



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y

ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA FANPAGE MENTA Y FRAMBUESA

CUPCAKES - 2021

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. SANDRA ESTEFANI AÑARI SUAÑA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PUNO - PERÚ

2022



DEDICATORIA

A DIOS

Dios me ha mostrado el camino y me mostró que no debo de matar mis sueños porque con él los puedo cumplir cada uno de ellos. Gracias a su palabra pude ver la vida de diferente manera y disfrutarlo como él quería que lo hiciera.

A MIS PADRES

Renzo y Flor Ángel, los quiero muchísimo y gracias por apoyarme durante el transcurso de mi carrera. Pasamos por momentos tan divertidos en nuestras vidas como también tan difíciles, pero en cada etapa de mi vida me enseñaron a que no me debo de rendir. Esto es un logro para la Familia Añari.

A MI HERMANA

Mi pequeña Andrea, aunque últimamente está creciendo muy rápido; eres una personita muy traviesa, curiosa, inteligente y también muy fregada, me pregunto ¿a quién te pareces? Te dedico esto, porque sé que sientes admiración por mí. Solo te puedo decir que nunca dejes de soñar y cumple cada uno de tus sueños; mientras te aferres a Dios, nada es imposible.

A MIS PASTORES

Se lo dedico a mis pastores Salvador y Martha Tataje, durante el tiempo de mi carrera me vieron crecer y me ofrecieron la oportunidad de trabajar junto a ustedes. Gracias por cada detalle que tuvieron conmigo y por todo lo que me enseñaron.

A MIS AMIGOS

Se lo dedico a mis amigos de la Universidad quienes me acompañaron en esta travesía durante la carrera, me hicieron ver la vida de diferentes y me mostraron que lo mejor en una carrera es correr juntos a la meta. También para mis amigos de IDL me enseñaron mucho en mi relación con Dios y que debo de seguir corriendo a lado de Dios; no solo son mis amigos son como hermanos para mí, una bendición tremenda en mi vida. En estos dos últimos años, me ayudaron en mi crecimiento persona y espiritual; mi triunfo también es para ustedes chicos. Se lo dedico a mis amigos de mi iglesia y a todos aquellos que me acompañaron en cada etapa de mi vida, quizás sus nombres no están aquí, pero si no fuera por cada uno de ustedes, no hubiera podido lograr muchas cosas.



AGRADECIMIENTO

Primero a Dios porque es el que me ha dado las habilidades, capacidades, inteligencia y sabiduría en mi vida para seguir adelante a pesar de las dificultades que enfrenté en mi vida. Por su gracia, es que puedo tener muchas victorias en mi vida.

A la Universidad Nacional del Altiplano – Puno y a la Escuela Profesional de Administración, por la oportunidad que me brindaron de estudiar y prepararme en sus aulas, contribuyendo en mi aprendizaje y formación profesional.

A la empresa Menta y Frambuesa Cupcakes, y a Susan Maldonado por haberme brindado las facilidades en el desarrollo de la investigación. Gracias a cada persona que sigue en el Facebook a esta empresa porque apoyaron a través de sus respuestas haciendo posible esta investigación.

A mi director de tesis y mis jurados por sus asesoramientos y guiarme en este proceso de elaboración de la presente investigación. Gracias por su disposición de tiempo y sus apoyos.

A mis padres y amigos, por acompañarme en cada etapa de mi vida, son mi apoyo en cada momento de debilidad y me guiaron mucho para que termine este proceso a través de sus consejos profesionales.



ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE FIGURAS	
ÍNDICE DE ACRÓNIMOS	
RESUMEN	17
ABSTRACT.....	18
CAPÍTULO I	
INTRODUCCIÓN	
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	20
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	22
1.2.1. Problema general	22
1.2.2. Problemas específicos:	23
1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
1.3.1. Hipótesis general	23
1.3.2. Hipótesis específicas	23
1.4. JUSTIFICACIÓN	24
1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	25
1.5.1. Objetivo general	25
1.5.2. Objetivos específicos.....	25

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA



2.1.	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
2.1.1.	A nivel internacional	26
2.1.2.	A nivel nacional.....	29
2.1.3.	A nivel local	35
2.2.	MARCO TEÓRICO	39
2.2.1.	Calidad.....	39
2.2.2.	Servicio.....	40
2.2.3.	Calidad de servicio	40
2.2.4.	Internet.....	41
2.2.5.	Comercio electrónico.....	43
2.2.6.	Calidad de servicio electrónico	44
2.2.7.	Modelos de evaluación de calidad de servicio	45
2.2.7.1.	El modelo de calidad de la atención médica.....	46
2.2.7.2.	Modelo de calidad del servicio de Gronroos	47
2.2.7.3.	Modelo de evaluación service quality (SERVQUAL).....	48
2.2.7.4.	Modelo service performance SERVPERF de Cronin y Taylor	51
2.2.7.5.	Modelo jerárquico multidimensional de Brady y Cronin ..	52
2.2.7.6.	Modelo de calidad del servicio para bibliotecas LibQUAL	53
2.2.7.7.	Modelo de calidad del servicio entregado por sitios web ..	54
2.2.8.	Satisfacción del cliente	57
2.2.8.1.	Rendimiento percibido.....	60
2.2.8.2.	Expectativas	60
2.2.8.3.	Niveles de Satisfacción	61



2.2.8.4.	Importancia de la Satisfacción del Cliente.....	62
2.3.	MARCO CONCEPTUAL	64
2.3.1.	Calidad de servicio	64
2.3.2.	Cliente.....	64
2.3.3.	Disponibilidad	64
2.3.4.	Eficiencia.....	64
2.3.5.	Expectativas.....	65
2.3.6.	Fanpage.....	65
2.3.7.	Fiabilidad.....	65
2.3.8.	Percepción	65
2.3.9.	Plataformas digitales	65
2.3.10.	Privacidad.....	65
2.3.11.	Producto.....	65
2.3.12.	Sitio web.....	66

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1.	UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO	67
3.2.	PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO	68
3.3.	PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO	69
3.3.1.	Técnicas de recopilación de datos	69
3.3.1.1.	Encuestas Electrónicas.....	69
3.3.2.	Instrumentos de recolección de datos.....	70
3.3.2.1.	Cuestionario	70
3.3.2.2.	Escala de Likert.....	71
3.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO	72



3.4.1.	Población	72
3.4.2.	Muestra	73
3.4.2.1.	Criterios de inclusión	74
3.4.2.2.	Criterios de exclusión	74
3.5.	DISEÑO ESTADÍSTICO	74
3.5.1.	Confiabilidad del instrumento	74
3.5.2.	Validez del instrumento.....	76
3.5.2.1.	Prueba de coeficiente Kaiser-Meyer-Olkin y Bartlett	76
3.5.2.2.	Relación de cada pregunta con respecto al resto	77
3.5.2.3.	Prueba de validez según autores	78
3.5.3.	Técnica de procesamiento de datos	79
3.5.4.	Coefficientes de correlación pearson y spearman.....	79
3.6.	METODOLOGÍA	79
3.6.1.	Enfoque de investigación	79
3.6.2.	Alcance de investigación	80
3.6.3.	Diseño de investigación.....	80
3.6.4.	Método de investigación.....	81
3.7.	VARIABLES	81
3.8.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	82
3.8.1.	Distribución de probabilidad no normal.....	82
3.8.1.1.	Análisis del promedio	83
3.8.1.2.	Análisis de normalidad	83
3.8.1.3.	Análisis del coeficiente de correlación	84
3.8.2.	Criterio de contrastación de hipótesis.....	85



CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS	86
4.1.1. Análisis de las variables	86
4.1.1.1. Análisis descriptivo variable “calidad de servicio”	86
4.1.1.1.1. Dimensión: Eficiencia.....	86
4.1.1.1.2. Dimensión: Disponibilidad del Sistema.....	97
4.1.1.1.3. Dimensión: Fiabilidad.....	102
4.1.1.1.4. Dimensión: Privacidad.....	112
4.1.1.2. Análisis descriptivo variable satisfacción del cliente	117
4.1.1.2.1. Dimensión: Rendimiento percibido	117
4.1.1.2.2. Dimensión: Expectativas.....	125
4.1.1.2.3. Dimensión: Niveles de satisfacción	132
4.1.1.3. Relación de dimensiones.....	140
4.1.2. Contrastación de hipótesis.....	145
4.1.2.1. Contrastación hipótesis específicas.....	145
4.1.2.1.1. Contrastación Hipótesis Específica 1.....	145
4.1.2.1.2. Contrastación Hipótesis Específica 2.....	147
4.1.2.1.3. Contrastación Hipótesis Específica 3.....	149
4.1.2.1.4. Contrastación Hipótesis Específica 4.....	150
4.1.2.2. Contrastación hipótesis general	152
4.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	153
CONCLUSIONES	156
RECOMENDACIONES	159
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	161



ANEXOS..... 167

Área : Administración de Marketing y Negocios Internacionales

Tema : Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes

Fecha de sustentación: 29 de diciembre del 2022



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo conceptual de los servicios electrónicos.....	44
Figura 2: Cronología sobre modelos de calidad de servicio.....	45
Figura 3: Modelo de calidad de la atención médica.	46
Figura 4: Dimensiones y atributos del SERVQUAL.	50
Figura 5: Modelo Jerárquico Multidimensional.	52
Figura 6: Modelo LibQUAL.	54
Figura 7: Dimensiones de la calidad de servicio electrónico.	57
Figura 8: Mapa del Departamento de Puno.....	68
Figura 9: Escala de Likert con intervalo de 1 a 5.	72
Figura 10: Escala de Likert con intervalo de 0 a 4.	72
Figura 11: Escala de Likert con intervalo de -2 a +2.	72
Figura 12: Facilidad de búsqueda – Frecuencia	87
Figura 13: Facilidad de acceso al contenido – Frecuencia	88
Figura 14: Facilidad en la transacción – Frecuencia	89
Figura 15: Información brindada – Frecuencia	90
Figura 16: Rapidez en la carga – Frecuencia.....	92
Figura 17: Facilidad de uso – Frecuencia.....	93
Figura 18: Acceso rápido – Frecuencia	94
Figura 19: Organización – Frecuencia	96
Figura 20: Disponibilidad del sitio web – Frecuencia.....	97
Figura 21: Rapidez del sistema – Frecuencia	99
Figura 22: Fluidez del sistema – Frecuencia	100
Figura 23: Ingreso de pedidos – Frecuencia.....	101
Figura 24: Atención de pedidos – Frecuencia	103



Figura 25: Disponibilidad de productos – Frecuencia.....	104
Figura 26: Entrega de pedidos – Frecuencia	105
Figura 27: Envío de productos – Frecuencia.....	107
Figura 28: Stock de productos – Frecuencia	108
Figura 29: Exhibición de ofertas - Frecuencia	110
Figura 30: Tiempo de entrega – Frecuencia	111
Figura 31: Protección de información sobre compras – Frecuencia	112
Figura 32: Protección sobre información personal – Frecuencia	114
Figura 33: Protección de información sobre tarjetas de crédito – Frecuencia	115
Figura 34: Identificación del cliente – Frecuencia	117
Figura 35: Desempeño de la aplicación – Frecuencia.....	118
Figura 36: Relación con el slogan – Frecuencia.....	120
Figura 37: Ambientación cómoda – Frecuencia.....	121
Figura 38: Atractividad de la fanpage – Frecuencia.....	122
Figura 39: Desempeño de los colaboradores – Frecuencia	124
Figura 40: Esfuerzo de la fanpage – Frecuencia	125
Figura 41: Vitalidad de los productos – Frecuencia.....	127
Figura 42: Expectativa del servicio – Frecuencia.....	128
Figura 43: Experiencia de compra – Frecuencia	129
Figura 44: Expectativas sobre la información solicitada – Frecuencia	131
Figura 45: Satisfacción con los precios – Frecuencia	132
Figura 46: Percepción del servicio – Frecuencia.....	133
Figura 47: Satisfacción sobre el horario de atención – Frecuencia.....	135
Figura 48: Satisfacción con las facilidades de pago – Frecuencia	136
Figura 49: Satisfacción por la atención brindada – Frecuencia.....	137



Figura 50: Satisfacción sobre la variedad de productos – Frecuencia.....	139
Figura 51: Resumen resultados por frecuencia variable 1.....	140
Figura 52: Frecuencia total variable 1	141
Figura 53: Resumen resultados por frecuencia variable 2.....	143
Figura 54: Frecuencia total variable 2	143
Figura 55: Diagrama de dispersión dimensión Eficiencia y Satisfacción de los clientes	146
Figura 56: Diagrama de dispersión dimensión Disponibilidad del Sistema y Satisfacción de los clientes	148
Figura 57: Diagrama de dispersión dimensión Fiabilidad y Satisfacción de los clientes	149
Figura 58: Diagrama de dispersión dimensión Privacidad y Satisfacción de los clientes	151
Figura 59: Diagrama de dispersión Calidad de servicio y Satisfacción de los clientes	152



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clientes de la fanpage enero – agosto 2021.....	73
Tabla 2. Valores Alfa de Cronbach.....	75
Tabla 3. Estadística de fiabilidad variable Calidad de Servicio.....	75
Tabla 4. Estadística de fiabilidad variable Satisfacción del Cliente	75
Tabla 5. Estadística de fiabilidad para ambas variables	75
Tabla 6. Valores Kaiser-Meyer-Olkin	76
Tabla 7. Prueba de KMO y Bartlett variable calidad de servicio	77
Tabla 8. Prueba KMO y Bartlett variable satisfacción del cliente.....	77
Tabla 9. Prueba de normalidad Kolmogorov - Smirnov	84
Tabla 10. Niveles de correlación	85
Tabla 11. Facilidad de búsqueda – Promedio	87
Tabla 12. Facilidad de acceso al contenido – Promedio.....	88
Tabla 13. Facilidad en la transacción – Promedio	89
Tabla 14. Información brindada – Promedio	91
Tabla 15. Rapidez en la carga – Promedio	92
Tabla 16. Facilidad de uso – Promedio.....	93
Tabla 17. Acceso rápido – Promedio	94
Tabla 18. Organización – Promedio	96
Tabla 19. Disponibilidad del sitio web – Promedio.....	98
Tabla 20. Rapidez del sistema – Promedio.....	99
Tabla 21. Fluidez del sistema – Promedio	100
Tabla 22. Ingreso de pedidos – Promedio.....	101
Tabla 23. Atención de pedidos – Promedio	103
Tabla 24. Disponibilidad de productos – Promedio.....	104



Tabla 25. Entrega de pedidos – Promedio	106
Tabla 26. Envío de productos – Promedio.....	107
Tabla 27. Stock de productos – Promedio	108
Tabla 28. Exhibición de ofertas - Promedio	110
Tabla 29. Tiempo de entrega – Promedio.....	111
Tabla 30. Protección de información sobre compras – Promedio	113
Tabla 31. Protección de información personal – Promedio.....	114
Tabla 32. Protección de información sobre tarjetas de crédito – Promedio	115
Tabla 33. Identificación del cliente – Promedio	117
Tabla 34. Desempeño de la aplicación – Promedio.....	119
Tabla 35. Relación con el slogan – Promedio.....	120
Tabla 36. Ambientación cómoda – Promedio.....	121
Tabla 37. Atractividad de la fanpage – Promedio.....	123
Tabla 38. Desempeño de los colaboradores – Promedio	124
Tabla 39. Esfuerzo de la fanpage – Promedio	126
Tabla 40. Vitalidad de los productos – Promedio.....	127
Tabla 41. Expectativa del servicio – Promedio	128
Tabla 42. Experiencia de compra – Promedio	130
Tabla 43. Expectativas sobre la información solicitada – Promedio	131
Tabla 44. Satisfacción con los precios – Promedio	132
Tabla 45. Percepción del servicio – Promedio.....	134
Tabla 46. Satisfacción sobre el horario de atención – Promedio.....	135
Tabla 47. Satisfacción con las facilidades de pago – Promedio	136
Tabla 48. Satisfacción por la atención brindada – Promedio.....	138
Tabla 49. Satisfacción sobre la variedad de productos – Promedio	139



Tabla 50. Correlación entre la dimensión Eficiencia y Satisfacción de los clientes....	146
Tabla 51: Correlación entre la dimensión Disponibilidad del Sistema y Satisfacción de los clientes.....	147
Tabla 52. Correlación entre la dimensión Fiabilidad y Satisfacción de los clientes....	149
Tabla 53. Correlación entre la dimensión Privacidad y Satisfacción de los clientes...	150
Tabla 54. Correlación entre la Calidad de servicio y Satisfacción del cliente.....	152
Tabla 55. Estadístico descriptivo por cada indicador	169
Tabla 56. Promedio, desviación estándar y varianza	170
Tabla 57. Relación de cada pregunta con las demás, variable 1	171
Tabla 58. Relación de cada pregunta con las demás, variable 2.....	172
Tabla 59. Frecuencias Totales Variable Calidad de Servicio	173



ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

- E-S-QUAL:** Quality of Electronic Service, Calidad de Servicio Electrónico
- INEI:** Instituto Nacional de Estadística e Informática
- SERVPERF:** Service Performance (rendimiento percibido)
- SERVQUAL:** Service Quality, servicio de calidad
- SPSS:** Statistical Package for the Social Sciences, Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales



RESUMEN

La calidad de servicio electrónico es entendida como la percepción del cliente en las redes sociales o páginas web; siendo el modelo E-S-QUAL el instrumento que mide la calidad de ventas online; en esa dirección, la satisfacción de los clientes estará dado por la evaluación entre la perspectiva del cliente y sus expectativas. El objetivo es analizar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la fanpage Menta y Frambuesa Cupcakes, 2021. La hipótesis es que la calidad de servicio se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción de los clientes de la fanpage Menta y Frambuesa Cupcakes, 2021. La investigación consideró el enfoque cuantitativo, de nivel correlacional, diseño no experimental transversal y como método el hipotético deductivo. La población estuvo conformada por seguidores y clientes que compraron a través de la fanpage de la empresa (1181); como muestra se consideraron a 119 clientes. Se usó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento. cuestionarios con 39 preguntas considerando la escala de Likert. Los datos obtenidos fueron ingresados en el programa Excel e importados al SPSS para el respectivo procesamiento. Entre las conclusiones más relevantes se tiene que: existe una relación positiva y significativa entre la variable calidad de servicio y satisfacción de los clientes de dirección positiva y una correlación muy fuerte (0,943); lo que significa que a mayor calidad de servicio mayor satisfacción de los clientes.

Palabras clave: Acceso a la información, medios sociales, protección de datos, percepción, servicios.



ABSTRACT

The quality of electronic service is understood as the perception of the client in social networks or web pages; being the ES-QUAL model the instrument that measures the quality of online sales; In this direction, customer satisfaction will be given by the evaluation between the customer's perspective and their expectations. The objective is to analyze the relationship between the quality of service and customer satisfaction of the Mint and Raspberry Cupcakes fanpage, 2021. The hypothesis is that the quality of service is positively and significantly related to the satisfaction of the clients of the Mint and Raspberry Cupcakes fanpage, 2021. The research considered the quantitative approach, correlational, non-experimental cross-sectional design and the hypothetical method. deductive. The population was made up of followers and customers who bought through the company's fan page (1181); as a sample, 119 clients were considered. The survey was used as a data collection technique and as an instrument. questionnaires with 39 questions considering the Likert scale. The data obtained were entered into the Excel program and imported into SPSS for the respective processing. Among the most relevant conclusions are that: there is a positive and significant relationship between the variable quality of service and customer satisfaction of positive direction and a very strong correlation (0.943); which means that the higher the quality of the service, the greater the customer satisfaction.

Keywords: Access to information, social media, data protection, perception, services.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la calidad de servicio es un factor muy importante y determinante en la satisfacción de los clientes. Ante la presencia del Covid -19 y sus distintas variantes, las empresas tuvieron que adaptarse a las exigencias de esta pandemia; muchas empresas tuvieron que cerrar los locales donde atendían a sus clientes y las que sobrevivieron empezaron a ofrecer sus servicios a través de las diferentes plataformas virtuales, junto al servicio de delivery.

Las empresas se están adaptando al mundo virtual tratando de brindar un mejor servicio a sus clientes para mantener la lealtad de los mismos. La satisfacción se ha vuelto cada vez más importante y las diferentes herramientas virtuales han empezado a tener más valor para las empresas.

En el Perú, las redes sociales jugaron un rol muy importante en los negocios; siendo las más usadas por las empresas para ofrecer sus productos y servicios; Facebook e Instagram.

En Puno, muchas micro y pequeñas empresas tuvieron que cerrar sus locales y las que sobrevivieron empezaron a trabajar desde sus casas para permanecer con sus negocios; se releva la calidad de servicio, pero ahora de forma electrónica para satisfacer y mantener a los clientes.

La investigación, toma en cuenta el modelo E-S-QUAL para medir la relación entre calidad de servicio electrónico y la satisfacción de los clientes de la fanpage Menta y Frambuesas Cupcakes; para ello los servicios tuvieron que brindarse a través de la red social Facebook aunado al servicio de delivery para el envío de los productos; bajo estas consideraciones, la presente investigación se divide en cuatro capítulos:



Capítulo I: en este capítulo se aborda el planteamiento del problema, la justificación, los objetivos y las hipótesis planteadas en la investigación.

Capítulo II: abarca la literatura sobre los antecedentes, el marco teórico y conceptual que sustentan la investigación.

Capítulo III: se da a conocer la metodología de investigación, explicando el enfoque, alcance, diseño, método de investigación, las técnicas, instrumentos y criterios para analizar los resultados.

Capítulo IV: se da a conocer los resultados obtenidos, debidamente analizados, así como la contrastación de hipótesis y la discusión de los resultados.

Finalmente, se denota las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y los anexos pertinentes.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Mientras más se acelera la transformación digital; en el entorno del comercio electrónico han surgido nuevos obstáculos (OCDE, 2019) motivados por el gran impacto de la crisis sanitaria Covid-19 que han obligado a resetear los hábitos del consumidor tradicional, convirtiéndolos en consumidores virtuales al adquirir bienes y servicios a través de los diferentes sitios digitales; éstos se han vuelto más exigentes incluso en cuanto a la información que desean recibir; como consecuencia las empresas se vieron obligados al uso de las plataformas virtuales para brindar mejores servicios; la adaptación e implementación de los servicios electrónicos se ha dado de manera muy rápida.

Antes de la pandemia, el e-commerce en Latinoamérica se había triplicado desde el año 2009; el Covid-19 golpeo a muchas economías, especialmente la Latinoamericana, siendo el Perú el segundo país más afectado en su economía que, según las proyecciones del FMI, el PBI caería -13.9% (CAPECE, 2021).



A partir de la pandemia, las personas aprendieron y se familiarizaron con algunos aplicativos para adquirir productos junto al servicio de delivery; en esa dirección, se observa la facilidad para adquirir productos vía online a través de las diferentes plataformas existentes, siendo una de los más usadas Facebook (Syndex, 2019). La causa de que Facebook sea una de las plataformas más usadas por las personas, es su facilidad de manejo y porque varias operadoras brindan sus servicios gratuitos o de oferta para su uso.

Al inicio de esta pandemia, varias micro y pequeñas empresas tuvieron que cerrar sus tiendas físicas o adaptarse a tener tiendas virtuales para continuar operando y generar ingresos. Según Payu Perú, las empresas de app delivery han crecido alrededor de 233%, los marketplaces y retails 295%, productos para el hogar 200%, y multinivel 106% (CAPECE, 2021). La participación del comercio electrónico del total de transacciones era 12.5%, hoy estamos en 40%; ésta será la constante para las ventas digitales en esta nueva normalidad.

Las empresas que realizan el comercio electrónico están distribuidas, 70% en Lima y 30% en provincias. No obstante, si hablamos de “la demanda” (volumen de compras online), el 97% se concentra en Lima y solamente 3% en provincias. A la fecha, ha habido una evolución favorable en el comportamiento de las compras online en provincias, creciendo al 10%, mientras que la capital mantiene su hegemonía con el 90% (CAPECE, 2021). Así mismo se tiene que Lima está creciendo alrededor del 100% y en provincias está llegando alrededor del 185%; esto significa que la velocidad de crecimiento en provincias es mayor a Lima, y definitivamente se ve un cambio en la tendencia.

Bajo este marco, varias micro y pequeñas empresas de la ciudad de Puno se vieron obligadas a desarrollar sus servicios virtuales a través de Facebook; en esa dirección, la



experiencia de las compras virtuales ha presionado a brindar mejores servicios que los de la competencia. Facebook es una de las plataformas más usadas y que por su intermedio los usuarios compran y venden productos y servicios. La coyuntura dio opciones para el manejo de fanpages, aunado a los consejos y capacitaciones para las personas que tienen sus negocios virtuales en las redes sociales. La plataforma Facebook busca que los dueños de estos negocios puedan administrar adecuadamente sus páginas web; sin embargo, los consumidores en la ciudad de Puno, tienen aún desconfianza entre otros a, realizar pagos vía online, temen que sus datos personales brindados no estén seguros en la empresa o que los productos solicitados estén en mal estado.

La fanpage Menta y Frambuesa Cupcakes ha creado una tienda online en la plataforma Facebook, donde ofrece servicios de repostería con delivery incluido, para cualquier evento especial. En el año 2020 tuvo que cerrar su tienda física por motivos de la pandemia y forzada a utilizar estos medios para continuar en el negocio; poco a poco ha logrado ser acogida en el mercado del e-commerce y de manera progresiva se ha notado el incremento de la cartera de clientes y como consecuencia el aumento de ventas; siendo algunas de las causas, la rapidez para acceder a la plataforma y la disponibilidad del sistema para los clientes; el manejo de horarios, la seguridad de los datos personales; entre otros aspectos que permitan una mejor atención y de manera personalizada.

La empresa tiene como objetivo la satisfacción a sus clientes a través de la tienda online; en esa dirección, la investigación busca determinar la relación entre ambas variables; respondiendo las siguientes interrogantes:

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

PG: ¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes de la fanpage Menta y Frambuesa Cupcakes, 2021?



1.2.2. Problemas específicos:

PE1: ¿De qué manera se relaciona la dimensión eficiencia con la satisfacción de los clientes de la fanpage Menta y Frambuesa Cupcakes, 2021?

PE2: ¿De qué manera se relaciona la dimensión disponibilidad del sistema con la satisfacción de los clientes de la fanpage Menta y Frambuesa Cupcakes, 2021?

PE3: ¿De qué manera se relaciona la dimensión fiabilidad con la satisfacción de los clientes de la fanpage Menta y Frambuesa Cupcakes, 2021?

PE4: ¿De qué manera se relaciona la dimensión privacidad con la satisfacción de los clientes de la fanpage Menta y Frambuesa Cupcakes, 2021?

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Hipótesis general

HG: La calidad de servicio se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción de los clientes de la fanpage Menta y Frambuesa Cupcakes, 2021.

1.3.2. Hipótesis específicas

HE1: La dimensión eficiencia se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción de los clientes de la fanpage Menta y Frambuesa Cupcakes, 2021.

HE2: La dimensión disponibilidad se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción de los clientes de la fanpage Menta y Frambuesa Cupcakes, 2021.

HE3: La dimensión fiabilidad se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción de los clientes de la fanpage Menta y Frambuesa Cupcakes, 2021.



HE4: La dimensión privacidad se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción de los clientes de la fanpage Menta y Frambuesa Cupcakes, 2021.

1.4. JUSTIFICACIÓN

Los clientes son importantes en el éxito o fracaso de una empresa; en la actualidad, éstas tratan de fidelizar a sus clientes; para lograr la fidelización virtual se analizó la calidad de servicio electrónico ofrecida por la fanpage, para saber si las expectativas de los clientes fueron satisfechas. Las redes sociales juegan un rol más importante que años anteriores, porque tratan de mantener contacto con sus clientes.

