que necesito	3,23	1,18
EF2	Permite que la navegación sea sencilla	3,36	1,21
EF3	Permite completar una transacción monetaria de manera rápida	3,18	1,27
EF4	Presenta información bien organizada	3,16	1,20
EF5	Carga sus páginas rápidamente	3,23	1,21
EF6	Es fácil de usar	3,48	1,17
EF7	Permite un rápido acceso	3,31	1,26
EF8	Está bien organizado	3,21	1,24
CUM1	Entrega los pedidos en el tiempo prometido	2,66	1,30
CUM2	Hace que los artículos estén disponibles para su entrega en un tiempo adecuado	2,66	1,22
CUM3	Entrega rápidamente lo que pido	2,53	1,28
CUM4	Envía los artículos pedidos	3,07	1,32
CUM5	Tiene en stock los artículos que la empresa afirma tener	2,30	1,23
CUM6	Es veraz acerca de la disponibilidad de sus productos	2,45	1,25
CUM7	Realiza promesas precisas sobre la entrega de productos	2,81	1,28
FI1	Está siempre disponible para comprar	3,09	1,34
FI2	Se inicia y carga de inmediato	3,21	1,17
FI3	No se congela	2,98	1,30
FI4	No sufre del congelamiento de sus páginas después de ingresar mi información del pedido	3,01	1,32
PR1	Protege la información sobre mi comportamiento de compras en la web	3,17	1,20
PR2	No comparte mi información personal con otros sitios	3,04	1,23
PR3	Protege la información sobre mi tarjeta de crédito	3,44	1,19

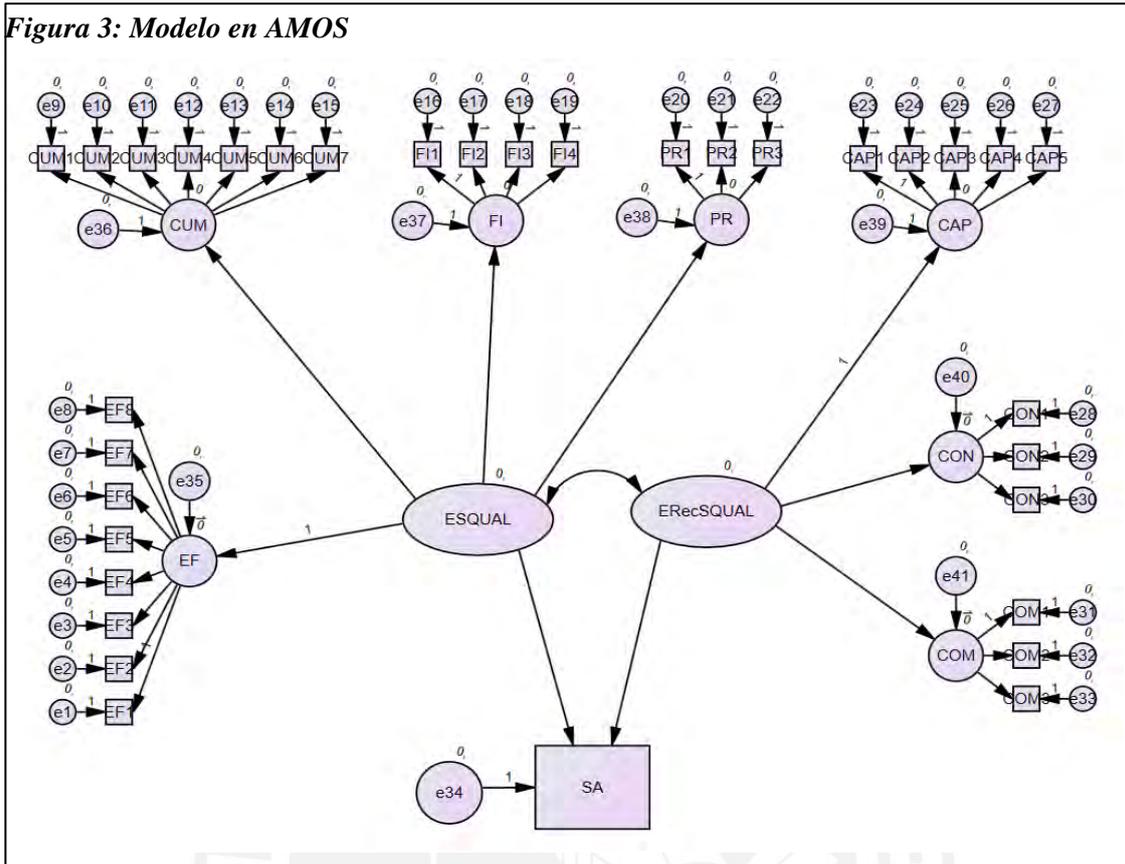
**Tabla 5: Resultados escala E-RecS-QUAL**

<b>Código</b>	<b>Descripción</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>
CAP1	Proporciona opciones convenientes para devolución de artículos	2,13	1,16
CAP2	Tiene buen manejo de las devoluciones de productos	2,47	1,22
CAP3	Ofrece una garantía significativa	2,30	1,16
CAP4	Me indica qué hacer si mi transacción no es procesada	2,22	1,21
CAP5	Se ocupa rápidamente de los problemas	1,93	1,13
CON1	Proporciona un número de teléfono para comunicarse con la empresa	2,56	1,30
CON2	Tiene representantes de servicio al cliente disponibles en línea	2,16	1,13
CON3	Ofrece la posibilidad de hablar con un representante si es que existe un problema.	2,19	1,20
COM1	Me compensa por los problemas que crea	1,83	1,14
COM2	Me compensa cuando lo que pedí no llega a tiempo	1,70	1,07
COM3	Recoge los artículos que quiero devolver de mi casa o trabajo	2,18	1,21

### **3.1.1 Resultados del análisis multivariado**

En la presente sección, se muestra el análisis multivariado que se planteó en el capítulo anterior, para ello se presentan los resultados de las encuestas aplicadas a 340 clientes de tiendas por departamento en Lima que compran de manera online y que hayan presentado algún problema o necesitado ayuda durante el proceso. Antes del análisis se cargó la base de datos obtenida de las encuestas en el programa IBM SPSS Statistics 25 para posteriormente realizar estadística descriptiva. Mientras que, para aplicar análisis multivariado, se complementa con el software IBM SPSS AMOS 24. El modelo elegido para la tesis de Parasuraman et al. (2005) presentado en la Figura 2 se adaptó para AMOS como se puede observar en la Figura 3; donde se distingue la variable satisfacción, las siete dimensiones, los ítems, dos escalas y los respectivos errores de las variables endógenas.

**Figura 3: Modelo en AMOS**



En la misma línea, se procede a analizar el modelo, como se explicó en el capítulo anterior, para evaluar el modelo en su conjunto se utilizan dos indicadores. El primer indicador es el CFI que es un comparativo al modelo saturado, el cual en el análisis de la muestra es de 0.843, donde no supera el límite aceptable de 0.90 según autores como Chión y Charles (2016), pero que se acerca bastante. El segundo indicador es el RMSEA, que explica el porcentaje del error que explica el fenómeno, en el análisis de la muestra es 0.095 que, si bien es un resultado bueno, tampoco cumple con el mínimo de 0.08 (Kline, 2015). Estos indicadores reflejan que los factores no tienen necesariamente un buen ajuste para explicar el fenómeno planteado, en el caso particular de la muestra, la satisfacción del cliente online de las tiendas por departamento en Lima.

Respecto a la consistencia entre las variables, en el sentido de realizar un análisis interno, el P-value tiene planteada como hipótesis nula que el estimado es igual a cero estadísticamente y es rechazada si el resultado es menor a 0.05 que es el nivel de confiabilidad que utiliza el presente trabajo de investigación. Como se observa en el Anexo F el P-value para todas las variables da como resultado \*\*\* que en el SPSS significa un valor muy cercano a cero y menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y da como resultado que todos los ítems propuestos por el modelo explican los factores presentados.

En adición a ello, en la Tabla 6 se presentan los alfas de Cronbach de cada dimensión del modelo junto con el número de ítems que lo conforman, en todas indica un alfa mayor a 0.7, que según Tavakol y Dennick (2011) es el límite de aceptación. Por ello, se puede afirmar que los ítems propuestos para cada dimensión cobran sentido juntos y refuerza la idea de que las escalas tienen factores confiables. Sin embargo, se procedió a analizar también los alfas de cada uno de los ítems con su dimensión y los resultados encontrados fueron que eliminando los ítems FI1 y COM3 el modelo podría mejorar siguiendo también el principio de parsimonia, análisis que se comprobó corriendo nuevamente el software sin los dos ítems mencionados, mejorando ligeramente el CFI con 0.857 y el RMSEA con 0.094; a pesar de ello, los indicadores siguen fuera de lo aceptable por los autores revisados.

**Tabla 6: Confiabilidad del modelo**

	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Elementos</b>
Eficiencia	0,947	8
Cumplimiento	0,904	7
Fiabilidad	0,867	4
Privacidad	0,899	3
Capacidad de respuesta	0,890	5
Contacto	0,850	3
Compensación	0,782	3

Asimismo, en el Anexo F se puede observar las estimaciones, que representan el análisis de regresión, viendo solo la escala E-S-QUAL el ítem EF7 con 1.137 que indica que la página web de las tiendas por departamento permitan un fácil acceso es el más alto, seguido de FI2 con 1.105 refiriendo a que la página web se inicia y carga de inmediato; por otro lado, en la escala E-RecS-QUAL el ítem CAP5 con 1.022 es la más alta de la escala y se refiere a que la tienda por departamento se ocupa rápidamente del problema del cliente y le sigue CON2 con 1.003 que representa la existencia de representantes de servicio al cliente disponibles en línea. Sin embargo, cabe mencionar que todos los ítems tienen una fuerte relación con sus factores debido a que la gran mayoría está por encima de 0.800. Asimismo, un resultado interesante es que, como escalas en conjunto, la escala E-RecS-QUAL tiene una mayor relación con la satisfacción con un estimado de 0.531 que la escala E-S-QUAL con 0.403.

Siguiendo el mismo sentido, se elaboró una matriz de correlaciones de cada ítem del cuestionario con la variable satisfacción para ver el comportamiento de esos aspectos y dimensiones con la satisfacción del cliente online de tiendas por departamento. En la Tabla 7 y Tabla 8 se presenta la matriz dividida en las escalas E-S-QUAL y E-RecS-QUAL respectivamente. Se puede observar que todas las correlaciones son positivas y como se indicó en

el capítulo anterior, se considera una correlación relativamente fuerte a valores superiores a los de 0.500, lo que representa el 48% de todos los ítems.

En la matriz de correlaciones de la escala E-S-QUAL se puede observar que las tres correlaciones más fuertes pertenecen a la dimensión cumplimiento, estas son:

- La tienda por departamento entrega los pedidos rápidamente (0.662)
- Hace que la disponibilidad de la entrega de los productos sea en un tiempo adecuado (0.619)
- Los pedidos son entregados en el tiempo prometido (0.618).

Los promedios de las correlaciones de los ítems de cada dimensión son: eficiencia con 0.491, cumplimiento con 0.579, fiabilidad con 0.415 y privacidad con 0.374; esto indica que, en una compra online en una tienda por departamento, la escala E-S-QUAL, la satisfacción se mueve a una mayor velocidad con los ítems de la dimensión cumplimiento que con los ítems de eficiencia, fiabilidad y privacidad. Por lo que se deberían enfocar más los esfuerzos en los aspectos de la dimensión cumplimiento.

En la Tabla 8 se presenta la matriz de correlaciones de la escala E-RecS-QUAL donde las tres correlaciones más fuertes también se presentan en una sola dimensión, la capacidad de respuesta, estos ítems son:

- la tienda por departamento ofrece una garantía significativa (0.589)
- Se ocupa rápidamente de los problemas (0.586)
- Proporciona opciones convenientes para la devolución de artículos (0.564)

Los promedios de las correlaciones de los ítems de cada dimensión son: capacidad de respuesta con 0.549, contacto con 0.520 y compensación con 0.411; esto indica que en una compra online en una tienda por departamento donde el cliente haya tenido un problema o requerido más información, la escala E-RecS-QUAL, la satisfacción se mueve a una mayor velocidad con los ítems de las dimensiones de capacidad de respuesta y contacto que con los ítems de compensación. Es por ello, que las tiendas por departamento ante estas situaciones deberían enfocar más los esfuerzos en los aspectos de capacidad de respuesta y contacto.

Como resultado del análisis interno y del modelo en su conjunto realizado por el software AMOS SPSS, si bien el modelo puede mejorar en los indicadores planteados, están muy cerca de lo aceptable y el análisis interno es bastante positivo; por ello, se pueden evaluar las hipótesis planteadas en el capítulo uno, con relación a las hipótesis específicas propuestas, todas se aceptan, debido a que mediante el P-value, la correlación, la regresión y la confiabilidad del modelo se

puede afirmar que existe una relación de la dimensión de eficiencia, cumplimiento, fiabilidad, privacidad, capacidad de respuesta, contacto y compensación con la satisfacción del cliente en las tiendas por departamento en Lima; en consecuencia la hipótesis general de la investigación también se acepta, por lo que existe una relación de todas las dimensiones de la calidad del servicio en el comercio electrónico con la satisfacción del cliente en las tiendas por departamento en Lima.

