

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
ESCUELA DE POSGRADO



**IMPACTO DE LA CALIDAD DE SERVICIO ELECTRÓNICO EN LA
LEALTAD DE LOS CLIENTES DE TIENDAS RETAIL, CHICLAYO
2021**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

NORMA ISABEL DIAZ ZAPATA

ASESOR

ALEX HUMBERTO VASQUEZ SANTISTEBAN

<https://orcid.org/0000-0002-0068-978X>

Chiclayo, 2022

**IMPACTO DE LA CALIDAD DE SERVICIO ELECTRÓNICO EN
LA LEALTAD DE LOS CLIENTES DE TIENDAS RETAIL,
CHICLAYO 2021**

PRESENTADA POR:
NORMA ISABEL DIAZ ZAPATA

A la Escuela de Posgrado de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el grado académico de

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR:

Carla Ethel Gamarra Flores
PRESIDENTE

Ángel Eduardo Llatas Rivera
SECRETARIO

Alex Humberto Vasquez Santisteban
VOCAL

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis padres y a mi hermana ya que siempre me brindaron su apoyo incondicional a pesar de las diferentes dificultades que se me presentaron, ellos nunca dejaron de creer en mí; a mi asesor Alex Vásquez y al Prof. Víctor Alvitrez ya que siempre me tuvieron paciencia y me apoyaron a pesar del tiempo que me demoró terminar mi tesis.

Agradecimientos

Agradezco a Dios por haberme dado un día más de vida y haberme permitido llegar hasta el final de mi tesis; a mi familia por siempre estar conmigo y creer en mí y a mis asesores por apoyarme a pesar del tiempo que me tomó terminar mi tesis.

Índice

| | |
|----------------------------------|-----------|
| Resumen | 7 |
| Abstract | 8 |
| I. Introducción..... | 9 |
| II. Marco teórico..... | 11 |
| Antecedentes | 11 |
| Bases teóricas | 13 |
| III. Metodología | 18 |
| IV. Resultados | 26 |
| V. Discusión | 30 |
| VI. Conclusiones | 32 |
| VII.Recomendaciones | 32 |
| VIII. Referencias | 33 |
| IX. Anexos | 39 |

Lista de tablas

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1 Operacionalización de la variable calidad de servicio electrónico | 20 |
| Tabla 2 Operacionalización de la variable lealtad..... | 22 |
| Tabla 3 Niveles de calidad de servicio electrónico de los clientes de tiendas retail, Chiclayo, 2021..... | 27 |
| Tabla 4 Niveles de lealtad de los clientes de tiendas retail, Chiclayo, 2021..... | 28 |
| Tabla 5 Coeficiente de correlación de Spearman entre calidad de servicio electrónico y lealtad de los clientes de tiendas retail, Chiclayo 2021..... | 28 |
| Tabla 6 Regresión lineal simple | 29 |
| Tabla 7 Coeficiente | 29 |

Lista de figuras

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1 Niveles de calidad de servicio electrónico de los clientes de tiendas retail, Chiclayo, 2021..... | 27 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|

Resumen

La presente investigación se dedicó a analizar el impacto que se produce entre calidad de servicio electrónico y lealtad de los clientes de tres tiendas retail: Saga Falabella, Ripley y Oeschle ya que son las más conocidas en la ciudad de Chiclayo, tomando en cuenta dos variables: calidad de servicio electrónico y lealtad. Se presenta un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, descriptivo-correlacional y de corte transversal, con una muestra de 300 clientes de estas tiendas retail aplicando dos cuestionarios basados en la escala de Likert. Dentro de los resultados se pudo observar que el nivel más predominante en calidad de servicio fue el medio, así como también en la variable de lealtad. Además, las tres dimensiones que impactan más fueron funcionalidad, privacidad y fiabilidad. Por lo que se recomienda incluir promociones más que todo para que los clientes puedan verificar la calidad de los productos, y regresen a comprar al mismo lugar, así como, en el tema de mejorar la privacidad a través de inclusión de asistentes más capacitados en estos temas y que tengan buen trato con los clientes.

Palabras clave: Calidad de servicio, lealtad, retail

Abstract

This research was dedicated to analyze the impact between electronic service quality and customer loyalty of three retail stores: Saga Falabella, Ripley and Oeschle, since they are the best known in the city of Chiclayo, taking into account two variables: electronic service quality and loyalty. A quantitative approach, non-experimental, descriptive-correlational and cross-sectional design is presented, with a sample of 300 customers of these retail stores applying two questionnaires based on the Likert scale. The results showed that the most predominant level in service quality was medium, as well as in the loyalty variable. In addition, the three dimensions that had the greatest impact were functionality, privacy and reliability. Therefore, it is recommended to include promotions more than anything else so that customers can verify the quality of the products and return to buy at the same place, as well as to improve privacy through the inclusion of assistants who are better trained in these issues and who have a good relationship with customers.

Keywords: quality of service, loyalty, retail

I. Introducción

Actualmente la Internet se constituye en la plataforma conveniente para comerciar servicios y productos de cotidiana necesidad y hedónica, y a través de una interfaz (física y gráfica) se realizan negocios de compra y pago en línea, sin que exista interacción presencial, pero varios elementos y circunstancias pueden afectar la acción recíproca cliente – empresa. Sin embargo, la facilidad de uso de la página web, la calidad artística de la interfaz, la confianza que perciba al cliente, entre otros aspectos, son componentes clave para los que elijan utilizar el sitio web de una tienda de comercio electrónico. (Shafiee, & Bazargan, 2018)

Asimismo, en estos tiempos, la población peruana está atravesando por graves dificultades sanitarias y problemas económicos, a consecuencia de la pandemia de la Covid-19, por lo que a partir del año 2020 el comercio electrónico se ha convertido en el principal modo de negocio en los procesos de compra - venta de productos y servicios, para así salvaguardar la salud pública, eludiendo las aglomeraciones que con frecuencia se dan en los centros comerciales. Ante esta situación, el gobierno de Perú tomó medidas de confinamiento para proteger a las personas del contagio, obligando al comercio de servicios y productos a cerrar por mucho tiempo. (Albán, 2020)

Según CAPECE. (2021), el comercio electrónico presentó su boom en junio de 2021 obteniendo un aumento de 86% y además, Gonzáles informa que: “el mercado en Perú, con respecto al comercio electrónico, tuvo un aumento en 40% en lo que se refiere a tarjetas, presentando antes de la pandemia sólo el 12.5%”.

Los servicios electrónicos en las tiendas retailers en la primera semana de junio de 2020 (casi a tres meses de emergencia sanitaria por la Covid-19), según el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (INDECOPI) reportó, en cuestión a reclamos a empresas de e-comercio que, 78% eran quejas por no entregar los productos a tiempo en las compras electrónicas, siendo las empresas de ventas por departamento que más fueron denunciadas: Saga Falabella (14,4%), Ripley (13%) y Oechsle (8,6%), indicó Bravo. (2020) de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (CAPECE).

A pesar de las serias falencias de las retailers, la venta de productos y servicio ha crecido a través del comercio electrónico, así Cáceda. (presidente de CAPECE) prevé que el comercio electrónico podría crecer entre un 60 a 80% en el 2020, y según reporte de la encuestadora

IPSOS Perú, 91% piensa comprar en línea en los próximos meses; así como que en cuestión de preferencias en el sector tiendas por departamento a través de los sitios web, el cliente considera que compraría 35% en Saga Falabella, 14% en Ripley y 7% en Oechsle. (Bravo, 2020)

En la situación actual tras esta pandemia, las tiendas retail tuvieron que impulsarse a la venta online, sin embargo, no todas tenían una buena proyección frente a la gran demanda que ocasionó una distribución algo débil. Lo que implicó la entrada al mercado de nuevos negocios generando un tipo de competencia. Todo este cambio repentino por decirlo así, ha generado varias desventajas en cuanto a este tema ocasionando un vacío respecto al impacto que se tendría frente a los clientes y su lealtad al verse expuestos a este modo online que si bien antes se usaba, no era mucha su utilidad.

Lo que lleva a la siguiente pregunta: ¿Cuáles es el impacto de la calidad de servicio electrónico en la lealtad de los clientes de tiendas retail, Chiclayo 2021?. Para responder esta pregunta tenemos un objetivo general el cual es determinar el impacto de la calidad de servicio electrónico en la lealtad de los clientes de tiendas retail, Chiclayo 2021 y tres objetivos específicos: determinar los niveles de calidad de servicio electrónico de los clientes de tiendas retail, Chiclayo 2021; determinar la lealtad de los clientes de tiendas retail, Chiclayo 2021 y determinar el impacto de diseño, funcionalidad, privacidad y fiabilidad en la lealtad de los clientes de tiendas retail, Chiclayo 2021.