Cuanto mejor sea el manejo de las redes sociales, se podrá atraer a más clientes nuevos y lograr una mayor interacción con éstos. Si hay más interacción con los clientes, se podrá conocer mejor la demanda que éstos tienen. Las redes sociales son de mucha influencia en la vida de las personas, generalmente éstas consideran las referencias que son vertidas como comentarios y que merecen una calificación.

Los clientes quieren relacionarse más con las empresas que brindan un servicio, buscan que su experiencia aparte de ser personalizada sea de su completo agrado, esto se puede hacer a través de las redes sociales o páginas web; si las empresas en tiempos de pandemia, no se conectan con sus clientes, es seguro que se perderán las relaciones con éstos.

La calidad de servicio a través de estas plataformas estará medida por las experiencias de nuestros clientes con el servicio; mientras ofrezcamos y mejoremos estas experiencias en el servicio lograremos mayor fidelidad de los clientes. Si es más rápido nuestras respuestas ante consultas o reclamos de los clientes a través de estas páginas web, éstos, se sentirán seguros y satisfechos con los servicios brindados. Los que los clientes esperan bajo esta nueva modalidad es la seguridad de sus datos que brindan a las



empresas al momento de adquirir productos o servicios, aspectos que son medidos en términos de calidad; si las exigencias de nuestros clientes son cumplidas, su nivel de satisfacción será alto; las buenas referencias que dejarán los clientes incidirán en el comportamiento de la competencia.

El modelo E-S-QUAL sirve para poder conocer mejor las exigencias de los clientes o usuarios de las páginas web de manera específica, y saber si fueron satisfechas o no. Este modelo para medir la calidad es distinto a otros al estar enfocado solamente a servicios electrónicos que varían de los servicios que se da de manera presencial. Se busca que los futuros investigadores tomen como punto de partida los resultados de la presente investigación, este modelo es muy contundente porque trata de averiguar si el cliente tiene en la plataforma virtual la información necesaria antes de adquirir un producto o servicio.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Objetivo general

OG: Analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la fanpage Menta y Frambuesa Cupcakes, 2021.

1.5.2. Objetivos específicos

OE1: Determinar la relación entre la dimensión eficiencia y la satisfacción de los clientes de la fanpage Menta y Frambuesa Cupcakes, 2021.

OE2: Determinar la relación entre la dimensión disponibilidad del sistema y la satisfacción de los clientes de la fanpage Menta y Frambuesa Cupcakes, 2021.

OE3: Determinar la relación entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción de los clientes de la fanpage Menta y Frambuesa Cupcakes, 2021.

OE4: Determinar la relación entre la dimensión privacidad y la satisfacción de los clientes de la fanpage Menta y Frambuesa Cupcakes, 2021.



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente apartado se considera la revisión y análisis de investigaciones sobre calidad de servicio (modelo E-S-QUAL) y satisfacción de los clientes; a nivel internacional, nacional y local; los mismos que se detallan a continuación:

2.1.1. A nivel internacional

Hernández et al., (2020) en su producto “*Calidad en el servicio electrónico en una repostería de la ciudad de Mérida, Yucatán, México*”; concluyeron que:

- Al identificar los niveles de calidad del servicio electrónico percibido por los clientes de la repostería en la mayoría de las dimensiones se obtuvo resultados con un promedio general de 4.84 puntos de 5.0 posibles en la escala de Likert.
- A pesar de haber obtenido puntuaciones altas, existen áreas que necesita mejoras como la atención electrónica y a la confiabilidad específicamente. Los clientes percibieron que existe problema con el tiempo de respuestas o dudas sobre cotizaciones de paquetes o eventos que se requieren; así como dificultades de realizar transacciones y/o facturaciones dentro de la empresa.
- Las dimensiones con mayor puntuación fueron: elementos tangibles y calidad de alimentos, por lo tanto, los clientes se sienten a gusto y satisfechos con el trato que se les brinda al momento de montar el evento solicitado, ofreciendo postres frescos y servicio especializado, para obtener una satisfacción única del cliente.



Bustamante et al., (2018) en su tesis “*Evaluación de la calidad de servicio en la empresa manantial S.A., Sucursal Chillán*”; concluyeron que:

- Entre las 5 dimensiones se obtuvo como calificación promedio 6.3034, en una escala de medición que va de uno a siete. Respecto a la dimensión Seguridad la puntuación obtenida fue de 6.5016 siendo la expectativa más alta; en la dimensión Responsabilidad fue de 6.4272; en la dimensión Empatía fue de 6.3532; en la dimensión Confiabilidad fue de 6.3392 y, por último, en la dimensión Bienes Tangibles fue de 5.8955; cuatro de las cinco dimensiones tienen una calificación sobre 6,0 esto refleja que las expectativas de los clientes son altas; cumpliendo así uno de los objetivos específicos propuestos en la investigación con respecto al diagnóstico de expectativas del servicio.

Ospina y Betancurth (2018), en su tesis “*Evaluación de la calidad de servicio al cliente de la Universidad de los Llanos, basados en la percepción de los estudiantes de pregrado bajo el modelo SERVPERF*”; concluyeron que:

- Es favorable contar con el centro de medios y la sala de simulación financiera, los cuales son el primer factor de mejora cuando se pregunta acerca de equipos y tecnología, aunque solicitan que se realice mantenimiento y se cuente con personal idóneo en ellas para usarlas de forma adecuada en la institución.
- En cuanto a la dimensión de seguridad los estudiantes se sienten conformes tanto en los trámites que realizan personalmente como por medio de la página web, destacando las mejoras que ha tenido la plataforma virtual.



Torres y Vásquez, (2015) en su producto “*Modelos de Evaluación de la Calidad del Servicio: Caracterización y Análisis*”; concluyeron que:

- Se revisaron diferentes teorías de modelos con sus aplicaciones, y se obtuvo que existe una tendencia tridimensional de la calidad de servicio y que este se relaciona con la forma en que se presta un servicio y la imagen deseable que tienen los usuarios sobre la empresa que ofrece el servicio. Es así que las dimensiones de valoración comunes encontradas en los modelos revisados en la última década, corresponden principalmente a los aspectos tangibles, atención al usuario, fiabilidad, seguridad, eficiencia y resultados.

Paschaloudis y Tsourela, (2014) en su producto “*Journal of Internet Banking and Commerce*”; concluyeron que:

- Se llevó a cabo un análisis factorial de componentes principales para la validación de las dimensiones relacionadas con las percepciones generales de la calidad del servicio electrónico de los sitios web en los bancos. El resumen de los resultados del análisis factorial muestra que el coeficiente de confiabilidad para los elementos adoptados para investigar cada dimensión es 0.73; para Eficiencia, 0.76; Disponibilidad del sistema, 0.83; Cumplimiento, 0.79; Privacidad, 0.74; Capacidad de respuesta, 0.71; Compensación, 0,72; Contacto y 0,87 para la percepción general de la calidad del servicio electrónico. A partir de los resultados del análisis factorial, es obvio que hay ocho dimensiones significativas, todas ellas con valores propios superiores a 1.



Rafiq et al., (2012) concluyeron que:

- Las cargas estandarizadas variaron de 0.80 a 0.89 para la dimensión eficiencia; 0.80 a 0.88 para Disponibilidad del sistema; 0.64 a 0.86 para Cumplimiento y 0.75 a 0.83 para Privacidad.
- Las correlaciones entre factores variaron de 0.54 a 0.88. En el estudio PZM, las correlaciones entre factores variaron de 0.62 a 0.77. Las altas cargas estandarizadas junto con los coeficientes alfa altos brindan soporte para la validez convergente del ES-QUAL.

2.1.2. A nivel nacional

Quiquia (2019), en su tesis “*El Community Manager y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa Gestión de Portales S.A.C., distrito Pueblo Libre, 2018*”; concluyó que:

- El Community Manager se relaciona directamente con la gestión de la Marca en la empresa Gestión de Portales SAC; por lo tanto, las acciones para mejorar el Community Manager impulsan la gestión de la marca en la empresa.
- Las Redes Sociales se relacionan con el Posicionamiento de la Marca de la Empresa Gestión de Portales S.A.C. Por lo que, el community manager tiene el papel importante de manejar bien y correctamente las diferentes comunidades virtuales, mejorando así el posicionamiento de la marca, el manejo del producto, la percepción del cliente y el impacto de los clientes por la marca.
- En relación al indicador Comunidades Virtuales, se muestra que el 70% de los trabajadores internos mencionaron que se tiene un nivel eficiente con respecto al manejo de las comunidades virtuales por parte del community



manager de la Empresa; mientras que el 80% de ellos mencionaron que se tiene un nivel eficiente con respecto a la influencia de las comunidades virtuales en el crecimiento de la Empresa.

Canzio (2019), en su tesis “*Relación entre Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario en Emergencia de Hospitales Públicos de Lima Este, 2018*”; concluyó que:

- La calidad de servicio tiene relación muy significativa con la satisfacción de los usuarios externos de los hospitales de la DIRIS LE. Los resultados que se obtuvieron a través de los instrumentos de medición, comprobaron que existe una alta correlación entre las dos variables presentadas. A su vez, se comprobó la hipótesis planteada, siendo que la relación es muy significativa. Existió una alta relación entre las variables calidad de servicio y satisfacción, lo cual significa que la calidad de servicio pueda influir positivamente en la satisfacción de los usuarios de los hospitales de la DIRIS LE.

Uribe (2018), en su tesis “*Calidad de servicio electrónico en un Puesto de Control Migratorio de Lima*”; concluye que:

- El 11.67% de la muestra evaluada en el Puesto de Control Migratorio de Lima en el año 2018, refiere una mala calidad de servicio electrónico, un 53.33% considera que se posee un nivel regular y un 35.00% sostienen que es de buena calidad el servicio electrónico brindado por la Superintendencia Nacional de Migraciones.

Alarcón et al., (2018) en su tesis “*Calidad en el Servicio en las Oficinas de la Región Lima del Banco BBVA Continental para el PÚBLICO MILLENNIAL*”; concluyeron que:



- Sí existe un impacto de las dimensiones del modelo SERVQUAL en la calidad de servicio al cliente en el BBVA para el público millennial reflejado en la muestra tomada en las 110 oficinas seleccionadas en la zona de Lima Metropolitana. Esto indica que el modelo sí actuó con validez, al permitir comprender la calidad del servicio en el sector bancario. A partir de esto, se pudo plantear directrices más claras sobre los esfuerzos que las empresas bancarias deberían ejercer sobre alguna de las cinco dimensiones para poder mejorar la calidad del servicio.
- Todas las dimensiones del modelo SERVQUAL (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) tuvieron un impacto significativo en la calidad de servicio al cliente millennial del BBVA reflejado en el estudio realizado a la muestra tomada. Por lo que, se puede afirmar que de las dimensiones del modelo SERVQUAL aplicadas para medir la calidad de servicio, la dimensión empatía es la que mostró mejores resultados debido a que el puntaje para esta dimensión en cuanto a la percepción obtenida de los clientes entrevistados ha sido mayor al de las expectativas que tenían previamente.

Ccaccya (2018), en su tesis “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Teleservicios Populares, la Merced-Chanchamayo-Junín, 2016*”; concluyó que:

- Existe relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Teleservicios Populares de la Merced -Chanchamayo – Junín 2016; evidenciado a través del índice de correlación de Spearman $r= 0.844$, y la probabilidad de $p= 0.000 < 0.05$,



que indica que la correlación es significativa, lo cual valida la hipótesis alterna propuesta.

- Se ha comprobado que existe relación directa y significativa entre la calidad de información del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Teleservicios Populares de la Merced -Chanchamayo – Junín 2016, con un valor de Spearman $r = 0.637$; por tanto, se ha rechazado la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; verificando que la información del servicio influye en la calidad de servicio y satisfacción del cliente.
- Existe una relación directa y significativa entre la calidad del acceso al local y la satisfacción del cliente de la empresa Teleservicios Populares de la Merced -Chanchamayo – Junín 2016, con un valor de Spearman $r = 0.521$; lo cual valida la hipótesis alterna y que la dimensión acceso al local influye en la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Flores (2018), en su tesis “*Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa de transportes Huapaya S.A. - 2018*”; concluyó que:

- Se encontró una correlación al 0.785 y un Rho de Spearman con un p valor de $0.000 < 0.05$; por lo que, se concluye que existe una relación significativa positiva considerable entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A. – 2018.
- Se encontró una correlación al 0.641 y un Rh Spearman con un p valor de $0.000 < 0.05$, con el cual se concluye que existe una relación significativa positiva media entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Huapaya S.A. – 2018.



- Se encontró una correlación al 0.501 y un Rho Spearman con un p valor de $0.000 < 0.05$, con el cual se concluye que existe relación significativa positiva media entre la eficiencia y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Huapaya S.A. – 2018.
- Se encontró una correlación al 0.804 y un Rho Spearman con un p valor de $0.000 < 0.05$; con lo cual se concluye que existe relación significativa positiva alta entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Huapaya S.A. – 2018.

Caicay (2017), en su tesis “*Dimensiones de la calidad de servicio que influyen en la reputación corporativa de las empresas Courier en Lima*”; concluyó que:

- La variable “dimensión de la calidad de servicio” no se relaciona directamente con la variable “reputación corporativa”; sin embargo, se demostró que algunas dimensiones de la calidad de servicio tienen relación con algunas dimensiones de la reputación corporativa.

Thomburne (2017), en su tesis “*Nivel de satisfacción y lealtad del cliente y su impacto en la contratación de nuevos servicios en una empresa del sector de tecnología de información en Lima: 2017*”; concluyó que:

- Existe una relación positiva entre la satisfacción y la lealtad ($\beta = 0.69$).
- Se confirmó la relación inversa entre la lealtad y la intención de cambiarse a otro proveedor; esto es que a mayor lealtad, es menor la intención de cambiarse a otro proveedor ($\beta = -0.29$).
- Se confirmó la relación inversa entre satisfacción y la intención de cambiarse a otro proveedor que ofrece mejores precios; esto es que, a



mayor satisfacción, es menor la intención de cambiarse a otro proveedor ($\beta = -0.23$).

- Se confirmó la relación positiva entre la lealtad y la contratación de un nuevo servicio ($\beta = 0.33$) La relación negativa entre la intención de cambiarse a otro proveedor que ofrece menores precios y la contratación de un nuevo servicio no había sido confirmada ($\beta = 0.22$).

Velarde y Medina (2016), en su tesis “Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016”; concluyeron que:

- Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente, mediante p valor igual a 0,000 ($p \text{ valor} < 0.05$), similares a otros trabajos de investigación de diferentes sectores y países. Asimismo se determinó que la percepción que tienen los clientes respecto a la calidad servicio, es regular aceptable en un 44,1%; por otra parte respecto a las dimensiones de calidad de servicio se determinó que los elementos tangibles, confiabilidad, y seguridad obtuvo una percepción con tendencia baja respecto al promedio en 26,2%; 27,6% y 29,4%; esto es, en investigaciones de otros ámbitos como el sector hospitalario, bancario, entre otros; en cuanto a las dimensiones eficiencia y empatía se obtuvo una percepción con tendencia alta respecto al promedio, en un 24,4% y 26,9%, lo cual se relacionó con otras investigaciones donde indican la importancia de estas dimensiones, debido a la sofisticación de cliente en nuevas necesidades.

Liza y Siancas (2016), en su tesis “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016”; concluyeron que:



- La calidad de servicio impacta positivamente en la satisfacción del cliente con respecto a la percepción de los clientes (0.143) y las expectativas (0.071).
- La satisfacción es baja en todas las agencias, mostrando diferencia significativa entre lo percibido y lo esperado. Tres agencias presentaron los niveles más elevados de insatisfacción: Mayorista Vallejo, Trujillo y Trujillo Matriz.
- La relación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio bancario, es positiva (38.6%) para el caso de calidad percibida, según el Coeficiente Rho de Spearman; esto implica que, los mayores niveles de percepción de calidad de servicio son acompañados por mayores niveles de satisfacción del cliente.

Ñahuirima (2015), en su tesis “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas”; concluyó que:

- Existió suficiente evidencia estadística para comprobar que la hipótesis está en lo correcto con respecto a la relación de las variables presentadas. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman fue de 0.0841, lo que significó que existe correlación positiva alta. También, se pudo afirmar que existe relación muy significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas.

2.1.3. A nivel local

Paredes (2020), en su tesis “La calidad de servicio en la satisfacción del usuario del polideportivo Chanu-Chanu del distrito de Puno, 2019”; concluyó que:



- Los hallazgos obtenidos sobre la variable calidad de servicio y satisfacción del usuario presentaron una relación de dirección positiva, estadísticamente significativa con una correlación positiva media en 0.623 del coeficiente de correlación rho de Spearman.

Benavente (2019), en su tesis “Calidad del servicio y satisfacción del usuario en el centro de servicio al contribuyente SUNAT Puno 2018”; concluyó que:

- La calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción del usuario, encontrándose que la correlación es positiva, lo que significa que podemos calificar a los servicios brindados como servicios de calidad validados por la satisfacción superior al 80% de los encuestados. La calidad en el Centro de Servicios debe ser mejorada en todo sistema de atención a usuarios, porque las expectativas de los usuarios van incrementando y cambiando permanentemente. Por lo que, es necesario evaluar en forma periódica y continua los servicios que brinden las instituciones creando círculos de mejora continua de la calidad.
- Las definiciones de calidad y satisfacción del usuario en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Puno, están contrastados con los servicios de calidad que fueron validados con la satisfacción expresada de los usuarios en un porcentaje superior al 80%. La calidad en el Centro de Servicios debe ser mejorada permanentemente en todo sistema de atención a usuarios, porque las expectativas de los usuarios van incrementando y cambiando permanentemente. Por lo que, es necesario evaluar en forma periódica y continua los servicios que brinden las instituciones y crear círculos de mejora continua de la calidad.



Alarcón (2019), en su tesis “Calidad del servicio y satisfacción de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito San Salvador Ltda.-Sede Puno, 2016”; concluyó que:

- La cooperativa trabaja arduamente por brindar una buena atención al cliente y poder cumplir con las expectativas de los mismos, pero no se aproxima a su totalidad en satisfacer las diferentes exigencias y expectativas que los clientes buscan, sobre todo con respecto a los elementos tangibles.

Apaza (2018), en su tesis “La calidad del servicio electrónico y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Electro Puno S.A.A. Zona 12 de la ciudad de Juliaca, 2017”; concluyó que:

- La empresa ELECTRO PUNO S.A.A. tuvo deficiencias en la calidad de servicio eléctrico específicamente en la calidad de producto, calidad de facturación y alumbrado público todo esto sumado con el número de reclamos justificados, por lo cual el Osinergmin ha impuesto multas y compensaciones que ascienden a las suma de S/.1,209,777.51 para el año 2017; por lo que el monto por las multas afectaran de manera significativa en la rentabilidad de la empresa, se demostró un bajo nivel de calidad de servicio Eléctrico.

Ramos (2017), en su tesis “Calidad del servicio y satisfacción del cliente según el modelo Servqual aplicado a la agencia de viajes y turismo Cusi Expeditions de la ciudad de Puno, periodo 2016”; concluyó que:

- La calidad de servicio que se brinda en la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions es alta debido a la labor realizada por los servidores al momento de la prestar los distintos servicios que brinda esta empresa,



como consecuencia se obtuvo la satisfacción de los clientes. Sin embargo, existen aún errores que deben de ser corregidos para mantener a dicha agencia como una de las que brinda los mejores servicios de calidad en la ciudad de Puno.

Macedo (2017), en su tesis “Calidad del servicio electrónico y satisfacción de los usuarios de Electro Puno S.A.A. – Sede Azángaro periodo 2016”; concluyó que:

- Los usuarios encuestados califican como regular la atención percibida por el personal de esta empresa desde la atención que reciben por el personal de atención al cliente hasta los técnicos del área de operaciones y no cumple con las expectativas de los usuarios.
- Los usuarios no están satisfechos con el servicio que ofrece la empresa Electro Puno S.A.A - Sede Azángaro.
- Existen deficiencias en la calidad del servicio eléctrico que brinda la empresa, y tiene una mala calidad en el servicio que ofrece: alumbrado público, facturación, entrega de recibos, lecturas y reposición de servicio; por tanto, los usuarios no están satisfechos con el servicio que brinda esta empresa y tienes perdidas notoria en el estado de ganancias y pérdidas según la conclusión del autor, ya que es constantemente multado por OSINERGMIN.

Bustinza (2013), en su tesis “La calidad del servicio y la satisfacción del cliente según el modelo SERVQUAL aplicado a la empresa de Transportes Selva Sur Tambopata S.R. LTDA-Sandia, 2013”; concluyó que:

- El servicio es percibido como malo ya que no cubre las expectativas del usuario, (-1.91) resultado que nos permite deducir que la calidad no es



buena y que existe insatisfacción de los clientes de la empresa, pues según el modelo SERVQUAL una diferencia a favor de las percepciones del servicio que superen las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio como alta satisfacción con el mismo; en cambio, si las expectativas superan las percepciones implicaría una mala calidad e insatisfacción en el cliente.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Calidad

La Real Academia Española (2017), en su décimo sexta acepción, define el servicio como la actividad, que realiza una organización y el personal, destinada a velar por la satisfacción de necesidades y/o intereses de una población en particular, ya sean personas, entidades oficiales o entidades privadas. Así mismo, Jair (2005) señala que el servicio es la actividad que se realiza a beneficio de la satisfacción de expectativas del consumidor (p.64).

Un elemento común en las definiciones es el claro direccionamiento que posee la actividad inmersa en el concepto de servicio, al enmarcarla a “una población en particular” o “al consumidor”, se hace referencia al fundamento clásico de “servicio al cliente” o en el ámbito público de una entidad “servicio al ciudadano” (Uribe, 2018).

Según Bestefield (2009), la calidad es algo intangible que se basa en la percepción, ya que solemos imaginar a un excelente producto o servicio que cumple o sobrepasa las expectativas que tiene el consumidor; éstas están basadas en el uso que se pretende dar y en el precio de venta.

Para Summers (2006), la calidad es una dimensión del producto o servicio adquirido; citando a Feigenbaum la calidad se define con la satisfacción del



cliente, debido a las necesidades cambiantes de los clientes y que la calidad sería multidimensional y dinámica.

El concepto de calidad se aplica para describir los productos que estén con los máximos estándares en sus características; citando a Garvin (1984), la calidad es excelencia; y Steenkamp (1989) la calidad es excelencia innata (Camisón, Cruz, & González, 2006).

2.2.2. Servicio

El servicio es un conjunto de prestaciones que hace una persona a otra y que el cliente espera, va más allá de la gentileza y la amabilidad (Galdós, 2010). Además, es como una acción utilitaria que va a satisfacer las necesidades específicas de un cliente (Apaza, 2018).

Alarcón (2019), citando a Cowell (1984), define al servicio como los beneficios que las empresas otorgan y se basan en los beneficios recibidos por los clientes. Para Liza y Siancas (2016) es la generación de un bien intangible que proporciona bienestar a los clientes

Serie de actividades que se desarrollan durante la interacción entre cliente y trabajador de una empresa, con el fin de dar solución a un problema; generando valor a los clientes y facilitando los resultados esperados (Grönroos, 2000). Los servicios se caracterizan por ser intangibles, heterogéneos e inseparables, lo que hace difícil su medición (Parazuraman, Zeithaml, & Berry, 1985 citado por Thomburne (2017)).

2.2.3. Calidad de servicio

Para hablar de la calidad de servicio es importante definir ambos conceptos, calidad y servicio; según la RAE, calidad es “propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo que permiten juzgar su valor” (Caicay, 2017). Para



la American Society for Quality Control, la “Calidad es el conjunto de características y rasgos distintivos de un producto o servicio, y esto influye en su capacidad de satisfacer necesidades manifiestas o latentes de los clientes” (Kotler & Keller, 2006, p.147). La calidad de servicio es un concepto difícil de definir y complejo para medir (Parasuraman, 1985).

Para Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1988) la calidad se basa en el paradigma de la disconformidad y es el resultado de comparar la percepción por el servicio recibido versus la expectativa del consumidor.

Duque (2005), citando a Rust y Oliver (1994), señala que la calidad de servicio percibida depende de la comparación del servicio esperado con el percibido, es decir que la calidad del servicio se enfoca en determinar que el servicio requerido cubra las necesidades del cliente y además sus expectativas. Cronin, J. y Taylor, S. (1992) citados por Caicay (2017), mencionan que la calidad de servicio es como una evaluación desde la percepción; se compara el servicio esperado con las percepciones del servicio por parte de los usuarios.

2.2.4. Internet

El término Internet proviene del concepto de enlace de redes independientes; en esa dirección (Silva, 2009); “Internet es una red internacional de redes de ordenador que ha hecho que la comunicación internacional, instantánea y descentralizada sea posible” (Kotler, 2003, p737). Así como el “sistema de comunicación público más extenso del mundo que compite con el sistema telefónico mundial en alcance y rango. Además, como la implementación de computación cliente y servidor, con la interconectividad de las redes más grande del mundo, y que enlaza cientos de miles de redes individuales de todo el



mundo y se conectan con más de mil millones de personas a nivel mundial” (Laudon, 2008, p277).

Entre algunas de las características de Internet se tiene que el costo de comunicación a otros países es considerado bajo, por lo que no pertenece a una empresa, ni a una entidad oficial, ni a un gobierno; generando esto que cualquier persona pueda acceder a la red de manera libre, sin importar el lugar o donde se encuentre, y permitiendo que circule la información sin restricción alguna. Los servicios que ofrece internet (Silva, 2009):

- El correo electrónico también conocido como e-mail, que sirve para el intercambio de mensajes, programas, productos, datos y otros, entre los usuarios de la red.
- La Web o www (World Wide Web) da lugar a las diferentes consultas de archivos hipertexto con diversos contenidos y se usan enlaces para conectarse a otras partes o textos. Destacan los archivos multimedia, es decir, nos referimos a la combinación de imágenes, texto, sonido y también animación.
- La transmisión de archivos o FTP (File Transfer Protocol) para sistemas conectados a una red TCP (protocolo de Internet) que permitan la transferencia de archivos.
- Los boletines electrónicos, sistemas que permiten el envío de información sobre un tema y que puede ser visualizado por otros usuarios que estén conectados a la red.
- Los juegos en línea, aquellos que se puede jugar haciendo uso del Internet.



2.2.5. Comercio electrónico

Nos referimos a “comercio electrónico” o “e-commerce”, a la “compra electrónica” o la “venta en línea” (Silva, 2009). El comercio electrónico comprende diversas actividades, como el comercio electrónico de bienes y servicios, suministro en línea de contenidos digitales, subastas, entre otros. El comercio electrónico consiste en realizar transacciones comerciales de manera electrónica; involucrando actividades en la que las empresas y los consumidores interactúan y hacen negocios entre sí por medio de los medios electrónicos.

Para Gamo (2013), los servicios electrónicos se consolidan cada vez más como factores clave tanto para el comercio electrónico, como la importancia de una experiencia a través de Internet muy distinto a un intercambio de información.

Para Fassnacht y Koese (2006), las necesidades relativas a nuevos hábitos asociados al desarrollo de las TICs, llevan consigo la aparición de servicios electrónicos.