**Tabla 7: Matriz de correlaciones escala E-S-QUAL**

<b>Código</b>	<b>Satisfacción</b>	<b>Promedio</b>
EF1	0,467	0,491
EF2	0,514	
EF3	0,501	
EF4	0,470	
EF5	0,477	
EF6	0,492	
EF7	0,533	
EF8	0,470	
CUM1	0,618	0,579
CUM2	0,619	
CUM3	0,662	
CUM4	0,589	
CUM5	0,482	
CUM6	0,557	
CUM7	0,527	
F11	0,424	0,415
F12	0,496	
F13	0,340	
F14	0,400	
PR1	0,416	0,374
PR2	0,298	
PR3	0,407	

**Tabla 8: Matriz de correlaciones escala E-RecS-QUAL**

Código	Satisfacción	Promedio
CAP1	0,564	0,549
CAP2	0,542	
CAP3	0,589	
CAP4	0,466	
CAP5	0,586	
CON1	0,518	0,520
CON2	0,526	
CON3	0,516	
COM1	0,452	0,411
COM2	0,424	
COM3	0,356	

### 3.1.2 Resultados del análisis PLS-SEM

En la presente sección, se muestra el análisis PLS-SEM que se planteó en el capítulo de metodología, para ello se presentan los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes de tiendas por departamento en Lima que compran de manera online y que hayan presentado algún problema o necesitado ayuda durante el proceso, es importante resaltar que se empleó la misma base de datos utilizada para el análisis multivariado realizado en AMOS y verificando el requisito de no normalidad de los datos mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov que dio como resultado una significancia mucho menor a 0.05 en todas las variables, rechazando así la hipótesis nula de “la variable analizada se distribuye normalmente” en todos los casos. Así, se cargó esta base de datos en el programa SmartPLS y se adaptó el modelo E-S-QUAL de Parasuraman et al. (2005), presentado en la Figura 2, para el programa SmartPLS. En el caso del análisis PLS-SEM, este no puede realizarse si una variable no presenta ítem alguno, como es el caso del modelo original, donde se presentan las escalas E-S-QUAL y E-RecS-QUAL como variables intermediarias entre las dimensiones y la satisfacción. Es debido a esto que se realizó el análisis como se presenta en la Figura H1 (Anexo H).

Con respecto a la fiabilidad y validez del modelo:

- Los alfas de Cronbach (Tabla 9) de cada dimensión del modelo junto con el número de ítems que lo conforman, todos indican un alfa mayor a 0.7, que, como se indicó anteriormente, es el límite de aceptación (Tavakol & Dennick, 2011).
- La fiabilidad compuesta refleja un valor a 0.80 para todas las variables, por lo tanto, se refuerza la consistencia interna de los factores, al igual que el indicador AVE, que se encuentra dentro de lo aceptable, mayor a 0.50.

- Las cargas factoriales son mayores a 0.70 (Anexo I), por lo tanto, de acuerdo con la teoría, todos los ítems son aceptables y no debería eliminarse alguno, debido a que existe consistencia de los ítems.

**Tabla 9: Fiabilidad y validez de las variables**

<b>Dimensión</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Fiabilidad compuesta</b>	<b>Varianza extraída media (AVE)</b>
Capacidad de Respuesta	0,892	0,921	0,699
Compensación	0,789	0,879	0,710
Contacto	0,852	0,910	0,772
Cumplimiento	0,904	0,924	0,636
Eficiencia	0,947	0,956	0,732
Fiabilidad	0,869	0,910	0,717
Privacidad	0,899	0,936	0,830

Asimismo, al evaluar la validez discriminante:

- El criterio Fornell-Larcker (Anexo J) muestra valores aceptables, debido a que la varianza que una variable ha obtenido de sus ítems correspondientes es mayor a la varianza que la variable comparte con otros constructos.
- Al evaluar las cargas cruzadas, los ítems obtuvieron una mayor ponderación con su respectiva variable asignada que con las restantes variables del modelo, como se puede apreciar en el Anexo K.
- En la matriz Heterotrait-Monotrait (Anexo L), los ratios obtenidos son menores a 0.90 para la mayoría de los constructos analizados; sin embargo, existen dos casos donde este valor está por encima de 0.90. Esto nos indica que puede existir una falta de validez discriminante entre las variables capacidad de respuesta y compensación; y las variables eficiencia y fiabilidad, lo que podría reflejar una superposición entre las variables mencionadas. Asimismo, las variables contacto y capacidad de respuesta se encuentran en el límite de lo aceptable para el análisis de validez discriminante.

Una vez realizado el análisis de validez y confiabilidad, se evaluó el modelo estructural. Para esto, se consideró la evaluación de la colinealidad mediante el VIF y se evaluó el signo algebraico, magnitud y significación estadística de los coeficientes path (Tabla 10).

- En el caso del VIF, los valores obtenidos fueron todos menores a cinco, como se puede observar en el Anexo M.

- En el caso del análisis del signo algebraico, magnitud y significación estadística de los coeficientes path, se rechazarían inicialmente las variables fiabilidad y la privacidad, debido a que el signo negativo es inverso al que se espera en una relación directa. Por otro lado, la variable compensación se encuentra muy cercana a cero, lo que denota una menor predicción con relación a la variable Satisfacción.

**Tabla 10: Coeficientes Path**

Variable	Satisfacción
Capacidad de Respuesta	0,178
Compensación	0,038
Contacto	0,119
Cumplimiento	0,429
Eficiencia	0,258
Fiabilidad	-0,120
Privacidad	-0,019

Asimismo, respecto a la consistencia entre las variables, al analizar el P-value se espera un valor menor a 0.05. Como se observa en la Tabla 11, el P-value no tiene un valor cercano a cero y menor a 0.05, para todas las variables. Por lo contrario, para el caso de las variables fiabilidad, compensación y privacidad, en el análisis PLS-SEM, no terminan explicando la satisfacción. De igual manera, ocurre lo mismo al analizar el Estadístico t, donde las variables ya mencionadas obtienen valores menores a 1.96.

**Tabla 11: Significancia de las variables**

Relación	Estadísticos t	P Valores
CAP -> SAT	2,498	0,013
COM -> SAT	0,755	0,451
CONT -> SAT	2,054	0,040
CUM -> SAT	7,344	0,000
EF -> SAT	2,785	0,005
FI -> SAT	1,634	0,102
PRI -> SAT	0,339	0,735

Finalmente, se analizó el R2 y el SMRM. Con relación al R2, el valor obtenido refleja un valor moderado debido a que se encuentra en el rango de 0.50, lo que implica que las 7 dimensiones de la calidad del servicio en el comercio electrónico, en conjunto, explican 59.3% de la satisfacción del cliente. Asimismo, con relación al SRMR como criterio de ajuste del

modelo, se obtuvo un valor de 0.061, lo que es un valor adecuado debido a que es menor a 0.08, por lo que el modelo también se considera adecuado.

Debido a esto, se puede afirmar que, a pesar de que los ítems propuestos para cada dimensión cobran sentido juntos y el modelo se entiende como confiable, al realizar un análisis PLS-SEM, 3 de estas variables no son significativas y podrían ser omitidas estadísticamente. Este es un resultado distinto al que proporcionó el análisis multivariado realizado en AMOS, por lo que a través del análisis PLS SEM, un método más robusto que el anterior, se rechaza estadísticamente la hipótesis general de que existe una relación de todas las dimensiones de la calidad del servicio en el comercio electrónico con la satisfacción del cliente en las tiendas por departamento en Lima, debido a que solo se aceptan las hipótesis específicas de que existe una relación de las dimensiones cumplimiento, eficiencia, capacidad de respuesta y contacto con la satisfacción del cliente en las tiendas por departamento en Lima; y se rechaza que exista una relación de las dimensiones privacidad, fiabilidad y compensación con la satisfacción del cliente en las tiendas por departamento en Lima.

### **3.2 Análisis de la información cualitativa**

En este acápite, se presentan los resultados obtenidos del trabajo de campo realizado por medio de las entrevistas, las cuales fueron aplicadas a clientes de las tiendas por departamento Saga Falabella y Ripley, quienes fueron contactados después de que realizaran la encuesta presentada en esta investigación, la información general de los entrevistados se encuentra en el Anexo N.

A continuación, se presenta el análisis de la información recogida, las diferencias y coincidencias de los diferentes entrevistados. Esta sección está dividida en tres tópicos: en primer lugar, las siete dimensiones de la calidad de servicio en el comercio electrónico; en segundo lugar, satisfacción del cliente online en tiendas por departamento; y, en tercer lugar, el comercio electrónico en las tiendas por departamento en Lima.

#### ***3.2.1. Dimensiones de la calidad del servicio en el comercio electrónico***

##### ***a. Eficiencia***

La dimensión de eficiencia resultó relevante para los clientes entrevistados. En el caso de esta variable, la edad y sexo resulta siendo irrelevante en el grupo entrevistado, debido a que las respuestas no presentaban variación significativa. Los clientes coincidieron en que consideraban esta dimensión como una dimensión importante al momento de realizar comercio electrónico en una página web de una tienda por departamento en Lima. En este sentido, la entrevistada 6 transmite una idea similar indicando lo siguiente: “Si me va a parecer lo que estoy buscando de

una manera más sencilla voy a ahorrar tiempo (...), el consumidor que compra por internet lo que busca es ahorrar tiempo, porque de lo contrario vas a la tienda y te das mil vueltas”, para ella con esta dimensión, “la gente ahorraría tiempo y compraría más” (comunicación personal, 2 de diciembre, 2020). Por otro lado, el entrevistado 9 opina que “cuanto más eficiente es una página web, nos hace a nosotros más fácil la compra (...) cuanto menos me demore una compra, mejor es para mí (...), en ese sentido, la eficiencia es lo más importante para mí” (comunicación personal, 2 de diciembre, 2020). De igual manera el entrevistado 5 comenta: “sí es importante para mí (...), si encuentro las facilidades de ir a un punto directamente (...) a mí me alegra” (comunicación personal, 01 de diciembre, 2020).

Por otro lado, en algunos casos, indicaron que esta dimensión no la encontraban siempre presente al momento de realizar sus compras por internet en las tiendas por departamento, por ejemplo, el entrevistado 10 indica que “hay algunas páginas que sí son rápidas, que sí, sus productos son más fáciles de poder encontrar, pero hay otras que no” (comunicación personal, 29 de noviembre, 2020). Igualmente, la entrevistada 3 indica que esta dimensión “es muy importante, porque hay páginas muy tediosas o pesadas para navegar”, ella se refiere a esto en relación a la rapidez en la posibilidad de comprar, esto debido a que valora la facilidad de acceso; asimismo menciona: “Si estás apurado la compra la haces online, si tienes tiempo puedes ir a la tienda por departamento presencialmente” (comunicación personal, 28 de noviembre, 2020). En su mayoría, los entrevistados coincidieron en que les resultaba una dimensión relevante en las compras por internet, porque la relacionan con la capacidad de comprar de manera mucho más rápida, sin complicaciones en cuanto al entendimiento de cómo funciona la página web y con la capacidad de poder encontrar lo que ellos desean, sin la necesidad de realizar una inversión de esfuerzo y tiempo.

### ***b. Cumplimiento***

La dimensión de cumplimiento también resulta relevante para la satisfacción del cliente y es una variable que valoran en su experiencia de compra. El entrevistado 5 indica que “es mejor determinar un tiempo más de lo normal al cliente (...) porque si llega antes, el cliente se siente mucho más satisfecho” (comunicación personal, 03 de diciembre, 2020). De igual manera, para la entrevistada 3 esta dimensión es “muy importante, porque uno se confía en lo que la página dice, porque si compras un regalo o algo para ti, es porque estarías 100% convencida de que esas cosas te van a llegar y de pronto a los días te digan que no va a llegar, no es cómodo” (comunicación personal, 28 de noviembre, 2020). Asimismo, para la mayoría de entrevistados, el que esté presente la variable de cumplimiento les genera confianza porque, para ellos, esto significa que su producto va a ser entregado, sin complicaciones y en el plazo establecido. Por

ejemplo, la entrevistada 2 opina que: “desde el comienzo, cuando estás mirando, por lo menos decir tenemos 4 unidades (...) si no quieren poner el stock real, para que uno pueda estar seguro que lo que quiere comprar, lo va a poder hacer.” (comunicación personal, 01 de diciembre, 2020).

En el caso de los entrevistados, estos coinciden en que se presentan deficiencias en cuanto a esta variable. En este sentido, el entrevistado 10 indica que “uno selecciona los productos que quiere comprar y cuando uno quiere pagar, es ahí cuando recién te dicen que no está disponible” (comunicación personal, 29 de noviembre, 2020). Por otro lado, la entrevistada 6 comenta que “lo que me molesta es que me digan te va llegar en 5 días, pasa un mes y no llega el producto. Me parece que no tiene mucho sentido ofrecer algo que ya no tienes, (...) perdiste tiempo porque ya no está el producto y luego ya no compras ahí” (comunicación personal, 2 de diciembre, 2020). Teniendo en cuenta lo anterior, una de las principales molestias que ellos indican, es la posibilidad de comprar un artículo cuando este no tiene stock. Es por este motivo, y teniendo en cuenta los inconvenientes que les puede causar la ausencia de esta dimensión, el cumplimiento es importante para ellos, esto lo refuerza el entrevistado 4 cuando indica: “Si no tenemos cumplimiento en los compromisos, hay un quiebre en la confianza que uno puede tener en una marca o una tienda” (comunicación personal, 01 de diciembre, 2020).

### ***c. Fiabilidad***

La dimensión de la fiabilidad, al igual que las anteriores dimensiones, resulta una variable importante para la experiencia de compra y satisfacción de los clientes entrevistados. Los entrevistados afirman no haber tenido problemas significativos con relación a esta variable; sin embargo, afirman que es importante porque esperan tener la posibilidad de comprar en el momento que ellos deseen. En este sentido la entrevistada 3 indica lo siguiente: “Es importante, porque si entro a una página web y se demora en cargar (...) la cierro, no espero que cargue” porque “si para empezar nomás se demora, no imagino cómo sería para los demás enlaces” (comunicación personal, 28 de noviembre, 2020). Asimismo, el entrevistado 8 indica que esta dimensión es “algo muy gratificante para un cliente” porque les facilita el proceso de compra (comunicación personal, 9 de diciembre, 2020). De igual manera, la entrevistada 6 comenta que “el que esa página (la tienda por departamento) funcione 24/7 es importante” porque ella suele realizar sus compras en la noche (comunicación personal, 2 de diciembre, 2020). Por otro lado, la entrevistada 7 comenta sobre un problema que tuvo relacionado a esta dimensión y cómo se sintió: “Para el ciudadano de a pie que le salga un mensaje de programación, o sea parte que no me dejaba comprar, no me permitía saber cuál era el error (...). De hecho que afecta (la ausencia de la fiabilidad) porque sí quería el producto (...), estuve así 15 días perdiendo tiempo y nunca pude comprar el producto que deseaba” (comunicación personal, 08 de diciembre, 2020).