El desarrollo de la investigación contribuirá al análisis de la aplicabilidad de la escala E-S-QUAL la cual ayuda a medir el nivel de satisfacción en cuanto a la calidad de servicio electrónica de los clientes en tiendas reatil, así como en caso de las empresas a que ellas puedan distinguir aspectos de requerimientos de los clientes en el proceso de las compras en línea. Además, el estudio proporcionará información útil sobre el efecto de la calidad del servicio electrónico en la lealtad de los clientes a fin de conseguir no solo su fidelización sino en la satisfacción de haber adquirido un bien o un servicio.

Además, la presente investigación según Fernández, C & Baptista, P. (2014) tiene un enfoque cuantitativo aplicando como instrumento de medición, teniendo para la variable dependiente: lealtad con una escala de Lealtad que es unidimensional y dispone solo de cinco ítems del trabajo de Velázquez & Contrí, G. (2011), ya que tradujo al español los ítems referidos a la intensidad de lealtad adaptados por Zeithaml et al. (1996) y para la variable independiente:

calidad de servicio electrónico se tomó el trabajo de Barrera, R.; Navarro, A. & Peris, M. (2015) ya que se fusiona tanto las dimensiones que indica Parasuraman, Zeithaml y Malhotra (2005) con los de Liu et al. (2009).

La presente investigación consta de 7 capítulos: el primer capítulo abarca la información general de la investigación, en el segundo capítulo se menciona la introducción, en el tercer capítulo se ve el marco teórico, seguido del cuarto capítulo que abarca la metodología, a continuación, el quinto capítulo donde se trata de los resultados, el sexto capítulos con las referencias y finaliza con el séptimo capítulo que son los anexos.

II. Marco teórico

Antecedentes

Tenemos la investigación de Castillo y Chian (2020) que abarca la inseguridad de las empresas debido a la pandemia por la Covid-19, donde se determinó el efecto del comercio electrónico en el reemplazo de la compra presencial en la tienda por departamento en Saga Falabella de Lima. La investigación fue descriptiva longitudinal (en un período de seis meses), sobre la tendencia de compra en línea o presencial, a una población de 269 personas. Los resultados indican, al final del estudio, que en 91% y 59% realizarían compras en las dos tendencias, respectivamente; con unos 2,5% menor que al inicio del estudio. Se concluyó que ya había un gran crecimiento del comercio electrónico antes de la pandemia y continuará; también determinaron que el comercio electrónico forma parte de la realidad virtual, y en Perú ha tenido un crecimiento positivo.

La investigación de Shafiee, & Bazargan (2018), trata de intenciones de compra en línea, la confianza se constituye en un factor crítico en la elección por los clientes una tienda en línea; en este argumento se realizó un estudio con el propósito de crear o mejorar la lealtad del cliente hacia una tienda retail durante sus compras. Se estudió una muestra de 50 clientes que realizaron compras en línea en varias tiendas shopping de Irán; aplicándose un cuestionario sobre calidad de servicio electrónico con dimensiones de información tecnológica y rendimiento del sitio web y para lealtad electrónica se utilizaron los índices de lealtad electrónica de Parasuraman et al. (2005). Los resultados indican que la calidad del servicio electrónico y la compensación por los servicios de baja calidad son factores decisivos para crear satisfacción del cliente. La calidad

del servicio electrónico, influenciada por el rendimiento del sitio web y la seguridad de la información, impactan la lealtad del cliente; por lo que los comerciantes en línea deben encontrar formas de mantener la confianza en los clientes satisfechos y leales.

Purnamasari (2018) Menciona en su trabajo que la lealtad del cliente es un factor complejo pues concierne varias interacciones con otras variables, ya que la fidelización del consumidor en línea el medio empresarial además es más complicado que el negocio común. En este contexto se realizó un estudio correlacional en 480 clientes de compra minorista en línea en Bandung (Indonesia); se utilizó la Escala Calidad de Servicio Electrónico (4 dimensiones y 22 ítems) y la Escala de Lealtad (5 ítems) de Parasuraman et al. (2005). Los datos recolectados se analizaron con la técnica SEM-PLS (Structural Equation Modeling Partial Least Square) en el programa de software WarpPls 6.0. Los resultados indicaron que la calidad de servicio electrónico tiene relaciones significativas y positivas con la lealtad de los clientes. Los hallazgos de la investigación son beneficiosos para el comercio minorista en línea al determinar la mejor estrategia para lograr la lealtad del cliente.

En el trabajo de Utami et al. (2018), se observa que las empresas actualmente utilizan la Internet adaptándola a sus requerimientos para realizar sus transacciones comerciales electrónicas con sus clientes; pero queda latente la calidad de servicio que se ofrece y se brinda, que resulta de vital trascendencia para el éxito empresarial. En esta perspectiva se realizó la investigación en la empresa Lazada, importante retail de Indonesia. Se utilizó la Escala E-S QUAL de Parasuraman et al. (2005). Los resultados indicaron un promedio de 2,5 (escala de 1 a 5, mayor valor 3,2 y menor valor 1,4), indicando que la empresa debe explorar muchas cosas al brindar mejores servicios a los clientes. Las percepciones de los clientes que no se han cumplido con expectativas en la prestación del servicio de empresa son: duración adecuada de la entrega, certeza del número de mercancías listas para su envío y los artículos agotados, que no permitieron cumplir con los clientes.

Zehira, y Narcıkara (2016) en su trabajo hablan acerca de la venta de productos y servicios por Internet de las tiendas retailers más populares de Turquía, se estudió determinar si la calidad del servicio de estos sitios web tiene un efecto sobre el valor percibido y las intenciones de fidelización de sus clientes; además, si la calidad percibida tiene un efecto mediador entre la calidad existente del servicio electrónico y las intenciones de fidelización de los clientes. Participaron 645 clientes entre 2013 y 2014, a quienes se aplicó las Escalas E-S-Qual y de

Lealtad de Parasuraman et al. Se concluyó que existe una fuerte relación positiva entre la calidad del servicio electrónico con las intenciones de lealtad, actuando el valor percibido como mediador. En lealtad se observó que los clientes dan importancia a la tendencia de los sitios web en mantener su promesa, énfasis en la privacidad y urgencia en los pedidos que se dan desde los sitios web, y toman en consideración la disponibilidad de servicios posventa y la facilidad para ponerse en contacto con agentes de la empresa. Uno hallazgo muy importante fue el hecho que el valor percibido actúa como mediador entre el efecto total de la calidad del servicio electrónico frente a las intenciones de lealtad.

Con el propósito de proponer un cuestionario para medir la calidad en la compra de tres servicios por Internet, sobre tickets de transporte, reserva de hoteles y compra de entradas en el análisis del papel de la invarianza factorial en la validación del constructo calidad de servicio electrónico, Barrera et al. (2015) realizaron una investigación analítica, tomando una muestra por conveniencia de clientes online con el método bola de nieve, entre abril y junio de 2009, invitando a participar a través de correos electrónicos para acceder a una página web, que contenía el cuestionario; deberían haber realizado compras en el último año; se obtuvieron 1390 respuestas. Para el constructo tomaron como base a varios autores, entre ellos a Parasuraman et al. (2005) con la Escala E-S-Qual; la escala construida tiene 16 ítems y 4 dimensiones: funcionalidad (5 ítems), privacidad (3 ítems), diseño (3 ítems), fiabilidad (5 ítems). Los resultados indican que la escala construida tiene validez y fiabilidad para los 3 servicios, con equivalencia, pudiéndose utilizar la escala para evaluar la calidad de compra de diferentes servicios electrónicos

Bases teóricas

Calidad de servicio

La calidad de servicio para su evaluación, ha sido analizado de distintos puntos de vista y muchas de los modelos aún persisten, asumiendo la mayoría criterios comunes como confiabilidad, atención del cliente y elementos tangibles; habiéndose adoptando posiciones para formular teorías que toman como base la excelencia en la prestación del servicio, en relación a las percepciones o en las expectativas y percepciones del cliente, sobre el desempeño de una empresa al realizar los servicios; las brechas entre expectativas menos percepciones

(discrepancias) constituyen el paradigma de desconfirmación –modelos de Grönroos y de Parasuraman, Zeithaml y Berry– (como se citaron en (Torres y Vásquez 2015)).

Los modelos resaltantes sobre calidad de servicio son resumidos por Ros (2017), quien para la Escuela nórdica considera los modelo de: la Oferta de servicios incrementada, que se aproxima al servicio como producto tangible de Calidad del servicio de Grönroos en 1984; el modelo de la Servucción de Eiglier y Langeard en 1989, considera todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente - empresa; el modelo de Lehtinen y Lehtinen en 1991, con enfoques tridimensional (calidad física, calidad interactiva y calidad corporativa), y bidimensional (calidad del proceso y calidad del resultado).