De las definiciones previas, se derivan en términos de características generales, la tipología de servicios electrónicos (Fassnacht y Koese, 2006 citado por Gamo (2013)):

1. Desde el punto de vista del consumidor, se dividen en servicios independientes y de apoyo.
2. Según el interfaz de usuario, en servicios basados en Internet u otro tipo de interfaz. En los servicios independientes, el servicio electrónico siempre es el principal beneficio para el cliente. En los servicios de apoyo, el servicio electrónico facilita el uso de un servicio tradicional o la compra de bienes. Existen dos tipos de los servicios independientes: el primero son las ofertas de contenido como noticias, videos, formación online, y el

segundo se refiere al servicio puro, como banca online, páginas de almacenamiento de datos, correos electrónicos, entre otros).

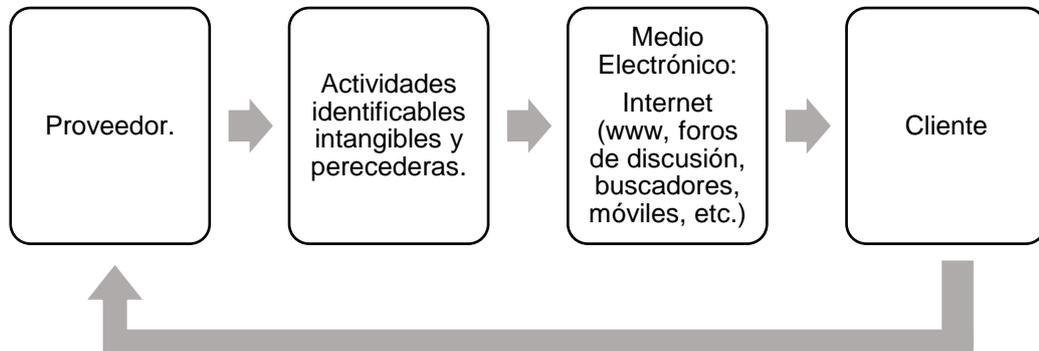


Figura 1: Modelo conceptual de los servicios electrónicos.

FUENTE: Gamo, (2013). Calidad de servicio electrónico a través del cibermarketing.

2.2.6. Calidad de servicio electrónico

Fassnath y Kouse (2006), definen a la calidad de servicio electrónico como el estado en que es competente la satisfacción eficaz y donde es eficiente las necesidades prioritarias de los clientes de una empresa. En la definición se toma en cuenta, como factor predominante, al resultado del servicio, especificando la eficiencia y eficacia que debe poseer, separando al proceso propiamente dicho.

Para Cueva y Tello (2014), la calidad de servicio electrónico es un concepto que ha estado perfeccionándose con el tiempo y su basta conceptualización se debe a las diversas maneras de concebirlas según las empresas y los modelos que deseen adoptar. Se la define como la satisfacción de las exigencias de los usuarios a los cuales se encuentran destinados, siendo de esta manera la mejor evaluación de calidad que se encuentra a evaluación del cliente a través de la percepción dependiendo de las características específicas del servicio, los usuarios y contexto en el que se encuentran (Uribe, 2018).

Sin embargo, Prado (2011), citando a Santos (2003), ofrece una visión global del juicio del servicio electrónico realizado por el cliente en función de la visita a una determinada página web, y define a la calidad del servicio electrónica como el juicio global por parte del cliente, respecto al nivel de excelencia y calidad del servicio electrónico provisto en mercados virtuales.

Según Collier y Bienstock (2006) citado en Gamo (2013), la calidad electrónica es como una evaluación de las técnicas de la página web, como el diseño y la función del sistema, centrado en los atributos del sistema.

2.2.7. Modelos de evaluación de calidad de servicio

Se presenta los modelos de calidad de servicio citados con mayor referencia en la literatura científica:

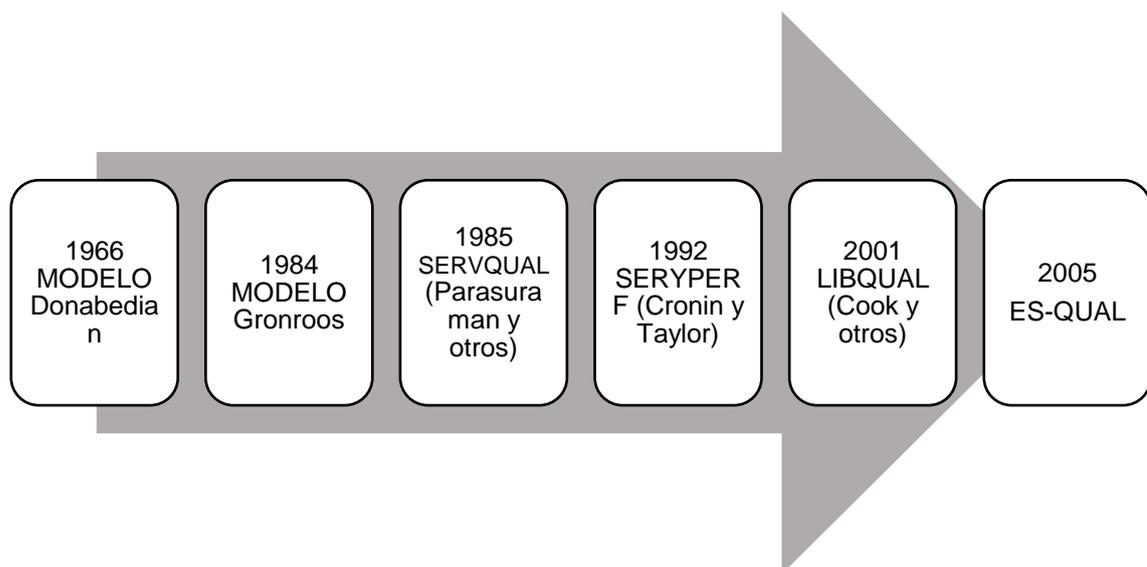


Figura 2: Cronología sobre modelos de calidad de servicio.

FUENTE: Torres y Vásquez, (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio.

2.2.7.1. El modelo de calidad de la atención médica de Avedis Donabedian

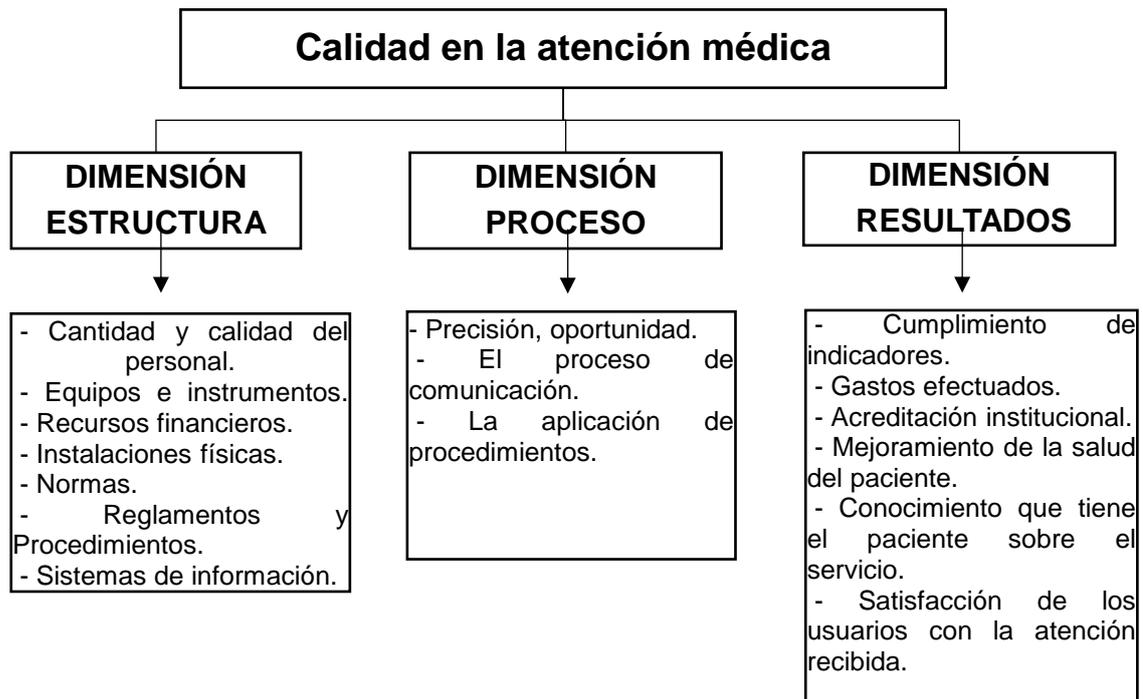


Figura 3: Modelo de calidad de la atención médica.

FUENTE: Torres y Vásquez, (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio.

Según Torres y Vásquez, (2015) para evaluar la calidad en los servicios de salud, se tenía como referencia obligatoria la propuesta del médico Avedis Donabedian (1966) estableció tres dimensiones de este modelo de calidad: estructura, proceso y resultado, además de sus respectivos indicadores para evaluarla. La relación entre proceso y resultado, y la sistematización de criterios, generó reflexiones sobre la responsabilidad en la calidad de este tipo de servicio. Además, Donabedian (1984) define a la calidad de la atención con respecto a sus resultados, los que son medidos con las mejorías esperadas en el estado de salud. Esta calidad puede evaluarse en dos dimensiones interrelacionadas e interdependientes: según la técnica y la interpersonal. Se habla de “atención técnica” cuando se refiere a la aplicación de la ciencia y la



tecnología médica de manera que resulte un máximo de beneficio para la salud, sin aumentar sus riesgos. La “atención interpersonal” mide el grado de apego a valores, normas, expectativas y aspiraciones de los pacientes que esperan con respecto al centro de atención.

2.2.7.2. Modelo de calidad del servicio de Gronroos

Según Torres y Vásquez (2015) es un modelo que integra la calidad del servicio en función a tres (3) componentes o dimensiones:

- a) La calidad técnica: se refiere al “qué” y representa el servicio recibido por los usuarios como consecuencia de la compra; según Gronroos este aspecto de la calidad es de carácter objetivo.
- b) La calidad funcional: representa el “cómo” y es donde el usuario recibe y experimenta el servicio, se relaciona con la forma en la que se ha prestado el servicio a los usuarios por el personal del establecimiento o trabajadores.
- c) La imagen corporativa: representa el “resultado” de cómo el usuario percibe a la empresa por el servicio prestado, y cómo afecta su percepción en la calidad del servicio; está asociada a la imagen que se forma sobre la organización, ya sea por una experiencia previa o por la comunicación recibida de otros; esta dimensión tiene la función de filtro con respecto a las dos dimensiones anteriores.

Para Gronroos (1984), la evaluación de la calidad técnica es más objetiva que la calidad funcional; agrega que los niveles aceptables de calidad se alcanzan cuando la calidad percibida satisface las expectativas del usuario, siendo este último, influenciado por el resultado del servicio,



por la forma en que lo recibe y por la imagen corporativa de la organización que lo presta (p.63).

2.2.7.3. Modelo de evaluación service quality (SERVQUAL)

Según Torres y Vásquez (2015) esta propuesta de modelo proviene de la escuela americana de marketing, y fue desarrollada en varias etapas por un equipo de investigadores conformado por Parasuraman, Berry y Zeithaml. En 1985 con un estudio de tipo cualitativo, se hicieron entrevistas a usuarios y directivos de cuatro (4) reconocidas empresas de servicios de los Estados Unidos: banca minorista, tarjetas de crédito, corredores de valores y reparación, y mantenimiento de equipos. El modelo relaciona cuatro (4) elementos formadores de expectativas: la comunicación boca-oído, las necesidades personales de los usuarios, sus experiencias previas y las comunicaciones externas de la firma, y está conformado por diez (10) dimensiones para valorar la calidad del servicio (p.64).

Es el modelo más representativo y sostiene que los clientes evalúan la calidad del servicio comparando lo que esperan recibir (expectativas) con lo que realmente reciben (percepciones). El instrumento de dicho modelo permite la medición de un servicio mediante un análisis por separado de las expectativas y percepciones de un cliente (Caicay, 2017).

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), apoyados en una investigación cuantitativa, realizaron estudios estadísticos de análisis factorial y simplifican el modelo base de diez (10) dimensiones, reduciéndolo a cinco (5) dimensiones:



- a) Empatía: es la muestra de interés y el nivel de atención individualizada que ofrecen las diferentes empresas a sus usuarios.
- b) Fiabilidad: es la habilidad para ejecutar el servicio que ha prometido la empresa, de forma fiable y cuidadosa.
- c) Seguridad: es el conocimiento y atención de los empleados, y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza con el servicio brindado.
- d) Capacidad de respuesta: se refiere a la disposición para ayudar a los usuarios con respecto a sus consultas y para prestarles un servicio rápido.
- e) Elementos tangibles: es la apariencia física de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

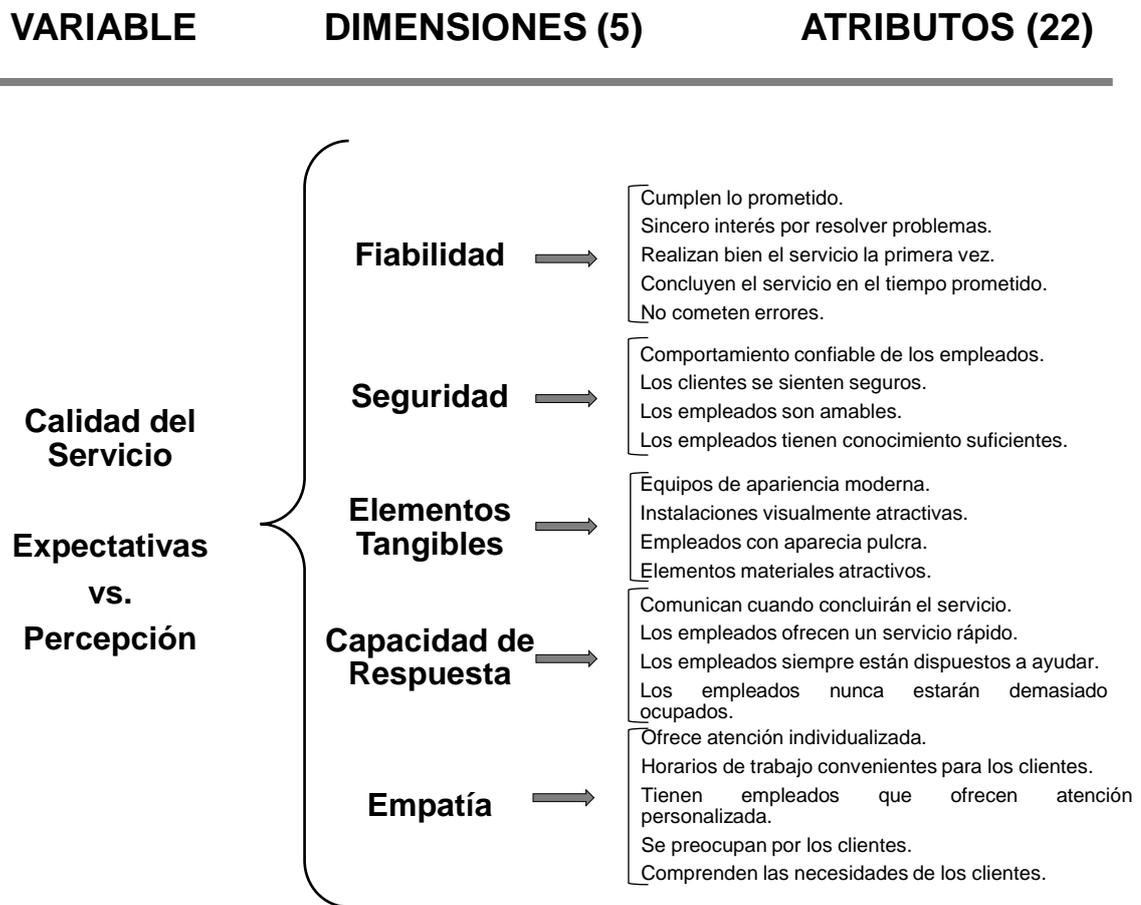


Figura 4: Dimensiones y atributos del SERVQUAL.

FUENTE: Torres y Vásquez, (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio.

A partir de las cinco (5) dimensiones anteriores, Parasuraman, Zeithaml y Berry desarrollan el modelo multidimensional SERVQUAL con su respectivo instrumento de evaluación de la calidad del servicio. Dicho instrumento contiene 22 preguntas o ítems desde el punto de vista del usuario y que están relacionadas a sus expectativas, e igual número de preguntas o ítems se realiza, pero estas son con respecto a sus percepciones del servicio recibido, estas preguntas son evaluados en una escala de Likert de siete puntos, conformando así el instrumento con un total de 44 ítems. Así cuando resulta que las expectativas son superadas, el servicio se puede



considerarse de calidad excepcional. En cambio, cuando no se cumplen las expectativas del usuario, el servicio se califica como deficiente. Finalmente, cuando se cumple exactamente el nivel de expectativas del usuario, se define como un servicio de calidad satisfactoria (Torres & Vásquez, 2015).

2.2.7.4. Modelo service performance SERVPERF de Cronin y Taylor

Según Torres y Vásquez (2015) el modelo SERVPERF surge a partir de críticas hechas por diferentes autores al modelo SERVQUAL; éste critica su escala para medir las expectativas. Cronin y Taylor (1992) proponen el modelo SERVPERF como modelo alternativo para evaluar la calidad del servicio basado en las percepciones de los usuarios de manera exclusiva sobre el desempeño del servicio brindado.

La escala usada en este modelo, descarta el uso de las expectativas en esta evaluación. En el presente modelo, se utiliza una escala similar a la del modelo SERVQUAL por lo que consta de sus 22 preguntas o ítems para evaluar solo las percepciones, simplificando este proceso. Esto es justificado, señalando que es escasa la evidencia respecto a que los usuarios valoren la calidad de un servicio como la diferencia entre expectativas y percepciones, también se toma como importante que existe la tendencia de valorar como altas las expectativas. Los autores del presente modelo desarrollan su escala con un considerable apoyo teórico (Duque, 2005), además de su superioridad psicométrica frente al modelo SERVQUAL, que fue aprobada por diversos estudios empíricos (Torres & Vásquez, 2015).

2.2.7.5. Modelo jerárquico multidimensional de Brady y Cronin

Brady y Cronin (2001) basan el modelo, en las percepciones de los usuarios sobre la calidad del servicio para así evaluar el desempeño del servicio en múltiples niveles y, para finalizar, los combinan para llegar a su percepción global. Los autores proponen tres (3) dimensiones en dicho modelo: la calidad de la interacción, el ambiente físico y la calidad de los resultados. Este modelo se presenta como una alternativa válida y fiable con respecto a la medición de la calidad del servicio en diversos contextos. Martínez y Martínez (2010) señalan que Brady y Cronin no abordaron adecuadamente algunas contradicciones conceptuales importantes en cuanto a su multidimensionalidad, específicamente en las dimensiones y subdimensiones.

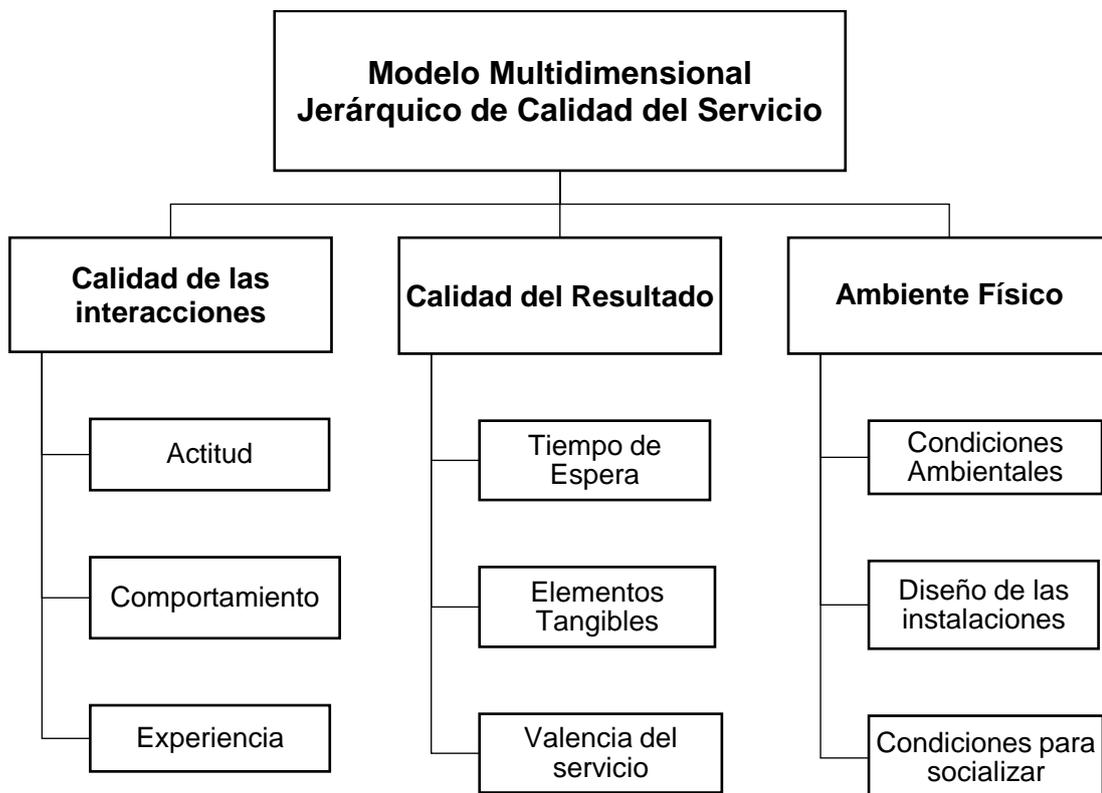


Figura 5: Modelo Jerárquico Multidimensional.

FUENTE: Torres y Vásquez, (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio.



2.2.7.6. Modelo de calidad del servicio para bibliotecas LibQUAL

Según Torres y Vásquez (2015) el modelo permite conocer la calidad de los servicios para bibliotecas, a partir de los datos proporcionados por los usuarios sobre sus percepciones con respecto a los servicios ofrecidos por las bibliotecas. La recolección de los datos mencionados es realizada por una aplicación web en función de cuatro (4) dimensiones aplicables a los servicios bibliotecarios:

- a) Valor del servicio.
- b) La organización como espacio, reflejando la dimensión tangible del servicio.
- c) El acceso a la información, evalúa aspectos como cobertura de la información, adecuación de las colecciones, el acceso completo y general a todo tipo de información en cualquier formato, evitando barreras de espacio y tiempo.
- d) Control de personal.

Existen algunos cuestionamientos con respecto a este modelo; entre estos cuestionamientos, Játiva y Gallo (2006) señalan que la evaluación de los servicios bibliotecarios deberían estar en función de los servicios que se prestan y no por las dimensiones de sus colecciones bibliográficas; es decir, evaluar lo que hace la biblioteca (servicio) no lo que tiene; además, que para su implementación se requiere de un proceso de educación a los usuarios para su uso.

Por último, debido a que esta propuesta se debe apoyar en un desarrollo web propietario, su acceso y adopción supone costos de suscripción (Torres & Vásquez, 2015).

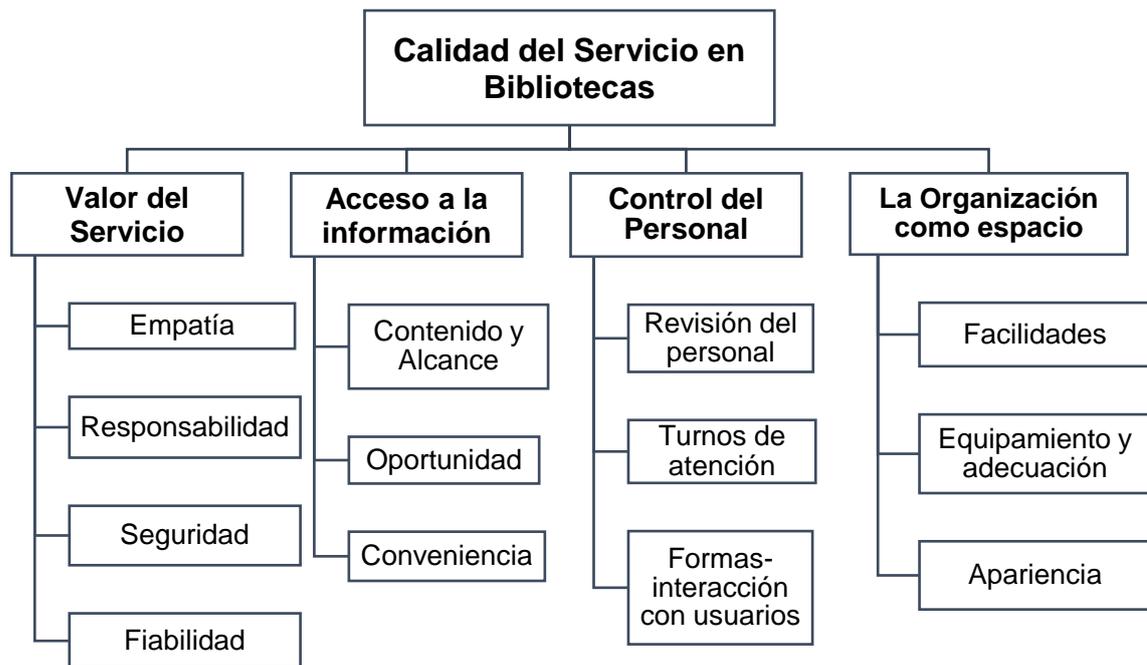


Figura 6: Modelo LibQUAL.

FUENTE: Torres y Vásquez, (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio.

2.2.7.7. E-S-QUAL Modelo de calidad del servicio entregado por sitios web

Según Marimon & Cristóbal (2012), en el año 2005 apareció una propuesta de los mismos autores que lanzaron SERVQUAL., esta vez para medir la calidad de la venta online; a esa escala la llamaron E-S-QUAL (citando a Parasuraman et al., 2005).

Parasuraman y otros (2005) proponen un modelo para evaluar la calidad del servicio realizados a través de sitios web. La escala básica E-S-QUAL es de 22 ítems agrupados en cuatro (4) dimensiones: eficiencia, cumplimiento, disponibilidad del sistema y la privacidad. Entre los cuestionamientos al E-S-QUAL se señala en primer lugar, que por la naturaleza del servicio que se evalúa, vía web, se espera que el usuario comprenda los atributos asociados a la calidad de la información manejada. Entre sus aplicaciones está, por ejemplo, en bibliotecas (Min y



Nitecki, 2014) y comercio electrónico (Santouridis y otros, 2012; citado por Torres & Vásquez, 2015).

A pesar de que este instrumento de medida cumple un cierto recorrido desde su nacimiento, aun es desconocido en el campo profesional. En cambio, en el campo académico se ha iniciado un debate acerca de su eficiencia. Los autores que han trabajado la escala muestran un alto grado de consenso y piensan que la escala puede dar buenos resultados (citando a Santouridis et al., 2012; Yaya et al., 2011; Rafiq et al., 2011; Boshoff, 2007; Connolly, 2007).

La literatura existente y la extensa investigación de grupos focales en Zeithaml, Parasuraman y Malhotra (2000) sugirió que la evaluación de los clientes de un sitio web en la calidad incluye no solo las experiencias durante sus interacciones con el sitio web, sino también con el servicio de post interacción (cumplimiento, devoluciones, entre otros). Como tal, E-S-QUAL se define en términos generales para abarcar todas las fases de las interacciones de un cliente con un sitio web: la medida en que un sitio web facilita compras, compras eficientes y efectivas entregas.