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, se puede afirmar que, para las personas entrevistadas en esta investigación, la dimensión de la fiabilidad es importante en la experiencia y satisfacción del cliente. Esto lo ejemplifica el entrevistado 5 al indicar: “dar al cliente esa disponibilidad de 24 horas es mucho más factible (para las tiendas por departamento) (..) A uno se le ocurre a las 3 de la mañana comprar un electrodoméstico, puede pasar, pero no podemos quitarle esa posibilidad al cliente.” (comunicación personal, 03 de diciembre, 2020).

#### ***d. Privacidad***

La dimensión de la privacidad es una variable significativa para el grupo de clientes entrevistados. Sin embargo, la variable privacidad, a diferencia de las anteriores analizadas, a pesar de ser considerada importante, se presentan distintos puntos de vista de parte de los clientes. Esto en el sentido de que si bien para algunos de los clientes es una variable que las empresas deben asegurar esté presente en la experiencia de compra online, para otros, que la privacidad se encuentre presente, también es responsabilidad de los mismos clientes. En este sentido, el entrevistado 5 comenta que “la privacidad como cliente o persona es sumamente importante y delicado(...). (Las empresas) deberían ser más claras (sobre el tratamiento de los datos)” (comunicación personal, 03 de diciembre, 2020). De igual manera, la entrevistada 1 indica que sobre esa dimensión ella “no podría dar fe (...), al usuario no le queda claro (...) si hay violaciones a la seguridad de la información” y que “cuando tú entras a alguna página por internet, no te dejan en paz, porque ese producto que tú has revisado alguna vez, te aparece y te aparece hasta que no te queda otra que comprarlo” (comunicación personal, 11 de diciembre, 2020). Por otro lado, el entrevistado 4 indica que la dimensión es “importante” y que “las tiendas deben ofrecer todos los mecanismos de seguridad posible”. Sin embargo, para él “depende mucho del cliente (...), antes de realizar compras por internet, asegurarse las medidas de seguridad que uno debe tener” (comunicación personal, 01 de diciembre, 2020). Asimismo, afirman que su comportamiento de compra muchas veces es compartido porque, como indica la entrevistada 6: “si compre hoy un vestido, sí me molesta que en cualquier momento me están mandando de todos los sitios web las mismas ofertas, no tengo privacidad” (comunicación personal, 02 de diciembre, 2020).

Finalmente, se puede concluir, para el caso del grupo analizado, que esta variable es una variable higiénica, esto significa que, de estar presente, no necesariamente se puede relacionar o afectar la satisfacción del cliente. Sin embargo, de estar ausente, puede llegar a tener un impacto severamente negativo para los clientes, debido a que consideran la información que se puede obtener de ellos, información privada y sensible que puede ser perjudicial si es que se compartiera con terceros.

### ***e. Capacidad de respuesta***

En el caso de la dimensión capacidad de respuesta, esta dimensión al ser evaluada por clientes que han presentado algún tipo de inconveniente en el proceso de compra online, resulta siendo fundamental que esta dimensión se encuentre presente. Esto debido a que los clientes entrevistados tienen expectativas de cómo la tienda por departamento debe atenderlos cuando presentan un problema, no solo en el trato que reciben, sino también en las políticas de la empresa. De acuerdo con la entrevistada 2, ella indica, con respecto a la ausencia de esta dimensión, lo siguiente: “me genera fastidio, cólera, no poder hacer nada porque le estás hablando a un teléfono” (comunicación personal, 01 de diciembre, 2020). Asimismo, la entrevistada 3 comentó que “(esta dimensión) es importante (...), es importantísimo que en un lapso de menos de un día te respondan, porque les escribes y a la semana te están respondiendo cuando el problema ya no existe (comunicación personal, 28 de noviembre, 2020). Por otro lado, el entrevistado 5 señala, en la misma línea, que “(las empresas) deben escuchar al cliente como si fuera una persona importante (...), estar ahí para darle una solución adecuada, pero no de manera robótica” (comunicación personal, 03 de diciembre, 2020). Asimismo, el entrevistado 8 indicó sobre la capacidad de respuesta presente en su experiencia de compra: “Me deja a mí una seguridad y me da una tranquilidad que, ante un inconveniente de stock, que hayas cancelado y que después no requieras otro producto, te devuelvan el dinero en efectivo (...) que era lo que yo quería (...) Me dejaron tranquilo (al resolver mi problema).” (comunicación personal, 09 de diciembre, 2020).

En este caso, los clientes entrevistados habían presentado algún tipo de inconveniente al realizar comercio electrónico, por lo que esperan que las empresas que ofrecen el servicio de la compra online puedan mejorar esta dimensión, debido que como afirma el entrevistado 10: “no tienen un seguimiento rápido, no responden, no se comunican contigo, todo lo mandan al correo o al asistente virtual y eso dilata el tiempo” (comunicación personal, 29 de noviembre, 2020).

### ***f. Contacto***

La dimensión del contacto resulta relevante debido a las expectativas que tienen los clientes entrevistados sobre cómo debe ser el servicio de atención al cliente. En el caso del grupo analizado, coinciden en que esta es una variable deficiente en el comercio electrónico de las tiendas por departamento en Lima. De acuerdo con el entrevistado 9: “opino que es pésimo, las páginas peruanas son pésimas en ese sentido, encontrar el teléfono de atención al cliente en la página web es casi imposible” (comunicación personal, 02 de diciembre, 2020). Asimismo, la entrevistada 7 comenta que “una cosa te cambia todo, de hecho, va a ser bastante incómodo que no haya un mecanismo para pedir las devoluciones” (comunicación personal, 08 de diciembre, 2020). Por otro lado, los entrevistados indican que han tenido malas experiencias con los

asistentes virtuales o no logran comunicarse con una persona que les pueda orientar en sus casos particulares, la entrevistada 6 afirma que “los puntos de atención al cliente son importantes, pero por lo menos en las tiendas por departamento en Perú es complicadísimo, puedes estar una hora, dos horas en una llamada y nadie te contesta (...) se supone que te atiende como un bot, pero un bot que no te da solución porque evidentemente no es una persona que puede el status de tu producto y el problema en el que se encuentra, lo que hace que a la larga termines yendo a la tienda (...) Si tu compras por internet, lo que quieres evitar es ir a la tienda, pero terminas yendo para ir a quejarte” (comunicación personal, 02 de diciembre, 2020).

Para los clientes resulta importante porque esperan que, si ellos presentan un problema, puedan tener la posibilidad de comunicarse con una persona que pueda comprender su caso y brindarle la ayuda necesaria. Asimismo, esperan una comunicación fluida con la empresa, no solo para los problemas, sino también para cuando requieran orientación general, el entrevistado 10 comenta que “no contestan los teléfonos, el asistente virtual brinda ya respuestas predefinidas, entonces uno no tiene una mayor ayuda (...), para que alguien te conteste es para venta, pero no para una consulta” (comunicación personal, 29 de noviembre, 2020). Por otro lado, el entrevistado 8 comenta sobre la presencia de esta dimensión: “Me parece muy importante ese punto, que en las páginas web los números que se presentan para consultas estén operativos (...), es importante porque me permiten resolver algún reclamo o duda que tenga también, que he tenido duda (...) y he llamado, o sea me parece importante que tengan ese método para comunicarnos.” (comunicación personal, 09 de diciembre, 2020). Asimismo, el entrevistado 5 indica: “las empresas de tiendas por departamento lo trabajan de manera robótica, tu tienes un reclamo y ellos automáticamente copian y pegan la respuesta, no son personalizadas” (comunicación personal, 03 de diciembre, 2020). Esto refuerza lo mencionado anteriormente, los clientes buscan un punto de contacto más directo y personalizado a sus necesidades.

### ***g. Compensación***

En el caso de la dimensión compensación, si bien resulta relevante, no es la dimensión en la que más enfoque se ha presentado. Esto debido a que, en las respuestas brindadas, los clientes indican que puede haber una compensación, pero lo que esperaban, más que esto, era que se resolviera el problema que hubieran tenido. Por ejemplo, la entrevistada 2 comenta que “con que me hubieran devuelto el dinero en menos tiempo hubiera sido feliz” (comunicación personal, 01 de diciembre, 2020) o el entrevistado 10 que indica: “al final lo que hacen es devolverte el dinero entregarte el producto en el momento que ellos desean, no hay un tipo de compensación” (comunicación personal, 29 de noviembre, 2020). Sin embargo, indican que, si es que una empresa va a compensar por los inconvenientes causados, esta compensación debe ser acorde al

tiempo y dinero invertido en el reclamo, la entrevistada 3 que menciona: “nunca he recibido una compensación cuando me han fallado en una tienda. Me dieron una compensación de ochenta céntimos (...), es mejor no dar, a dar eso, me parece una burla” (comunicación personal, 28 de noviembre, 2020). Por otro lado, la entrevistada 6 menciona: “Es importante porque no se trata de vender solo el producto, sino que ese cliente que compró y no logró satisfacer eso que buscaba, pero tiene una buena postventa porque se preocupa no solo por ganar, sino que el cliente se encuentre conforme (...) La gente confiaría más” (comunicación personal, 02 de diciembre, 2020).

De igual manera, la entrevistada 7 opina, sobre esta dimensión, lo siguiente: “De hecho que si hay algún tipo de compensación es bueno o es motivante (...) Para mí en el sentido sería como no trajimos tus cosas a tiempo y se te da algo adicional ya sea un descuento, una gift card así sea de 10 soles, (...) porque tengo que salir y necesito el producto tengo que recogerlo el viernes, entonces si no llega ese día y me dicen va a llegar sábado o va a llegar lunes y yo justamente lo compro a ultima hora porque estoy segura tengo la certeza de que sí va a llegar y no llegar, de hecho va a hacer que incluso pierda los planes (...) Entonces, si hay algún tipo de compensación por un error cometido por parte de la empresa, de hecho va hacer algo que ponga en balanza (la situación)” (comunicación personal, 08 de diciembre, 2020).

Asimismo, los clientes afirman que esta variable permite generar un vínculo fuerte con la organización porque existe la confianza de que el cliente es la prioridad y se preocupan por este, de acuerdo con el entrevistado 8: “(si el aspecto está presente) es una empresa confiable, si tengo algún inconveniente me lo solucionan, me da una seguridad a futuro” (comunicación personal, 09 de diciembre, 2020). Finalmente, la compensación a diferencia de la dimensión privacidad, no es un factor higiénico, sino es lo contrario, debido a que si no está presente no necesariamente significa que afectará la experiencia de compra y la satisfacción de los usuarios. Sin embargo, de estar presente, genera un vínculo más fuerte con el cliente y mejora la satisfacción de este.

#### ***h. Satisfacción del cliente online en las tiendas por departamento***

El cliente online, en el caso de los entrevistados, se encuentra, en su mayoría, satisfecho con el comercio electrónico de las tiendas por departamento limeñas. Sin embargo, indicaron que las empresas que ofrecen este servicio de comercio electrónico tienen aspectos que deberían mejorar. Esto debido a que, en el caso particular de la muestra entrevistada, tuvieron inconvenientes previos durante su experiencia de compra.

En este sentido, el entrevistado 4 indica lo siguiente: “Debido a la demanda han mejorado sus procesos y me siento medianamente satisfecho” (comunicación personal, 01 de diciembre, 2020). Asimismo, el entrevistado 8 menciona: “si le diría muy satisfecho significaría que no hay

ningún inconveniente y hasta el momento, como le digo, siguen presentando el problema del stock” (comunicación personal, 09 de diciembre, 2020). De manera similar, el entrevistado 10 comenta lo siguiente: “en líneas generales, la mayoría de los casos hasta ahora han cumplido últimamente, pero hay otros casos en los cuales no, y en los cuáles en el momento a uno genera una indignación” (comunicación personal, 29 de noviembre, 2020). Igualmente, la entrevistada 6 comenta: “En líneas generales sí (estoy satisfecha), aparte de ese inconveniente que ya comenté, sí cumplen con lo ofrecido (...) Entiendo que por la situación (Covid 19) se demoraban más, pero ahora sigo comprando y sí me lo entregan en el plazo establecido” (comunicación personal, 02 de diciembre, 2020). Estas respuestas nos demuestran que, si bien los inconvenientes les generaron en su momento una mala experiencia de compra, esto no significó que dejaran de comprar por medio del comercio electrónico, y consideran que las empresas también han estado mejorando el servicio que ofrecen

Por otro lado, el entrevistado 5 nos indica, sobre su satisfacción, lo siguiente: “De 0 al 10, (me encuentro en) un 8 sinceramente, último he comprado vía online, pero lo vi más por las ofertas, porque tengo ese concepto de que por internet los productos están como que con menos costos porque no te ocupa espacio (...) y a veces es mejor comprarlo por internet por el hecho del precio, hasta el día de hoy es el aspecto en el que más me fijo.” (comunicación personal, 03 de diciembre, 2020). Esta respuesta del entrevistado se enfoca más en el beneficio del comercio electrónico que en el servicio, el cual es un contraste interesante con las respuestas anteriores.

Finalmente, podemos entender, por las respuestas brindadas, que, para los entrevistados, la satisfacción se relaciona tanto con el servicio como con factores adicionales que pueden ser posteriormente investigados. Asimismo, los entrevistados esperan que las tiendas por departamento mejores el servicio de comercio electrónico que ofrecen una vez estas se adapten a la situación actual afectada por el Covid 19.

### ***i. Comercio electrónico en las tiendas por departamento en Lima***

Los entrevistados brindaron opiniones similares con respecto al comercio electrónico en las tiendas por departamento limeñas, comentaron qué es lo que esperaban de este servicio y lo que más valoraban actualmente. Asimismo, mencionaron qué opinaban sobre este servicio actualmente en contraste con las compras presenciales y cuáles han sido los inconvenientes que ellos han tenido al emplear este servicio. En este sentido, el entrevistado 4 indica que lo que más valora es lo siguiente: “la transparencia de la información, que la información que se ofrezca sobre el producto sea la que finalmente recibo” (comunicación personal, 01 de diciembre, 2020). Asimismo, la entrevistada 7 comenta: “Me gusta el tema de su página, hablo de programación” en el sentido de que valora que la navegación sea sencilla y práctica de emplear (comunicación

personal, 08 de diciembre, 2020). De igual manera, el entrevistado 9 valora: “que el proceso de compra rápido, porque cuando uno necesita algo es porque lo necesita ya” (comunicación personal, 02 de diciembre, 2020).