En tanto que para la Escuela norteamericana refiere a los modelos de Parasuraman, Zeithaml y Berry de 1985, 1988, al que denominan SERVQUAL; el modelo de Cronin y Taylor en 1992 llamado SERVPERF, toma en cuenta solo las percepciones; el modelo de Teas de 1993, que considera el desempeño evaluado y calidad normada. También aquí se ubica el modelo LibQUAL, una adaptación del SERVQUAL, que mide las discrepancias entre los niveles deseados, los percibidos y los mínimamente aceptados por los usuarios de bibliotecas; cuyo proyecto fue desarrollado por la Association of Research Libraries –ARL– (Morales et al. 2019)

Calidad de servicio electrónico

El comercio retail (minorista) se relaciona con las actividades de la venta de bienes y servicios por empresas directas al consumidor para uso personal o familiar, refiriéndose a empresas comerciales como supermercados, tiendas especializadas como las de por departamento, cadenas hoteleras, y otras, que tienen como negocio principal la venta de productos o servicios a consumidores, quienes tienen un beneficio directo de ellos. También Righini (2020) ya se afirmaba en todos los países un "apocalipsis minorista", pues ante problemas de salud las experiencias de los clientes están dejando la visita presencial de los centros comerciales; por lo que las empresas deben cambiar la forma de hacer negocios, como el comercio retail digital, sector que continua en crecimiento.

El servicio electrónico es conceptualizado por Riedl, Leimeister y Krcmar como “la actividad comercial de intercambio de valor que es accesible a través de una interfaz electrónica”, considerándose todas las vías de comunicación digital; en tanto que Rust lo definió

como “la prestación del servicio a través de redes electrónicas” (como se citó en Al-dweeri, 2011, p. 89). Pero Zeithaml et al. (2000) se enfocan en la Internet como medio de prestación de los servicios, y consideran que los servicios electrónicos son servicios de la web y se desarrollan mediante la Internet. En base a estas explicaciones Al-dweeri, considera la definición de servicio electrónico, como:

“aquellas actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos procedentes de un proveedor, todos ellos expuestos de manera intangible a través de Internet o cualquier medio electrónico, con el fin de satisfacer a los consumidores y conseguir su lealtad” (p. 90)

La calidad del servicio en el comercio electrónico es definida por Santos (2003) como “la evaluación y juicio de las ofertas de calidad de excelencia y e-servicios en el mercado virtual global de los consumidores” (p. 429)

En el proceso de evaluación de calidad de los portales web por los clientes, como por los internautas que interactúan en las tiendas retails, se consideran las experiencias en ese momento con el sitio, así como también del servicio que se da luego de efectivizar la operación, que puede involucrar el cumplimiento, devoluciones, reclamos. En este argumento, Zeithaml et al. (2000) definen la calidad de servicio electrónico (e-SQ), referida a todas las fases de las interacciones de un cliente con un sitio web, como: “[el grado en el que un sitio web facilita compras, compras y entregas eficientes y efectivas,]” (p. 5), que también fue ratificada por Zeithaml et al. (2002)(p. 363).

En el entorno del comercio electrónico, el análisis de la literatura pone en evidencia tres deducciones exhaustivas que para Parasuraman et al. (2005) han sido viablemente relevantes para la definición, conceptualización y medición de la calidad percibida del servicio electrónico: el epítome que la calidad del servicio surge de la comparación del desempeño real del servicio con que debería o sería, con amplio apoyo abstracto y simbólico; las dimensiones del instrumento Servqual (confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles) rescatan el dominio general de la calidad del servicio, y; las evaluaciones que realizan los clientes sobre la calidad del servicio se vincula significativamente al valor percibido así como a las intenciones de comportamiento.

Escala Calidad de servicio electrónico

Estudiando el ambiente electrónico se tomó en cuenta el trabajo de Barrera et al. (2015) donde se fusiona tanto las dimensiones que indica que Parasuraman et al. (2005) con los de Liu et al. (2009) Se hizo referencia a cuatro dimensiones: Diseño, Funcionalidad, Privacidad y Fiabilidad.

La Escala, también denominada e-S-QUAL, es un cuestionario de múltiples ítems desarrollado para evaluar la calidad de los servicios electrónicos recibido de los sitios web que venden productos y servicios; en este caso consta de 16 ítems agrupados en cuatro dimensiones: Diseño, el cual juega un papel muy importante para la página web; Funcionalidad, refiriéndose al funcionamiento técnico de la misma; Privacidad, siendo uno de los puntos que más preocupa a los clientes y Fiabilidad, aplica la exactitud en el servicio ofrecido.

Lealtad de los clientes

La lealtad es el deseo del usuario, durante mucho tiempo, de continuar su relación con una empresa en particular, porque los clientes leales son aquellos que compran bienes o servicios de vez en cuando. La lealtad puede verse como una dimensión múltiple, que cubre componentes de comportamiento y de posición, donde esta última refleja el enfoque del negocio de los clientes, mientras que el comportamiento revela una compra: frecuente y regular, cantidad, tamaño, disponibilidad, entre otros aspectos. Asimismo, en base a diferentes autores sobre marketing, Isoraité (2016) dice que la lealtad está referida a una acción o elemento básico necesaria de una eficaz estrategia comercial, la que genera beneficios mutuos para empresas y clientes, y es origen de ventaja competitiva con impacto relevante en el desempeño de la empresa. Lealtad es “[El grado en que un cliente exhibe un comportamiento de compra repetido de un proveedor de servicios, posee una disposición actitudinal positiva hacia el proveedor y considera usar solo este proveedor cuando existe la necesidad de este servicio.”] (Gremier, y Brown, (1996), p. 813)

La concepción de lealtad más aceptada es la desarrollada por Oliver (1999) quien la define como la “[existencia de un compromiso profundo en comprar o utilizar nuevamente un producto o servicio consistentemente, en el futuro, y así provocar compras repetidas de la misma marca

o de la misma empresa, a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing tendrán el potencial de causar un comportamiento de cambio]” (p. 34)

La lealtad electrónica son las actitudes deseables de los clientes en el comercio electrónico, que induce a compras repetidas; así pues, la lealtad electrónica son actitudes favorables de los clientes hacia un negocio electrónico, dando lugar a un comportamiento de recompra (Safa y Akmar (2013))

En la lealtad al cliente han aparecido enfoques diferentes, siendo los básicos: comportamental, actitudinal y una combinación de ambos. Además, la conceptualización de lealtad incluye la orientación psicológica centrada en los procesos cognitivos de evaluación y toma de decisiones que configuran actitudes y emociones respecto de una actitud fuerte hacia la marca, que se convertirán en comportamientos efectivos y repetitivos de compra. (Jacoby y Kynner (1973))

La lealtad en el comercio minorista se relaciona con la satisfacción del cliente y se expresa en altos niveles actitudinales y comportamentales favorables hacia la marca. En cuestión a los enfoques Sánchez et al. (2012) expresan que la orientación actitudinal enlaza la lealtad del cliente con claridad hacia un producto o tienda, primando el mérito que hace de estos; en tanto que la lealtad en el enfoque comportamental se revela cuando el consumidor vuelve a comprar el artículo de la misma marca o en la misma tienda, que se traduce en una respuesta de comportamiento.

La intención de compra y recompra capta el componente conductual de la lealtad, que el cliente declara a manera de conducta mediante la retención y emotiva expresión a través de la técnica boca a boca; el propósito de recomendar es también una intención de comportamiento. (Kim et al. 2006)

La lealtad como intención del comportamiento es reconocido por Zeithaml et al. (1996) y Parasuraman et al. (2005) a través de cinco criterios – dimensiones; sin embargo, no presentan una definición

Escala Lealtad – Intención de comportamiento

En el estudio de las consecuencias conductuales de la calidad del servicio se ha determinado por Zeithaml et al. (1996) que las intenciones de comportamiento de los clientes muestran una fuerte evidencia de que están influenciados por la calidad del servicio; que fue comprobado al desarrollar una escala unidimensional de lealtad conductual electrónica de cinco ítems; quienes refieren que la lealtad se puede manifestar de múltiples formas, como al: opinar una preferencia por una empresa de manera positiva, continuar comprándole, recomendando, animar a otros o al aumentar el negocio de productos o servicios con ella en el futuro.

Se tuvo en cuenta el trabajo de Velázquez y Contrí (2011), ya que tradujo al español los ítems referidos a la intención de lealtad adaptados por Zeithaml et al. (1996)

III. Metodología

Tipo y nivel de investigación

La investigación se realizó dentro del enfoque cuantitativo. Fue de tipo aplicada, ya que se trata de resolver problemas (Hernández et al. (2018)) y se utilizaron conocimientos desarrollados en base a las teorías de Barrera et al. (2015). La investigación se abordó dentro del nivel descriptivo para el análisis de cada variable, así como explicativo para estimar el impacto (correlación entre las variables) de la calidad de servicio electrónico en la lealtad de los clientes que frecuentaron las tiendas retail en Chiclayo.