Al discutir lo que consideraban deseables características de los sitios web, los participantes de los grupos focales en el estudio de Zeithaml, Parasuraman y Malhotra (2000) mencionaron una variedad de características, que van desde específicas pistas concretas (p. ej., estructuración de pestañas, motores de búsqueda, un clic ordenar), a atributos perceptuales más generales (p. ej., facilidad percibida para encontrar lo que se busca, percibida velocidad de transacción) a amplias dimensiones (p. ej., facilidad de navegación en general, capacidad de



respuesta al cliente), a abstracciones de orden superior (p. ej., percepción general de calidad y valor), para representar la gama completa de criterios evaluativos que emergen de sus grupos focales.

Los investigadores propusieron un marco teórico que es anclado en el enfoque de la cadena de medios-fin para comprender estructuras cognitivas de los consumidores (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005).

Los antecedentes del modelo E-S-QUAL son pistas concretas específicas: como pedidos con un clic, símbolos Trust-e y búsqueda de motores, que activan los atributos de percepción. Las evaluaciones de la calidad del servicio electrónico junto con los atributos de percepción, se fusionan en evaluaciones a lo largo de dimensiones más abstractas.

Las evaluaciones a nivel de atributo y dimensión conducen a más evaluaciones globales en niveles más altos de abstracción (p. ej., evaluación general del E-S-QUAL y el valor percibido), que a su vez influyen en las intenciones de comportamiento y el comportamiento real (Zeithaml, Parasuraman y Malhotra 2000).

Sánchez & Villarejo (2004), citando a Zeithaml y Cols en 2000, sostienen que el E-S-QUAL es la evaluación de una página web como facilitadora o mediadora eficaz y eficiente en el proceso de decisión de compra y venta de un producto o servicio.

El modelo E-S-QUAL está compuesta por cuatro dimensiones con un total de 22 ítems (Marimon & Cristobal, 2012):

- **Eficiencia:** Es la facilidad y rapidez para acceder y usar la web.

- **Disponibilidad del sistema:** Se refiere al correcto funcionamiento técnico de la web.
- **Fiabilidad:** Es el grado de cumplimiento de promesas sobre la entrega y la disponibilidad del producto.
- **Privacidad:** Es el grado de seguridad del sitio web y nivel de protección de los datos privados del usuario.

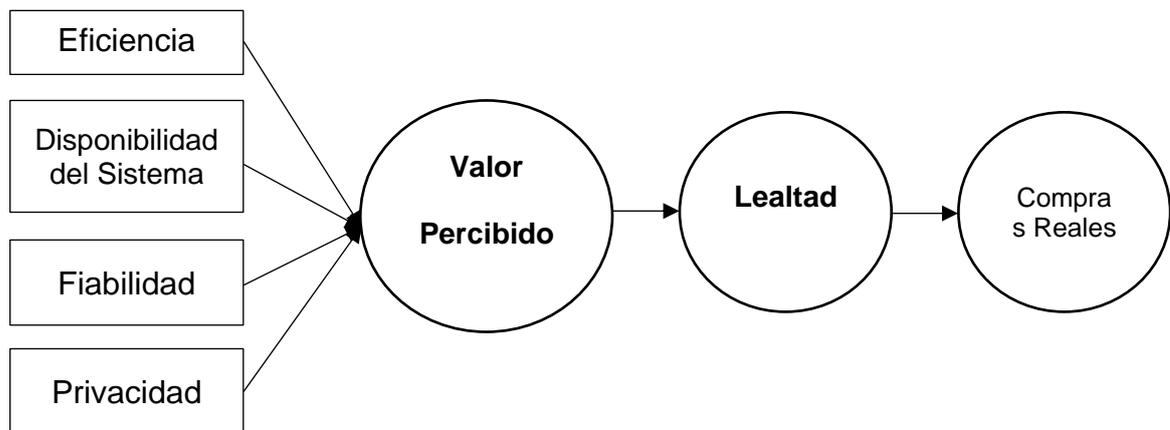


Figura 7: Dimensiones de la calidad de servicio electrónico.

FUENTE: Adaptado de Marimón et al., (2010). Purchasing behaviour in an online supermarket: the applicability of E-S-QUAL

2.2.8. Satisfacción del cliente

Para Alarcón (2019), la satisfacción del cliente es la diferencia entre las expectativas y la percepción que recibe el cliente con respecto a un producto o servicio ofrecido.

Apaza (2018), hace hincapié que el producto o servicio deberán cumplir funciones para lo que fueron diseñados y ajustarse a los requerimientos de los clientes. Las empresas necesitan actuar de manera rápida, en el mínimo tiempo posible con el mínimo costo; y serán demandados con toda seguridad por los clientes (Jiménez et al., 2014).

Para Marzo et al, (2002) un cliente satisfecho con un servicio está más dispuesto a volver a usarlo en el futuro y a recomendarlo a otros posibles clientes



(Oliver, 1980). La satisfacción se convierte en un medio para conseguir la implicación del cliente (Rial, Varela, Braña y Levy, 2000), por lo que no resulta extraño el interés por su predicción. Cuando se revisan los esfuerzos realizados para analizar la satisfacción del cliente, el modelo que emerge con fuerza es el de la confirmación de expectativas.

Kotler define a la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona (refiriéndose al cliente), el cual compara entre el rendimiento que percibe de un producto o servicio con sus expectativas esperadas" (Armstrong & Kotler, 2003 citado por Liza y Siancas (2016)). A partir de esta perspectiva, en la actualidad se muestra que para la medición de la satisfacción del cliente se han empleado diferentes métodos a lo largo del tiempo, siendo algunos de estos métodos los siguientes:

- El análisis "Top Box" o "Bottom Box", son encuestas en donde la encuestada marca en una casilla un número de opciones; sin embargo, este método tiene sus limitantes, p. ej.: Si una pregunta tiene la opción del 1 al 5, el encuestado muy raramente marcará el 1 y/o el 5. Debido a este hecho, se reduce de manera efectiva la escala a 3 valores.
- El método ESQUAL es un estudio de cuatro brechas donde se analiza los principales motivos de la diferencias o discrepancias que existen respecto a las percepciones de la calidad de servicio. Estas diferencias vienen hacer los factores que afectan la posibilidad de ofrecer un servicio de calidad percibido por el cliente.

La medición de la satisfacción de los clientes debería ser de manera continua, ya que una de las claves para retener clientes es la satisfacción de estos.



Para Paride (2017), los datos obtenidos de la satisfacción del cliente deben permitir:

- Superar el autorreferencialismo, es decir, evitar el creer erróneamente que el punto de vista del prestador de servicios sea mejor que el del cliente y lo que recibe.
- Convertir las sensaciones a la medida y analizar sobre la base de datos y los hechos, en lugar de las impresiones y sentimientos.
- Comunicar la cultura interna de la organización al servicio del cliente desde su perspectiva, resultando así una experiencia útil y educativa para cualquier persona que trabaje en la organización.
- Motivar constantemente a las personas que trabajan en la organización, poniéndolas en las condiciones necesarias para comprender mejor la importancia de su papel y el propósito de sus esfuerzos.

Según Kotler (2013), la satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto o servicio en relación a las expectativas del mismo. Si el desempeño del producto o servicio es inferior o no supera las expectativas, el cliente estará insatisfecho. Si el desempeño es igual a sus expectativas, estará satisfecho. Si el desempeño del producto o servicio es superior a las expectativas, estará muy satisfecho e incluso encantado. Entonces, se puede identificar 3 variables que ayudan a la medición de la satisfacción del cliente:

- Rendimiento percibido.
- Expectativas.
- Niveles de satisfacción.



2.2.8.1. Rendimiento percibido

El rendimiento percibido se estudia a través del valor del producto o servicio recibido por el cliente, es decir, se determina el resultado del servicio. El rendimiento percibido es la percepción del cliente con respecto al desempeño (refiriéndose a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir y experimentar un producto o servicio, y que se determina a partir del desempeño de valor del producto o servicio que el cliente adquiere. El rendimiento percibido es determinado luego de una exhaustiva investigación de valoración que comienza y termina en el cliente.

Marzo et al., (2002) definen al rendimiento percibido como el valor que el cliente le otorga al servicio o producto después de haberlo obtenido. Así mismo, citando a Tse y Wilton, el rendimiento percibido es el grado en que el servicio o bien de consumo cumple con sus funciones; sin embargo, el efecto del rendimiento resulta difícil de soslayar en algunas situaciones, como ocurre con el aprendizaje que subyace en los productos novedosos. Citando también a Patterson, Johnson y Spreng se confirmó la idoneidad de incorporar el rendimiento percibido en el modelo de la confirmación de expectativas.

2.2.8.2. Expectativas

Las expectativas que perciben los clientes se definen a partir de las esperanzas del cliente y su relación subjetiva con el cliente, y dichas esperanzas son generadas por la empresa. Las expectativas se refieren a las esperanzas que los clientes o usuarios tienen por conseguir y experimentar algo. Por esto, las empresas deben de tener mucho cuidado con establecer el nivel correcto de expectativas a los clientes, brindando así una atención rápida y completa con la máxima consideración para que se pueda reflejar las esperanzas y los deseos de



estos consumidores. Además, estas expectativas dependen mucho de la forma en como un producto o servicio ha sido percibido en el pasado y será percibido en el futuro. Se dice que las expectativas son la percepción de la probabilidad de ocurrencia, se define como la creencia del consumidor acerca de los atributos que puede tener un producto o desempeño de este en un tiempo en el futuro. Peralta (2006) menciona que “las expectativas del cliente juegan un rol importante en lo que se espera recibir del servicio y lo que se recibe”.

Para Pérez (2015), las expectativas pueden ser analizadas tanto desde el punto de vista de la evaluación de las metas personales como acerca de acontecimientos ajenos a la persona. Para Escoriza 1985, citado por Pérez, 2015, las expectativas son como una antelación de un evento o consecuencia futura en el ámbito social como en el personal.

2.2.8.3. Niveles de Satisfacción

Los niveles de satisfacción se definen mediante el grado de lealtad hacia una marca o empresa y el grado de experiencia del cliente. El cliente satisfecho se mantendrá leal; hasta que encuentre una oferta mejor y en cambio, el cliente complacido será leal porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional). Por ello, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes prometiéndolo solo lo que pueden entregar y entregar después más de lo que prometieron.

Según Kotler & Armstrong (2012), la lealtad de los clientes está dividida por: clientes poco satisfechos, un poco satisfechos y totalmente satisfechos. Una ligera disminución en la satisfacción traería como consecuencia un enorme descenso en la lealtad.



Según Millones (2010), los niveles de satisfacción y que son experimentados por los clientes después de haber realizado la compra de un producto o servicio, son:

- Insatisfacción: desempeño percibido del producto que no alcanza las expectativas.
- Satisfacción: desempeño percibido del producto que coincide o iguala a las expectativas.
- Complacencia: desempeño percibido del producto que excede a las expectativas.

El nivel de satisfacción de los usuarios, puede conocer el grado de lealtad hacia una empresa; p. ej.: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o distribuidor instantáneamente (deslealtad condicionada por la misma empresa). Haciendo referencia que un cliente satisfecho tendrá una fiabilidad alta; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional), es la razón por la que las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes entregándoles lo que prometieron (Oliver & Winer, 2016).

2.2.8.4. Importancia de la Satisfacción del Cliente

Al terminar la experiencia de la compra, la satisfacción del cliente es un aspecto muy esencial. Lograr la satisfacción del cliente es el poder hacer que el cliente recuerde su marca o producto de la organización. Un cliente satisfecho después de la compra afecta de manera positiva a la empresa y la marca. Siempre se busca la satisfacción del cliente sobre cualquier compra que este experimente (Caruana, 2016, p.211 citado por Troncos et al, (2020)).

A continuación, algunos beneficios:



- Un cliente satisfecho después de la primera compra regresa a experimentar otra vez. De esta manera, se crea un vínculo con la marca y se convierte en el consumidor más fiel, promoviendo así las ventas para todos los productos (Rao y Monroe, 2017).
- Un cliente satisfecho comunica al resto de los usuarios la experiencia que obtuvo. Resultando así la experiencia positiva como una publicidad gratuita muy efectiva para la empresa. En esa dirección, los clientes satisfechos transmiten sus experiencias a otros, pero los que no estuvieron satisfechos también lo hacen, siendo este último algo negativo para la empresa.

Los beneficios que aporta un cliente satisfecho por su experiencia en la compra de un producto o servicio, junto a la situación de un mercado y el número de competidores en crecimiento, son muy importante para buscar y obtener la satisfacción del cliente (Rao y Monroe, 2017 citado por Troncos et al, (2020)).

Es muy importante tomar en cuenta que la satisfacción del cliente no depende solamente del producto o servicio; las expectativas que los clientes pueden tener se relacionan al servicio experimentado antes, durante y después de la compra. Con todos estos elementos podemos garantizar una excelente satisfacción del cliente y buen posicionamiento para la marca (Rao y Monroe, 2017 citado por Troncos et al, (2020)).

Muchas veces, es cierto que las expectativas de los clientes son menos controlables por la empresa porque dependen de lo que se ofrece. No solo debemos tener en cuenta a los competidores, sino también ofrecer una imagen clara a los usuarios de sus productos. Esta será la única forma de averiguar lo que quieren o desean sus clientes de la empresa y, de la misma manera, ofrecer productos y servicios que satisfagan sus necesidades.



El servicio al cliente es algo que debemos garantizar durante todo el proceso de compra y en todos los canales donde se tenga una relación directa con los clientes, pudiendo ser de diferentes maneras: en línea o fuera de línea, contacto directo, teléfono por correo electrónico o redes sociales. Debemos ofrecer al cliente lo que está buscando de la manera más rápida y eficiente posible (Rao y Monroe, 2017 citado por Troncos et al, (2020)).

2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1. Calidad de servicio

Es la medición percibida del cliente con respecto a un servicio para cubrir sus necesidades, comparando esto con las expectativas o deseos que espera recibir a partir de la experiencia que le ofrece la empresa.

2.3.2. Cliente

Son aquellas personas que realizan compras, ya sea de manera constante o no, a cambio de un producto o servicio; brindando ellos dinero o ingresos a la empresa, El cliente es muy importante, ya que tienen el poder de traer a otras personas para que tengan la misma experiencia en el servicio o producto que habían adquirido.

2.3.3. Disponibilidad

Es la libertad de acceso a un producto o servicio, el cual puede ser usado de manera libre e inmediatamente sin impedimentos, respondiendo cualquier duda sin demoras.

2.3.4. Eficiencia

Nos referimos, a la capacidad del acceso a la web, cumpliendo con la navegación que necesita el cliente de manera rápida.



2.3.5. Expectativas

Son aquellos ideales que el cliente desea experimentar a partir de la adquisición de un producto o servicio.

2.3.6. Fanpage

Es una página web creada para marcas, empresas, blogs entre otros, en la plataforma de Facebook con el objetivo de ser un canal de comunicación para todas las personas interesadas en un asunto en un común.

2.3.7. Fiabilidad

Se refiere a la confianza que inspira una persona o empresa al ofrecer sus servicios. Esta confianza se mide a través del cumplimiento de sus promesas y soluciones; lo gana de manera continua pero también es fácil de perderlo.

2.3.8. Percepción

Es el desempeño de valor del producto o servicio obtenido por el cliente. Es una sensación interior del cliente causado por una impresión exterior en los sentidos del cuerpo.

2.3.9. Plataformas digitales

Softwares que brindan espacios en internet, donde permiten la ejecución de varias aplicaciones en el mismo lugar para satisfacer distintas necesidades.

2.3.10. Privacidad

Es el respeto y da seguridad a cosas o información muy íntimo y delicado para una persona; en el caso de una empresa, brinda protección a los clientes.

2.3.11. Producto

Material obtenido después de pasar por el proceso de producción o que es fabricado por uno o varios individuos para satisfacer necesidades de las personas; ofrecido a éstas a cambio de dinero con el fin de obtener ganancias.



2.3.12. Sitio web

Conjunto de páginas web almacenados en un servidor y están interrelacionadas entre sí; son accesibles a través de internet y son referentes a un tema en particular.



CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

La investigación se realizó en la Provincia de Puno, entendiendo que la empresa Menta y Frambuesa Cupcakes ofrece sus productos a través de una plataforma virtual que tiene como sede a la Ciudad de Puno complementado con el servicio delivery.

La ciudad de Puno es la capital del distrito, provincia y del departamento de Puno, y está ubicado a orillas del Lago Titicaca (3827 m.s.n.m.) el más alto del mundo. Se encuentra ubicado en la región de la sierra del Perú, teniendo una latitud sur de 15° 50' 26" y una longitud oeste 70° 01' 28" del meridiano de Greenwich. Es el centro urbano de mayor jerarquía a nivel regional, y es la capital de región. Así mismo representa el centro de decisión política, económica y financiera; se le considera como un centro administrativo y de servicios, además presenta la principal oferta de servicios turísticos a nivel regional. Ocupa una extensión de 460.63 Km²; con una población distrital de 128 663 habitantes y una población urbana que representa el 53.8% del total de la población provincial (219 494 habitantes).

La provincia de Puno es una de las trece provincias que conforman el departamento de Puno en el Sur del Perú. Sus límites son: por el Norte con las provincias de Huancané y San Román; por el Este con el lago Titicaca; por el Sur con la provincia de El Collao; y por el Oeste con el departamento de Moquegua. Ocupa un área de 6 494,76 Km².



Figura 8: Mapa del Departamento de Puno
FUENTE: Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (2018)

3.2. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO

Todo el proceso de investigación se llevó en un periodo de seis meses, se inició el mes de mayo y se culminó el mes de octubre del 2021; esto es desde la presentación del Proyecto de Tesis hasta la presentación del Borrador de Tesis.

La etapa de Proyecto de Tesis, comprende la búsqueda de información, la definición de la problemática, la importancia de investigación, las variables de



investigación, los objetivos, las hipótesis, la población, la muestra, entre otros. Esta etapa duró tres meses, desde el mes de mayo hasta el mes de julio del 2021.

En el desarrollo del Borrador de Tesis, se aplicó el instrumento y con los datos obtenidos se realizó: el análisis de resultados, las discusiones, las conclusiones y las recomendaciones pertinentes. Esta última etapa duró catorce meses, desde el mes de agosto del 2021 (aprobación del Proyecto de Tesis) al mes de octubre del 2022.

3.3. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO

El registro de datos fue facilitado por la empresa Menta y Frambuesa Cupcakes, a través de su propietaria Sra. Susan Maldonado; se diseñó una base de datos de clientes en el programa Excel, lo que nos facilitó la extracción de datos y la realización de las encuestas.

3.3.1. Técnicas de recopilación de datos

3.3.1.1. Encuestas Electrónicas

La encuesta aplicada a los clientes de la empresa está compuesta por 39 ítems o afirmaciones en base a las variables e indicadores propuestos, considerando la escala de Likert. Para la variable calidad de servicio electrónico se utilizó el modelo de instrumento E-S-QUAL que tiene 4 dimensiones con 22 ítems (adaptación de Velarde & Medina, 2016); y para la variable satisfacción del cliente 3 dimensiones con 17 ítems (adaptación de Marimon & Cristóbal, 2012).

La instrumentación para la recolección de datos de manera ágil y ordenada fue a través de los cuestionarios, los cuales nos permitieron obtener datos de forma homogénea; entendiendo que el cuestionario es el instrumento más utilizado para recolectar datos (Hernández et al., 2010).

Cuando se menciona a las encuestas electrónicas, se refieren al uso de cuestionarios de manera online que permite recolectar diversa cantidad de



respuestas de forma rápida y a un costo muy bajo. Los costos pueden ser menores a comparación de otros tipos de encuestas (Rocco & Oliari, 2007). En la investigación se usó la encuesta electrónica a través de los correos electrónicos proporcionados a partir de la base datos de clientes.

3.3.2. Instrumentos de recolección de datos

La investigación consideró dos cuestionarios: uno para medir el comportamiento de la variable calidad de servicio (E-S-QUAL) y otro para medir el comportamiento de la variable satisfacción de clientes; ambos cuestionarios fueron medidos bajo la escala de Likert.

3.3.2.1. Cuestionario

Para medir la calidad de servicio electrónico se utilizó como instrumento el modelo E-S-QUAL elaborado por Parasuraman et al., (2005) validado por Rafiq et al., (2012), sobre 22 afirmaciones agrupadas en 4 dimensiones: eficiencia con 8 ítems; disponibilidad del sistema 4 ítems; fiabilidad 7 ítems y privacidad con 3 ítems. Asimismo, para medir la satisfacción del cliente se utilizó las dimensiones de Kotler (2003): rendimiento percibido que contiene 6 ítems; expectativas 5 ítems y niveles de satisfacción con 6 ítems, haciendo un total de 17 ítems. Para la medición de ambas variables se consideró la escala de Likert con los siguientes valores:

1 = Totalmente en Desacuerdo

2 = En Desacuerdo

3 = Indiferente

4 = De Acuerdo

5 = Totalmente de Acuerdo



3.3.2.2. Escala de Likert

La escala de Likert consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, por el cual se pide la reacción de los participantes. Es decir, se presenta cada afirmación a los participantes y se solicita que externen su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala (cada punto tiene asignado un valor numérico). De esta manera, el participante puntúa cada afirmación; al final se obtiene una puntuación total, el cual es la suma de las puntuaciones obtenidas de todas las afirmaciones realizadas (Hernández et al., 2010).

La escala Likert es una medición ordinal, al respecto Creswell (2005) y Pell (2005) señalan que se debe considerar un nivel de medición por intervalos porque ha sido probada en diferentes ocasiones. Para Jamieson (2004) debe concebirse como ordinal y analizarse como tal. Para aclarar el tema analizar los aportes de Hodge y Gillespie (2003), de Carifio y Rocco (2007 y 2008) y de Achyar (2008).

Muchas veces se utiliza un intervalo de 0 a 4 o de -2 a $+2$, en lugar de 1 a 5 (el más utilizado); los mismos que se muestran a continuación (Hernández et al., 2010).

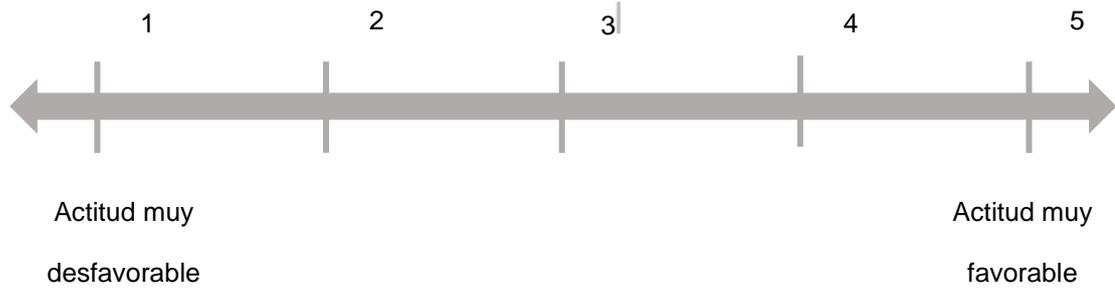


Figura 9: Escala de Likert con intervalo de 1 a 5.

FUENTE: Hernández et al, (2010), Metodología de la Investigación, p.251

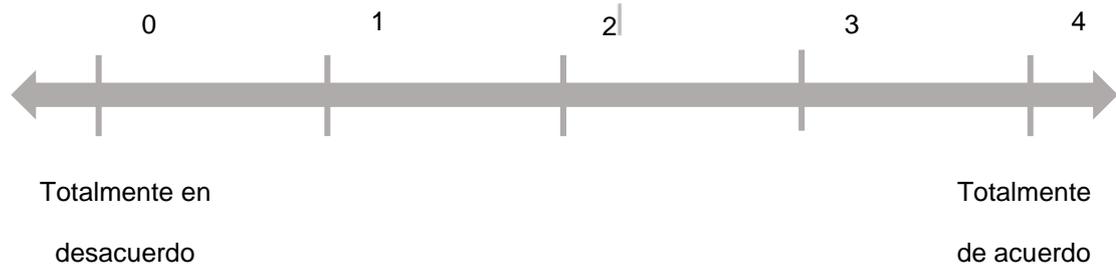


Figura 10: Escala de Likert con intervalo de 0 a 4.

FUENTE: Hernández et al, (2010). Metodología de la Investigación, p.251

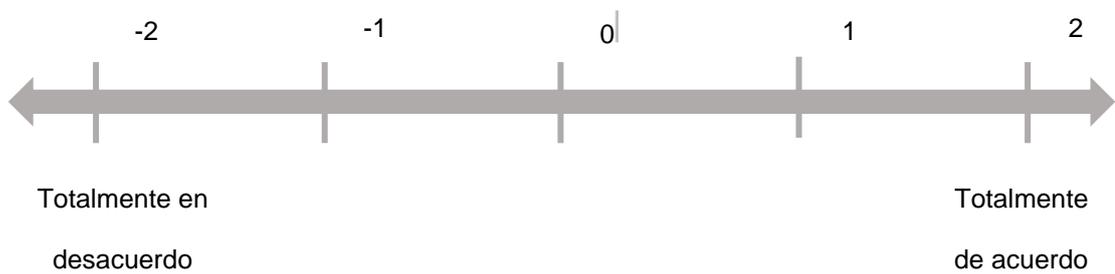


Figura 11: Escala de Likert con intervalo de -2 a +2.

FUENTE: Hernández et al., (2010). Metodología de la Investigación, p.251

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO

3.4.1. Población

Según Fidias (2016), una población es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes. En esa dirección, la empresa “Menta y Frambuesa Cupcake” tiene en su cuenta de fanpage, un total de 1,580 seguidores (agosto 2021); de éstos, el 75% hicieron consultas y/o compraron algún producto que ofrece la fanpage, haciendo un total de 1,185 usuarios; el otro 25% de

seguidores pueden en un momento dado formar parte de las ventas online, es decir que los que consultaron pero que no adquirieron los productos vía fanpage, podrían ser futuras ventas potenciales y que deben ser materia de otro estudio. A partir de este 75% de usuarios, se consideró como población de estudio a los que compraron algún producto de la empresa a través de la fanpage en los meses de enero y agosto del año 2021, haciendo un total de 181 usuarios.

A continuación, se puede ver un aproximado de clientes que compraron y consultaron a través de la fanpage de la empresa. La aplicación del instrumento está dirigido a los clientes que realizaron compras, tomando como muestra a 181 clientes (Tabla 1).

Tabla 1. *Cientes de la fanpage enero – agosto 2021*

CLIENTES										
	%Aprox.	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	TOTAL
Compran	15%	16	13	24	20	31	29	27	22	181
Consultan	85%	90	70	130	110	171	161	151	120	1,004
Total	100%	107	83	154	130	201	190	178	142	1,185

FUENTE: Base de datos

3.4.2. Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizó la fórmula de población finita:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{181 * (1.96)^2 * 0.6 * 0.4}{(0.05)^2 * (181 - 1) + (1.96)^2 * 0.6 * 0.4}$$

$$n = 119$$

Donde:

n: Tamaño de muestra



N: Tamaño de la Población = 181

Z: Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC) = 1.96

e: Error de estimación máximo aceptado = 0.05

p: Probabilidad de que ocurra el evento estudiado = 0.6

q: Probabilidad que no ocurra el evento estudiado (1-p) = 0.4

Si N es 181, los valores de probabilidad de éxito y de fracaso 0.6 y 0.4 y los valores para los niveles de confianza y error 1.96 y 0.05 respectivamente; se obtiene como muestra a 119 clientes.

El procedimiento de selección de la muestra se realizó a través de Muestreo Aleatorio Simple, ya que la población tiene las mismas probabilidades iguales de selección. Considerando que el orden de colocación de elementos en las muestras no interviene. Esta selección se realizó a través de la función aleatoria del software Excel.