Por otro lado, en el caso de los inconvenientes ocurridos en su experiencia de compra, la entrevistada 3 indica: “compré varias prendas y me dijeron que iban a llegar en 10 días, eso fue antes de que Indecopi saque la normativa, pero nunca me llegaron los productos, me salieron que estaban agotados cuando yo los había seleccionado y exactamente estaban disponibles, pasaron como dos meses para que recién me retornen mi dinero.” (comunicación personal, 28 de noviembre, 2020). De igual manera, el entrevistado 10 presentó un problema similar: “compré un artículo que estaba en oferta y lo compre para recojo en una estación (...) llegó el día de recojo y no estaba el producto. Yo llamé, no me contestaban, me pasaban con un operador, se cortaba la llamada. Después, pude ingresar un reclamo”. Sin embargo, sobre la resolución del inconveniente, él indica lo siguiente: “me devolvieron el dinero y no pude recibir el producto” (comunicación personal, 29 de noviembre, 2020).

Asimismo, los entrevistados brindaron su opinión sobre las compras por internet, la entrevistada 1 indicó: “Ha sido una necesidad que se ha tenido que implementar o, mejor dicho, mejorar en la implementación” (comunicación personal, 11 de diciembre, 2020). De igual manera, el entrevistado 4, indicó una opinión similar a la anterior: “son muy útiles en estos tiempos de modernidad, también te permiten aprovechar promociones especiales y también permite que la ciudadanía vaya migrando del canal tradicional al canal moderno” (comunicación personal, 01 de diciembre, 2020). Igualmente, los entrevistados tuvieron en general opiniones similares, por ejemplo, el entrevistado 10 comentó: “Ayudan bastante a que, de una manera más rápida, uno pueda adquirir nuevos productos que no son tan fácil de poder ver físicamente, por el tiempo que disponen las personas de poder acercarse a una tienda por departamento” (comunicación personal, 29 de noviembre, 2020).

Finalmente, con respecto al tipo de servicio que esperan, la entrevistada 2 indicó: “(espero) que promocióne lo que ofrece, en cuanto a calidad, tiempos de entrega y que realmente tenga los stocks que dice tener” (comunicación personal, 01 de diciembre, 2020) y el entrevistado 4 comentó: “Espero un servicio que responda a las ofertas realizadas, tanto en tiempos de entrega, como en la calidad del producto esperado” (comunicación personal, 01 de diciembre, 2020). Asimismo, la entrevistada 6 indicó sobre lo que esperaba: “que me establezca plazos reales” (comunicación personal, 02 de diciembre, 2020). Finalmente, los entrevistados brindaron opiniones similares con respecto a qué es lo que esperaban del comercio electrónico de las tiendas por departamento en Lima, y el entrevistado 10 lo resume en lo siguiente: “(espero) lo que uno

ve en la foto, que pueda ser lo que realmente a veces uno espera del producto (...), o los tiempos de entrega que mencionan o la facilidad que prestan de los lugares de recojo, que sean un poco más accesibles, porque depende de todo eso que la compra pueda darse y el cliente pueda tener la satisfacción que desea” (comunicación personal, 29 de noviembre, 2020).

### **3.3. Presentación de hallazgos centrales**

Como se menciona en la sección de técnicas de análisis en el capítulo anterior, la presente investigación realiza la técnica de triangulación de la información para presentar los hallazgos centrales, debido a que el enfoque es mixto; a continuación, se presenta este análisis final con el propósito de contribuir a la formulación de conclusiones y recomendaciones.

Mediante el análisis cuantitativo para la evaluación del modelo E-S-QUAL, si bien indica que el modelo puede mejorar, se identifica en el AMOS que existe una relación de todas las variables que plantea (eficiencia, cumplimiento, fiabilidad, privacidad, capacidad de respuesta y compensación) con la satisfacción del cliente online de tiendas por departamento en Lima. Esto también se puede confirmar con las entrevistas realizadas para la presente investigación, como se indicó en la sección anterior, todas las dimensiones resultaron ser relevantes para los entrevistados. Asimismo, es necesario resaltar que no todas tienen la misma importancia, los clientes indicaron de manera unánime que, en su experiencia de compra, estas dimensiones deben de estar presentes. Esto puede ilustrarse mediante una cita al entrevistado 8, quien logra resumir esta idea de una manera concreta: “Todas (las dimensiones) influyen, todas tienen un peso y un valor (...) eso hace que uno como cliente confíe” (comunicación personal, 09 de diciembre, 2020).

Por otra parte, esto contrasta con lo que se indicó en el primer capítulo sobre el modelo seleccionado. De acuerdo con Parasuraman et al. (2005), las siete dimensiones en conjunto con los ítems correspondientes a cada una cobran sentido en el modelo que el autor propone y terminan por explicar la calidad del servicio y la satisfacción. En este sentido, se puede entender que, bajo el enfoque cuantitativo, cualitativo y teórico, el modelo termina por validarse en la muestra analizada.

Asimismo, de acuerdo con la matriz de correlaciones, todas las dimensiones del modelo E-S-QUAL tienen una relación positiva con la satisfacción, esto significa que se mueven en la misma dirección. Sin embargo, se resalta que la satisfacción se mueve a una mayor velocidad con las dimensiones de cumplimiento, capacidad de respuesta y contacto; siendo cumplimiento la dimensión donde se ubicaron las correlaciones más altas del modelo (CUM3, CUM 2 y CUM1). Por otro lado, la dimensión de privacidad fue la que menos correlación presentaba y la que presentaba el ítem con menos correlación (PR2), esto refuerza las conclusiones que plantearon Rafiq et al. (2012) donde indicaron que la privacidad fue la dimensión de la escala E-S-QUAL

que tuvo menos impacto significativo; asimismo cabe mencionar que los siguientes ítems con menos correlaciones fueron FI3 y COM3. Asimismo, en el análisis PLS-SEM, las variables con un coeficiente path más alto fueron el cumplimiento, la eficiencia y la capacidad de respuesta, en ese respectivo orden. Esto demuestra una diferencia con respecto al análisis multivariado realizado en AMOS; sin embargo, no es una diferencia significativa. Por otro lado, en el análisis PLS-SEM, de acuerdo con los coeficientes path y el análisis de la significancia, las variables privacidad, fiabilidad y compensación, no terminan por relacionarse con la satisfacción ni la llegan a explicar.

De igual manera, en el caso del análisis cualitativo realizado, se realizó una pregunta a los entrevistados, con la finalidad de que pudieran indicar cuáles eran las dimensiones que ellos consideraban las más relevantes en su experiencia de compra. Los resultados de esta pregunta fueron distintos a lo que el apartado cuantitativo indica, por ejemplo, las dimensiones más importantes para los entrevistados fueron: eficiencia, cumplimiento y privacidad. Estos resultados demuestran que si bien la dimensión de cumplimiento es una variable que se repite en ambos análisis, en el caso de la dimensión privacidad el resultado es totalmente contrario, esto puede llegar a explicarse debido a que en el caso de los entrevistados, esta dimensión la consideran como una variable ya presente y predeterminada antes de realizar la compra, por lo que se llega a entender como una variable higiénica, en el sentido de que si se encuentra presente no necesariamente se relaciona con la satisfacción; sin embargo, de estar ausente, perjudica la experiencia del cliente, y se debe tener en cuenta que la dimensión de la privacidad ya la consideran como un hecho antes de realizar la compra, de acuerdo con la entrevistada 7: “si voy a comprar en una empresa grande, tengo la certeza de que también si no se cumple con lo que ellos me indican, ya sea el tema de que se pueda vulnerar mi información, o temas con mi tarjeta, puedo denunciarlos” (comunicación personal, 08 de diciembre, 2020). Por otro lado, los entrevistados no indicaron una dimensión como la menos relevante para ellos, a excepción de cuatro de ellos; sin embargo, no hubo saturación en este sentido, por lo que no se podría plantear una conclusión confiable para el caso de la muestra.

Por otro lado, y con relación a lo mencionado anteriormente, Wolfenbarger y Gilly (2003) indican que los compradores de internet hacen inferencias de la dimensión privacidad a partir de la reputación general de la empresa, es por ello que consideran esta dimensión como hecho antes de comprar en línea a un retailer. Esto se debe a que las políticas de privacidad implican que un retailer de Internet es confiable, por lo tanto, la privacidad, para los autores, aunque no es una dimensión fundamental de la calidad del servicio electrónico, es un factor de higiene (Rafiq et al., 2012). Teniendo en cuenta este planteamiento, se pueden entender estos resultados obtenidos en el apartado cuantitativo y cualitativo con relación a la relevancia de las dimensiones.

Finalmente, con relación a la calificación que los clientes online de tiendas por departamento de Lima expresaron en la encuesta frente a las dos tiendas por departamento líderes del mercado peruano, se presentan los siguientes resultados. Las dimensiones de eficiencia, privacidad y fiabilidad fueron las mejores calificadas, indicando que estas dimensiones están relativamente bien percibidas en la calidad del servicio en general de comercio electrónico. No obstante, las dimensiones de cumplimiento, contacto, capacidad de respuesta y compensación son las que peor percepción tienen dentro de la calidad del servicio, estando por debajo de la calificación promedio de satisfacción; dentro de las cuatro dimensiones mencionadas, la compensación es la más crítica con un promedio de 1.9 en una escala del 1 al 5, por lo que se puede deducir que lo que implica la dimensión de compensación para el modelo E-S-QUAL que es la compensación frente a pedidos entregados fuera de tiempo y a los problemas que le puede crear al cliente, así como el recojo de los artículos que desea devolver son puntos muy débiles en el servicio.

Asimismo, es importante notar que, en el caso de los clientes entrevistados, hubo saturación con respecto a la satisfacción que presentan con respecto a sus compras por comercio electrónico en las tiendas por departamento. Los entrevistados indicaron que se sentían satisfechos con el servicio prestado; sin embargo, también indicaron que este tipo de servicio de comercio electrónico en las tiendas por departamento tiene aspectos por mejorar, debido a que todos los entrevistados presentaron inconvenientes con su compra online en los últimos meses. Esto es debido a que, en base a las experiencias comentadas por los entrevistados, las tiendas por departamento no terminan por desarrollar las dimensiones de E-S-QUAL en la experiencia de compra de sus clientes, esto puede ejemplificarse cuando el entrevistado 9 indica: “La experiencia de compra por internet tienes que sentir tú en todo momento que la página te ayuda a buscar, a pagar, a poner fácilmente si quieres boleta o factura, cosas que acá todavía son medias difíciles, no te queda claro hasta el final” (comunicación personal, 08 de diciembre, 2020). Finalmente, los resultados cuantitativos y cualitativos pueden observarse, a manera de comparación, en el Anexo O.

## CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1. Conclusiones

A partir de la investigación desarrollada en el presente documento académico, se planteó el objetivo general de analizar la relación de las dimensiones de la calidad del servicio en el comercio electrónico con la satisfacción del cliente de las tiendas por departamento en Lima. Se puede concluir que las dimensiones de la calidad del servicio planteadas por el modelo E-S-QUAL, el cual comprende la eficiencia, el cumplimiento, la fiabilidad, la privacidad, la capacidad de respuesta, el contacto y la compensación, tienen una tendencia positiva con la satisfacción del cliente de las tiendas por departamento en Lima de la muestra estudiada y, si bien las siete dimensiones son consideradas importantes para los clientes; en la muestra utilizada de contexto peruano, se puede identificar que las dimensiones de privacidad, compensación y fiabilidad no son significativas en la relación con la satisfacción, mientras que las de cumplimiento, capacidad de respuesta, eficiencia y contacto, sí lo son.

Los objetivos específicos planteados lograron elaborar la conclusión procedente del objetivo general de la investigación. Del objetivo específico de analizar las dimensiones de la calidad del servicio en el comercio electrónico que tienen relación con la satisfacción del cliente en las tiendas por departamento en Lima se concluye que no todas las dimensiones tienen relación con la satisfacción. En este sentido, el cumplimiento, la capacidad de respuesta, el contacto y la eficiencia son las dimensiones que más relación significativa positiva tienen con la satisfacción y que, la fiabilidad, la privacidad y la compensación si bien presentan cierta relación en el análisis con el software AMOS SPSS; según los resultados del PLS-SEM, no tendrían una relación significativa en la satisfacción de los clientes.

Para profundizar en los resultados, siguiendo el segundo objetivo específico de la investigación se planteó la pregunta de ¿cuáles son las razones por las que las dimensiones de la calidad de servicio en el comercio electrónico se relacionan o no con la satisfacción del cliente en las tiendas por departamento en Lima? y se pudo concluir que cada dimensión tiene una razón particular por la cual termina siendo relevante para el cliente y su satisfacción, estos resultados aplican para el grupo de clientes que fueron entrevistados y no pueden generalizarse a todo el sector o mercado. En este sentido:

- La Eficiencia resulta relevante, para los entrevistados, debido a que es una dimensión que se relaciona principalmente con la posibilidad de comprar rápidamente, la navegación sencilla a través de la página web y la facilidad de uso de la página web, esto reduce el esfuerzo del cliente en el proceso de la compra.

- El cumplimiento es una de las dimensiones más importantes, debido a que los entrevistados la relacionan con la credibilidad de la empresa y una de las razones por las que podrían continuar comprando o no en la tienda por departamento. Esto porque para ellos es muy importante el manejo de inventarios, la transparencia en el stock que maneja la empresa y en los tiempos de entrega.
- La fiabilidad se relaciona con la satisfacción debido a que para los clientes esta variable representa una de las mayores ventajas del comercio electrónico, la posibilidad de comprar en cualquier momento que el cliente desee y en óptimas condiciones, si este no fuera el caso, la experiencia de compra no resultaría gratificante para los clientes.
- La privacidad resulta interesante al contrastar con el resultado cuantitativo, donde no se considera una de las más importantes; en el caso cualitativo, esta variable es una de las que más consideraban los clientes al momento de realizar la compra. Sin embargo, la privacidad resulta siendo higiénica, debido a que la mayoría da por sentado que existe en el momento de la compra, pero afirman que de no estar presente sería perjudicial para ellos, porque consideran que ellos comparten información sensible con la empresa.