Además, la presente investigación según Fernández y Baptista (2014) tiene un enfoque cuantitativo aplicando como instrumento de medición, teniendo para la variable dependiente: lealtad con una escala de Lealtad que es unidimensional y dispone solo de cinco ítems del trabajo de Velázquez y Contrí (2011), ya que tradujo al español los ítems referidos a la intención de lealtad adaptados por Zeithaml et al. (1996) y para la variable independiente: calidad de servicio electrónico se tomó el trabajo de Barrera et al. (2015) ya que se fusiona tanto las dimensiones que indica Parasuraman et al. (2005) con los de Liu et al. (2009)

Diseño de investigación

La investigación fue no experimental, pues no se manipularon las variables, dentro el diseño transversal, debido a que la recolección de datos de cada cliente se realizó en un solo momento (Hernández et al. 2018)

Población, muestra, muestreo

Población.

Son los clientes de las tiendas retail Saga Falabella, Ripley y Oechsle de la ciudad de Chiclayo, mujeres y hombres mayores de 18 años que hayan realizado al menos una compra a través de sus páginas web en el último año. Estas tres tiendas por departamento fueron seleccionadas por ser las marcas representativas en la ciudad de Chiclayo.

Muestra.

Se determinó una muestra de 300 clientes de estas tiendas retail. Los datos se colectaron entre los meses de febrero y mayo de 2021.

Muestreo.

El muestreo fue no probabilístico y por conveniencia y se usó para completar el tamaño de muestra. Se contrató a una persona, para evitar el sesgo identificación de participantes en el estudio.

Criterios de selección

En la ejecución de la investigación para recolectar los datos, se incluyó a todos los clientes que realizaron transacciones electrónicas de bienes o servicios, en el último año en las tiendas retail Saga Falabella, Ripley y Oechsle de Chiclayo.

Fueron eliminados los cuestionarios que presentaron información incompleta en cada ítem, así como presentar más marcas en algunas preguntas.

Tabla 1

Operacionalización de la variable calidad de servicio electrónico

| VARIABLE/DEFINICION | DIMENSIONES | INDICADORES | UNIDAD DE MEDIDA |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| Variable independiente Calidad de servicio electrónico “Es un constructo multidimensional cuya medición debe recoger la evaluación de la interacción con la página web, la evaluación que realiza el cliente del producto o servicio recibido y, en caso de que surja algún problema con esta” | DISEÑO | -La página web de la tienda retail es atractiva -La página web de la tienda retail tiene un tipo de letra adecuado -La página web de la tienda retail utiliza colores atractivos | Escala de Likert |
| | FUNCIONALIDAD | -La página web de la tienda retail está en cualquier momento disponible para su acceso -Los enlaces de la página web de la tienda retail funcionan correctamente -El tiempo de carga de la página web de la tienda retail es rápido -La página web de la tienda retail permite un rápido acceso -Resulta fácil y rápido navegar dentro de la página web de la tienda retail | 1: Total desacuerdo 2: Desacuerdo 3: Ni de acuerdo, ni en desacuerdo |
| | PRIVACIDAD | -En la página web de la tienda retail aparecen símbolos y mensajes que indican la seguridad de esta -La página web de la tienda retail garantiza la protección de la información personal del cliente -La página web de la tienda retail garantiza que la información del cliente no la compartirá con otras empresas o sitios Webs | 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo |

| | | | |
|--|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| | FIABILIDAD | <ul style="list-style-type: none">-El servicio ofrecido es exactamente el contratado en la página web de la tienda retail-El proveedor online realiza una facturación del servicio sin errores-La información que aparece en la página web de la tienda retail es fácil de comprender-La información que aparece en la página web de la tienda retail está actualizada-La información que aparece en la página web de la tienda retail es detallada | |
|--|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

Fuente: Barrera-Barrera, Navarro-García, & Peris-Ortiz. (2015).

Tabla 2*Operacionalización de la variable lealtad*

| VARIABLE/DEFINICION | DIMENSIONES | INDICADORES | UNIDAD DE MEDIDA |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Variable dependiente</p> <p>Lealtad del cliente</p> <p>“Promesa de la persona referida a su comportamiento que lleva una probabilidad de realizar compras futuras o reduce la posibilidad de cambio a otra marca o proveedor de servicio”</p> | | <p>-Diría cosas positivas sobre esta página web de la tienda retail a otras personas</p> <p>-Recomendaría esta página web de la tienda retail a otras personas</p> <p>-Animaría a sus amigos y otras personas a usar esta página web de la tienda retail para realizar sus compras</p> <p>-Considera a esta página web de tienda retail como su primera opción para futuras compras</p> <p>-Compraría más productos mediante esta página web de tienda retail en los próximos meses</p> | <p>Escala de Likert</p> <p>1: Total desacuerdo</p> <p>2: Desacuerdo</p> <p>3: Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</p> <p>4: De acuerdo</p> <p>5: Totalmente de acuerdo</p> |

Fuente: Parasuraman, Zeithaml, y Malhotra (2005).

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de investigación que se utilizó para recolectar datos fue la encuesta, pues ambas variables serán medidas a través de la percepción de los clientes que realizan compras electrónicas en tiendas retail por departamento la ciudad de Chiclayo; técnica que se aplicará de modo virtual.

Para coleccionar los datos sobre calidad de servicio electrónica de tiendas retail por departamento: Saga Falabella, Ripley y Oechsle de la ciudad de Chiclayo, se utilizó la Escala E-S-QUAL, construida por Barrera et al. (2015) en la que se fusiona las dimensiones que indica Parasuraman et al. (2005) con los de Liu et al. (2009), que abarca todas las fases de las interacciones de un cliente en un portal web, y mide el grado en el que el sitio web facilita la compra, así como la entrega de manera eficiente y efectiva.

La Escala E-S-QUAL tiene 16 ítems, contenidos en 4 dimensiones. Las respuestas para cada ítem de la escala son valoradas con una escala Likert del 1 al 5, siendo 1 total desacuerdo y 5 total acuerdo. En su aplicación y en las pruebas realizadas esta escala ha alcanzado altos niveles de fiabilidad, cuyo coeficiente Alfa de Cronbach en calidad de servicio electrónico fue ,97 haciendo referencia que este instrumento tiene una buena confiabilidad al momento de aplicarlo; obteniendo en Diseño $\alpha = ,956$; Funcionalidad $\alpha = ,903$; Privacidad $\alpha = ,983$ y Fiabilidad $\alpha = ,871$. Se considera que, para completar los ítems de la escala de modo virtual, los clientes lo realizan en 12 minutos en promedio

La lealtad es valorada dentro de un enfoque actitudinal, esto es considerar la fidelidad hacia el establecimiento de ventas en línea; por lo que en la investigación se utilizó la Escala de Lealtad según Parasuraman et al. (2005), cuyos ítems referidos a la intensidad de lealtad, adaptados a las tiendas en estudio, es unidimensional y dispone solo de cinco ítems, de comportamiento que para las tiendas en estudio son: decir cosas positivas de la empresa; recomendar la empresa para los que buscan consejo al realizar compras; animar a nuestros amigos o familiares a comprar en la empresa; considerar a la empresa como primera opción para comprar productos o servicios; y hacer más compras en la empresa. Las respuestas son valoradas con una escala Likert del 1 al 5, siendo 1 total desacuerdo y 5 total acuerdo. Esta escala de lealtad tiene una excelente consistencia interna, evidente a través del coeficiente Alfa

de Cronbach de ,981 (Parasuraman et al. 2005) indicando una buena confiabilidad en cuanto al instrumento al momento de aplicarlo. Toma un tiempo de 5 minutos completar la escala por los clientes, en la modalidad virtual.

Procedimientos

Para el proceso de recolección de datos de la calidad de servicio electrónico y lealtad de los clientes, los cuestionarios fueron organizados en formato Excel, para ser enviados vía Internet a los clientes de las tiendas retail que residían en la ciudad de Chiclayo, En los instrumentos se presentó una breve explicación a los clientes, con el fin de ser informados sobre los propósitos de la investigación.

Para la colección de datos se contó con el apoyo de un técnico en marketing, quien encaminó invitaciones a clientes solicitando su participación en el estudio, vía whatsapp, y se invocó enviar la invitación a otras amistades y conocidos; técnica sugerida por Tsang et al. (2010) para investigaciones sobre calidad de servicio electrónico, hasta completar el tamaño de muestra.

Conjuntamente con los instrumentos de recolección de datos de modo virtual, se envió información de la hoja informativa, que evidencia el consentimiento informado, relacionado con el propósito del estudio, incidiendo en la libertad de participación, y que la información es anónima y confidencial, no divulgándose información sobre sus apreciaciones de compra.

Se determinó la confiabilidad de los datos de clientes, medidas con las escalas E-S-QUAL y Escala de Lealtad, que realicen operaciones de compra por Internet, a través de una prueba piloto de 30 consumidores de las tiendas en estudio.