3.4.2.1. Criterios de inclusión

- Clientes de ambos géneros (mujeres y varones).
- Clientes entre los 18 años hasta los 70 años.
- Personas que adquirieron algún producto en la fanpage durante el tiempo de la pandemia en los meses entre enero y agosto 2021.

3.4.2.2. Criterios de exclusión

- Menores de edad.
- Personas que no realizaron alguna compra a través de la plataforma.

3.5. DISEÑO ESTADÍSTICO

3.5.1. Confiabilidad del instrumento

Para determinar la confiabilidad del instrumento de medición se realizó el análisis de consistencia interna mediante el Alfa de Cronbach.

Tabla 2. *Valores Alfa de Cronbach*

Valores de Alfa	Interpretación
0.80 – 1.00	Muy Alta
0.60 – 0.79	Alta
0.40 – 0.59	Moderada
0.20 – 0.39	Baja
< 0.20	Muy Baja

FUENTE: Hernández et al, (2010). Metodología de la Investigación, p. 302

El análisis de fiabilidad se realizó sobre 39 ítems mediante el programa SPSS versión 25, obteniendo lo siguiente:

Tabla 3. *Estadística de fiabilidad variable Calidad de Servicio*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,895	22

FUENTE: Base de datos

Tabla 4. *Estadística de fiabilidad variable Satisfacción del Cliente*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,895	17

FUENTE: Base de datos

Tabla 5. *Estadística de fiabilidad para ambas variables*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,891	39

FUENTE: Base de datos

El coeficiente de Alfa de Cronbach exige como valor mínimo 0.70; si está por debajo significa que la consistencia interna o fiabilidad de la escala es baja; para mejorar ese valor se debe eliminar ciertos ítems. Por otro lado, el valor máximo aceptable es 0.90, si se sobrepasa este valor se considera que hay redundancia o duplicación entre los ítems.

En las tablas se muestran los resultados del análisis de confiabilidad a través del Alfa de Cronbach; en la tabla 3 se muestra el resultado para la variable 1 (0.895), al ingresar 22 ítems, se puede señalar que la fiabilidad o consistencia interna es muy alta; en la tabla 4, se muestra el resultado para la variable 2 (0.895) sobre 17 ítems, denotando una alta fiabilidad. Finalmente, en la tabla 5, se muestra el resultado para ambas variables (0.891), sobre 39 ítems, lo que denota una fiabilidad muy alta.

3.5.2. Validez del instrumento

3.5.2.1. Prueba de coeficiente Kaiser-Meyer-Olkin y Bartlett

Se realizó la prueba coeficiente KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) al instrumento que considera las variables: calidad de servicio (E-S-QUAL) y satisfacción del cliente. Este coeficiente permitió comparar las magnitudes de los coeficientes de correlación parcial; para ello se tuvo en cuenta los siguientes valores para el análisis de los resultados:

Tabla 6. *Valores Kaiser-Meyer-Olkin*

Valores de KMO	Interpretación
0.0 < KMO < 0.5	Muy mala adecuación muestral
0.5 < KMO < 0.6	Mala adecuación muestral
0.6 < KMO < 0.7	Mediocre adecuación muestral
0.7 < KMO < 0.8	Aceptable adecuación muestral
0.8 < KMO < 0.9	Buena adecuación muestral
0.9 < KMO < 1.0	Excelente adecuación muestral

FUENTE: Adaptado de Frías y Pascual (2012)

Para la variable 1, el coeficiente KMO es de 0.905 (ver tabla 7), considerado de excelente adecuación muestral, significa que el instrumento es apto para su aplicación; además, según la prueba de Bartlett la significancia es 0.000, denotando la validez del instrumento al ser menor a 0.05.

Tabla 7. Prueba de KMO y Bartlett variable calidad de servicio

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,905
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1682,234
	Gl	116
	Sig	,000

FUENTE: Base de datos

Para la variable 2, el coeficiente KMO es de 0.821 (ver tabla 8) considerado de buena adecuación muestral; lo que significa que el instrumento es apto para su aplicación; además, según la prueba de Bartlett la significancia es de 0.000, denotando la validez del instrumento al ser menor a 0.05.

Tabla 8. Prueba KMO y Bartlett variable satisfacción del cliente

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,821
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1356,054
	Gl	58
	Sig	,000

FUENTE: Base de datos

3.5.2.2. Relación de cada pregunta con respecto al resto

Estos resultados se obtuvieron del SPSS bajo los términos de comunalidades; los datos de esta tabla representan el coeficiente de correlación lineal múltiple de cada variable. Estas comunalidades son estimaciones de la varianza compartida o común entre las variables y mide el grado de información que tenemos tras la extracción. Las comunalidades carentes de explicación son las que están por debajo de 0.5 o 0.55.

Las comunalidades para la variable Calidad de Servicio muestran como valor mínimo 0.746 (pregunta 9) y como valor máximo 0.977 (pregunta 1) (Ver anexo 04); de la misma manera se observa las comunalidades para la variable satisfacción de los clientes; como valor mínimo 0.832 (pregunta 28) y como



valor máximo 0.986 (pregunta 39) (ver anexo 05). A partir de estos datos; se concluye que todas las preguntas de ambas variables son aceptables porque son mayores a 0.55 y que ninguna de ellas debe de ser extraída del instrumento.

3.5.2.3. Prueba de validez según autores

Según Rafiq et al., (2012) existe mucho apoyo en la validez del modelo E-S-QUAL, tanto conceptual como empírico, para la calidad del servicio como un constructo de orden superior, es decir, un constructo que tiene varios subdimensiones. Por lo general, se conceptualiza como una construcción reflexiva de segundo orden (Grönroos, 1984; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988; Rust y Oliver, 1994); pero, recientemente se ha propuesto y probado formulaciones de tercer orden (Brady y Cronin, 2001; Dabholkar, Thorpe y Rentz, 1996; Dagger, Sweeney y Johnson, 2007). En la literatura en desarrollo sobre la calidad del servicio electrónico, está surgiendo un enfoque similar; por ejemplo, Cristóbal, Flavián y Guinalú (2007) proporcionan evidencia de un constructo secundario para el constructo de calidad de servicio electrónico percibido. PZM informa que, para el modelo de segundo orden, las cargas factoriales y los estadísticos de ajuste fueron similares al modelo de primer orden. La validez y apoyo que tiene el constructo quiere decir que el modelo E-S-QUAL refleja su concepto teórico y sus dimensiones tienen relación.

Para la validez de la variable “Satisfacción del Cliente”; Velarde y Medina (2016) mencionan que la validación del instrumento presentado fue realizada por 3 expertos quienes evaluaron con claridad, coherencia y relevancia los ítems presentados. Las sugerencias por parte de los validadores fue mejorar la redacción y afinar algunas preguntas; sin eliminar ninguna de las preguntas; los mismos que permitieron validar el instrumento.



3.5.3. Técnica de procesamiento de datos

Para procesar los datos, se utilizó el software Excel y el programa IBM SPSS Statistics, ambos permitieron tratar y analizar los datos obtenidos sobre los 39 ítems planteados; el análisis estadístico nos permite determinar el objetivo de estudio, el diseño de investigación, la naturaleza y escala de medición de las variables. El análisis descriptivo será a través de tablas de frecuencias y porcentajes.

También se utilizó el software SmartPLS como un interfaz gráfico de usuario para el modelado de ecuaciones estructurales basadas en la varianza, y para la inferencia estadística se usó el coeficiente de correlación de Pearson.

3.5.4. Coeficientes de correlación pearson y spearman

El coeficiente de correlación Pearson se usa cuando se tiene variables cuantitativas y que son catalogadas normales, y teniendo mayor o igual a 30 datos.

El coeficiente de correlación Spearman se usa cuando las variables son cuantitativas y no normales, o que una variable sea cuantitativa y la otra cualitativa; y datos menores a 30.

3.6. METODOLOGÍA

3.6.1. Enfoque de investigación

El enfoque de investigación es el cuantitativo; en esa dirección, la recolección de datos para probar las hipótesis planteadas se basa en la medición numérica y el análisis estadístico; en la investigación se buscó medir la correlación entre calidad de servicio electrónico y la satisfacción de los clientes (Hernández et al., 2014).



En investigación se desarrolló procedimientos; que se inician con la idea, se derivan objetivos con sus respectivas interrogantes; asimismo, se revisó la literatura y se construyó un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas y objetivos planteados se derivaron hipótesis, además se trazó un plan para probarlas (diseño); se midieron las variables en un determinado contexto; se analizaron las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y a través de ello se extrajeron una serie de conclusiones.

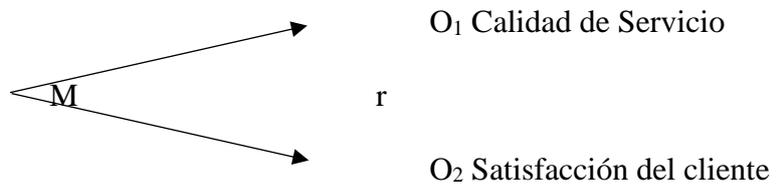
3.6.2. Alcance de investigación

El nivel de investigación es correlacional porque se asocian dos variables: calidad de servicio electrónico y satisfacción del cliente. La finalidad de este nivel de investigación es dar a conocer y explicar el grado de asociación que existe entre dos variables mediante un patrón predecible para un grupo o población (Hernández et al., 2010); se espera que la relación entre las dos variables y sus indicadores sea significativa. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, o entre tres, cuatro o más variables. Los estudios correlacionales, al evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, miden cada una de ellas (presuntamente relacionadas) y, después, cuantifican y analizan la vinculación; tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba.

3.6.3. Diseño de investigación

La investigación se enmarca en el diseño “No Experimental Transversal”; en el trabajo se obtuvo datos sin la manipulación de las variables, se recaudó los datos a partir de las situaciones ya existentes. Abarca grupos o subgrupos de personas, objetos o indicadores; así como diferentes comunidades, situaciones o eventos (Hernández et al., 2014).

El diseño es el siguiente:



M : Muestra

O₁ : Observaciones de la Calidad de Servicio (Modelo E-S-QUAL)

O₂ : Observaciones del Satisfacción del cliente

r : Correlación entre las variables observadas

3.6.4. Método de investigación

El método utilizado fue el deductivo, al abordar teoría sobre ambas variables; se parte de aspectos generales, para dar explicaciones particulares. Es usado en investigaciones cuantitativas con carácter correlacional o explicativo (Hernández et al., 2014).

3.7. VARIABLES

VARIABLE 1: Calidad de servicio (modelo E-S-QUAL).

Dimensiones:

- Eficiencia.
- Disponibilidad del sistema.
- Fiabilidad.
- Privacidad.

VARIABLE 2: Satisfacción del cliente.

Dimensiones:

- Rendimiento percibido.
- Las expectativas.



- Niveles de satisfacción.

3.8. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

3.8.1. Distribución de probabilidad no normal

En la investigación se utilizó la prueba de normalidad, la misma que denota que la distribución de una variable está determinada por su media y su desviación estándar, dando la forma de una campana de Gauss; ésta alcanza una mayor altura con respecto a la media y las ramas se extienden a lo largo de la curva. La distribución se llama normal o paramétrica cuando sigue el modelo de la campana de Gauss y será no normal o no paramétrica cuando se aleje de la forma de la campana.

Para el análisis no paramétrico se debe considerar las siguientes consideraciones (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010):

1. La mayoría de éstos no requieren de presupuestos acerca de la forma de la distribución poblacional. Las distribuciones no normales son conocidas también distribuciones “libres”.
2. Las variables no necesariamente tienen que estar medidas en un nivel por intervalos o de razón; pueden analizar datos nominales u ordinales. De hecho, si se quiere aplicar análisis no paramétricos a datos por intervalos o razón, se necesita resumir en categorías discretas. Las variables deben ser categóricas.

Para la prueba de normalidad hay que tomar en cuenta lo siguiente:

Si $n > 50$, se aplica Kolmogorov – Smirnov;

Si $n \leq 50$, se aplica Shapiro – Wilk;

Siendo n = número de encuestados



La prueba de normalidad nos ayudó a saber si las dos variables tienen una distribución normal o no; teniendo en cuenta que la distribución normal tiene ciertas características.

3.8.1.1. Análisis del promedio

A través del SPSS se halló la media; ésta mide inicialmente el puntaje promedio (este puede referir un nivel medio, alto o bajo) que represente a todos los puntajes o percepciones, pero la validez de esta representatividad requiere de las medidas de dispersión.

3.8.1.2. Análisis de normalidad

El análisis de normalidad permite definir qué tipo de distribución tienen los datos de la muestra, estas divergen en dos tipos, paramétricas o normales y no paramétricas o no normales; se consideró:

Nivel de Confianza = 0.95

Margen de error = 5%

El resultado nos servirá para analizar el p-valor, siendo p-valor = el mínimo de riesgo.

Si p-valor < 0.05 , se rechaza la H_0 , lo que significaría que la distribución será no paramétrica. Si p-valor ≥ 0.05 , se acepta la H_0 y se rechaza la H_1 , lo que significaría que la distribución será paramétrica.

Cuando nos referimos a H_0 y H_1 , es porque se plantea dos hipótesis de normalidad:

H_0 : Datos que siguen una distribución normal.

H_1 : Datos que no siguen una distribución normal.

A continuación, se presenta la siguiente tabla:

Tabla 9. Prueba de normalidad Kolmogorov - Smirnov

	Estadístico	gl	Sig.
E S QUAL	,174	119	,000
SATISFACCIÓN	,241	119	,000

FUENTE: Base de datos

En la Tabla 9 se muestra que los grados libertad (gl) sobre el tamaño de la muestra (119). Cuando hablamos de significancia (Sig.) nos referimos a p-valor que se mencionó anteriormente, el p-valor obtenido 0.000, es menor a 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula; es decir, los datos no son simétricos y no siguen una distribución normal; por lo que, nos basaremos en la estadística no paramétrica.

3.8.1.3. Análisis del coeficiente de correlación

El análisis de correlación para las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, permitió determinar la aplicación de un tipo de coeficientes; el r de Pearson si las distribuciones son paramétricas y la rho de Spearman si las distribuciones no paramétricas. En la Tabla 9, se observa que ambas variables tienen una distribución no paramétrica, por lo que su tratamiento fue a través de la rho de Spearman.

El coeficiente de correlación puede variar de -1,00 a +1,00, cada valor significa un tipo de relación entre las variables. La tabla muestra los valores que se puede asumir:

Tabla 10. *Niveles de correlación*

Valor	Interpretación
- 1,00	Correlación negativa perfecta
- 0,90	Correlación negativa muy fuerte
- 0,75	Correlación negativa considerable
- 0,50	Correlación negativa media
- 0,25	Correlación negativa débil
- 0,10	Correlación negativa muy débil
0,00	No existe correlación alguna entre las variables
+ 0,10	Correlación positiva muy débil
+ 0,25	Correlación positiva débil
+ 0,50	Correlación positiva media
+ 0,75	Correlación positiva considerable
+ 0,90	Correlación positiva muy fuerte
+ 1,00	Correlación positiva perfecta

FUENTE: Hernández et al, (2010). Metodología de la Investigación, p.305

3.8.2. CRITERIO DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Para poder contrastar las hipótesis se utilizó los datos de la Tabla 10; y para el análisis de los niveles de correlación, se usó la correlación Rho de Spearman. La correlación será significativa; si la significancia (Sig. bilateral) es menor a 0,05. Se obtendrá gráficos de dispersión y se sabrá si la correlación es positiva o no. Así mismo, a través de los resultados anteriores, se sabrá si se rechaza o acepta la hipótesis nula y la hipótesis alterna.



CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

Los resultados de esta investigación se dividen en tres partes:

- En la primera parte se aborda el análisis de las dimensiones e indicadores de cada variable.
- En la segunda parte se aborda el análisis de los objetivos; para ello, se utilizan tablas y gráficos de dispersión que permiten exponer el comportamiento de la calidad de servicio electrónico y satisfacción del cliente.
- Y en la tercera parte, se considera la contrastación de la hipótesis general e hipótesis específicas.

4.1.1. Análisis de las variables

4.1.1.1. Análisis descriptivo variable “calidad de servicio”

A continuación, se analiza el comportamiento de las 4 dimensiones de la calidad de servicio (modelo E-S-QUAL) con sus respectivos indicadores:

4.1.1.1.1. Dimensión: Eficiencia

Esta primera dimensión tiene ocho (8) indicadores, el análisis de los mismos se presenta a continuación (afirmaciones consideradas en el cuestionario):

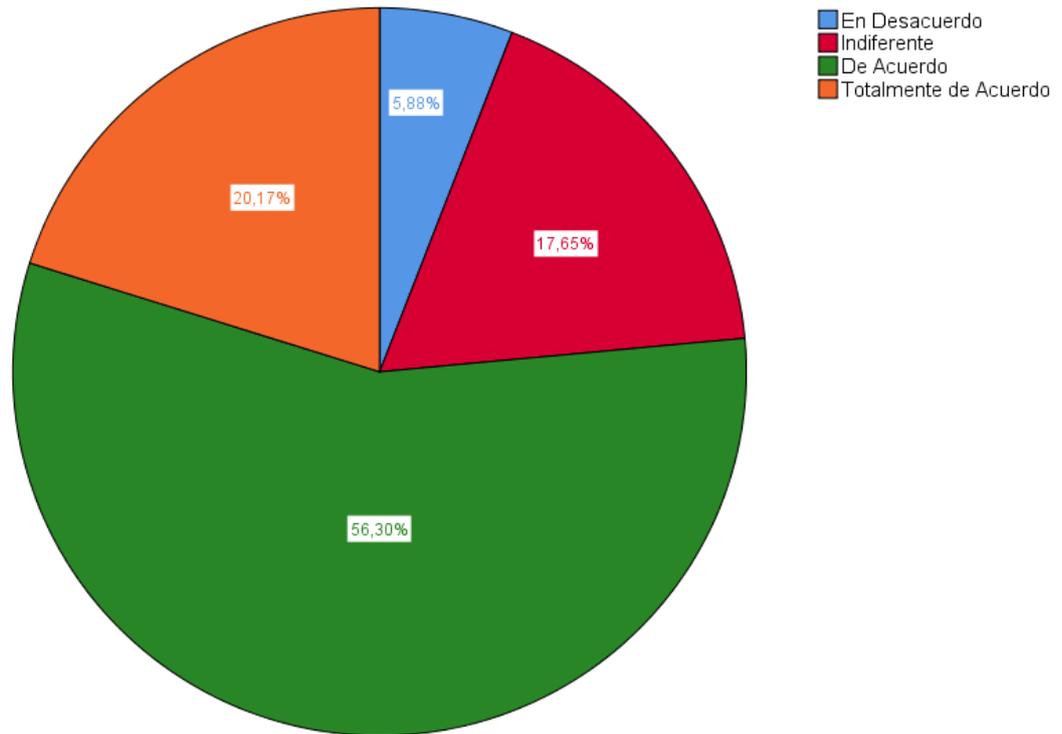


Figura 12: Facilidad de búsqueda – Frecuencia
FUENTE: Base de datos SPSS

Tabla 11. *Facilidad de búsqueda – Promedio*

	N	Media
1. El sitio web me facilita la búsqueda de los productos.	119	3,91

FUENTE: Base de datos SPSS

Interpretación:

En la Figura 12 se muestra que el 5,9% de los encuestados están en desacuerdo con la afirmación planteada; el 17,6% indiferentes; el 56,3% de acuerdo y el 20,2% están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada. Así mismo en la Tabla 11, se muestra el promedio obtenido en este ítem (3,91), el mismo que guarda relación con el 56,3% y el 20,2% que mostraron su acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Los resultados muestran que el 56,3% de los clientes están satisfechos con el sitio web porque facilita la búsqueda de los productos en la misma, ésta brinda información adecuada y necesaria sobre los productos que ofrecen, aunado a la

información que se brinda sobre la misma empresa. Sin embargo, el 5,9% de los clientes mostraron su insatisfacción porque la página web de la empresa no permite una búsqueda fácil de sus productos o porque la plataforma no ayuda en el acceso a la información que se necesita de los productos; esto es, que los mensajes y publicaciones sobre los productos ofrecidos en la plataforma no ayudan a tal objetivo.

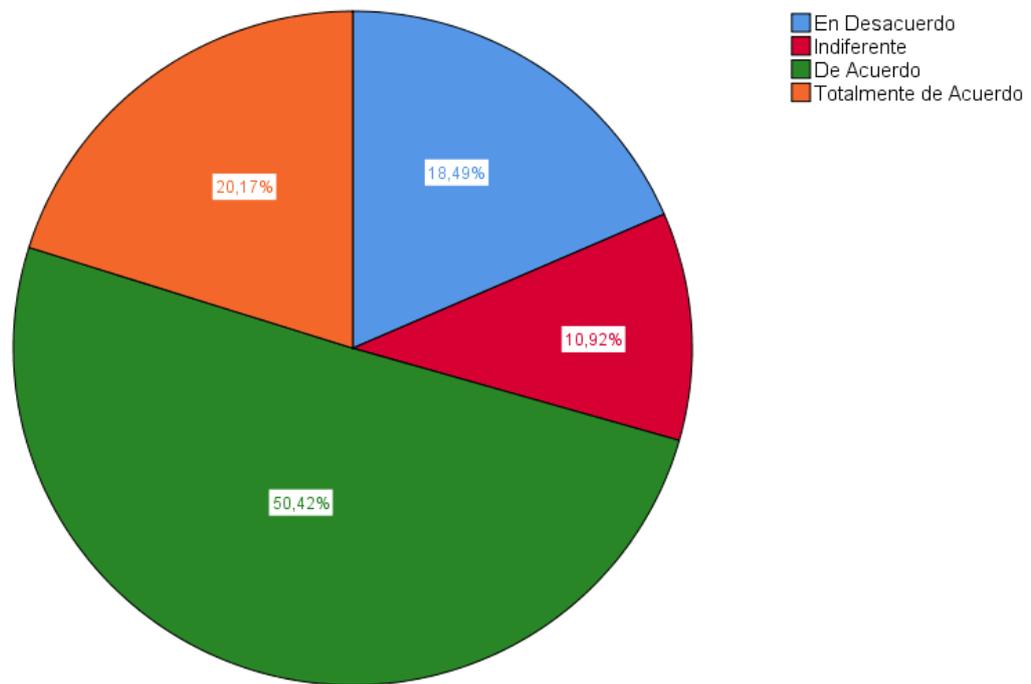


Figura 13: Facilidad de acceso al contenido – Frecuencia

FUENTE: Base de datos

Tabla 12. *Facilidad de acceso al contenido – Promedio*

	N	Media
2. El sitio web me facilita el acceso a todo su contenido.	119	3,72

FUENTE: Base de datos SPSS

Interpretación:

En la Figura 13 se muestra que el 18,5% de los encuestados están en desacuerdo con la afirmación planteada; el 10,9% indiferentes; el 50,4% de acuerdo y el 20,2% están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada. Así mismo, en la Tabla 12, se muestra el promedio obtenido en este ítem (3,72); el

mismo que guarda relación con el 50,4% y el 20,2% que mostraron su acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Los resultados muestran que el 50,4% de los clientes están satisfechos sobre la facilidad de acceso que se tiene a cualquier parte del sitio web; utilizando para ello el Facebook porque presenta diseños fáciles y sencillos para visitar cualquier parte del sitio web. Sin embargo, el 18,5% mostraron su insatisfacción al percibir que el acceso a la página no cubre sus expectativas, se entiende que éstos no están familiarizados con los cambios repentinos que se dan en el diseño de fanpage.

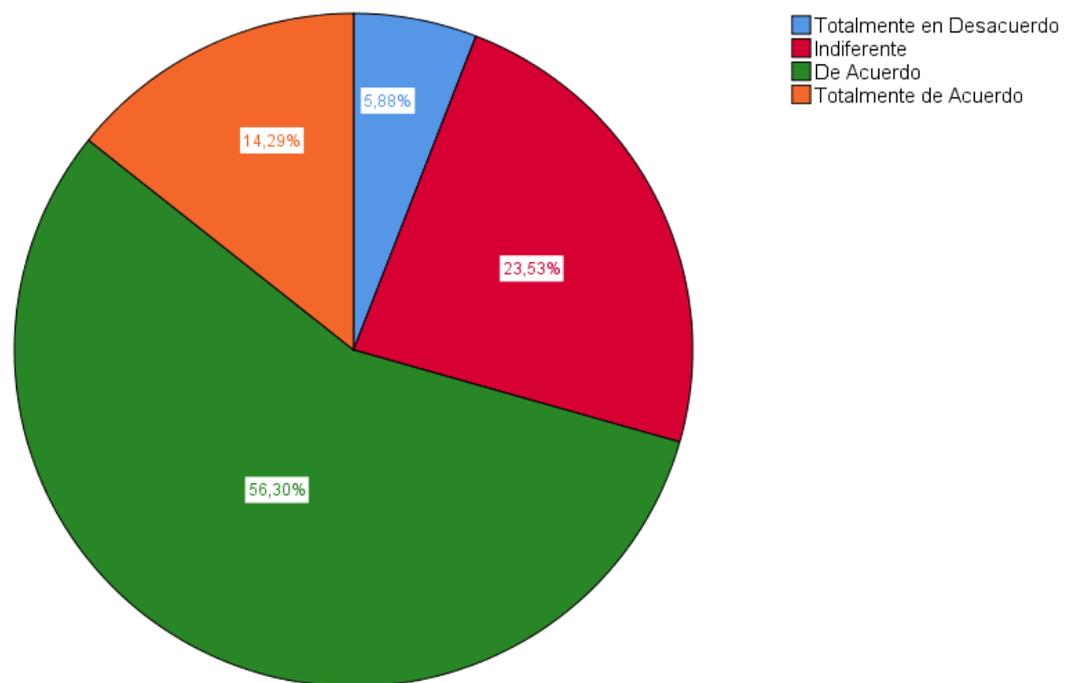


Figura 14: Facilidad en la transacción – Frecuencia

FUENTE: Base de datos SPSS

Tabla 13. *Facilidad en la transacción – Promedio*

	N	Media
3. El sitio web me permite una fácil transacción.	119	3,73

FUENTE: Base de datos SPSS

Interpretación:

En la Figura 14 se muestra que el 5,9% de los encuestados están totalmente en desacuerdo con la afirmación planteada; el 23,5% indiferentes; el 56,3% de acuerdo, y el 14,3% están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada. Así mismo en la Tabla 13 se muestra el promedio obtenido en este ítem (3,73); el mismo que guarda relación con el 56,3% y el 14,3% que mostraron su acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Los resultados muestran que el 56,3% de los clientes están satisfechos con la facilidad de realizar sus pagos (transacciones bancarias) al momento de adquirir algún producto. La empresa facilita las transacciones de manera directa, ésta brinda diversas formas de pago a través de tarjetas o aplicaciones diversas con los bancos. Sin embargo, el 5,9% mostraron su insatisfacción con este servicio en la plataforma, se deduce que éstos no se adaptan por completo a estas formas de pago o tienen inconvenientes con los datos solicitados al momento de realizar sus transacciones, o no cuentan con tarjetas para realizar este tipo de pagos.