Por otro lado, al evaluar las dimensiones restantes, agrupadas como E-RecS-QUAL, de manera cualitativa, se puede concluir que las 3 resultan relevantes. En este sentido:

- La capacidad de respuesta se termina relacionando con la satisfacción porque los clientes esperan que, de tener algún inconveniente o necesitar soporte durante su proceso de compra, las tiendas por departamento puedan tener la capacidad de responder rápidamente, ocuparse del problema y brindar verdaderas soluciones.
- El contacto es importante para el cliente y su satisfacción debido a que los clientes valoran tener la posibilidad de contactarse rápidamente con un personal de la empresa, que pueda realizar seguimiento a su caso particular y pueda comprender cuál es su problema, los clientes entrevistados valoran poder conversar con una persona directamente y no con una ayuda artificial como un bot.
- La compensación si bien fue catalogada como importante, la principal razón es porque los clientes sienten que la tienda por departamento, que causó el problema, debería otorgarles una compensación debido a que les generó una pérdida de tiempo y en algunos casos dinero. Sin embargo, los clientes coincidieron en que lo que más esperan de las empresas es que resuelvan el problema, así exista una compensación o no.

En base a los análisis empleados en el análisis de datos, se puede concluir que el modelo E-S-QUAL como lo proponen Parasuraman et al. (2005) no es un modelo ideal para medir la

calidad del servicio en el comercio electrónico para el contexto y la muestra trabajada en la presente investigación; sin embargo, puede mejorar. Si bien los ítems propuestos para cada una de las dimensiones las explican bien, se pudo obtener que dos de ellas (FI1 y COM3) podrían eliminarse de las escalas, según el software AMOS SPSS, mejorando ligeramente el modelo incluso y siguiendo el principio de parsimonia. Por otro lado, de acuerdo con el PLS-SEM, el modelo E-S-QUAL podría prescindir de las dimensiones de privacidad, fiabilidad y compensación, debido a que al realizar los análisis de sus coeficientes path y significancia, se obtienen valores no adecuados, esto puede explicarse en cierta medida al visualizar otro de los principales indicadores analizados. Este indicador es el de la Matriz Heterotrait-Monotrait, debido a que esta matriz nos presenta la validez discriminante y se espera que los valores obtenidos sean menores a 0.9; sin embargo, en el caso de la fiabilidad y la compensación, se obtuvieron valores mayores a 0.9, muy cercanos a uno, por lo que es probable que estas variables ya se encuentren superponiéndose a las otras que obtuvieron una mayor significancia.

#### **4.2. Recomendaciones**

Los hallazgos en la presente investigación sugieren recomendaciones relevantes a las tiendas por departamento en Lima. La recomendación más relevante para las tiendas por departamento en Lima, es el principal interés de enfocarse en aspectos de cumplimiento referido al manejo correcto del nivel de stock para satisfacer la demanda; la capacidad de respuesta y de brindar soluciones ante cualquier posible inconveniente; la eficiencia de que se pueda realizar la búsqueda de productos en la página web con el menor esfuerzo posible y el contacto, que se refiere a los puntos disponibles que tiene el cliente para comunicarse con la empresa; todo ello en aras de aumentar la tan anhelada satisfacción sus clientes. También se recomienda que los aspectos de privacidad, relacionados a la seguridad de que la información que se brinda no será empleada con fines ajenos a la transacción ni será compartida; la fiabilidad, que indica la capacidad de mantener una página web funcional en todo momento y por último, la compensación que se refleja en la capacidad de realizar la devolución del producto o reembolso del dinero invertido cuando sea necesario, se mantengan, debido a que son importantes, pero que no se invierta mucho más en ellos para aumentar la satisfacción del cliente, sino que los recursos apunten a las cuatro principales dimensiones mencionadas anteriormente, las cuáles son las que más fuertemente se relacionan con la satisfacción.

En la misma línea, se recomienda prestar especial atención a la dimensión de cumplimiento, aspectos como sincerar los stocks en la web, entregar los pedidos a tiempo y de manera rápida; debido a que son los aspectos que mayor relación y significancia presentan con la satisfacción, sin embargo, son los aspectos peor calificados por los clientes. Lo mismo sucede con

las dimensiones de capacidad de respuesta y contacto. En contraste, aspectos de las dimensiones de privacidad y fiabilidad son calificados positivamente, pero son las dimensiones que, dados los resultados, no son significativas frente a la satisfacción, pero sí valoradas por los clientes; por lo que deben mantener el nivel, pero no necesariamente invertir más en ellos. Por otro lado, se tiene a la eficiencia que es significativa y bien calificada, por lo que se está gestionando bien; y la compensación que no es significativa y es mal calificada, se sugiere no realizar mayores esfuerzos por compensar los problemas que se crean, sino evitarlos en la dimensión de cumplimiento.

### **4.3. Limitaciones y futuras investigaciones**

El presente estudio se limitó a recoger información sobre las tiendas por departamento en Lima Metropolitana, por ello, los resultados del estudio no se pueden generalizar a todo el sector Retail enfocado en el B2C, debido a que este se encuentra compuesto no solo por tiendas por departamentos. Asimismo, se realizó un análisis no probabilístico, debido a que no se cuenta con un listado de clientes de las tiendas por departamento, por lo tanto, el análisis no es generalizable, sino una aproximación al fenómeno estudiado (Ponce & Pasco, 2015). Del mismo modo, este es un sector cambiante, situación que ha aumentado debido al COVID-19, por lo que los resultados solo son válidos para el periodo en el que se realizó la investigación y la muestra analizada.

Finalmente, se recomienda para futuras investigaciones realizar un análisis cualitativo más profundo sobre las dimensiones propuestas por Parasuraman et al. (2005), involucrando más usuarios de comercio electrónico y expertos en el tema, en la cual se pueda identificar con mayor profundidad las dimensiones que en el presente trabajo se relacionan o no con la satisfacción. Asimismo, determinar si existe algún cambio debido al contexto temporal, debido a que el trabajo de campo de esta investigación se ejecutó en el segundo semestre del año 2020, donde las tiendas por departamentos acababan de experimentar el trabajo íntegramente online por la inmovilización nacional en Perú, provocada por el Covid 19, época en la que se reportaron una cantidad considerable de reclamos; identificar si los testimonios y dimensiones se mantienen o si se podría considerar alguna otra. En la misma línea, una investigación cuantitativa podría resultar interesante, más aún si se logra ampliar en otras regiones del Perú, para contrastar o reafirmar los resultados obtenidos en el presente documento. Por último, se recomienda la aplicación de la metodología y el modelo E-S-QUAL, presentado en la investigación, en otros modelos de negocio en el sector retail moderno como supermercados, cadenas de farmacias y homecenter; esto debido a que las características de la oferta y el servicio tienen particularidades en cada uno de los mencionados retailers, y resulta interesante conocer los hallazgos en dichas organizaciones, para tener un panorama más claro de la calidad del servicio en el comercio electrónico y su relación con la satisfacción del cliente retail en Lima.

## BIBLIOGRAFÍA

- Agüero, V., & Sipán, I. (2018). *Factores del e-retailing que explican la lealtad del consumidor limeño: Caso Ripley.com* (tesis de pregrado). doi: 10.19083/tesis/624834
- Akyilmaz, B. (2021). The Reasons Why Businesses Not to Do E-Commerce: Business Behaviour during the Covid-19 Period. *Journal of Social Sciences*, 37, 187–205. Doi: <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.14520/adyusbd.881431>
- Álvarez, E. R., Antayhua, M. F. & Rodríguez, G. D. (2019). *Las prácticas de marketing minorista que influyen en la decisión de compra de los consumidores de un retail. Estudio de caso de tienda comercializadora de productos orgánicos nacionales, Thika Thani* (tesis de pregrado). Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/14466>
- Anaya, R., Castro, J. & González, E. (2020). Millennial Consumer Preferences in Social Commerce Web Design. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 22(1), 123–139. doi: <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.7819/rbgn.v22i1.4038>
- Apolo, D, Altamirano, M., Vásconez, V., & Cevallos, M. (2015). Usuarios, clientes y consumidores digitales: consideraciones para su abordaje desde el marketing y la comunicación corporativa. *Revista Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 14, 3-19. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5159604>
- Argüelles, E., Menéndez Acuña, E. P., & Guevara Pérez, Y. (2019). Elección Del Mejor Modelo De Regresión Logística Mediante El Uso De La Regresión No Paramétrica. *Investigación Operacional*, 40(5), 610–623.
- Barclay, D., Higgins, C. & Thompson, R. (1995). The partial least squares (PLS) approach modelling: Personal computer adoption and use as illustration. *Technology Studies*, 2(2), 285-309. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/242663837\\_The\\_Partial\\_Least\\_Squares\\_PLS\\_Approach\\_to\\_Causal\\_Modeling\\_Personal\\_Computer\\_Use\\_as\\_an\\_Illustration](https://www.researchgate.net/publication/242663837_The_Partial_Least_Squares_PLS_Approach_to_Causal_Modeling_Personal_Computer_Use_as_an_Illustration)
- Barrera, M. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento científico*, 8(1), 98-104. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5156978>
- Belapatiño, V. & Crispin, Y. (2019). *BBVA Research: Sector retail evolución reciente, perspectivas de corto plazo y características del consumidor*. Recuperado de <https://www.bbvaesearch.com/publicaciones/peru-sector-retail/>
- Bustamante, A. (2004). *La imagen y percepción de una tienda por departamentos, a través de la percepción de los clientes: caso ilustrativo de Almacenes París* (tesis de pregrado).
- Byrne, B. (2008). *Structural Equation Modeling with EQS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. Nueva York, Estados Unidos: Psychology Press.

- Carmines, E. & Zeller, R. (1979). *Reliability and validity assessment*. Beverly, Estados Unidos: Sage. doi: <https://dx.doi.org/10.4135/9781412985642>
- Castrillón, M. F. & Díaz, L. G. (2010) Construcción de un índice de satisfacción del cliente mediante ecuaciones estructurales. Caso de estudio: clientes (personas naturales) de un banco nacional. *Apuntes del CENES*, 29 (49), 31-46. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3393174>
- Chan, H., Lacka, E., & Yip, N. (2014). *E-commerce Platform Acceptance: Suppliers, Retailers, and Consumers*. Springer International Publishing. doi: 10.1007/978-3-319-06121-4
- Chang, V. (2017). A proposed social network analysis platform for big data analytics. *Technological Forecasting and Social Change*, 130, 57-68. doi: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.11.002>
- Chi6n, S., & Charles, V. (2016). *Analítica de datos para la modelación estructural*. Lima: Pearson Education.
- Cupani, M. (2012). Análisis de Ecuaciones Estructurales: conceptos, etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicación. *Revista Tesis*, (1), 186-199. Recuperado de [https://www.researchgate.net/profile/Marcos\\_Cupani/publication/274716879\\_Analisis\\_de\\_Ecuaciones\\_Estructurales\\_conceptos\\_etapas\\_de\\_desarrollo\\_y\\_un\\_ejemplo\\_de\\_aplicacion/links/5527c31d0cf2779ab78aa10b.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Marcos_Cupani/publication/274716879_Analisis_de_Ecuaciones_Estructurales_conceptos_etapas_de_desarrollo_y_un_ejemplo_de_aplicacion/links/5527c31d0cf2779ab78aa10b.pdf)
- Customer Experience Network (2016). *The changing face of customer loyalty in Retail*. Recuperado de <https://www.cxnetwork.com/content-auto-download/5b04b4b843dfd0385d3b4b5a>
- Delgado, D., & Ruiz, A. (2020). *Análisis del desarrollo del comercio electrónico y su relación teórica con la satisfacción de los clientes de tiendas por departamento en Lima en la actualidad* (tesina).
- Deloitte (2020). *Covid-19 Mantener la fidelidad y la confianza de los clientes en época de incertidumbre*. Recuperado de [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cl/Documents/consumer-business/cl-Covid19\\_POV\\_customer%20loyalty\\_6.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cl/Documents/consumer-business/cl-Covid19_POV_customer%20loyalty_6.pdf)
- Díaz, S. M., Joo, Y., Jáuregui, O. A., & Valdivia, L. (2017). Planeamiento estratégico para el sector retail peruano de tiendas por departamento en el rubro textil (tesis de pregrado). Recuperado de: [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9051/DIAZ\\_JOO\\_PLANEAMIENTO\\_TEXTIL.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9051/DIAZ_JOO_PLANEAMIENTO_TEXTIL.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- El Comercio (2019, enero 22). *Ventas de tiendas por departamento habrían crecido 7,2% en el 2018*. Recuperado el 18 de octubre de 2020, de <https://elcomercio.pe/economia/peru/ventas-tiendas-departamento-habrian-crecido-7-2-2018-noticia-600001-noticia/>
- Euromonitor International. (2020a, marzo 24). *E-commerce in Peru*. Recuperado de <https://www.portal.euromonitor.com/>

- Euromonitor International. (2020b). *Department Stores Peru*. Recuperado de <https://www.portal.euromonitor.com/>
- Falk, R. & Miller, N. (1992). *A Primer for Soft Modeling*. Akron, Estados Unidos: University of Akron Press
- Fornell, C. & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50. doi: <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Frias-Navarro, D. (2020). *Apuntes de consistencia interna de las puntuaciones de un instrumento de medida*. España: Universidad de Valencia. Recuperado de <https://www.uv.es/friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- Fundación Orange. (2016). La transformación digital en el sector retail. *Fundación Orange*, 59. Recuperado de [http://www.fundacionorange.es/wp-content/uploads/2016/07/eE\\_La\\_transformacion\\_digital\\_del\\_sector\\_retail.pdf](http://www.fundacionorange.es/wp-content/uploads/2016/07/eE_La_transformacion_digital_del_sector_retail.pdf)
- Gangwani, S., Mathur, M. & Shahab, S. (2020). Influence of consumer perceptions of private label brands on store loyalty - evidence from Indian retailing. *Cogent Business y Management*, 7(1), 1-19. doi: <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1751905>
- García, A. M., & Gil-Saura, I. (2017). Innovar en el comercio minorista: Influencia de las TIC y sus efectos en la satisfacción del cliente. [Innovation in retail: Influence of ICT and its impact on aircustomer satisfaction]. *Cuadernos De Gestion*, 17(2), 109-134. doi:10.5295/cdg.150556am
- Gold, A., Malhotra, A. & Segars, A. (2001). Knowledge management: an organizational capabilities perspective. *Journal of Management Information Systems*, 18(1), 185-214. doi: <https://doi.org/10.1080/07421222.2001.11045669>
- Gómez, J. A. (2015). *Guía para la aplicación de UNE-EN ISO 9001: 2015*. España: AENOR. Recuperado de [http://sirse.info/wp-content/uploads/2015/11/PUB\\_DOC\\_Tabla\\_AEN\\_11328\\_1.pdf](http://sirse.info/wp-content/uploads/2015/11/PUB_DOC_Tabla_AEN_11328_1.pdf)
- González, I., Batista, E., Hernández, N. A., & del Villar Leyva, L. (2018). Procedimiento para la evaluación de la satisfacción del cliente con los servicios hoteleros. *Retos Turísticos*, 16(3).
- González, L., Carmona, M. A., & Rivas, M. A. (2007). *Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes*. Recuperado de <http://www.centrosdeexcelencia.com/wp-content/uploads/2016/09/guia-satisfaccion-clientes.pdf>
- Hair, J.F, Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1999). *Análisis Multivariante*. Madrid: Prentice-Hall
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Estados Unidos, California: Sage.

- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed, a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 137-149. doi: 10.2753/MTP1069-6679190202
- Henseler, J., Hubona, G. & Ray, P. (2016). Using PLS path modeling new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20. Recuperado de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IMDS-09-2015-0382/full/html>
- Henseler, J., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. doi: <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International marketing*, 20, 277-319. Recuperado de [https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014/full/html](https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014/full/html)
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*, México DF, México: McGraw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México DF, México: McGraw Hill. Interamericana.
- Herrero, J. (2010). El Análisis Factorial Confirmatorio en el estudio de la Estructura y Estabilidad de los Instrumentos de Evaluación: Un ejemplo con el Cuestionario de Autoestima CA-14. *Psychosocial Intervention*, 19(3), 289-300.
- Hu, L. & Bentler, P. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3(4), 424-453. doi: <https://doi.org/10.1037/1082-989X.3.4.424>
- Hu, L. & Bentler, P. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternative. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55. doi: <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- IPSOS Perú (2019). *Comprador en Línea*. Recuperado de <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2550>
- Kalia, P. (2013). E-SERVQUAL and Electronic Retailing. En M. Bansal y B Singla. (Ed.), *Proceedings of the 3rd National Conference on Trends and Issues in Product and Brand Management*. Conferencia del Baba Farid College of Management and Technology, Bathinda, India.
- Kalia, P., Arora, R., & Kumalo, S. (2016). E-service quality, consumer satisfaction and future purchase intentions in e-retail. *E-Service Journal*, 10(1), 24-41. doi: 10.2979/eservicej.10.1.02
- Kalia, P., Kaur, N., & Singh, T. (2017). Consumer Satisfaction in e-Shopping: An Overview. *Indian Journal of Economics and Development*, 13(2a), 569-576. Recuperado de: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2952897](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2952897)
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.

- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson
- Kumar, M. (2016). Consumer behavior and satisfaction in e-commerce: a comparative study based on online shopping of some electronic gadgets. *International Journal of Research in Commerce and Management*, 7, 62–67. Recuperado de <http://search.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=119728873&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Levy, J. & Varela, J. (2006). *Modelación con Estructuras de Covarianzas en Ciencias Sociales*. España, Madrid: Editores Netbiblo.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2007). *Retailing management*. Boston, MA: McGraw Hill/Irwin.
- Li, Q., Quansheng, W. & Lin, Z. (2017). Effects of consumer visit to online community and product channel on local sales of large consumer goods: Evidence from real estate industry. *Journal of Strategic Information Systems*, (27), 191-204. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2017.11.001>
- MacFarland, T., & Yates, J. (2016). *Introduction to Nonparametric Statistics for the Biological Sciences Using R*. Springer International Publishing. doi: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-30634-6>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Editorial Prentice Educación.
- Manzano A. & Zamora, S. (2009). *Sistema de ecuaciones estructurales: una herramienta de investigación. Cuaderno técnico 4*. México DF, México: Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior, A.C. (Ceneval).
- Martinez, M. & Fierro, E (2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8(16), 130-164. doi: <https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.336>
- Martinic, R. (2019). Las encrucijadas del trabajo: una aproximación al escenario laboral de una tienda por departamento del trabajo: una aproximación al escenario laboral de una tienda por departamento. *Athenea Digital: Revista de pensamiento e investigación social*, 19(3), 2449. Recuperado de <https://atheneadigital.net/article/view/v19-3-martinic>
- Matute, G., Cuervo, S., Salazar, S., & Santos, B. (2012). *Del consumidor convencional al consumidor digital. El caso de las tiendas por departamento*. Lima: Universidad ESAN. Recuperado de <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/88>
- Maxwell, J. G. (2017). 10 Retailer Investments for an Uncertain Future. *PwC - Total Retail Survey*, 59(4), 8–12. Recuperado de <https://www.pwc.com/gx/en/industries/assets/total-retail-2017.pdf>
- Maydeu-Olivares, A., Shi, D., & Fairchild, A. J. (2020). Estimating causal effects in linear regression models with observational data: The instrumental variables regression model. *Psychological Methods*, 25(2), 243–258. doi: <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1037/met0000226>

- Mesina, P., & Ogeda, E. (2016). *Determinantes de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Los Ángeles* (Tesis doctoral). Recuperado de <http://repositorio.udec.cl/handle/11594/2390>
- Nicereply & Front (2019). *The ultimate guide to customer satisfaction*. Recuperado de <https://stitch-ai.com/wp-content/uploads/2019/05/Front-Ebook-The-Ultimate-Guide-to-CSAT.pdf>
- Nunnally, J. & Bernstein, I. (1994). *Psychometric theory* (3a ed.). Nueva York, Estados Unidos: McGraw-Hill.
- Pasco, M. (2016). *Ética en la investigación en gestión: relevancia, principios y lineamientos para su aplicación*. Recuperado de <http://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/54912>
- Pancorvo, C. J. (2010). *Organizaciones de servicios: Conceptos, operatividad y gestión + siete casos peruanos*. Lima: Universidad de Piura.
- Peñaranda, Z., Quijano, A., & Manzano, S. (2019). Evaluar el nivel de satisfacción del cliente de las entidades financieras del municipio de Pamplona. *Revista de la Facultad de Ciencias Básicas*, 17(1), 94-111. Recuperado de <http://ojs.unipamplona.edu.co/ojsviceinves/index.php/bistua/article/view/275>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. doi: 10.1177/1094670504271156
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7, 213-233. doi: 10.1177/1094670504271156
- Pérez, E. R., & Medrano, L. A. (2010). Análisis factorial exploratorio: bases conceptuales y metodológicas. *Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento (RACC)*, 2(1), 58-66.
- Ponce, M. D., & Pasco, M. (2015). *Guía de investigación en Gestión*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- PROMPERÚ (2020). *Exportando con Exporberto. Subtema: Comercio electrónico*. Recuperado de <https://www.capece.org.pe/observatorio-ecommerce/>
- Rafiq, M., Lu, X., & Fulford, H. (2012). Measuring Internet retail service quality using E-S-QUAL. *Journal of Marketing Management*, 28(9-10), 1159–1173. doi:10.1080/0267257x.2011.621441
- Rigby, D.K., Reichheld, F.F., & Schefter, P. (2002). “Avoid the four perils of CRM”. *Harvard Business Review*, 80(2), 101-109.
- Romero, A. J., Álvarez, G. A., & Álvarez, S. (2018). Evaluación de la satisfacción del cliente en empresas de servicio. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 1–19.

- Rosen, K. T., & Howard, A. L. (2000). E-Retail: Gold Rush or Fool's Gold? *California Management Review*, 42(3), 72–100. doi: <https://doi.org/10.2307/41166043>
- Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *Innovaciones de Negocios*, 11(22), 235-268. Recuperado de <http://revistainnovaciones.uanl.mx/index.php/revin/article/view/59>
- Saura, I. G., Ruiz, M. E., & García, H. C. (2009). La Influencia De Las Tic en La Satisfacción Del Cliente en El Comercio Minorista. *Cuadernos de Administración*, 22(39), 59–73. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/205/20511993004.pdf>
- Schneider, G. (2013). *Comercio electrónico*, México DF, México: Cengage Learning.
- Statista (s.f.). *eCommerce*. Recuperado de <https://www-statista-com.ezproxy.ulima.edu.pe/outlook/243/298/ecommerce/peru>
- Stecher, A., & Martinic, R. (2018). La descualificación del trabajo en tiendas por departamento. *Psicoperspectivas*, 17(3), 1-12.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International journal of medical education*, (2), 53-55. doi: 10.5116/ijme.4dfb.8dfd
- Teixeira, J., Santos, C., Lima, E., Souza, M. & Azevedo, E. (2016). Validación de un instrumento para evaluación de servicios de atención a la salud de la persona ostomizada. *Revista latino-Americana de Enfermagem*, (24), 1-8. Recuperado de [http://www.scielo.br/pdf/rlae/v24/es\\_0104-1169-rlae-24-02825.pdf](http://www.scielo.br/pdf/rlae/v24/es_0104-1169-rlae-24-02825.pdf)
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic Commerce 2018*. doi: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-58715-8>
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predictingetail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198. doi:10.1016/S0022-4359(03)00034-4
- Weston, R., & Gore, P. A. (2006). A Brief Guide to Structural Equation Modeling. *The Counseling Psychologist*, (34), 719-751. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/258192143\\_A\\_Brief\\_Guide\\_to\\_Structural\\_Equation\\_Modeling](https://www.researchgate.net/publication/258192143_A_Brief_Guide_to_Structural_Equation_Modeling)
- Yang, H., & Tsai, F. (2007). General E-S-QUAL Scales Applied To Websites Satisfaction and Loyalty Model. *Communications of the IIMA*, 7(2), 115-126. Recuperado de <http://scholarworks.lib.csusb.edu/ciima/vol7/iss2/12>
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, Nueva York, Estados Unidos: McGraw Hill

## ANEXO A: Matriz de consistencia

**Tabla A1: Matriz de consistencia**

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PREGUNTA GENERAL	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	HERRAMIENTAS	INSTRUMENTOS	VARIABLES
Analizar la relación de las dimensiones de la calidad del servicio en el comercio electrónico con la satisfacción del cliente de las tiendas por departamento en Lima.	Analizar las dimensiones de la calidad del servicio en el comercio electrónico que tienen relación con la satisfacción del cliente en las tiendas por departamento en Lima	¿Qué dimensiones de la calidad del servicio en el comercio electrónico se relacionan con la satisfacción del cliente de las tiendas por departamento en Lima?	¿Cuáles son las dimensiones de la calidad del servicio en el comercio electrónico que tienen relación con la satisfacción del cliente en las tiendas por departamento en Lima?	Encuesta	Cuestionario	Eficiencia
						Cumplimiento
						Fiabilidad
						Privacidad
						Capacidad de respuesta
						Contacto
						Compensación
	Conocer las razones por las cuales las dimensiones de la calidad de servicio en el comercio electrónico se relacionan o no con la satisfacción del cliente de las tiendas por departamento	¿Cuáles son las razones por las que las dimensiones de la calidad de servicio en el comercio electrónico se relacionan o no con la satisfacción del cliente en las tiendas por departamento en Lima?	Entrevistas Semiestructuradas	Guía de entrevistas	Eficiencia	
					Cumplimiento	
					Fiabilidad	
					Privacidad	
					Capacidad de respuesta	
					Contacto	
					Compensación	
Satisfacción						

## ANEXO B: Cuestionario

Tabla B1: Cuestionario

<b>Encuesta dirigida a clientes que hayan comprado por la página web de tiendas por departamento</b>	
Consentimiento	Estimado(a), el presente cuestionario forma parte de una investigación académica elaborada por alumnos de la facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), que tiene como finalidad analizar la relación de las dimensiones de la calidad del servicio con la satisfacción del cliente de las tiendas por departamento en Lima. El tiempo aproximado de duración del cuestionario es de 5 minutos. Cabe recalcar que toda la información que proporcione será estrictamente confidencial y será utilizada solo para fines académicos. Por esta razón, se apreciará su sinceridad en las respuestas. Agradeceremos su colaboración y que pueda responder todas las afirmaciones presentes en el cuestionario.
Preguntas generales	Edad
	Sexo
	¿En qué página web de tienda por departamento compra productos con más frecuencia?
Pregunta filtro	¿Ha realizado compras en esta tienda por departamento de manera online en los meses de agosto, septiembre y/u octubre del presente año 2020?
Enunciado para las preguntas	Donde 1 es "Totalmente en desacuerdo" y 5 "Totalmente de acuerdo". El sitio web de la tienda por departamento escogida:
Eficiencia	Facilita la búsqueda de lo que necesito
	Permite que la navegación sea sencilla
	Permite completar una transacción de manera rápida
	Presenta información bien organizada
	Carga sus páginas rápidamente
	Es fácil de usar
	Permite un rápido acceso
Cumplimiento	Está bien organizado
	Entrega los pedidos en el tiempo prometido
	Hace que los artículos estén disponibles para su entrega en un tiempo adecuado
	Entrega rápidamente lo que pido
	Envía los artículos pedidos
	Tiene en stock los artículos que la empresa afirma tener
	Es veraz acerca de la disponibilidad de sus productos
Realiza promesas precisas sobre la entrega de productos	
Fiabilidad	Está siempre disponible para comprar
	Se inicia y carga de inmediato
	No se cuelga/congela
	No sufre del congelamiento de sus páginas después de ingresar mi información del pedido
Privacidad	Protege la información sobre mi comportamiento de compras en la web
	No comparte mi información personal con otros sitios
	Protege la información sobre mi tarjeta de crédito
Pregunta E-RecS-QUAL	En su experiencia de compra online en la tienda por departamento escogida, ¿ha experimentado algún problema o necesitó de ayuda durante el proceso de compra?
Enunciado para las preguntas	Donde 1 es "Totalmente en desacuerdo" y 5 "Totalmente de acuerdo". El sitio web de la tienda por departamento escogida:
Capacidad de respuesta	Proporciona opciones convenientes para devolución de artículos
	Tiene buen manejo de las devoluciones de productos
	Ofrece una garantía significativa
	Me indica qué hacer si mi transacción no es procesada
	Se ocupa rápidamente de los problemas

**Tabla B1: Cuestionario (continuación)**

Contacto	Proporciona un número de teléfono para comunicarse con la empresa
	Tiene representantes de servicio al cliente disponibles en línea
	Ofrece la posibilidad de hablar con un representante si es que existe un problema.
Compensación	Me compensa por los problemas que crea
	Me compensa cuando lo que pedí no llega a tiempo
	Recoge los artículos que quiero devolver de mi casa o negocio
Satisfacción	¿Qué tan satisfecho se encuentra con el comercio electrónico de la tienda por departamento?