Plan de procesamiento y análisis de datos

Los cuestionarios completados con las respuestas de los clientes, se registraron electrónicamente en hojas de cálculo de Microsoft Excel, que conformaron la base de datos; que se utilizó para el procesamiento estadístico de datos, cuyos análisis estadísticos se ejecutaron con las herramientas del programa SPSS, v.21 de IBM; las tablas y gráficos se realizaron con Microsoft Excel.

Se realizó el análisis de distribución normal de datos a través de la prueba estadística de Kolmogorov-Smirnov, para las variables en estudio; a fin de determinar la realización de los análisis estadísticos paramétricos. La fiabilidad de los datos se realizó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach.

Para estimar intervención de las variables intervinientes en la percepción de la calidad de servicio electrónico y lealtad de los clientes se utilizó la prueba t de promedios para el sexo y análisis de varianza para las variables grado de instrucción, edad, tarjeta de pago, frecuencia de visita, años de cliente y marca de la tienda. Los análisis se realizaron con los promedios totales.

Los niveles de calidad de servicio electrónico y de lealtad de los clientes en las tiendas retail se determinaron a través de los baremos para los datos de las variables; los niveles se identifican a través de las frecuencias en porcentaje. El análisis estadístico se realizó para el total de datos de ambas variables, y por dimensión para calidad de servicio electrónico.

El impacto de la calidad de servicio se determinó a través de análisis de correlación lineal de Pearson, y por dimensión de calidad de servicio electrónico de cada marca de tienda retail por departamento. Se estimó la fuerza de correlación y la significación estadística.

Para coleccionar los datos los cuestionarios fueron organizados en formato Word, para ser enviados vía Internet a los clientes de las tiendas retail de Chiclayo, se consiguió a través de una cuenta que se promovió a través de Facebook y de amigos. Se aplicó la técnica de muestreo de bola de nieve –muestreo por referidos– (clientes que no se conocen o difícil su acceso) hasta completar el tamaño de muestra.

Se aplicó los instrumentos de recolección de datos de modo virtual, enviando la información conjuntamente con una hoja informativa, que evidencia el consentimiento informado, relacionado con el propósito del estudio, así como de la libertad de participación, incidiendo en la confidencialidad y que la información será anónima, no divulgándose información sobre sus apreciaciones de compra.

Se determinó la confiabilidad de los datos de clientes, medidas con las escalas E-S-QUAL y Escala de Lealtad, que realicen operaciones de compra por Internet, a través de una prueba piloto de 30 consumidores de las tiendas en estudio.

Plan de procesamiento y análisis de datos

Los cuestionarios completados con las respuestas de los clientes, se registraron electrónicamente en hojas de cálculo de Microsoft Excel, que conformaron la base de datos; y fue la plataforma para el análisis estadístico de procesamiento de datos.

Se realizó el análisis de distribución normal de datos a través de la prueba estadística de Kolmogorov-Smirnov, para ambas variables en estudio; a fin de determinar la realización de los análisis estadísticos paramétricos. Se utilizaron herramientas del programa SPSS, v.21 de IBM.

Luego, para el primer y segundo objetivo se usó la baremación ya que no se presentó distribución normal teniendo que usar datos estadísticos no paramétricos consistiendo en diferenciar los datos en tres niveles: bajo, medio y alto y para el tercer objetivo se sacó la respectiva correlación y seguido de eso la regresión.

Consideraciones éticas

La investigación sobre calidad de servicio y lealtad de clientes que realicen compras en línea se desarrolló teniendo en cuenta los principios éticos establecidos en estudios de esta naturaleza, iniciando las coordinaciones con el gerente de comercio electrónico de las tiendas por departamento objeto de estudio.

Conjuntamente con el envío de los cuestionarios a los clientes, se solicitó su participación libre y voluntaria; también se les indicó que no tiene costo o pago por su apoyo en la investigación. Se les entregó la Hoja informativa, en la que se especifica la protección de su libre voluntad para colaborar, libertad e identidad, y que la encuesta será anónima y confidencial; pudiendo interrumpir su participación.

IV. Resultados

La aplicación de la encuesta a los clientes de las tres tiendas: Ripley, Oechsle y Saga permitió recopilar información para el desarrollo de los tres objetivos específicos de la presente investigación.

En el análisis estadístico de los niveles de la calidad de servicio electrónico del cliente, las unidades de medida de la escala Likert fueron reunidas en niveles, para cuyos baremos sobre la satisfacción, para el total y por dimensiones fue más frecuente el nivel satisfacción media, que varió entre 38% y 52%; excepto en la dimensión privacidad en que la satisfacción fue baja; solo en la dimensión fiabilidad se presentó predominio, con 52%. En calidad de servicio electrónico global la satisfacción media y alta fueron similares, con las mayores frecuencias (ver tabla 3, figura 1). Lo cual nos muestra que en otras palabras la calidad de servicio electrónico fue indiferente entre los clientes pudiendo optar vía online o también físicamente. Además, factores como, costo extra, producto malogrado, entre otros, puede ser uno de los factores para este resultado.

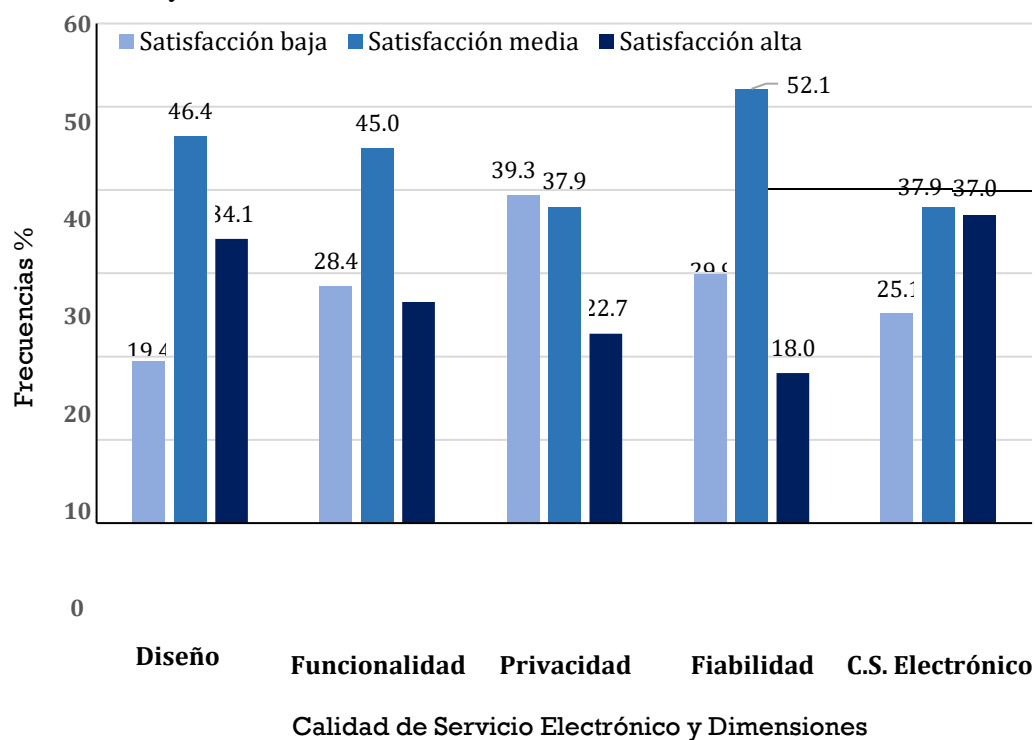
Tabla 3

Niveles de calidad de servicio electrónico de los clientes de tiendas retail, Chiclayo, 2021.

| Niveles | Calidad Servicio Electrónico / Dimensiones, F % | | | | |
|---------|-------------------------------------------------|--------|---------------|------------|------------|
| | Total | Diseño | Funcionalidad | Privacidad | Fiabilidad |
| Bajo | 25,12 | 19,43 | 28,44 | 39,34 | 29,86 |
| Media | 37,91 | 46,45 | 45,02 | 37,91 | 52,13 |
| Alta | 36,97 | 34,12 | 26,54 | 22,75 | 18,01 |

Figura 1

Niveles de calidad de servicio electrónico de los clientes de tiendas retail, Chiclayo, 2021.



En la variable lealtad del cliente resultó más frecuente fue el nivel medio, que alcanzó 48%; pero el nivel de lealtad bajo representó la tercera parte de la lealtad del cliente (ver Tabla 4). Lo cual implica que si existe un nivel indiferente en calidad de servicio lo mismo pasará con lealtad.