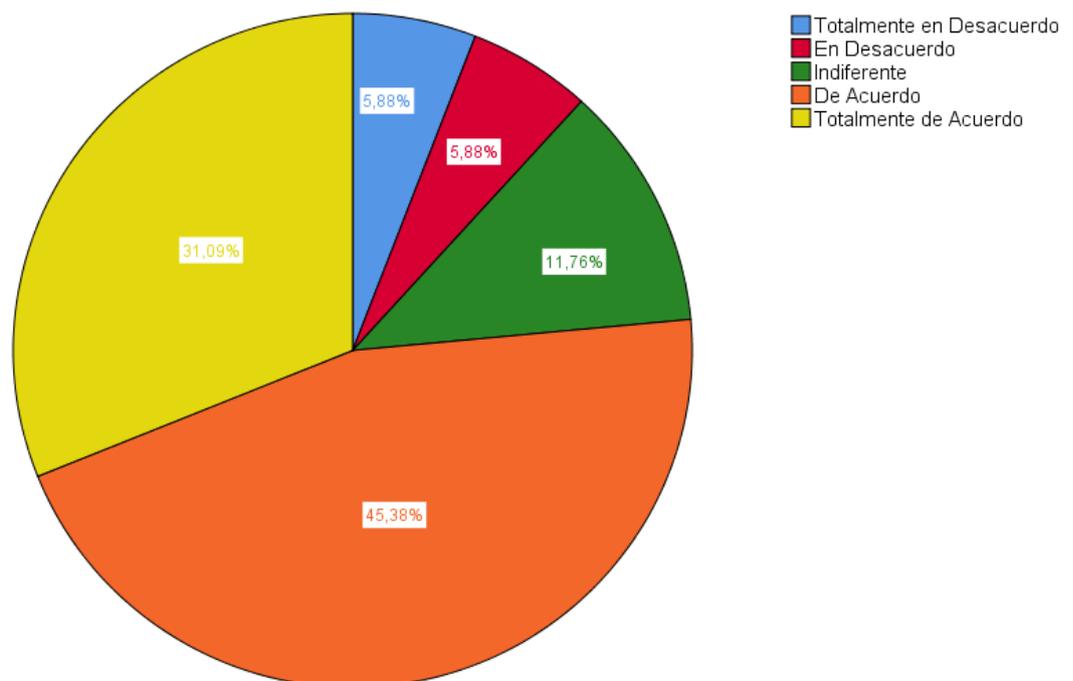


Figura 15: Información brindada – Frecuencia
FUENTE: Base de datos SPSS

Tabla 14. Información brindada – Promedio

	N	Media
4. La información brindada en el sitio web satisface mis expectativas.	119	3,90

FUENTE: Base de datos SPSS

Interpretación:

En la Figura 15 se muestra que el 5,9% de los encuestados están totalmente en desacuerdo con la afirmación planteada; el 5,9% en desacuerdo; el 11,8% indiferentes, el 45,4% de acuerdo y el 31,1% están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada. Así mismo, en la Tabla 14 se muestra el promedio obtenido en este ítem (3,90); el mismo que guarda relación con el 45,4% y el 31,1% que mostraron su acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Los resultados muestran que el 45,4% de los clientes encuestados están satisfechos con la organización de la información en la página web; esto ayuda a que puedan encontrar la información sobre los productos que necesitan; que la navegación en la fanpage sea de manera fácil. Sin embargo, el 11,8% mostraron su insatisfacción, éstos piensan o sienten que no existe una organización adecuada de la información sobre los productos en la fanpage, o son limitadas las secciones que tiene la página web y es cierto en el entendido de que la página web aún tiene limitaciones para ofrecer sus productos; además, el diseño de la fanpage no permite organizar cierta información que ayudaría a tomar mejores decisiones.

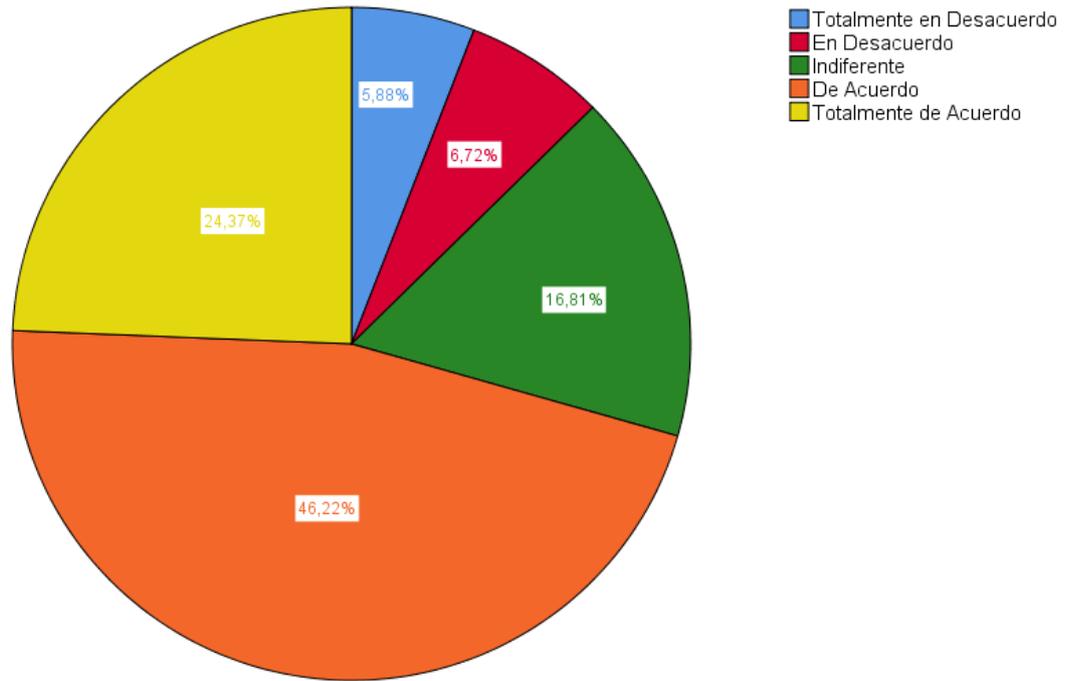


Figura 16: Rapidez en la carga – Frecuencia

FUENTE: Base de datos SPSS

Tabla 15. Rapidez en la carga – Promedio

	N	Media
5. El sitio web carga rápidamente.	119	3,76

FUENTE: Base de datos SPSS

Interpretación:

En la Figura 16 se muestra que el 5,9% de los clientes encuestados están totalmente en desacuerdo con la afirmación planteada; el 6,7% en desacuerdo; el 16,8% indiferentes; el 46,2% de acuerdo y el 24,4% están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada. Así mismo en la Tabla 15 se muestra el promedio obtenido en este ítem (3,76); el mismo que guarda relación con el 46,2% y el 24,4% que mostraron su acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Los resultados muestran que el 46,2% de los clientes están satisfechos con la rapidez en la carga del sitio web; al respecto, se debe entender que ésta carga rápida depende de la velocidad del internet que tiene un cliente, porque esto le permitirá soportar la cantidad de información e imágenes que muestra la empresa

en su página web (Facebook). Sin embargo, el 5,9% mostraron su insatisfacción con este servicio en la plataforma, entendiendo que no todos los clientes tienen la velocidad o capacidad de internet para una fácil navegación o en el peor de los casos que esto sea producido por fallas técnicas ocasionadas por Facebook.

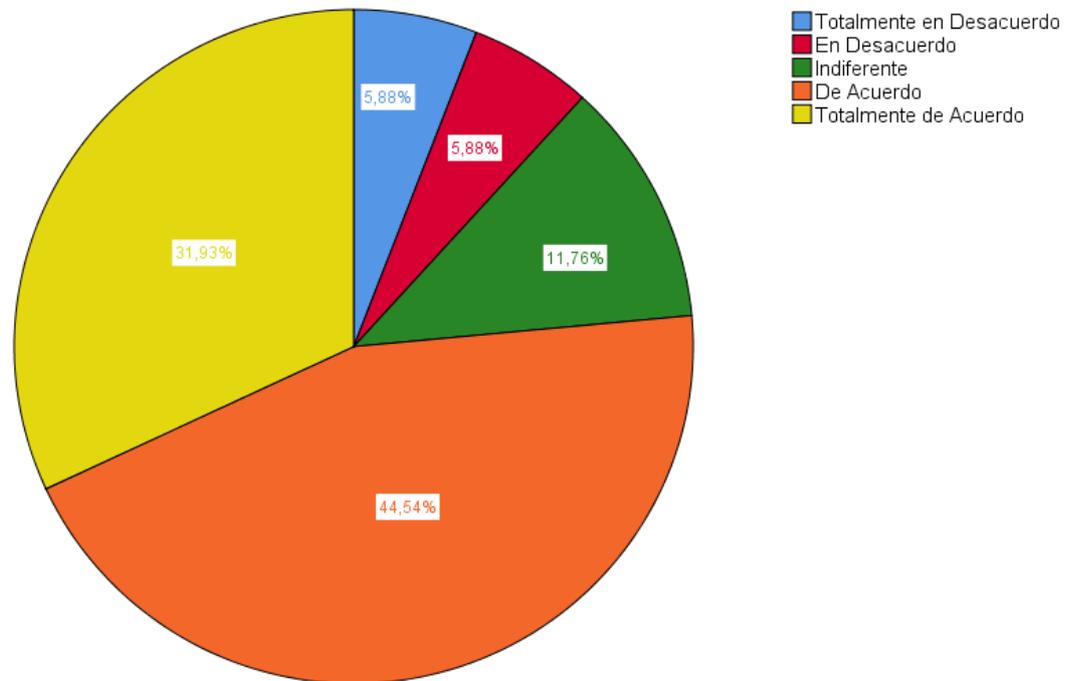


Figura 17: Facilidad de uso – Frecuencia
FUENTE: Base de datos SPSS

Tabla 16. *Facilidad de uso – Promedio*

	N	Media
6. El sitio web es de fácil uso.	119	3,91

FUENTE: Base de datos SPSS

Interpretación:

En la Figura 17 se muestra que el 5,9% de los clientes encuestados están totalmente en desacuerdo con la afirmación planteada; el 5,9% en desacuerdo; el 11,8% indiferentes; el 44,5% de acuerdo y el 31,9% están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada. Así mismo, en la Tabla 16 se muestra el promedio obtenido en este ítem (3,91); el mismo que guarda relación con el 44,5% y el 31,9% que mostraron su acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Los resultados muestran que el 44,5% de los clientes están satisfechos con la facilidad de usar la página web; al respecto Facebook busca satisfacer a sus clientes presentando diseños sencillos de fanpage para empresas que crean su cuenta en ella, en esa dirección los clientes perciben que la empresa presenta una página amigable que los atrae. Sin embargo, el 5,9% mostraron su insatisfacción con el uso de la plataforma; se deduce que éstos han empezado a usar esta plataforma y no están familiarizados con su manejo o navegación o que nunca navegaron por alguna página web. Además, se debe entender que las personas que empezaron a usar la red social Facebook lo hicieron para relacionarse con otras personas y/o con sus empresas favoritas; sin estar preparados para aprovechar las bondades de este tipo de páginas.

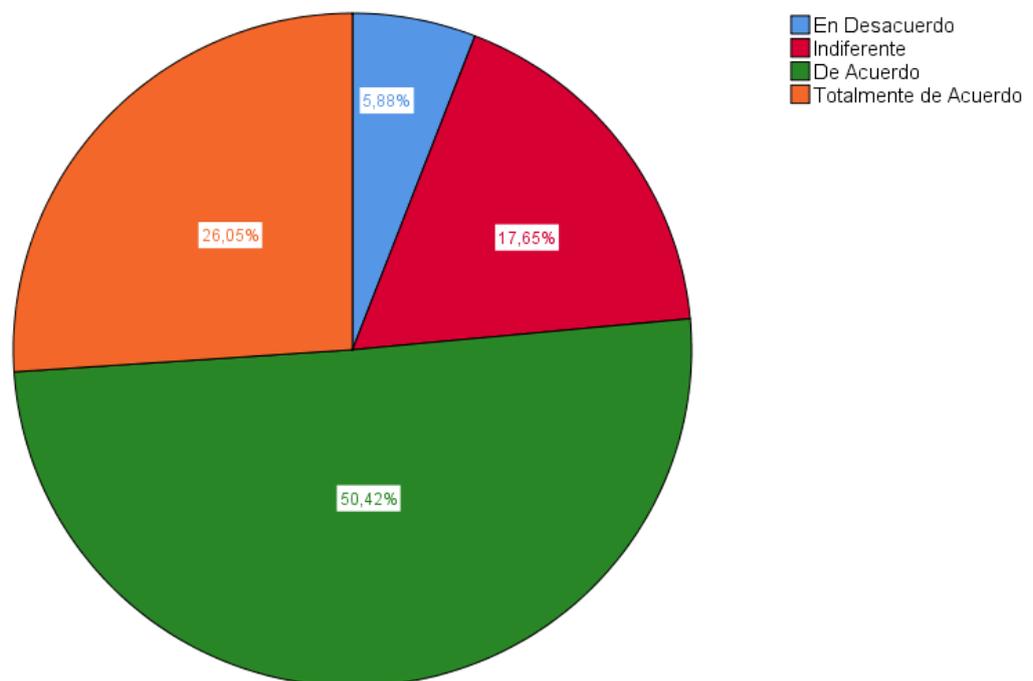


Figura 18: Acceso rápido – Frecuencia

FUENTE: Base de datos SPSS

Tabla 17. Acceso rápido – Promedio

	N	Media
7. El sitio web me permite acceder rápidamente.	119	3,97

FUENTE: Base de datos SPSS



Interpretación:

En la Figura 18 se muestra que el 5,9% de los clientes encuestados están en desacuerdo con la afirmación planteada; el 17,6% indiferentes, el 50,4% de acuerdo y el 26,1% están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada. Así mismo, en la Tabla 17 se muestra el promedio obtenido en este ítem (3,97). el mismo que guarda relación con el 50,4% y el 26,1% que mostraron su acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Los resultados muestran que el 50,4% de los clientes están satisfechos con el acceso rápido a la plataforma; al respecto, se debe entender que la rapidez en el acceso a la fanpage, depende de la velocidad de internet que tenga el cliente, este detalle le permitiría encontrar la tienda virtual de manera rápida en el buscador, siendo el nombre un detalle a favor porque no existen otras empresas con un nombre similar, lo que hace que los clientes la encuentren y accedan de manera rápida; en esa dirección, éstos perciben que la empresa decidió por tener su fanpage en la red social más usada por la rapidez en el acceso manejando detalles como las respuestas rápidas, las respuestas de los mensajes lo hacen máximo en un día. Sin embargo, el 5,9% mostraron su insatisfacción con el acceso rápido a la plataforma; se deduce, que éstos tuvieron problemas en la red o se demoran en cargar las imágenes que {presenta la página web.

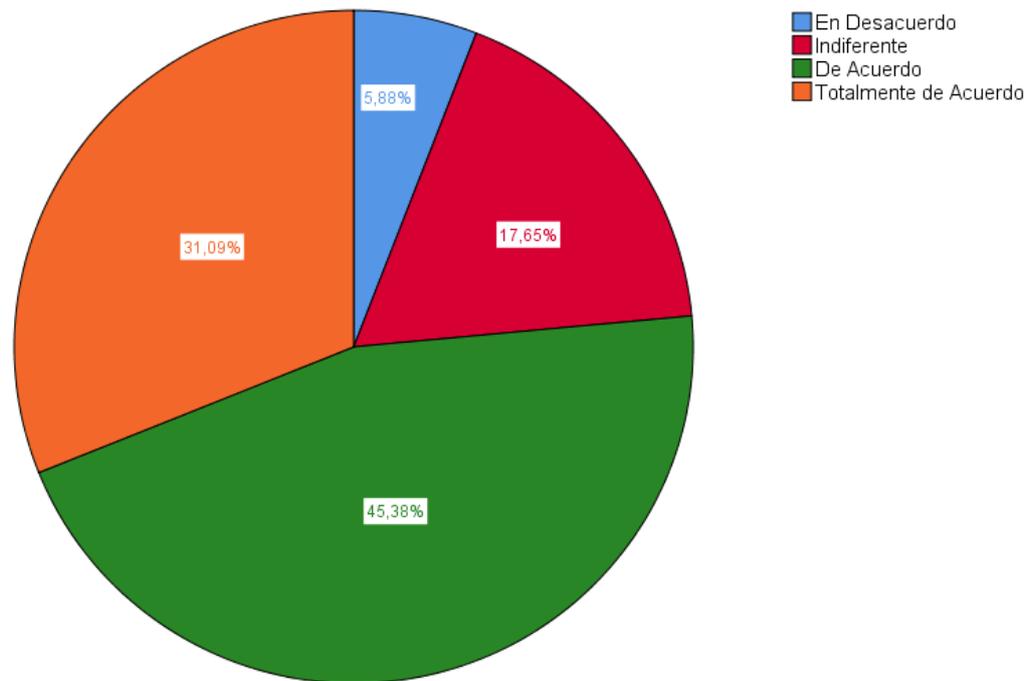


Figura 19: Organización – Frecuencia

FUENTE: Base de datos SPSS

Tabla 18. Organización – Promedio

	N	Media
8. El sitio web está bien organizado.	119	4,02

FUENTE: Base de datos SPSS

Interpretación:

En la Figura 19 se muestra que el 5,9% de los clientes encuestados están en desacuerdo con la afirmación planteada; el 17,6% indiferentes; el 45,4% de acuerdo y el 31,1% están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada. Así mismo, en la Tabla 18 se muestra el promedio obtenido en este ítem (4,02); el mismo que guarda relación con el 45,4% y el 31,1% de los clientes que mostraron su acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Los resultados muestran que el 45,4% de los clientes encuestados están satisfechos con la organización de la plataforma; éstos perciben que la fanpage, considera secciones con información necesaria para los productos ofrecidos; lo que hace que tengan una mejor experiencia en la navegación de la página. En ese

sentido, la empresa ha diseñado la página con secciones o apartados bien organizados e información necesaria según la necesidad de los clientes. Sin embargo, el 5,9% perciben todo contrario; se deduce que es por falta de información o que no están ubicados en la sección adecuada, o que faltan secciones que satisfagan las necesidades de éstos.

4.1.1.1.2. Dimensión: Disponibilidad del Sistema

Esta dimensión tiene cuatro (4) indicadores, el análisis de los mismos se presenta a continuación (afirmaciones consideradas en el cuestionario):

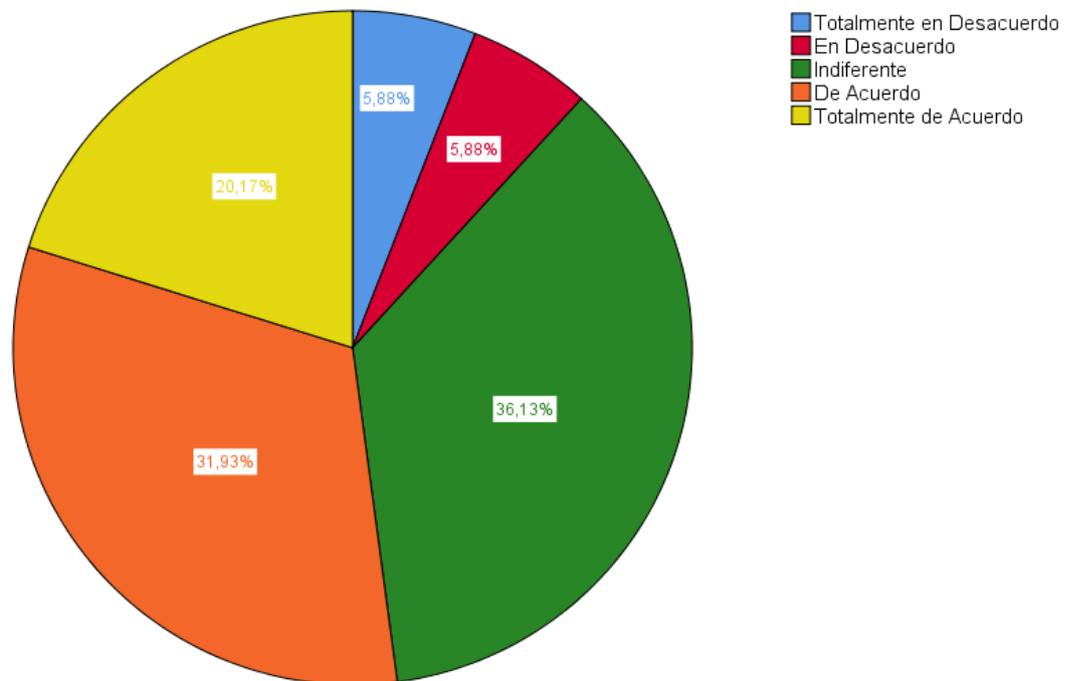


Figura 20: Disponibilidad del sitio web – Frecuencia
FUENTE: Base de datos SPSS

Tabla 19. Disponibilidad del sitio web – Promedio

	N	Media
9. El sitio web está siempre disponible.	119	3,55

FUENTE: Base de datos SPPS

Interpretación:

En la Figura 20 se muestra que el 5,9% de los clientes encuestados están totalmente en desacuerdo con la afirmación planteada; el 5,9% en desacuerdo; el 36,1% indiferentes; el 31,9% de acuerdo y el 20,2% están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada. Así mismo, en la Tabla 19 se muestra el promedio obtenido en este ítem (3,55); el mismo que guarda relación con el 31,9% y el 20,2% de los clientes que mostraron su acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Los resultados muestran que el 31,9% de los clientes están satisfechos con la disponibilidad del sitio web; éstos perciben que el horario disponible de la fanpage y de la misma plataforma funciona de acuerdo a sus intereses; por lo que podemos decir que tanto el acceso a la página web y el horario de atención siempre están disponibles para poder comunicarse. Sin embargo, el 5,9% mostraron su insatisfacción con el servicio, éstos perciben que el horario de atención al no estar especificado de manera clara no permite una relación fluida con la fanpage de la empresa, lo que genera la incomodidad de éstos.

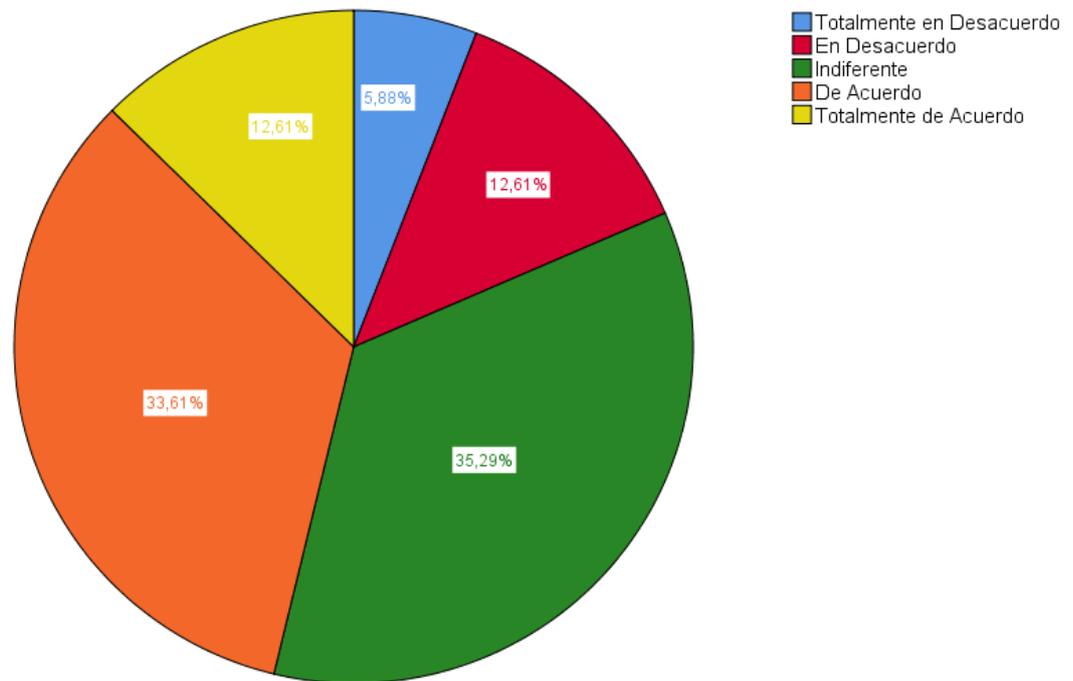


Figura 21: Rapidez del sistema – Frecuencia

FUENTE: Base de datos SPSS

Tabla 20. Rapidez del sistema – Promedio

	N	Media
10. El sistema se inicia y se ejecuta rápidamente.	119	3,34

FUENTE: Base de datos SPSS

Interpretación:

En la Figura 21 se muestra que el 5,9% de los clientes encuestados están totalmente en desacuerdo con la afirmación planteada; el 12,6% en desacuerdo; el 35,3% indiferentes; el 33,6% de acuerdo y el 12,6% están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada. Así mismo, en la Tabla 20 se muestra el promedio obtenido en este ítem (3,34); el mismo que guarda relación con el 33,6% y el 12,6% de los clientes que mostraron su acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Los resultados muestran que el 33,6% de los clientes están satisfechos con la rapidez en el inicio y ejecución del sistema; éstos ingresan a la plataforma y puede hacer lo que crean conveniente en la página web de la empresa. Sin

embargo, el 5,9% perciben lo contrario, que la ejecución y el procesamiento de datos presentan demoras; en el entendido de que éstos acceden a la fanpage desde una computadora o un celular; lo que hace que el inicio y ejecución de la fanpage o el acceso en general a la página web sea lento o rápido por los equipos que utiliza y dispone el cliente.

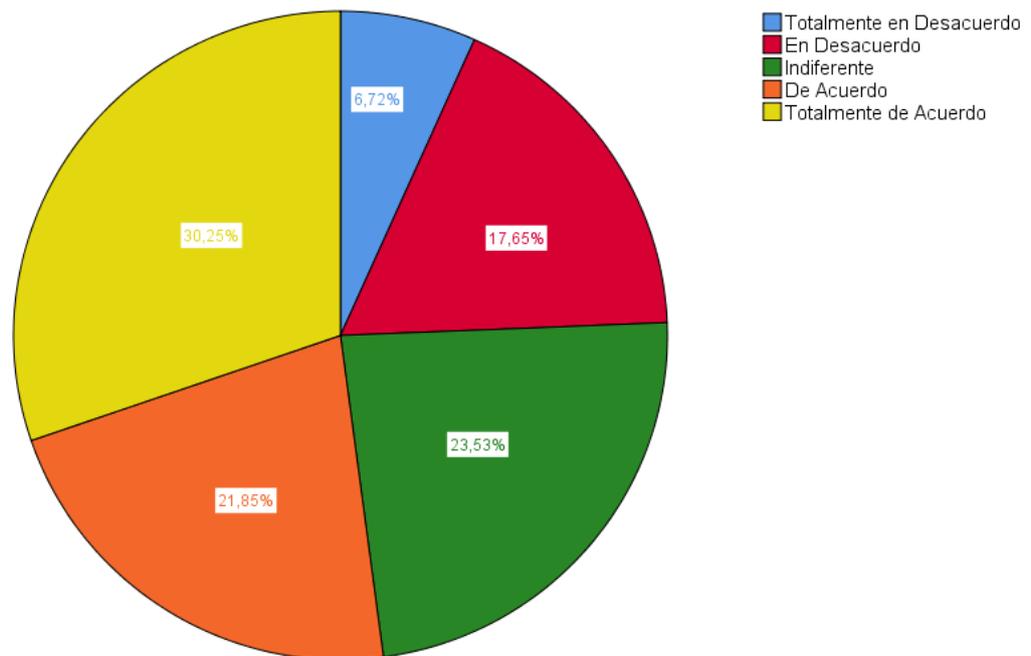


Figura 22: Fluidez del sistema – Frecuencia
FUENTE: Base de datos SPSS

Tabla 21. Fluidez del sistema – Promedio

	N	Media
11. El sistema no se bloquea.	119	3,51

FUENTE: Base de datos SPSS

Interpretación:

En la Figura 22 se muestra que el 6,7% de los clientes encuestados están totalmente en desacuerdo con la afirmación planteada; el 17,6% en desacuerdo; el 23,5% indiferentes; el 21,8% de acuerdo y el 30,3% están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada. Así mismo en la Tabla 21 se muestra el promedio obtenido en este ítem (3,51); el mismo que guarda relación con el 21,8% y el 30,3% de los clientes que mostraron su acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Los resultados muestran que el 30,3% de clientes están satisfechos con el funcionamiento del sistema; según éstos no existe interferencias en el sistema, lo que facilita el acceso a la página web y a la navegación de manera sencilla; además, debe entenderse que este tipo de página web no puede sufrir algún tipo de bloqueo porque es utilizado de manera pública y si fuese lo contrario se crearía un caos general. Sin embargo, existe el 6,7% de los clientes que mostraron su insatisfacción con el sistema, se deduce que experimentaron algún tipo de bloqueo; esto puede darse por la protección en la navegación o estar relacionado con las configuraciones que exige Chrome para una eficiente navegación.