## ANEXO C: Agrupación de enunciados por factor

Tabla C1: Agrupación de enunciados por factor

Enunciado Inicial		El sitio web de la tienda por departamento escogida:
Dimensión	Código	Ítem
Eficiencia	EF1	Facilita la búsqueda de lo que necesito
	EF2	Permite que la navegación sea sencilla
	EF3	Permite completar una transacción monetaria de manera rápida
	EF4	Presenta información bien organizada
	EF5	Carga sus páginas rápidamente
	EF6	Es fácil de usar
	EF7	Permite un rápido acceso
	EF8	Está bien organizado
Cumplimiento	CUM1	Entrega los pedidos en el tiempo prometido
	CUM2	Hace que los artículos estén disponibles para su entrega en un tiempo adecuado
	CUM3	Entrega rápidamente lo que pido
	CUM4	Envía los artículos pedidos
	CUM5	Tiene en stock los artículos que la empresa afirma tener
	CUM6	Es veraz acerca de la disponibilidad de sus productos
	CUM7	Realiza promesas precisas sobre la entrega de productos
Fiabilidad	FI1	Está siempre disponible para comprar
	FI2	Se inicia y carga de inmediato
	FI3	No se congela
	FI4	No sufre del congelamiento de sus páginas después de ingresar mi información del pedido
Privacidad	PR1	Protege la información sobre mi comportamiento de compras en la web
	PR2	No comparte mi información personal con otros sitios
	PR3	Protege la información sobre mi tarjeta de crédito
Capacidad de respuesta	CAP1	Proporciona opciones convenientes para devolución de artículos
	CAP2	Tiene buen manejo de las devoluciones de productos
	CAP3	Ofrece una garantía significativa
	CAP4	Me indica qué hacer si mi transacción no es procesada
	CAP5	Se ocupa rápidamente de los problemas
Contacto	CON1	Proporciona un número de teléfono para comunicarse con la empresa
	CON2	Tiene representantes de servicio al cliente disponibles en línea
	CON3	Ofrece la posibilidad de hablar con un representante si es que existe un problema.
Compensación	COM1	Me compensa por los problemas que crea
	COM2	Me compensa cuando lo que pedí no llega a tiempo
	COM3	Recoge los artículos que quiero devolver de mi casa o trabajo
Satisfacción	SA1	¿Qué tan satisfecho te encuentras con el comercio electrónico de la tienda por departamento?

## ANEXO D: Guía de entrevistas

**Tabla D1: Guía de entrevistas**

N°	GUÍA ENTREVISTA INICIAL
1	¿Qué opinas sobre las compras por internet? ¿y comprar presencialmente?
2	¿Compras por comercio electrónico en alguna tienda por departamento? si es sí ¿qué tan seguido? ¿y en cuál?
3	¿Qué esperas de una tienda por departamento que ofrece comercio electrónico? ¿Por qué?
4	¿Qué es lo que más valoras al comprar por comercio electrónico en una página web de una tienda por departamento? ¿Por qué?
5	¿Qué es lo primero que se fija cuando entra a la página web de la tienda por departamento? ¿Por qué?
6	¿has tenido algún inconveniente en tu experiencia comprando por internet en una tienda por departamento? ¿Qué problema fue? ¿Se resolvió? ¿cómo?
7	En líneas generales, ¿qué tan satisfechos están con su compra por comercio electrónico? ¿Por qué?
8	Entendiéndose Eficiencia como: Posibilidad de mantener una página web que conlleve el menor esfuerzo posible para realizar la búsqueda de los productos ¿qué opinas sobre este aspecto en las compras por internet en una tienda por departamento? ¿Por qué?
9	Entendiéndose Fiabilidad como: Capacidad de mantener una página web funcional en todo momento ¿qué opinas sobre este aspecto en las compras por internet en una tienda por departamento? ¿Por qué?
10	Entendiéndose Cumplimiento como: Buen manejo del nivel de stock con la finalidad de satisfacer la demanda ¿qué opinas sobre este aspecto en las compras por internet en una tienda por departamento? ¿Por qué?
11	Entendiéndose Privacidad como: Seguridad de que la información que brinda el consumidor no será empleada con fines ajenos a la transacción comercial ni será compartida ¿qué opinas sobre este aspecto en las compras por internet en una tienda por departamento? ¿Por qué?
12	Entendiéndose Contacto como: Puntos de contacto disponibles que el cliente puede emplear para la comunicación con la empresa ¿qué opinas sobre este aspecto en las compras por internet en una tienda por departamento? ¿Por qué?
13	Entendiéndose Compensación como: Capacidad de realizar la devolución del producto o reembolso del dinero invertido cuando sea necesario ¿qué opinas sobre este aspecto en las compras por internet en una tienda por departamento? ¿Por qué?
14	Entendiéndose Capacidad de respuesta como: Capacidad de brindar soluciones ante cualquier inconveniente que pudiera surgir ¿qué opinas sobre este aspecto en las compras por internet en una tienda por departamento? ¿Por qué?
15	Si tuvieras que escoger los 3 aspectos más importantes ¿cuáles serían? ¿por qué?

## **ANEXO E: Consentimiento informado para entrevistas**

Estimado/a participante,

Le pedimos su apoyo en la realización de una investigación conducida por *Daniel Delgado Herrera* y *Andrea Ruiz López*, estudiantes de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesorados por el docente *Sandro Sánchez*. La investigación, denominada “*Análisis de las dimensiones de la calidad del servicio en el comercio electrónico de las tiendas por departamento en Lima y su relación con la satisfacción del cliente*”, tiene como propósito analizar las dimensiones de la calidad de servicio en las compras por internet y la satisfacción *del cliente de las tiendas por departamento en Lima*.

Se le ha contactado a usted en calidad de cliente online de tiendas por departamento. Si usted accede a participar en esta entrevista, se le solicitará responder diversas preguntas sobre el tema antes mencionado. La información obtenida será únicamente utilizada para la elaboración de una tesis. A fin de poder registrar apropiadamente la información, se solicita su autorización para grabar la conversación en el formato de audio.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria. Usted puede interrumpir la misma en cualquier momento, sin que ello genere ningún perjuicio. Además, si tuviera alguna consulta sobre la investigación, puede formularla cuando lo estime conveniente, a fin de clarificarla oportunamente.

En caso de tener alguna duda sobre la investigación, puede comunicarse al siguiente número 999332567. Además, si tiene alguna consulta sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad, al correo electrónico [etica.investigacion@pucep.edu.pe](mailto:etica.investigacion@pucep.edu.pe).

---

Yo, \_\_\_\_\_, doy mi consentimiento para participar en el estudio y autorizo que mi información se utilice en este.

Asimismo, estoy de acuerdo que mi identidad sea tratada de manera Confidencial

Finalmente, entiendo que recibiré una copia de este protocolo de consentimiento informado.

## ANEXO F: Regresión del modelo

Tabla F1: Regresión del modelo

	Relación		Estimación	P-value
EF	<---	ESQUAL	1,000	
CUM	<---	ESQUAL	0,800	***
FI	<---	ESQUAL	0,952	***
PR	<---	ESQUAL	0,878	***
CAP	<---	ERecSQUAL	1,000	
CON	<---	ERecSQUAL	0,855	***
COM	<---	ERecSQUAL	0,812	***
EF1	<---	EF	1,000	
EF2	<---	EF	1,090	***
EF3	<---	EF	1,032	***
EF4	<---	EF	0,987	***
EF5	<---	EF	1,096	***
EF6	<---	EF	1,065	***
EF7	<---	EF	1,137	***
EF8	<---	EF	0,934	***
CUM1	<---	CUM	1,000	
CUM2	<---	CUM	0,912	***
CUM3	<---	CUM	0,996	***
CUM4	<---	CUM	0,887	***
CUM5	<---	CUM	0,701	***
CUM6	<---	CUM	0,749	***
CUM7	<---	CUM	0,879	***
FI1	<---	FI	1,000	
FI2	<---	FI	1,105	***
FI3	<---	FI	0,973	***
FI4	<---	FI	1,099	***
PR1	<---	PR	1,000	
PR2	<---	PR	0,976	***
PR3	<---	PR	0,929	***
CAP1	<---	CAP	1,000	
CAP2	<---	CAP	0,927	***
CAP3	<---	CAP	0,995	***
CAP4	<---	CAP	0,924	***
CAP5	<---	CAP	1,022	***
CON1	<---	CON	1,000	
CON2	<---	CON	1,003	***
CON3	<---	CON	1,010	***
COM1	<---	COM	1,000	
COM2	<---	COM	0,972	***
COM3	<---	COM	0,636	***
SA	<---	ESQUAL	0,403	***
SA	<---	ERecSQUAL	0,531	***

## ANEXO G: Relación de correlaciones

Tabla G1: Relación de correlaciones

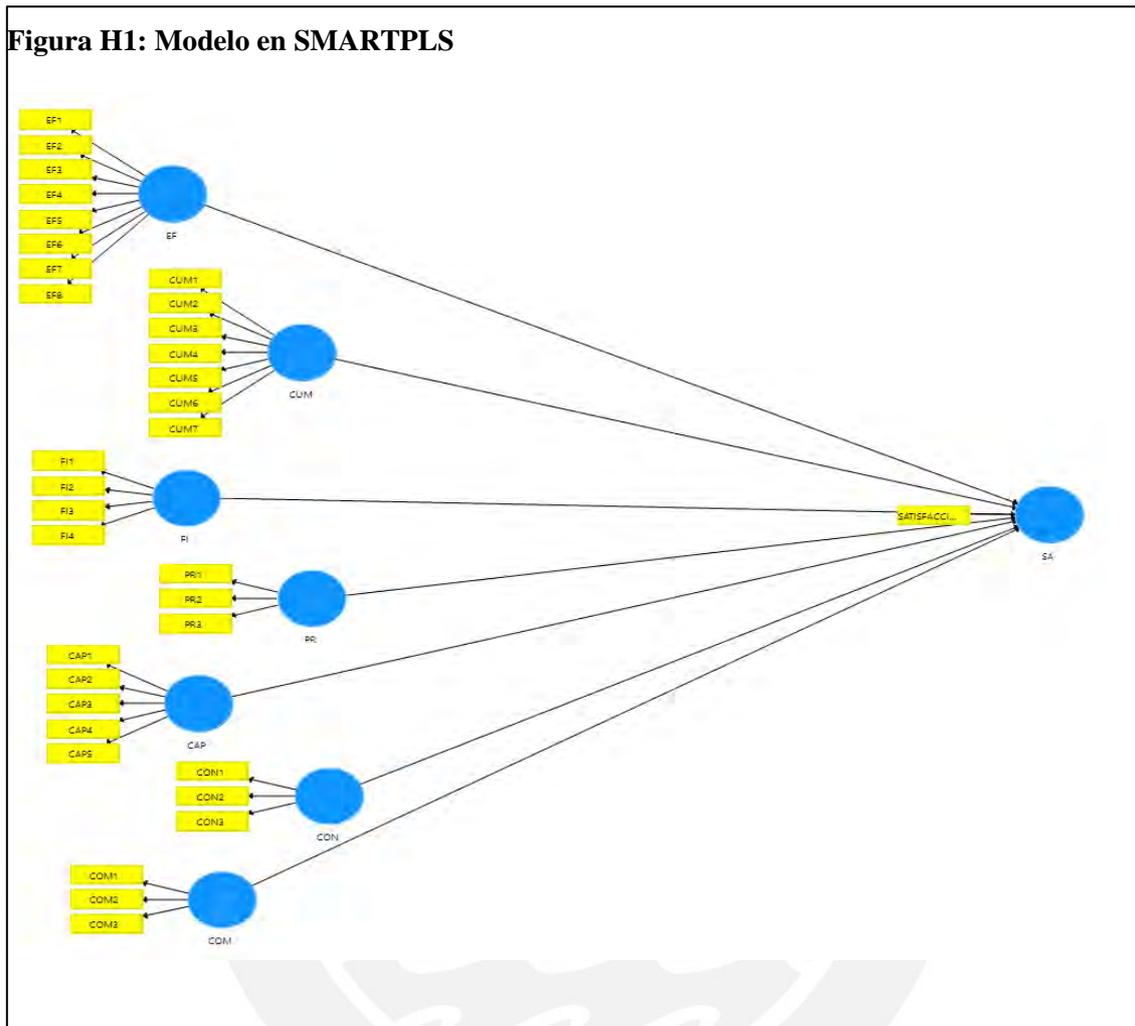
Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
0.01 a 0.10	Correlación positiva débil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

Adaptado de Hernández et al. (2010)