Tabla 4

Niveles de lealtad de los clientes de tiendas retail, Chiclayo, 2021.

| Niveles Lealtad del Cliente | Frecuencia % |
|-----------------------------|--------------|
| Lealtad baja | 34,12 |
| Lealtad media | 48,34 |
| Lealtad alta | 17,54 |

Luego, se determinó la relación entre las variables calidad de servicio electrónico y lealtad del cliente: a través del coeficiente de correlación de Spearman (ρ rho) como asociación o interdependencia, al no presentar distribución normal las variables. Los resultados a través de la fuerza de correlación indican un nivel de correlación positiva débil, con $\rho = 0,408$, existiendo significancia en la probabilidad del evento ($p = ,000$)

Tabla 5

Coeficiente de correlación de Spearman entre calidad de servicio electrónico y lealtad de los clientes de tiendas retail, Chiclayo 2021.

| Estadísticas correlación | Valores |
|--------------------------------|---------|
| Coeficiente de correlación rho | ,408 |
| Significatividad bilateral | ,000 |
| <i>n</i> | 211 |

Al obtener una correlación significativa se procede a aplicar la regresión lineal simple, indicando que si es menor al 0.05 se podrá aceptar la hipótesis. En este caso se puede ver que diseño, funcionalidad, privacidad y fiabilidad son menores. Por lo que se aceptaría la hipótesis.

Tabla 6
Regresión lineal simple

| | | LEALTAD | |
|-----------------|---------------|-----------------------------|---------|
| Rho de Spearman | LEALTAD | Coefficiente de correlación | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | . |
| | | N | 300 |
| | DISEÑO | Coefficiente de correlación | 0.344** |
| | | Sig. (bilateral) | <0.001 |
| | | N | 300 |
| | FUNCIONALIDAD | Coefficiente de correlación | 0.094 |
| | | Sig. (bilateral) | 0.104 |
| | | N | 300 |
| | PRIVACIDAD | Coefficiente de correlación | 0.414** |
| | | Sig. (bilateral) | <0.001 |
| | | N | 300 |
| | FIABILIDAD | Coefficiente de correlación | 0.486** |
| | | Sig. (bilateral) | <0.001 |
| | | N | 300 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7
Coeficiente

| Modelo | | Coeficientes no estandarizados | | Coeficientes estandarizados | | t | Sig. |
|--------|---------------|--------------------------------|-------------|-----------------------------|--|--------|------------|
| | | B | Desv. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constante) | 1.936 | 1.206 | | | 1.605 | 0.110 |
| | DISEÑO | 0.266 | 0.099 | 0.122 | | 2.688 | 0.008 |
| | FUNCIONALIDAD | -0.234 | 0.049 | -0.208 | | -4.764 | 0.000003 |
| | PRIVACIDAD | 0.777 | 0.077 | 0.466 | | 10.069 | 1.0855E-20 |
| | FIABILIDAD | 0.485 | 0.059 | 0.384 | | 8.151 | 1.0379E-14 |

a. Variable dependiente: LEALTAD

Tras aplicar la regresión lineal se pudo visualizar en la Tabla 6 y 7, que las dimensiones que tienen mayor impacto son: Funcionalidad, privacidad y fiabilidad; por otro lado, el diseño también impacta, pero mantiene el Sig. un poco más alejado de los cuatro

V. Discusión

La información de los datos ($n = 211$) de la variable calidad de servicio analizados a través de la prueba Kolmogorov – Smirnov, indican que en la población no sigue una distribución normal: $p = <,001$; situación que, asimismo, se presentó en todas las dimensiones de esta variable. También, para la variable lealtad del cliente, la prueba de normalidad indica que los datos de la población no siguen distribución normal: $p = <,001$.

Para el estudio de calidad de servicio electrónico se ha tomado como base el trabajo primigenio de Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996), sobre el que se desarrolló el cuestionario para estudios de los servicios electrónicos de portales web que se realizan a través de la Internet, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml, y Malhotra (2005); sin embargo, ha tenido observaciones en los indicadores incluso en las dimensiones del constructo (Vieira & Torres, 2008)

En este contexto Barrera-Barrera, Navarro-García, y Peris-Ortiz (2014), en el estudio de propuesta de una escala que mida la calidad en la compra de tres servicios por Internet sobre turismo. Utilizaron la escala calidad de servicio electrónico (22 ítems) de Parasuraman, Zeithaml, y Malhotra, reduciéndola a solo 16 ítems, con: Diseño 5 ítems, Funcionalidad 3 ítems, Fiabilidad 5 ítems, y Privacidad 3 ítems. Los resultados alcanzan validez y confiabilidad en la evaluación de las páginas Web en estos estudios.

Por la versatilidad de esta escala se asumió como adecuada para aplicarla en el estudio de las tiendas por departamento: Saga Falabella, Ripley y Oechsle de la ciudad de Chiclayo. Además, se tuvo en cuenta el impacto de la pandemia por la Covid-19 sobre la salud de las personas, que impedía realizar muestreos presenciales, aun con las recomendaciones de distanciamiento social (Albán, 2020)

Para la variable lealtad del cliente se asumieron los mismos cinco ítems que consideran Parasuraman, Zeithaml, y Malhotra (2005) y que también aplicaron Barrera-Barrera, Navarro-García, y Peris-Ortiz (2014)

Los clientes que realizan compras a través de las páginas web en las tiendas por departamento de la ciudad de Chiclayo: Saga Falabella, Ripley y Oechsle, expresaron un nivel

de satisfacción media, como la más frecuente; que se puede considerar como una percepción: ni de acuerdo ni en desacuerdo, de la escala aplicada que es evidente en todas las dimensiones, incluso en la calidad de servicio global, excepto en la dimensión privacidad, en la que además se expresa un nivel de satisfacción baja en las compras por Internet. Esto se relaciona con lo que menciona Bravo (2020a), pues según la empresa Consulting Perú, el 86% de los clientes que compran online se encuentran insatisfechos por la demora en la recepción de la compra

En cuanto a lealtad del cliente se presenta la misma tendencia, con el agravante que la baja lealtad representa más de la tercera parte de los encuestados, resultado todas las preguntas con similar puntuación

Como ya fuera expuesto, las variables calidad de servicio electrónico y lealtad del cliente no siguen distribución normal, por lo que para la relación solo se pudo analizar a través de asociación o interdependencia de las variables. El análisis estadístico a través del coeficiente de correlación de Spearman indicó una cierta relación con valor $\rho = 0,4$. Sin embargo, de acuerdo a Martínez et al. (2018), quienes presentan la interpretación de correlación en varias escalas, para la escala 4 indican que corresponde a un rango entre 0,26 – 0,50, considerado como nivel débil. Pero el análisis de probabilidad muestra el valor de $p = ,000$, que es menor a $p = ,05$, indicando no ser significativa la relación de los datos globales de estas variables.

Similar situación y con valores de rho de Spearman menores se presentó entre la variable lealtad con cada una de las dimensiones de calidad de servicio electrónico, y del mismo modo con los valores de significatividad estadística.

El análisis de la relación calidad de servicio y lealtad, en relación a algunas variables intervinientes de los factores sociodemográficos presentó valores rho alrededor de $\rho = ,5$ en clientes hombres y en las tiendas Saga Falabella y Ripley; sin embargo, no fueron significativas. Por el contrario, hubo significación estadística, pero el coeficiente rho solo fue alrededor de valor de 1.

El comercio electrónico se constituye en un nuevo paradigma para adquirir los productos de primera necesidad (Castillo & Chian, 2020) e incluso los de ocio, y se avizora que será una oportunidad generada por la pandemia Covid-19 (Bravo, 2020b, 2020c); y aunque las tiendas por departamento, desde hace más de una década, tienen plataforma para el comercio

electrónico: Saga Falabella y Ripley y últimamente Oechsle, todavía tienen ciertas limitaciones, como no estar con el avance tecnológico, la innovación es inciente, entre otros aspectos (Castillo, & Chian, 2020)

VI. Conclusiones

Para dar solución al primer objetivo específico se concluyó que, más frecuente resultó el nivel satisfacción media, que varió entre 38% y 52%; excepto en la dimensión privacidad en que la satisfacción fue baja y solo en la dimensión fiabilidad se presentó predominio, con 52%.

En el segundo objetivo específico se concluyó que, en la variable lealtad del cliente resultó más frecuente el nivel medio, que alcanzó 48%; pero el nivel de lealtad bajo representó la tercera parte de la lealtad del cliente.

Finalmente, los resultados a través de la fuerza de correlación indican un nivel de correlación positiva débil, siendo las dimensiones que impactaron más en calidad de servicio electrónico y lealtad: funcionalidad, privacidad y fiabilidad.

VII. Recomendaciones

Tras las conclusiones antes mencionadas se puede recomendar que:

Para la primera, se recomienda al visualizar que la calidad de servicio electrónico cuenta con un nivel medio, se debería enfocar en mejorarla a través de promociones en diversos productos, así como mejorar los asistentes virtuales que ofrecen el procedimiento para que los clientes puedan comprar con mayor facilidad

Para la segunda, se recomendaría, incluir promociones más que todo para que los clientes puedan verificar la calidad de los productos, y regresen a comprar al mismo lugar.