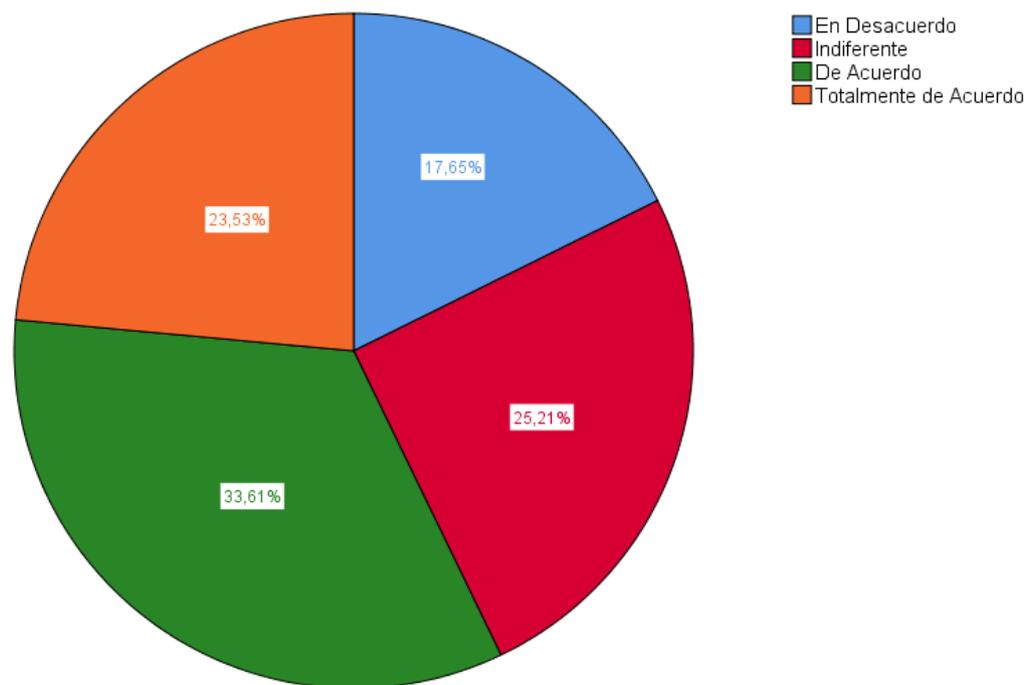


Figura 23: Ingreso de pedidos – Frecuencia

FUENTE: Base de datos SPSS

Tabla 22. *Ingreso de pedidos – Promedio*

	N	Media
12. El sistema no se congela al ingresar los pedidos.	119	3,63

FUENTE: Base de datos SPSS

Interpretación:

En la Figura 23 se muestra que el 17,9% de los clientes encuestados están en desacuerdo con la afirmación planteada; el 25,2% indiferentes; el 33,6% de acuerdo y el 23,5% están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada. Así mismo en la Tabla 22 se muestra el promedio obtenido en este ítem (3,63); el mismo que guarda relación con el 33,6% y el 23,5% de los clientes que mostraron su acuerdo con la afirmación planteada

Análisis:

Los resultados muestran que el 33,6% de clientes están satisfechos con el ingreso de datos al realizar un pedido; esto significa que no tienen algún tipo de inconveniente al hacer el pedido en el sistema; en todo caso si existiese algún inconveniente en el sistema como por ejemplo el congelamiento, notaron que la empresa reacciona rápidamente para continuar con la recepción de los diferentes pedidos sin problemas con la seguridad de ser atendidos. Sin embargo, el 17,9% mostraron su insatisfacción con el funcionamiento del sistema al momento de ingresar los pedidos; se deduce que el sistema se congeló en pleno proceso del pedido, esto debido a deficiencias internas de la plataforma o a factores externos como las fallas provocadas por internet, lo que trae como consecuencia no registrar o guardar los datos del pedido del cliente hasta ese momento del percance.

4.1.1.1.3. Dimensión: Fiabilidad

Esta dimensión tiene siete (7) indicadores, el análisis de los mismos se presenta a continuación (afirmaciones consideradas en el cuestionario):

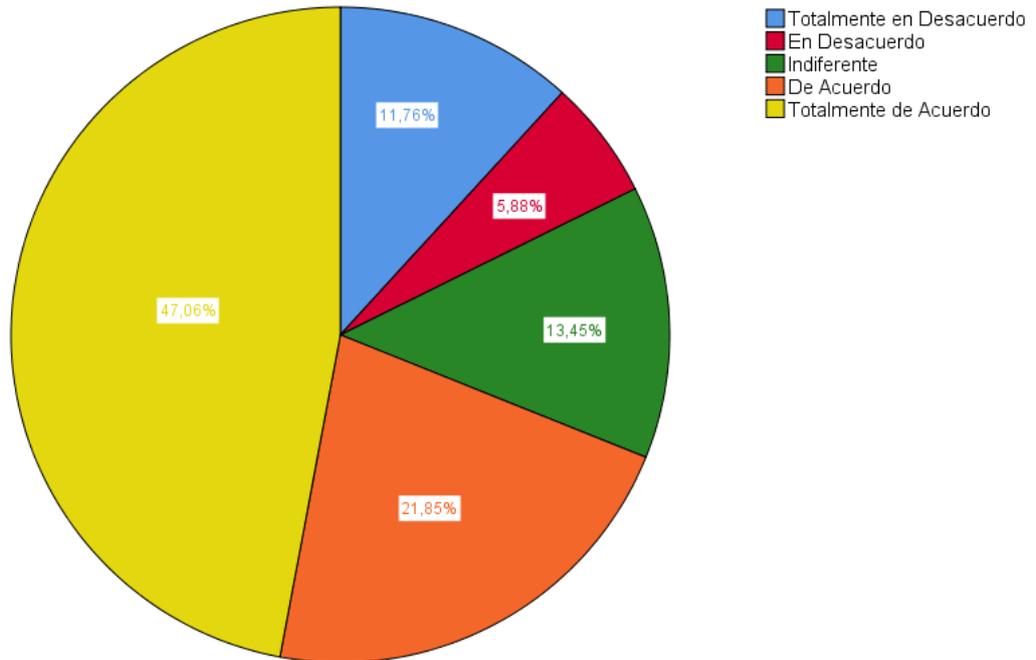


Figura 24: Atención de pedidos – Frecuencia

FUENTE: Base de datos SPSS

Tabla 23. Atención de pedidos – Promedio

	N	Media
13. Los pedidos son atendidos de manera oportuna.	119	3,87

FUENTE: Base de datos SPSS

Interpretación:

En la Figura 24 se muestra que el 11,8% de los clientes encuestados están totalmente en desacuerdo con la afirmación planteada; el 5,9% en desacuerdo; el 13,4% indiferentes; el 21,8% de acuerdo y el 47,1% están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada. Así mismo en la Tabla 23 se muestra el promedio obtenido en este ítem (3,87); el mismo que guarda relación con el 21,8% y el 47,1% de los clientes que mostraron su acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Los resultados muestran que el 47,1% de los clientes encuestados están satisfechos con la atención oportuna de los pedidos; éstos perciben que la empresa cumple con lo prometido a través de la fanpage; esto referido a ofertas, diseños solicitados, sabores, cantidad, tamaño, calidad, entre otros; se entiende, que la

atención de los pedidos conlleva a respetar o cumplir al detalle el pedido realizado; desde la toma del pedido hasta la entrega del mismo. Sin embargo, se tiene el 5,9% de clientes que mostraron su insatisfacción con la atención de los pedidos, se deduce que lo mostrado en el sitio web no es concordante con el pedido o que ante problemas técnicos no permitieron realizar sus pedidos de manera adecuada.

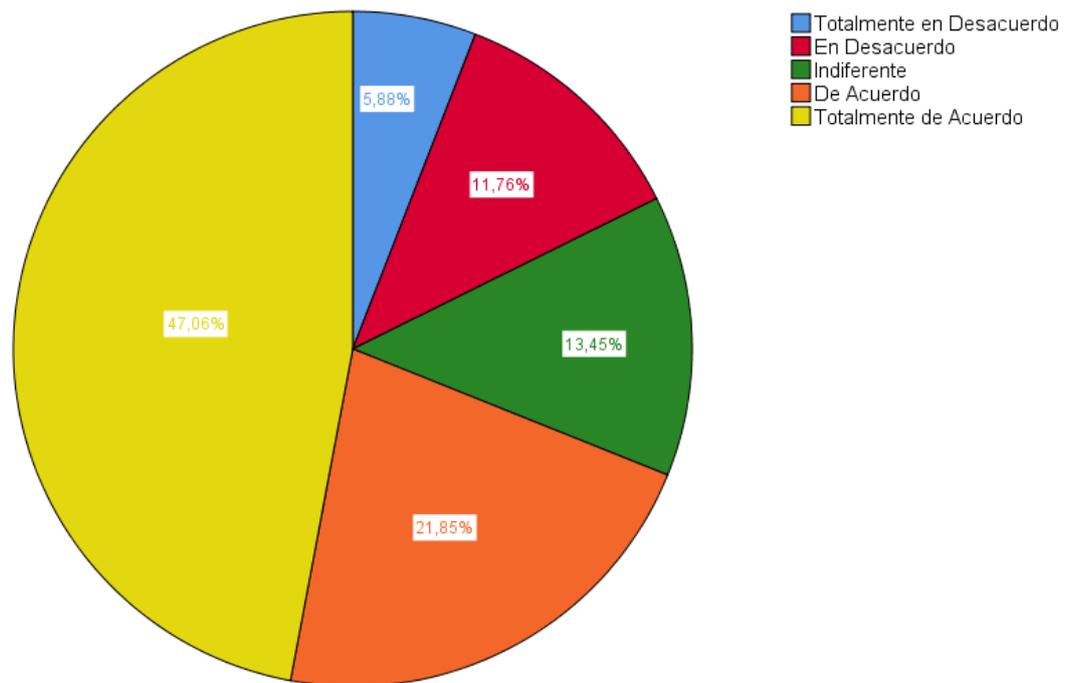


Figura 25: Disponibilidad de productos – Frecuencia
FUENTE: Base de datos SPSS

Tabla 24. Disponibilidad de productos – Promedio

	N	Media
14. Siempre existe disponibilidad de productos.	119	3,92

FUENTE: Base de datos SPSS

Interpretación:

En la Figura 25 se muestra que el 5,9% de los clientes encuestados están totalmente en desacuerdo con la afirmación planteada; el 11,8% en desacuerdo; el 13,4% indiferentes; el 21,8% de acuerdo y el 47,1% están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada. Así mismo, en la Tabla 24 se muestra el promedio obtenido en este ítem (3,92); el mismo que guarda relación con el 21,8% y el

47,1% de los clientes que mostraron su acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Los resultados muestran que el 47,1% de clientes están satisfechos con la disponibilidad de productos en el sitio web; perciben que la empresa mantiene actualizado e informan oportunamente sobre la disponibilidad de los diferentes productos ofrecidos; están seguros que los productos solicitados están disponibles y que serán atendidos oportunamente; así mismo, al tener información actualizada de los productos disponibles, tienen más opciones para la adquisición de los productos. Sin embargo, el 5,9% de clientes mostraron su insatisfacción con el servicio; este resultado es como consecuencia de que éstos observaron que la empresa no actualizó el movimiento de los productos o que no existe información actualizada sobre la disponibilidad o no de algún producto.

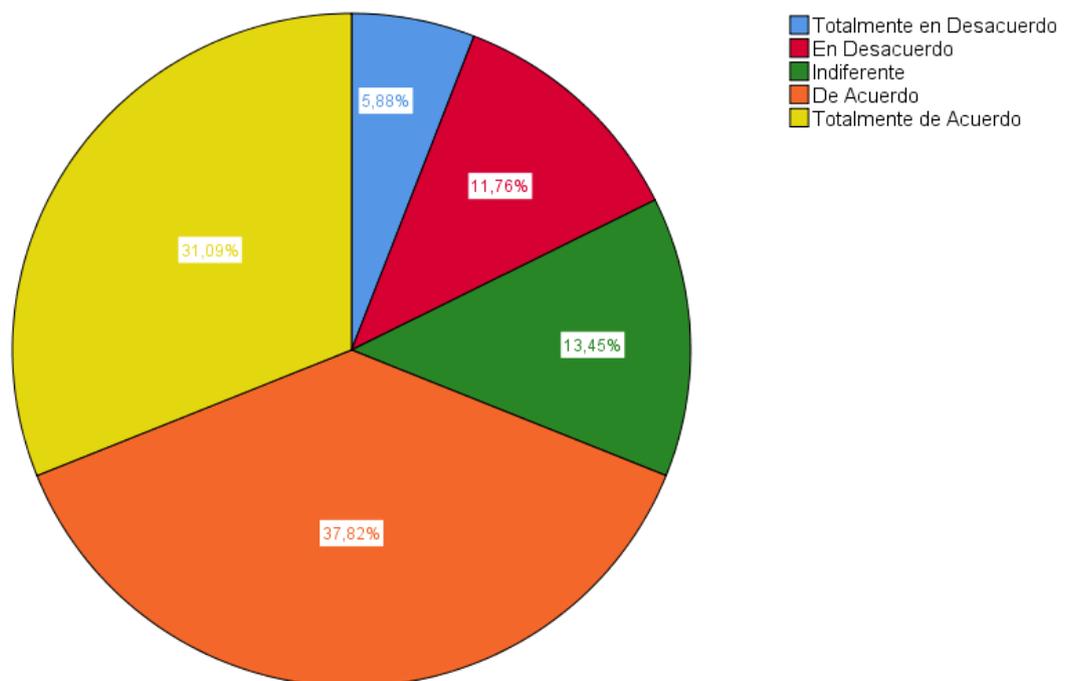


Figura 26: Entrega de pedidos – Frecuencia
FUENTE: Base de datos SPSS

Tabla 25. Entrega de pedidos – Promedio

	N	Media
15. Los pedidos son entregados de manera rápida.	119	3,76

FUENTE: Base de datos SPSS

Interpretación:

En la Figura 26 se muestra que el 5,9% de los clientes encuestados están totalmente en desacuerdo con la afirmación planteada; el 11,8% en desacuerdo; el 13,4% indiferentes; el 37,8% de acuerdo y el 31,1% están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada. Así mismo, en la Tabla 25 se muestra el promedio obtenido en este ítem (3,76); el mismo que guarda relación con el 37,8% y el 31,1% de los clientes que mostraron su acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Los resultados muestran que el 37,8% de los clientes encuestados están satisfechos con la entrega producto; perciben rapidez en la entrega, destacando el servicio de delivery, a través del cual se hace llegar el producto desde la empresa hasta la dirección del cliente; al respecto, la empresa cuenta con movilidad propia para realizar este tipo de servicio de forma rápida. Sin embargo, el 5,9% de clientes mostraron su insatisfacción con la entrega del producto; que puede ser como consecuencia del tráfico, que el pedido sea en horas punta o porque la movilidad tuvo algún percance técnico, detalles que condicionan de una u otra manera la entrega del producto.

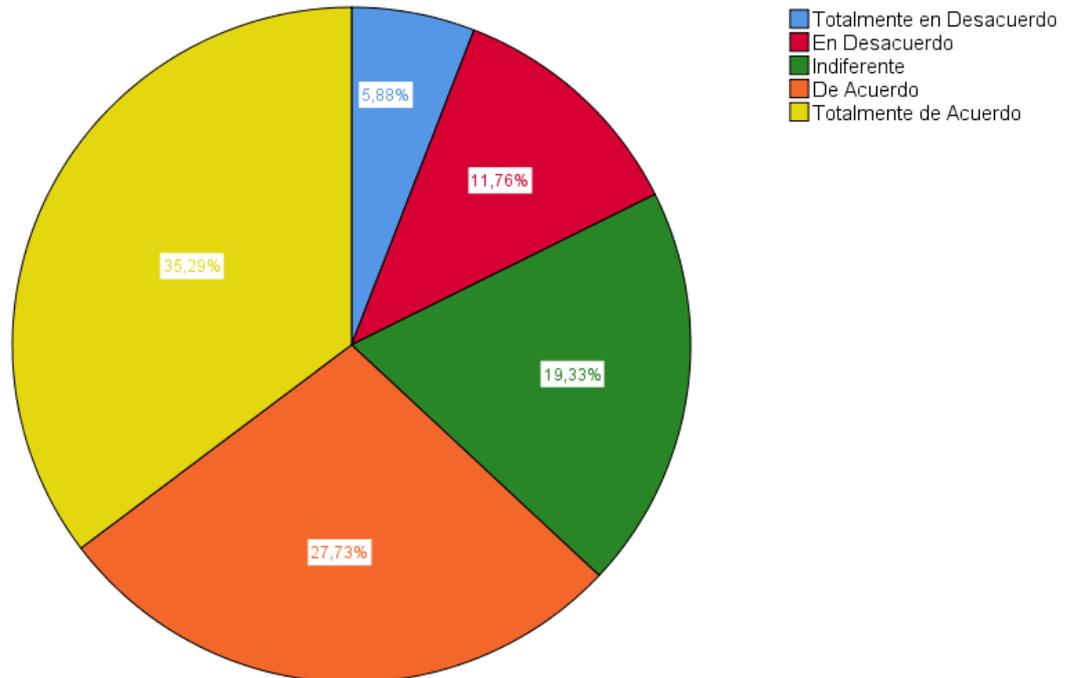


Figura 27: Envío de productos – Frecuencia

FUENTE: Base de datos SPSS

Tabla 26. Envío de productos – Promedio

	N	Media
16. Los envíos nunca han sido rechazados.	119	3,75

FUENTE: Base de datos SPSS

Interpretación:

En la Figura 27 se muestra que el 5,9% de los clientes encuestados están totalmente en desacuerdo con la afirmación planteada; el 11,8% en desacuerdo; el 19,3% indiferentes; el 27,7% de acuerdo y el 35,3% están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada. Así mismo, en la Tabla 26 se muestra el promedio obtenido en este ítem (3,75); el mismo que guarda relación con el 27,7% y el 35,3% de los clientes que mostraron su acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Los resultados muestran que el 35,3% de clientes están satisfechos con el envío de los productos solicitados; éstos perciben que la empresa cumple con enviar los productos respetando los detalles especificados; no dando lugar a quejas o malestar alguno, ni rechazo de los productos enviados, relevando los protocolos que se tiene para tal fin. Sin embargo, el 5,9% mostraron su insatisfacción con el servicio, éstos consideran que los productos recepcionados no están en relación a lo solicitado, lo que ha provocado rechazos hasta la devolución realizado.

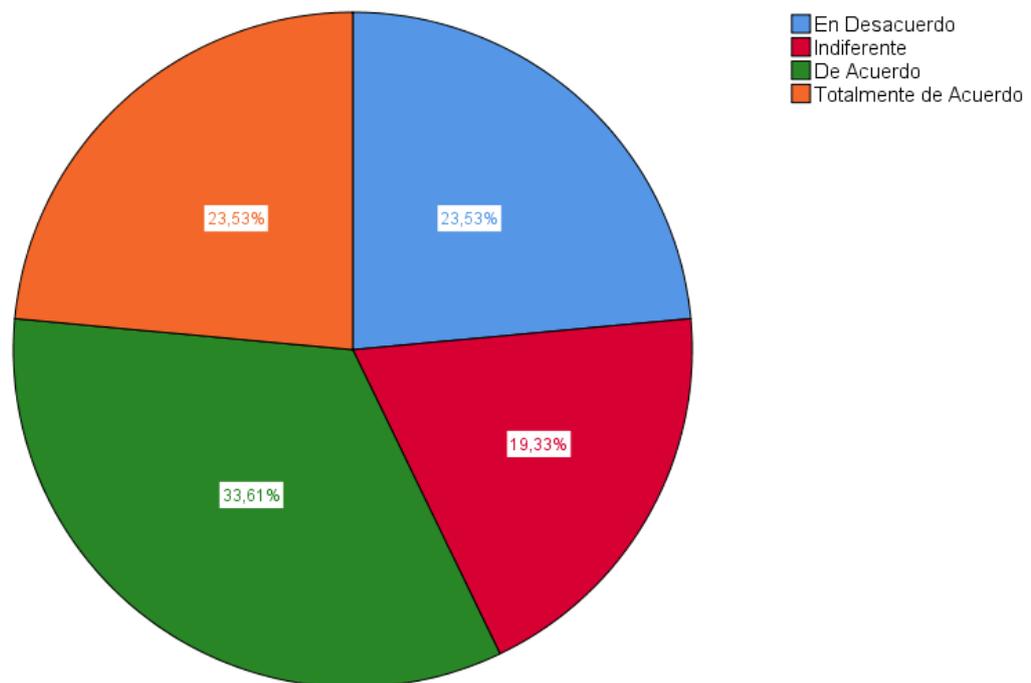


Figura 28: Stock de productos – Frecuencia

FUENTE: Base de datos SPSS

Tabla 27. Stock de productos – Promedio

	N	Media
17. Cuentan con el stock necesario de los productos solicitados.	119	3,57

FUENTE: Base de datos SPSS



Interpretación:

En la Figura 28 se muestra que el 23,5% de los clientes encuestados están en desacuerdo con la afirmación planteada; el 19,3% indiferentes; el 33,6% de acuerdo y el 23,5% están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada. Así mismo en la Tabla 27 se muestra el promedio obtenido en este ítem (3,57); el mismo que guarda relación con el 33,6% y el 23,5% de los clientes que mostraron su acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Los resultados muestran que el 33,6% de los clientes están satisfechos con el stock de productos que tiene la empresa; al respecto éstos observan que la fanpage publica stocks actualizados de productos; sienten que la cantidad del stock publicada en el sitio web les permite satisfacer sus necesidades de manera oportuna. Sin embargo, el 23,5% mostraron su insatisfacción con el stock de productos; el motivo puede ser porque no lograron obtener el producto requerido o que la empresa no maneja adecuadamente el stock mínimo necesario para cada producto generando el malestar de los mismos.

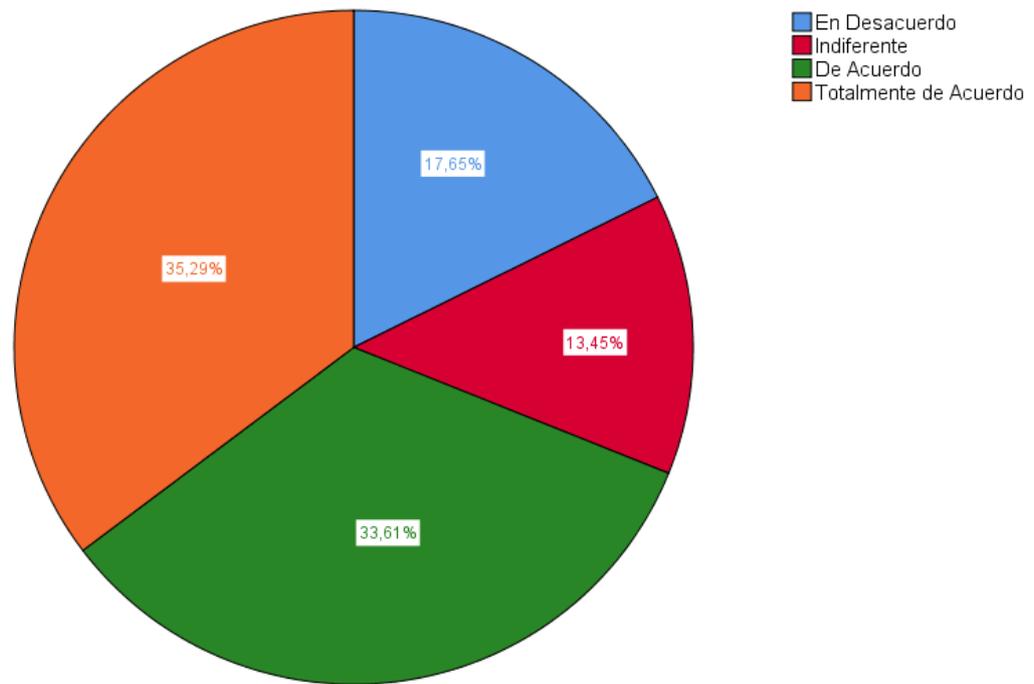


Figura 29: Exhibición de ofertas - Frecuencia

FUENTE: Base de datos SPSS

Tabla 28. Exhibición de ofertas - Promedio

	N	Media
18. Cumplen con las ofertas exhibidas.	119	3,87

FUENTE: Base de datos SPSS

Interpretación:

En la Figura 29 se muestra que el 17,6% de los clientes encuestados están en desacuerdo con la afirmación planteada; el 13,4% indiferentes; el 33,6% de acuerdo y el 35,3% están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada. Así mismo en la Tabla 28 se muestra el promedio obtenido en este ítem (3,87); el mismo que guarda relación con el 33,6% y el 35,3% de los clientes que mostraron su acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Los resultados muestran que el 35,3% de los clientes están satisfechos con la información y el cumplimiento de las ofertas; perciben que la empresa publica en su fanpage ofertas actualizadas por temporadas, como el día del padre, día de la madre, día de los enamorados, aniversarios, entre otros eventos; en estas ofertas

por ejemplo se consideran descuentos cuando se solicita un paquete de productos. Sin embargo, el 17,6% mostraron su insatisfacción con el cumplimiento de las ofertas, dudan de su veracidad, porque si bien las ofertas están publicadas no especifican las fechas límites o no mencionan de manera clara que las ofertas se aplican solo a determinados productos.