## ANEXO H: Modelo en SMARTPLS

Figura H1: Modelo en SMARTPLS



## ANEXO I: Cargas Factoriales del modelo E-S-QUAL

Tabla II: Cargas Factoriales del modelo E-S-QUAL

Ítem / Dimensión	CAP	COM	CON	CUM	EF	FI	PR
CAP1	0,872						
CAP2	0,816						
CAP3	0,864						
CAP4	0,750						
CAP5	0,871						
COM1		0,903					
COM2		0,897					
COM3		0,714					
CON1			0,865				
CON2			0,883				
CON3			0,888				
CUM1				0,851			
CUM2				0,835			
CUM3				0,864			
CUM4				0,775			
CUM5				0,718			
CUM6				0,752			
CUM7				0,776			
EF1					0,858		
EF2					0,890		
EF3					0,812		
EF4					0,849		
EF5					0,858		
EF6					0,902		
EF7					0,884		
EF8					0,783		
FI1						0,800	
FI2						0,867	
FI3						0,834	
FI4						0,883	
PR1							0,933
PR2							0,898
PR3							0,902

## ANEXO J: Resultados del criterio Fornell-Larcker

Tabla J1: Resultados del criterio de Fornell-Larcker

Dimensión	CAP	COMP	CON	CUM	EF	FI	PR
Capacidad de Respuesta	0,836						
Compensación	0,765	0,843					
Contacto	0,780	0,590	0,879				
Cumplimiento	0,665	0,497	0,583	0,798			
Eficiencia	0,486	0,315	0,433	0,667	0,855		
Fiabilidad	0,465	0,340	0,407	0,631	0,866	0,847	
Privacidad	0,333	0,233	0,382	0,528	0,747	0,668	0,911



## ANEXO K: Resultados de la evaluación de cargas cruzadas

Tabla K1: Resultados de la evaluación de cargas cruzadas

	CAP	COM	CON	CUM	EF	FI	PR	SA
CAP1	0,872	0,648	0,648	0,599	0,429	0,391	0,292	0,559
CAP2	0,816	0,629	0,539	0,548	0,439	0,389	0,267	0,540
CAP3	0,864	0,621	0,680	0,587	0,478	0,450	0,366	0,582
CAP4	0,750	0,554	0,704	0,459	0,355	0,384	0,288	0,465
CAP5	0,871	0,740	0,701	0,575	0,322	0,329	0,178	0,555
COM1	0,664	0,903	0,546	0,462	0,266	0,275	0,209	0,449
COM2	0,694	0,897	0,539	0,459	0,245	0,264	0,182	0,420
COM3	0,569	0,714	0,395	0,324	0,290	0,328	0,198	0,374
CON1	0,636	0,452	0,865	0,474	0,429	0,392	0,406	0,520
CON2	0,740	0,581	0,883	0,534	0,356	0,360	0,282	0,507
CON3	0,681	0,525	0,888	0,529	0,355	0,320	0,317	0,516
CUM1	0,522	0,375	0,477	0,851	0,512	0,439	0,458	0,610
CUM2	0,547	0,450	0,483	0,835	0,565	0,510	0,422	0,615
CUM3	0,606	0,445	0,529	0,864	0,539	0,481	0,430	0,635
CUM4	0,511	0,343	0,468	0,775	0,624	0,572	0,529	0,606
CUM5	0,469	0,378	0,388	0,718	0,429	0,484	0,302	0,473
CUM6	0,528	0,427	0,441	0,752	0,456	0,491	0,338	0,550
CUM7	0,521	0,356	0,455	0,776	0,585	0,562	0,445	0,516
EF1	0,443	0,286	0,388	0,561	0,858	0,710	0,629	0,474
EF2	0,416	0,262	0,395	0,565	0,890	0,781	0,634	0,510
EF3	0,417	0,234	0,364	0,605	0,812	0,708	0,640	0,492
EF4	0,395	0,309	0,338	0,568	0,849	0,686	0,633	0,480
EF5	0,399	0,274	0,400	0,557	0,858	0,849	0,669	0,485
EF6	0,395	0,226	0,352	0,535	0,902	0,753	0,707	0,486
EF7	0,446	0,291	0,383	0,618	0,884	0,789	0,649	0,534
EF8	0,401	0,275	0,339	0,548	0,783	0,639	0,551	0,472
FI1	0,407	0,317	0,316	0,571	0,674	0,800	0,573	0,436
FI2	0,411	0,254	0,414	0,543	0,855	0,867	0,673	0,499
FI3	0,357	0,304	0,307	0,500	0,644	0,834	0,465	0,353
FI4	0,388	0,284	0,321	0,513	0,725	0,883	0,512	0,398
PR1	0,324	0,247	0,372	0,530	0,674	0,612	0,933	0,430
PR2	0,236	0,164	0,298	0,427	0,599	0,526	0,898	0,304
PR3	0,331	0,212	0,360	0,472	0,749	0,666	0,902	0,426
SA	0,648	0,493	0,586	0,722	0,576	0,506	0,434	1

## ANEXO L: Resultados de la matriz Heterotrait-Monotrait

Tabla L1: Resultados de la matriz Heterotrait-Monotrait

Variable	CAP	COM	CON	CUM	EF	FI	PR
Capacidad de Respuesta							
Compensación	0,912						
Contacto	0,900	0,718					
Cumplimiento	0,738	0,587	0,663				
Eficiencia	0,527	0,369	0,481	0,719			
Fiabilidad	0,525	0,419	0,466	0,713	0,942		
Privacidad	0,364	0,271	0,430	0,576	0,801	0,733	
Satisfacción	0,685	0,556	0,634	0,756	0,591	0,534	0,447

## ANEXO M: Resultados de la evaluación de la colinealidad (VIF)

Tabla M1: Resultados de la evaluación de la colinealidad (VIF)

ÍTEM	VIF
CAP1	2,701
CAP2	2,139
CAP3	2,480
CAP4	1,811
CAP5	2,704
COM1	2,861
COM2	2,861
COM3	1,262
CON1	1,918
CON2	2,204
CON3	2,240
CUM1	3,425
CUM2	2,654
CUM3	3,166
CUM4	1,918
CUM5	2,574
CUM6	2,726
CUM7	2,008
EF1	3,207
EF2	3,811
EF3	2,000
EF4	0,259
EF5	3,203
EF6	4,489
EF7	3,871
EF8	2,361
FI1	1,688
FI2	2,164
FI3	2,561
FI4	3,144
PR1	3,394
PR2	3,102
PR3	2,338

## ANEXO N: Información sobre los entrevistados

Tabla N1: Información sobre los entrevistados

<b>NOMBRE</b>	<b>SEXO</b>	<b>EDAD</b>	<b>FECHA DE LA ENTREVISTA</b>
Entrevistado 1	Mujer	42	11-12-20
Entrevistado 2	Mujer	52	01-12-20
Entrevistado 3	Mujer	32	28-11-20
Entrevistado 4	Hombre	32	01-12-20
Entrevistado 5	Hombre	24	03-12-20
Entrevistado 6	Mujer	26	02-12-20
Entrevistado 7	Mujer	28	08-12-20
Entrevistado 8	Hombre	47	09-12-20
Entrevistado 9	Hombre	58	02-12-20
Entrevistado 10	Hombre	23	29-11-20

## ANEXO O: Resultados cuantitativos y cualitativos

Tabla O1: Resultados cuantitativos y cualitativos

	Resultados cuantitativos		Resultados cualitativos
	Análisis Multivariado en AMOS	Análisis PLS-SEM en SmartPLS	
Eficiencia	Media más alta en la calificación de los clientes, con el ítem EF6 más alto también. Correlación positiva media (en 4to lugar). Ítem EF7 más alto en regresión en su escala	Fiabilidad alta al analizar el alfa de Cronbach, fiabilidad compuesta y la AVE. Tiene una falta de validez discriminante con respecto a la Fiabilidad, lo que puede reflejar una superposición entre los constructos. Asimismo, resulta significativa y su ítem con mayor carga factorial es el EF6	Los entrevistados coincidieron en considerarla una dimensión importante en las compras por internet, debido a su relación con la capacidad de encontrar lo que ellos desean y comprar rápidamente, sin complicaciones. Asimismo, coincidieron que esta una dimensión que no estaba siempre presente en las tiendas por departamento.
Cumplimiento	Media por debajo de la satisfacción en la calificación, con el ítem CUM5 más bajo de la escala. Correlación positiva considerable (1er lugar) con 3 de sus ítems con mayor correlación de su escala	Fiabilidad alta al analizar el alfa de Cronbach, fiabilidad compuesta y la AVE. Asimismo, es la variable que mayor coeficiente path presenta lo que refleja una mayor significancia. Su ítem con mayor carga factorial es el CUM3	La dimensión de Cumplimiento es una variable que valoran en su experiencia de compra y es importante para su satisfacción. Esto debido a que una de las principales molestias para ellos es la posibilidad de comprar un artículo sin stock, la mayoría de los inconvenientes que han tenido es debido a esto, por lo que valoran aún más si esta variable Cumplimiento está presente.
Fiabilidad	Media por encima de la satisfacción en la calificación. No hay relación significativa con la satisfacción. Correlación positiva media (5to lugar). El ítem FI1 podría eliminarse del cuestionario.	Fiabilidad alta al analizar el alfa de Cronbach, fiabilidad compuesta y la AVE. Tiene una falta de validez discriminante con respecto a la Eficiencia, lo que puede reflejar una superposición entre los constructos. Es una variable que no resulta significativa, debido a que coeficiente path es negativo y el P Value es de 0.102	La dimensión de la Fiabilidad es una variable importante para la experiencia de compra y satisfacción de los clientes entrevistados. A pesar de no haber tenido problemas significativos con la Fiabilidad, es importante porque esperan, como mínimo, tener la posibilidad de comprar en todo momento, a la hora que ellos deseen.
Privacidad	Media por encima de la satisfacción en la calificación. No hay relación significativa con la satisfacción. Correlación positiva media (7to lugar)	Fiabilidad alta al analizar el alfa de Cronbach, fiabilidad compuesta y la AVE. Tiene una falta de validez discriminante con respecto a la Fiabilidad, lo que puede reflejar una superposición entre los constructos. Asimismo, es una variable que resulta significativa y su ítem con mayor carga factorial es el EF6	La variable Privacidad es una variable higiénica, esto significa que, de estar presente, no se puede afirmar su relación con la satisfacción. Sin embargo, de estar ausente, puede impactar negativamente a los clientes.

**Tabla O1: Resultados cuantitativos y cualitativos (continuación)**

Capacidad de respuesta	Media por debajo de la satisfacción en la calificación. Correlación positiva considerable (2do lugar) con 3 de sus ítems con mayor correlación de su escala. Ítem CAP5 más alto en regresión en su escala	Fiabilidad alta al analizar el alfa de Cronbach, fiabilidad compuesta y la AVE. Asimismo, es una variable que no resulta significativa, debido a que su P Value es de 0.735, con lo cual se descarta la relación con la satisfacción	La dimensión al ser evaluada por clientes que tuvieron algún inconveniente en el proceso de compra online, resulta fundamental. Esto debido a que los clientes entrevistados tienen expectativas de cómo la tienda por departamento debe de atenderlos cuando presentan un problema, debido a los problemas adicionales que tuvieron porque esta dimensión era deficiente.
Contacto	Media por debajo de la satisfacción en la calificación, con el ítem CON1 más alto en la calificación de su escala. Correlación positiva considerable (3er lugar).	Fiabilidad alta al analizar el alfa de Cronbach, fiabilidad compuesta y la AVE. La validez discriminante de este constructo se encuentra en el límite de lo aceptable. Sin embargo, es una variable que resulta significativa y su ítem con mayor carga factorial es el CON3	La dimensión es relevante debido a las expectativas existentes sobre cómo debe ser el servicio de atención al cliente. Asimismo, se coincidió en que esta es una variable deficiente en el comercio electrónico de las tiendas por departamento en Lima. Debido a que para los clientes es importante que si de presentar un problema, puedan tener la posibilidad de comunicarse con una persona que pueda comprender su caso para que le pueda brindar la ayuda necesaria.
Compensación	Media más baja en la calificación, con el ítem COM2 más bajo también. No hay relación significativa con la satisfacción. Correlación positiva media (6to lugar). El ítem COM3 podría eliminarse del cuestionario.	Fiabilidad alta al analizar el alfa de Cronbach, fiabilidad compuesta y la AVE. Tiene una falta de validez discriminante con respecto a la Capacidad de Respuesta, lo que puede reflejar una superposición entre los constructos. Asimismo, es una variable que no resulta significativa, debido a que su P Values es de 0.451	Si bien la dimensión resulta relevante, no es la que más importancia ha presentado. Esto debido a que los clientes indicaron que puede haber una compensación, pero más importante que esto, es que se resuelva el problema que presentan.
Satisfacción	Media de 2.84 puntos en la calificación (1 al 5). Mantiene correlaciones positivas con las 7 dimensiones y en la regresión, la escala E-Recs-QUAL la afecta más.	Mantiene una relación positiva con 4 variables de la 7 analizadas, estas son Eficiencia, Capacidad de respuesta, Contacto y Cumplimiento. En este sentido se rechaza que exista una relación entre la Privacidad, Compensación y Fiabilidad, con la satisfacción	En el caso de los entrevistados, estos se encuentran, en su mayoría, satisfechos con el comercio electrónico de las tiendas por departamento. Sin embargo, sí resaltaron que este tipo de servicio tiene aspectos que deberían mejorar. Estos aspectos están relacionados con las dimensiones evaluadas

**Tabla O1: Resultados cuantitativos y cualitativos (continuación)**

Comercio electrónico	No Aplica	No Aplica	En el caso del comercio electrónico, las opiniones de los entrevistados fueron similares, valoraban que pudieran realizar las compras en el momento que ellos deseaban. Asimismo, opinan que este servicio es muy útil y práctico para ellos, debido a que no incurren en tiempo de desplazo a las tiendas. Sin embargo, hay un consenso sobre que este servicio tiene grandes debilidades, la mayoría relacionadas con el manejo de stock y plazos de entrega, por lo que esperan las tiendas por departamento puedan enfocarse en mejorar estos puntos principalmente.
----------------------	-----------	-----------	--