Respecto a la tercera, se recomienda poner mayor énfasis a las tres dimensiones para una mejor calidad de servicio y lealtad. Se puede optar por mejorar la privacidad a través de inclusión de asistentes más capacitados en estos temas y que tengan buen trato con los clientes.

VIII. Referencias

- Albán, W. (2020). Informe nacional sobre el impacto del covid-19 en las dimensiones económica, social y en salud en el Perú (al mes de mayo, 2020). Grupo de Seguimiento Concertado a las Políticas de Salud de la Mesa de Concertación para la Lucha contra la Pobreza. Reporte N° 1-2020- SC/Grupo de Salud-MCLCP. Recuperado de <https://www.mesadeconcertacion.org.pe/storage/documentos/2020-08-17/informe-salud- mclcp-2020-7-de-julio.pdf>
- Al-dweeri, R. (2011). La calidad en los servicios electrónicos como estrategia competitiva. Modelo de análisis de sus componentes y efectos sobre la satisfacción y la lealtad. (Tesis doctoral), Universidad de Málaga, España. Recuperado de <http://libros.metabiblioteca.org:8080/bitstream/001/291/8/978-84-9747-638-6.pdf>
- Barrera-Barrera, R., Navarro-García, A., & Peris-Ortiz, M. (2015). El papel de la invarianza factorial en la validación del constructo calidad de servicio electrónico. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa* 24, 13–24. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1019683814000560>
- Bravo, F. (3 junio 2020a). El 86% de compradores online mostró malestar por la demora en la recepción del pedido. *ECommerce News*, Cámara Peruana de Comercio Electrónico. Recuperado de <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/compras-online-pedidos.html>
- Bravo, F. (18 junio 2020b). CAPECE: Errores del ecommerce podrían hacer perder la oportunidad que generó la pandemia. *ECommerce News*, Cámara Peruana de Comercio Electrónico. Recuperado de <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/capece-errores-del-ecommerce- podrian-hacer-perder-la-oportunidad-que-genero-la-pandemia.html>
- Bravo, F. (20 agosto 2020c). El 91% de los peruanos piensa comprar online en los próximos meses ¿Dónde lo harán? *ECommerce News*, Cámara Peruana de Comercio Electrónico.

Recuperado de <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/peruanos-comprar-online.html>

- Castillo, L., & Chian, D. (2020). El e-commerce reemplaza la compra presencial en tiendas por departamento: Saga Falabella. Universidad de Lima. Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas. Recuperado de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/11492/EI%20e-commerce_%20reemplaza_la_%20compra_%20presencial_%20en_tiendas_por_departamento.pdf?sequence=7&isAllowed=y
- Gamo, A. (2013). Calidad de servicio electrónica a través del cibermarketing. (Tesis doctoral) Universidad Politécnica de Cartagena, España. Recuperada de <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/4150/algs.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gefen, D. (2002), Customer Loyalty in E-Commerce, Journal of the Association for Information Systems, 3, 27-51. Recuperado de <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1197&context=jais>
- González, D., Lecumberri, G., & Gaspar, M. (marzo 2020). Consumidores y marcas en tiempos del COVID-19. Ideas LLyc. Recuperado de https://ideas.llorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/5/2020/03/IDEAS_consumidores_y_marcas_COVID_ESP.pdf
- Gremler, D., & Brown, S. (1996). Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications. In B. Edvardsson, S. Brown, R. Johnston, & E. Scheuing (eds). Advancing Service Quality: A Global Perspective (pp. 171-180). New York: St. John's University, International Service Quality Association Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/242451313_Service_Loyalty_Its_Nature_Importance_and_Implications
- Isoraité, M. (2016). Customer loyalty theoretical aspects. Ecoforum, vol 5 2(9), 292-299. Retrieved from <http://ecoforumjournal.ro/index.php/eco/article/view/422/268>
- Jacoby, J., & Kynner, D.B. (1973). Brand Loyalty versus Repeat Purchasing Behavior. Journal of Marketing Research, 10, 1-9. Retrieved from

https://www.researchgate.net/publication/271778011_Brand_Loyalty_vs_Repeat_Purchasing_Behavior

Kassim, N., & Abdullah, N. (2008). Customer Loyalty in e-Commerce Settings: An Empirical Study, *Electronic Markets*, 18(3), 275-290. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1080/10196780802265843>

Kim, M., Kim, J. & Lennon, S.J. (2006). Online service attributes available on apparel retail web sites: An E-S-QUAL approach. *Managing Service Quality*, 16(1), 51-77. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/09604520610639964>

Libu, D., Bahari, M., Iahad, N., & Ismail, W. (2016). Systematic literature review of e-commerce implementation studies. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 89(2), 422- 438

López-Roldan, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. España: Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf

Matute, G., Cuervo, S., Salazar, S., & Santos, B. (2012). Del consumidor convencional al consumidor digital. El caso de las tiendas por departamento. *Serie Gerencia Global*, 22. Lima: Universidad ESAN. Recuperado de https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2012/06/14/consumidor_convencional_digital.pdf

Morales, J., Navarro, V., & Pico, G. (2019): Estudio de usuario para evaluar la calidad de los servicios bibliotecarios en la Universidad San Gregorio de Portoviejo en el periodo 2017-2018. *Revista Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo* (febrero 2019). Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/atlante/2019/02/calidad-servicios-bibliotecarios.html>

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, Special Issue, 33-44. Retrieved from <https://motamem.org/wp-content/uploads/2019/10/Whence-Consumer-Loyalty.pdf>

- Perú Retail. (29 enero 2019). Perú: Falabella encabeza participación de mercado en tiendas departamentales. La Web de retail y los canales comerciales. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/falabella-encabeza-participacion-de-mercado-en-tiendas-departamentales/>
- Prado, A., Blanco, A., & Mercado, C. (2014). Análisis del proceso de generación de lealtad en el entorno on- line a través de la calidad del servicio y de la calidad de la relación. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 23,175-183. Recuperado de <https://cyberleninka.org/article/n/173184/viewer>
- Purnamasari, D. (2018). The Roles of E-Service Quality, E-Trust, and E-Satisfaction on Online Retail Loyalty. 9th Industrial Research Workshop and National Seminar 634-641. *Jurnal.polban.ac.id*. Retrieved from <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/1107/908>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/225083670_A_Conceptual_Model_of_Service_Quality_and_its_Implication_for_Future_Research_SERVQUAL
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Malhotra (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3), 213-233. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/258158801_E-S-Qual_A_Multiple-Item_Scale_for_Assessing_Electronic_Service_Quality
- 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. Retrieved from DOI: 10.1080/0267257X.2011.621441
- Righini, E. (21 may 2020). Between growth and apocalypse: the impact of e-commerce in the retail sector. Retrieve from <https://www.doxee.com/blog/customer-experience/the-impact-of-e-commerce-in-the-retail-sector/>

- Ros, A. (2017). Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual. (Tesis Doctorado en Administración y Dirección de Empresas), Universidad Católica San Antonio, Murcia, España. Recuperado de <http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/1638/Tesis.pdf?sequence=1&i>
- Safa, N. & Ismail, M. (2013). A customer loyalty formation model in electronic commerce. *Economic Modelling*, 35, 559-564. <http://doi.org/10.1016/j.econmod.2013.08.011>
- Sánchez, F., Martín, M., & Massó, A. (2012). Medición y explicación de la lealtad al comercio minorista. *Escritos Contables y de Administración*, 3(2), 11-40. Recuperado de <https://revistas.uns.edu.ar/eca/article/view/275/184>
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Management Service Quality*, 13(3), 233-246. Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09604520310476490/full/html>
- Santouridis, I., Trivellas, P., & G, Tsimonis. (2020). Using E-S-QUAL to measure internet service quality of e-commerce web sites in Greece. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 4(1):86 –
98. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/235424514_Using_E-S-QUAL_to_Measure_Internet_Service_Quality_of_E-Commerce_Web_Sites_in_Greece
- Shafiee, M., & Bazargan, A. (2018). Behavioral Customer Loyalty in Online Shopping: The Role of E- Service Quality and E-Recovery. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 13(1), 26-38. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762018000100103>
- Torres, M., & Vásquez, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Compendium*, 18(35),57-76. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/880/88043199005.pdf>

- Utami, N., Wibowo, A., & Puspita, D. (2018). Assessing the Electronic Service Quality using E-S- Qual and Importance Performance Analysis Combined Method. SHS Web Conf., 49(4), 01014. Retrieved from DOI: 10.1051/shsconf/20184901014
- Vieira, V., & Torres, C. (2008). Verificação do Instrumento E-S-Qual para Mensuração da Qualidade Eletrônica no Varejo. III Encontro de Marketing da ANPAD, 1-16. Curitiba, Brasil. Recuperado de <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EMA58.pdf>
- Vieira, V. Matos, C., & Slongo, L. (2009). Avaliação das relações entre qualidade de serviço do site, satisfação, valor percebido, lealdade e boca a boca por meio de um modelo teórico. Revista de Administração - RAUSP, 44(2), 131-146.
Recuperado de https://www.redalyc.org/pdf/2234/Resumenes/Resumen_223417531004_1.pdf
- Zehira, C., & Narcikara, E. (2016). E-Service Quality and E-Recovery Service Quality: Effects on Value Perceptions and Loyalty Intentions. Procedia - Social and Behavioral Sciences, (229) 427 – 443. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042816310886>
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality, Journal of Marketing, 60 (2), Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/248768479_The_Behavioral_Consequences_of_Service_Quality
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000), A Conceptual Framework for Understanding e- Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice. Working Paper, Marketing Science Institute, Report 00-115. Retrieved from https://www.msi.org/wp-content/uploads/2020/06/MSI_WP_00-115.pdf
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. Journal of Academy of Marketing Science, 30(4), 362-376. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/225427196_Service_Quality_Delivery_Through_Web_Sites_A_Critical_Review_of_Extant_Knowledge

IX. Anexos

ANEXO 1

CALIDAD DE SERVICIO ELECTRÓNICO Y LEALTAD DE LOS CLIENTES SOBRE LAS PÁGINAS WEB DE TIENDAS RETAIL EN LA CIUDAD DE CHICLAYO

Se está desarrollando un estudio sobre calidad de servicio electrónico y lealtad de los clientes sobre las páginas web de tiendas retail en la ciudad de Chiclayo

Estimado cliente, estamos interesados en conocer su opinión sobre la calidad de servicio que recibió y su lealtad en la compra electrónica de algún producto, al visitar la página web de una tienda retail.

En dos cuestionarios se presentan afirmaciones o preguntas sobre el servicio electrónico y lealtad a la tienda. Califique sus percepciones con valor de 1 a 5, a cada una de las cuestiones indicadas, como: 1 Total desacuerdo hasta 5 Total acuerdo. Responder a: diazapatanormaisabel@gmail.com

Muchas gracias

Sexo: F..... M

Edad:

Visitas a página web: Semanal ... Quincenal Mensual

Nivel de educación: Secundaria Técnica

Universitaria Posgrado Medio de

compra: Tarjeta de crédito Tarjeta de débito

PayPal

En el 2020 realizó sus compras electrónicas en: Saga Ripley

Oeshle (Selección sólo una)

Años de ser cliente:

| 1. Total desacuerdo | 2. desacuerdo | 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 4. De acuerdo | 5. Total acuerdo |
|---------------------|---------------|------------------------------------|---------------|------------------|
|---------------------|---------------|------------------------------------|---------------|------------------|

| ITEM | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 1 La página web de la tienda retail es atractiva | | | | | |
| 2 La página web de la tienda retail tiene un tipo de letra adecuado | | | | | |
| 3 La página web de la tienda retail utiliza colores atractivos | | | | | |
| 4 La página web de la tienda retail está en cualquier momento disponible para su acceso | | | | | |
| 5 Los enlaces de la página web de la tienda retail funcionan correctamente | | | | | |
| 6 El tiempo de carga de la página web de la tienda retail es rápido | | | | | |
| 7 La página web de la tienda retail permite un rápido acceso | | | | | |
| 8 Resulta fácil y rápido navegar dentro de la página web de la tienda retail | | | | | |

| | | | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 9 En la página web de la tienda retail aparecen símbolos y mensajes que indican la seguridad de esta | | | | | |
| 10 La página web de la tienda retail garantiza la protección de la información personal del cliente | | | | | |
| 11 La página web de la tienda retail garantiza que la información del cliente no la compartirá con otras empresas o sitios Webs | | | | | |
| 12 El servicio ofrecido es exactamente el contratado en la página web de la tienda retail | | | | | |
| 13 El proveedor online realiza una facturación del servicio sin errores | | | | | |
| 14 La información que aparece en la página web de la tienda retail es fácil de comprender | | | | | |
| 15 La información que aparece en la página web de la tienda retail está actualizada | | | | | |
| 16 La información que aparece en la página web de la tienda retail es detallada | | | | | |

| | | | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 1 Diría cosas positivas sobre esta página web de la tienda retail a otras personas | | | | | |
| 2 Recomendaría esta página web de la tienda retail a otras personas | | | | | |
| 3 Animaría a sus amigos y otras personas a usar esta página web de la tienda retail para realizar sus compras | | | | | |
| 4 Considera a esta página web de tienda retail como su primera opción para futuras compras | | | | | |
| 5 Compraría más productos mediante esta página web de tienda retail en los próximos meses | | | | | |

ANEXO 2

Matriz de consistencia

| Problema de investigación | Objetivo General | Hipótesis | Dimensiones | Indicadores/Operacionalización |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ¿Cuál es el impacto de la calidad de servicio electrónico y lealtad de los clientes de tiendas retail, Chiclayo 2021? | Objetivo general | Existe un impacto significativo entre calidad de servicio electrónico y lealtad de los clientes sobre páginas web de tiendas retail en la ciudad de Chiclayo 2021 | CALIDAD DE SERVICIO ELECTRÓNICO | La página web de la tienda retail es atractiva La página web de la tienda retail tiene un tipo de letra adecuado La página web de la tienda retail utiliza colores atractivos |
| | Determinar el impacto de la calidad de servicio electrónico en la lealtad de los clientes de tiendas retail, Chiclayo 2021 | | Diseño | |
| | Objetivos específicos | | Funcionalidad | La página web de la tienda retail está en cualquier momento disponible para su acceso Los enlaces de la página web de la tienda retail funcionan correctamente El tiempo de carga de la página web de la tienda retail es rápido La página web de la tienda retail permite un rápido acceso Resulta fácil y rápido navegar dentro de la página web de la tienda retail |
| | Determinar los niveles de la calidad de servicio electrónico de los clientes de tiendas retail, Chiclayo 2021 | | Privacidad | En la página web de la tienda retail aparecen símbolos y mensajes que indican la seguridad de esta La página web de la tienda retail garantiza la protección de la información personal del cliente La página web de la tienda retail garantiza que la información del cliente no la compartirá con otras empresas o sitios webs |
| | Determinar la lealtad de los clientes de tiendas retail, Chiclayo 2021 | | Fiabilidad | El servicio ofrecido es exactamente el contratado en la página web de la tienda retail El proveedor online realiza una facturación del servicio sin errores La información que aparece en la página web de la tienda retail es fácil de comprender La información que aparece en la página web de la tienda retail está actualizada La información que aparece en la página web de la tienda retail es detallada |
| Determinar el impacto del diseño, funcionalidad, privacidad y confiabilidad en la lealtad de los clientes de tiendas retail, Chiclayo 2021. | | | LEALTAD | Dirá cosas positivas sobre esta página web de la tienda retail a otras personas Recomendará a esta página web de la tienda retail a otras personas Animará a sus amigos y otras personas a usar esta página web de la tienda retail para realizar sus compras Considera a esta página web de tienda retail como su primera opción para futuras compras Comprará más productos mediante esta página web de tienda retail en los próximos meses |

| Población, muestra y muestreo | Instrumento de recolección de datos | Procedimiento | Técnicas estadísticas | Procesamiento |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Clientes de las tiendas retail (Saga Falabella, Ripley y Oechsle) de la ciudad de Chiclayo que hayan realizado al menos una compra por internet en el último año, con una muestra de 300 clientes y un muestreo no probabilístico con tipo de bola de nieve.</p> | <p>La técnica de investigación que se utilizó para recolectar datos fue la encuesta, ya que ambas variables fueron medidas a través de la percepción de los clientes que realizan compras electrónicas en tiendas retail de la ciudad de Chiclayo; esta técnica se aplicó de modo virtual, y para recolectar los datos se utilizó la escala E-S-QUAL que abarcó todas las fases de las interacciones de un cliente con portal web, y mide el grado en el que el sitio web facilitó la compra, así como la entrega de manera eficiente y efectiva</p> | <p>Se realizó una pequeña explicación a los clientes y luego para la recolección de datos, los cuestionarios fueron organizados en formato word para ser enviados vía internet</p> | <p>Se aplicó los instrumentos de recolección de datos de manera virtual, enviando la información conjuntamente con una hoja informativa. Se determinó la confiabilidad de los datos de clientes, medidas con las escalas E-S-QUAL y Escala de Lealtad que realicen operaciones de compra por internet, a través de una prueba piloto de 30 clientes de estas tiendas retail</p> | <p>Los cuestionarios completados con las respuestas de los clientes, se registraron electrónicamente en hojas de cálculo de Microsoft Excel, que conformaron la base de datos; y fue la plataforma para el análisis estadístico de procedimiento de datos con pruebas estadísticas de Kolmogorov-Smirnov, para ambas variables en estudio, a fin de determinar la realización de los análisis estadísticos paramétricos. Se usaron herramientas del programa SPSS, V.21 de IBM</p> |