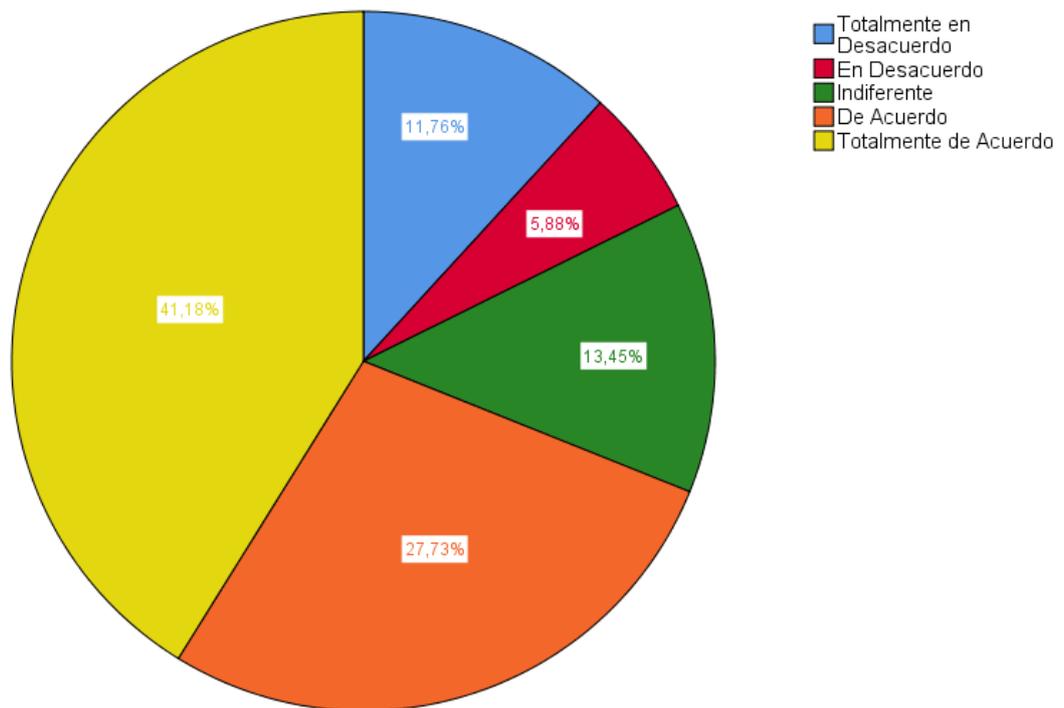


Figura 30: Tiempo de entrega – Frecuencia

FUENTE: Base de datos SPSS

Tabla 29. *Tiempo de entrega – Promedio*

	N	Media
19. Cumplen con el tiempo en la entrega de productos.	119	3,81

FUENTE: Base de datos SPSS

Interpretación:

En la Figura 30 se muestra que el 11,8% de los clientes encuestados están totalmente en desacuerdo con la afirmación planteada; el 5,9% en desacuerdo; el 13,4% indiferentes; el 27,7% de acuerdo y el 41,2% están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada. Así mismo en la Tabla 29 se muestra el promedio

obtenido en este ítem (3,81); el mismo que guarda relación con el 27,7% y el 41,2% de los clientes que mostraron su acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Los resultados muestran que el 41,2% de los clientes están satisfechos con el tiempo de entrega de los productos; se entiende que las entregas son realizadas de manera oportuna y lo más importante cumpliendo con los detalles solicitados. Sin embargo, se tiene el 5,9% que mostraron su insatisfacción con la entrega; esto es, que la entrega no llegó a tiempo por imprevistos o porque el producto no cumple las especificaciones solicitadas por éstos.

4.1.1.1.4. Dimensión: Privacidad

Esta dimensión tiene tres (3) indicadores, el análisis de los mismos se presenta a continuación (afirmaciones consideradas en el cuestionario):

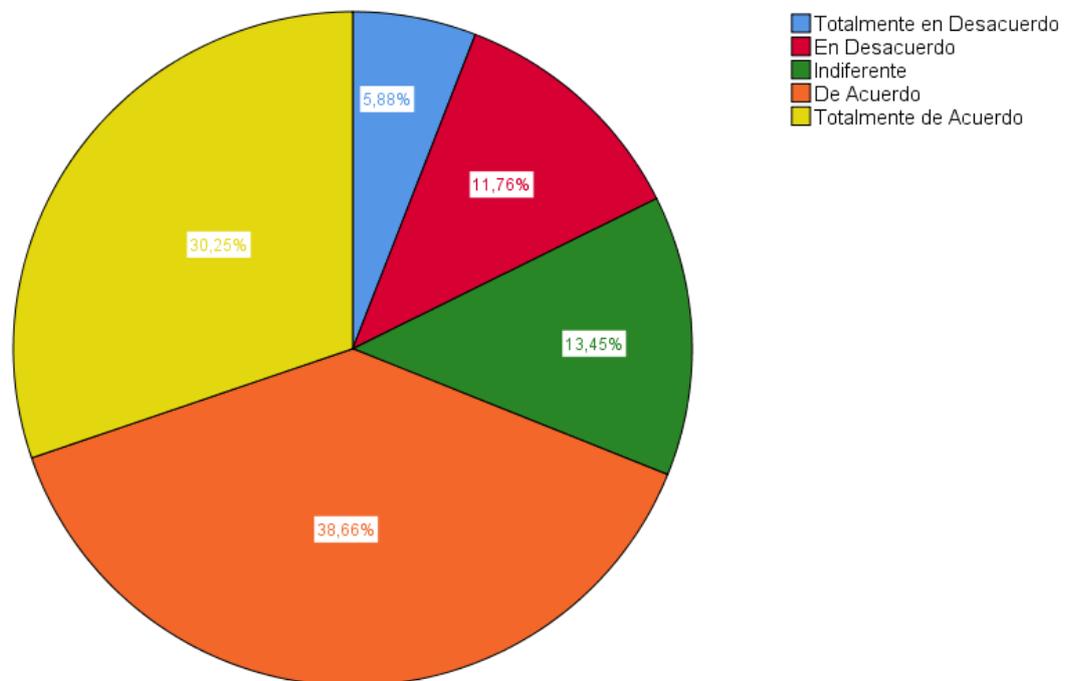


Figura 31: Protección de información sobre compras – Frecuencia

FUENTE: Base de datos SPSS

Tabla 30. *Protección de información sobre compras – Promedio*

	N	Media
20. La empresa protege la información sobre las compras realizadas.	119	3,76

FUENTE: Base de datos SPSS

Interpretación:

En la Figura 31 se muestra que el 5,9% de los clientes encuestados están totalmente en desacuerdo con la afirmación planteada; el 11,8% en desacuerdo; el 13,4% indiferentes; el 38,7% de acuerdo y el 30,3% están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada. Así mismo en la Tabla 30 se muestra el promedio obtenido en este ítem (3,76); el mismo que guarda relación con el 38,7% y el 30,3% de los clientes que mostraron su acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Los resultados muestran que el 38,7% de clientes están satisfechos con la protección de información sobre las compras realizadas; al respecto, los clientes saben que terceras personas pueden solicitar información sobre las compras realizadas; al respecto se conoce que la empresa cuenta con su base de datos propia donde queda registrado toda la información de sus clientes, siendo difícil que terceros u otras empresas puedan acceder a esta información sin el permiso o consentimiento de la empresa. Sin embargo, se tiene un 5,9% que mostraron su insatisfacción con este servicio de protección; puede ser por la desconfianza en la seguridad cibernética o porque la empresa no comunicó oportunamente que la información está debidamente protegida.

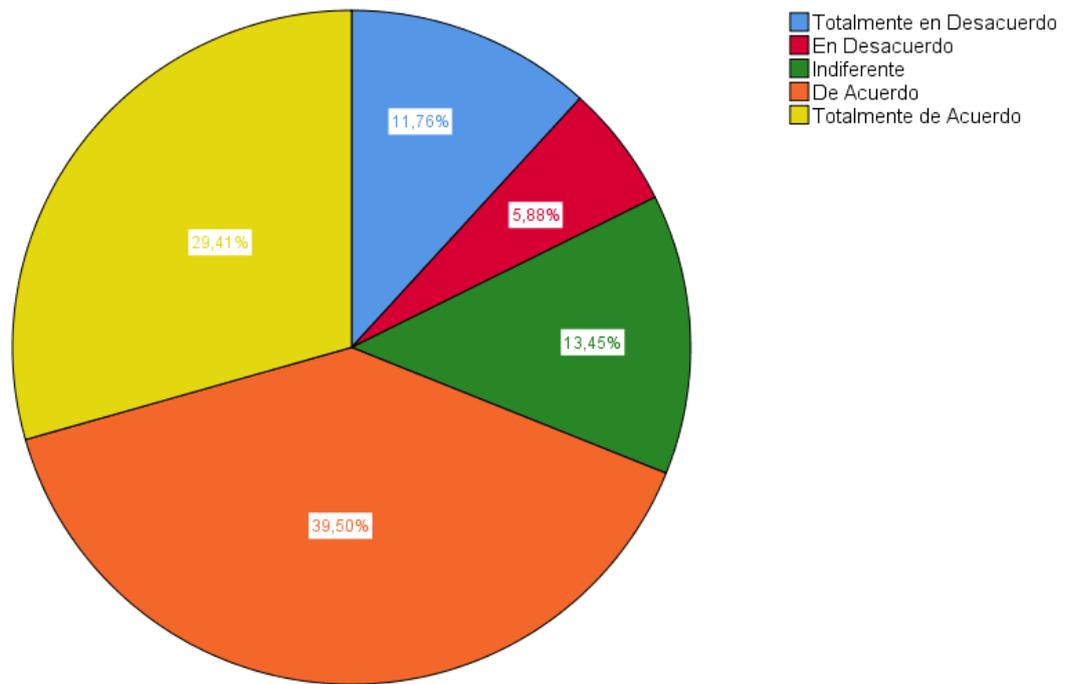


Figura 32: Protección sobre información personal – Frecuencia

FUENTE: Base de datos SPSS

Tabla 31. Protección de información personal – Promedio

	N	Media
21. La empresa no comparte información personal con otros sitios web.	119	3,69

FUENTE: Base de datos SPSS

Interpretación:

En la Figura 32 se muestra que el 11,8% de los clientes encuestados están totalmente en desacuerdo con la afirmación planteada; el 5,9% en desacuerdo; el 13,4% indiferentes; el 39,5% de acuerdo y el 29,4% están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada. Así mismo en la Tabla 31 se muestra el promedio obtenido en este ítem (3,69); el mismo que guarda relación con el 39,5% y el 29,4% de los clientes que mostraron su acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Los resultados muestran que el 39,5% de clientes están satisfechos con la protección sobre la información personal; se deduce que este detalle es manejado en función al tema post venta; los datos solicitados están debidamente protegidos

junto a la información de las compras realizadas; de la misma forma saben que terceros o personas ajenas a la empresa no pueden acceder a este tipo de información, resaltando la reserva de información por parte de la empresa, en todo caso si fuese todo lo contrario ésta tendría que asumir las consecuencias que trae facilitar este tipo de información. Sin embargo, el 5,9% de los clientes mostraron su insatisfacción con este tipo de protección; éstos perciben que la empresa comparte la información personal en otros sitios web; o facilita información por otros medios.

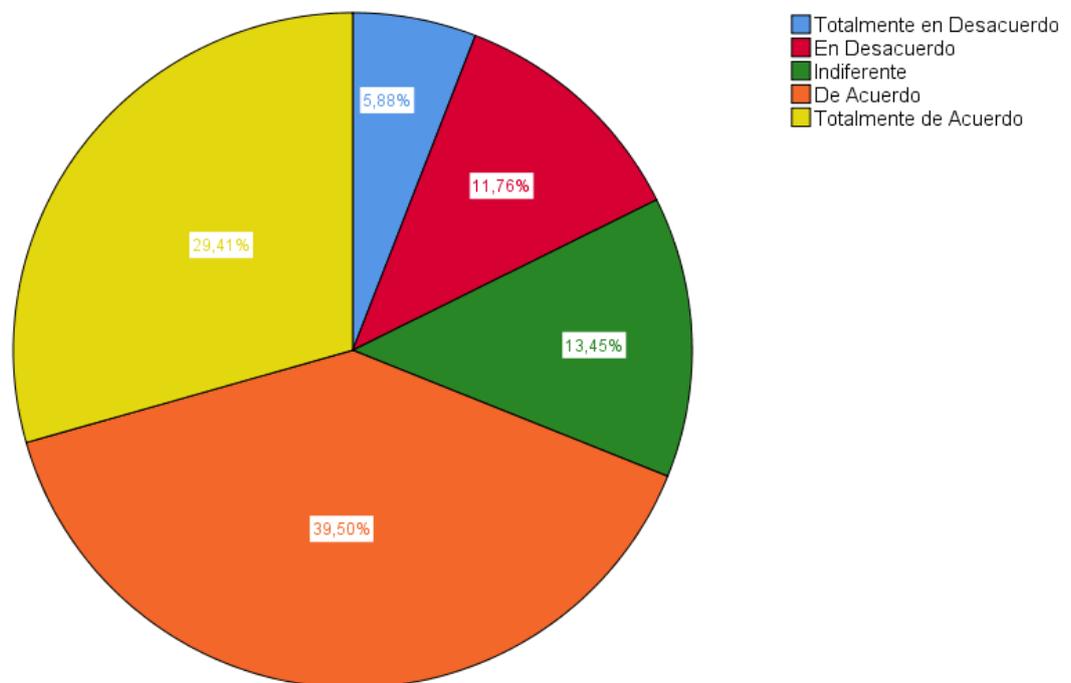


Figura 33: Protección de información sobre tarjetas de crédito – Frecuencia

FUENTE: Base de datos

Tabla 32. Protección de información sobre tarjetas de crédito – Promedio

	N	Media
22. La empresa protege la información sobre mis tarjetas de crédito.	119	3,75

FUENTE: Base de datos

Interpretación:

En la Figura 33 se muestra que el 5,9% de los clientes encuestados están totalmente en desacuerdo con la afirmación planteada; el 11,8% en desacuerdo; el 13,4% indiferentes; el 39,5% de acuerdo y 29,4% están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada. Así mismo, en la Tabla 32 se muestra el promedio obtenido en este ítem (3,75); el mismo que guarda relación con el 39,5% y el 29,4% de los clientes que mostraron su acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Los resultados muestran que el 39,5% de clientes están satisfechos con la protección de información sobre sus tarjetas de crédito; al respecto, éstos perciben que la empresa, como en los anteriores casos de protección, no brinda información alguna sobre sus datos y menos sobre sus tarjetas de crédito a terceros; por lo que, están seguros que no sufrirán algún tipo de estafa o al registro de algún cobro adicional en sus respectivas cuentas. Sin embargo, se tiene que el 5,9% mostraron su insatisfacción con este servicio de protección; se entiende, que éstos saben que la información brindada está debidamente protegida, lo que obliga a buscar otros medios para dar a conocer estas medidas de protección con la finalidad de transmitirles seguridad al realizar sus compras.

4.1.1.2. Análisis descriptivo variable satisfacción del cliente

A continuación, se analiza en profundidad el comportamiento de las 3 dimensiones de la variable satisfacción del cliente con sus respectivos indicadores:

4.1.1.2.1. Dimensión: Rendimiento percibido

Esta dimensión tiene seis (6) indicadores, el análisis de los mismos se presenta a continuación (afirmaciones consideradas en el cuestionario):

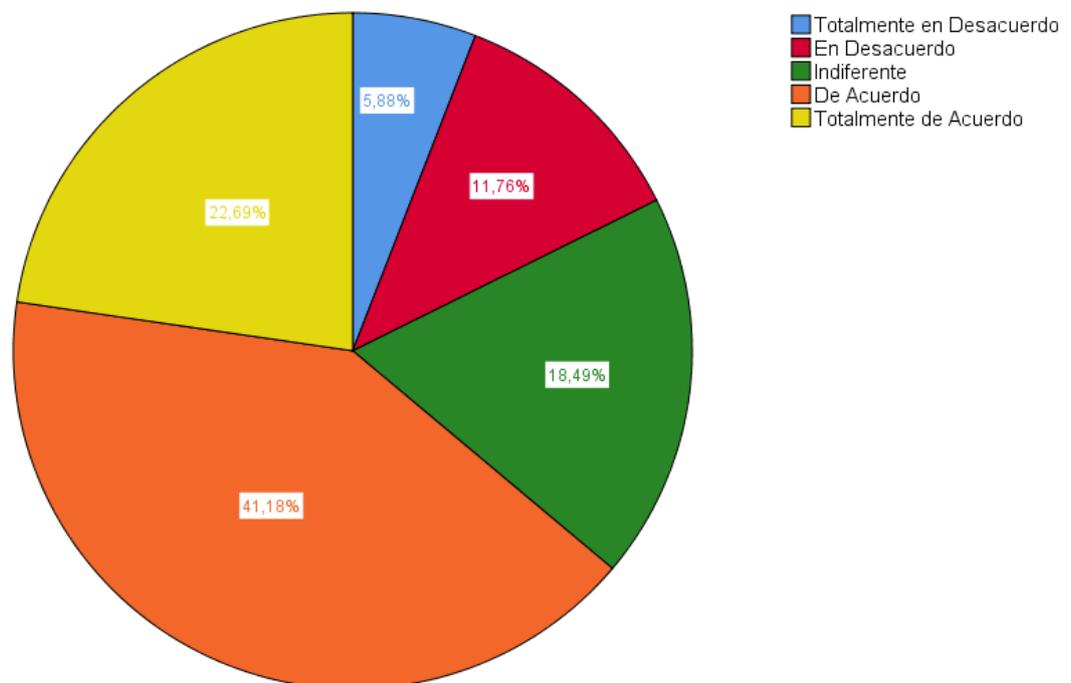


Figura 34: Identificación del cliente – Frecuencia

FUENTE: Base de datos SPSS

Tabla 33. Identificación del cliente – Promedio

	N	Media
23. Estoy identificado con la fanpage.	119	3,63

FUENTE: Base de datos SPSS

Interpretación:

En la Figura 34 se muestra que el 5,9% de los clientes encuestados están totalmente en desacuerdo con la afirmación planteada; el 11,8% en desacuerdo; el 18,5% indiferentes; el 41,2% de acuerdo y el 22,7% están totalmente de acuerdo

con la afirmación planteada. Así mismo, en la Tabla 33 se muestra el promedio obtenido en este ítem (3,63); el mismo que guarda relación con el 41,2% y el 22,7% de los clientes que mostraron su acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Los resultados muestran que el 41,2% de los clientes están identificados con la página web; se deduce que lo que encontraron en la fanpage satisface sus expectativas, está en función a sus gustos, en cuanto a la temática, los diseños solicitados o la variedad de productos solicitados, así como con el servicio brindado por la empresa; otra manera de percibir su satisfacción es hacerlos participes de campañas, sorteos y publicaciones, buscando que de una u otra manera se conviertan en efecto multiplicador en la promoción de productos. Sin embargo, el 5,9% de los clientes mostraron su insatisfacción; al respecto, una de las tantas formas de lograr la identificación es con una mayor interacción con éstos u otros aspectos relacionados.

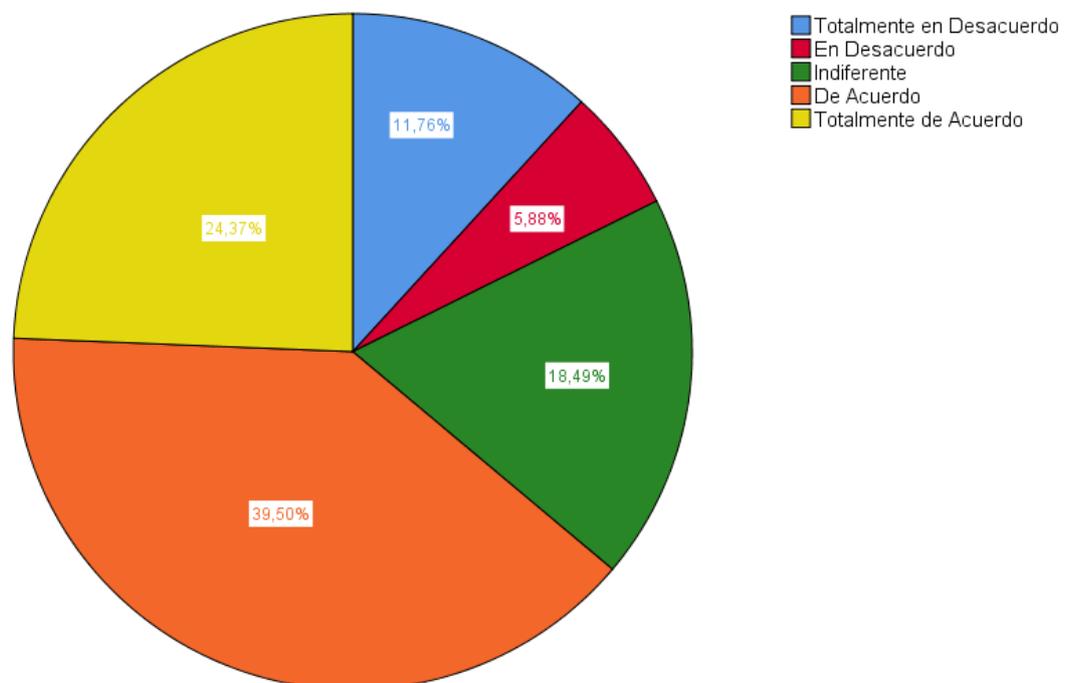


Figura 35: Desempeño de la aplicación – Frecuencia

FUENTE: Base de datos SPSS

Tabla 34. *Desempeño de la aplicación – Promedio*

	N	Media
24. Estoy conforme con el desempeño de la aplicación.	119	3,59

FUENTE: Base de datos SPSS

Interpretación:

En la Figura 35 se muestra que el 11,8% de los clientes están totalmente en desacuerdo con la afirmación planteada; el 5,9% en desacuerdo; el 18,5% indiferentes; el 39,5% de acuerdo y el 24,4% están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada. Así mismo, en la Tabla 34 se muestra el promedio obtenido en este ítem (3,59); el mismo que guarda relación con el 39,5% y el 24,4% de los clientes que mostraron su acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Los resultados muestran que el 39,5% de los clientes están conformes con el desempeño de la aplicación; porque el sistema les permite una navegación fluida, éstos pueden clicar en cualquier lugar de la página web y pueden obtener información relevante sobre los productos solicitados; lo más relevante en este ítem es que la aplicación no presenta fallas por lo que la empresa puede continuar con sus ventas virtuales. Sin embargo, el 5,9% de los clientes mostraron su insatisfacción con el rendimiento de la página web, han notado demoras y otros aspectos afines al ingresar a la página; si bien esto no ocurre constantemente, es un resultado que la empresa debe prestar atención para permanecer o sostenerse en el mercado.

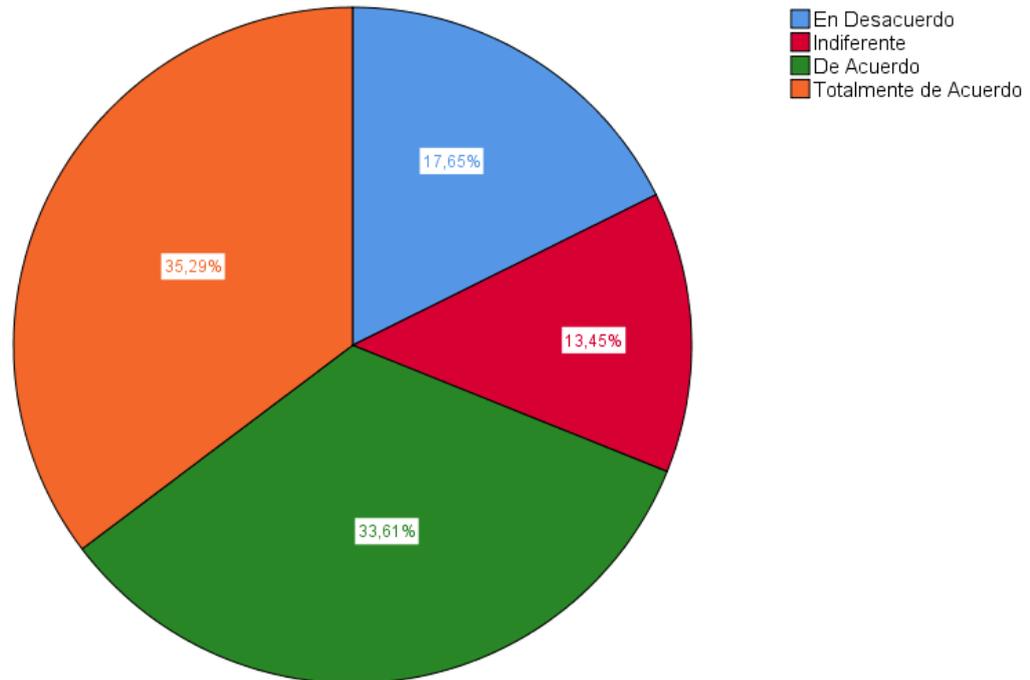


Figura 36: Relación con el slogan – Frecuencia

FUENTE: Base de datos SPSS

Tabla 35. Relación con el slogan – Promedio

	N	Media
25. Los productos se relacionan con el slogan de la empresa.	119	3,87

FUENTE: Base de datos SPSS

Interpretación:

En la Figura 36 se muestra que el 17,7% de los clientes están en desacuerdo con la afirmación planteada; el 13,5% indiferentes; el 33,6% de acuerdo y el 35,3% están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada. Así mismo, en la Tabla 35 se muestra el promedio obtenido en este ítem (3,87); el mismo que guarda relación con el 33,6% y el 35,3% de los clientes que mostraron su acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Los resultados muestran que el 35,3% de los clientes encuestados sienten que los productos ofrecidos guardan relación con el slogan de la empresa; se entiende que éstos saben que el slogan juega un papel importante en la

identificación con la empresa; por lo que ésta debe ofrecer productos en función al slogan “Dulces Momentos”; resulta raro, pero se debe buscar fortalecer esta relación producto - slogan. Sin embargo, el 13,5% de los clientes mostraron su insatisfacción ante la afirmación planteada; se entiende que puede ser producto del desconocimiento de éstos sobre el papel que juega un slogan; y si esta relación no funciona se puede rediseñar el slogan con el objetivo de que los productos ofrecidos estén en función del slogan propuesto.

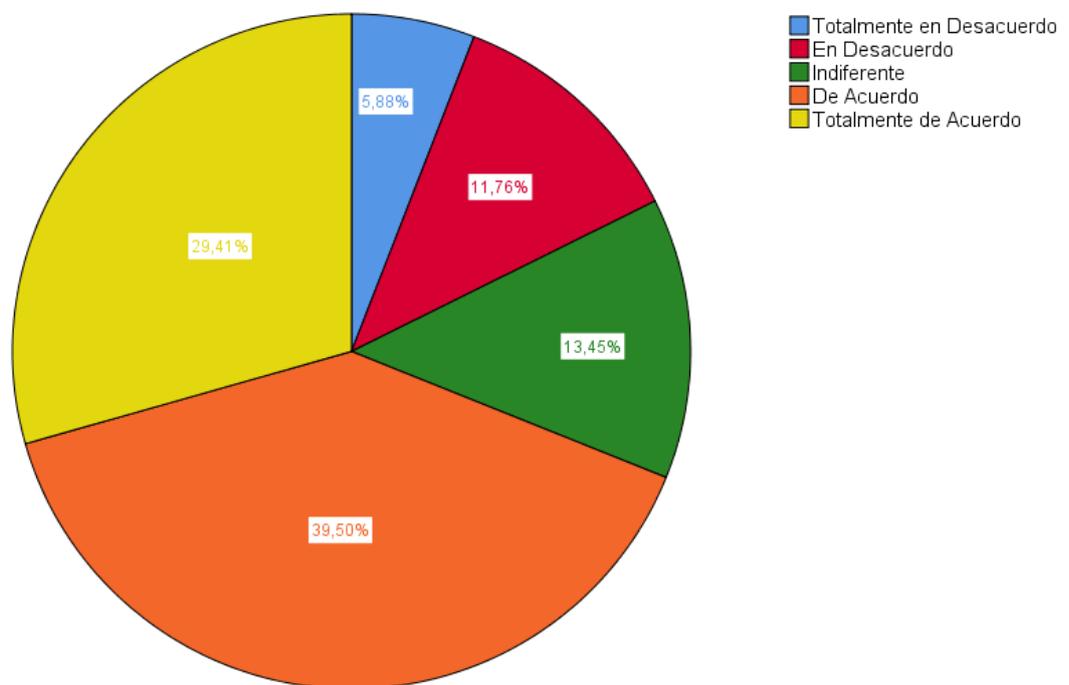


Figura 37: Ambientación cómoda – Frecuencia

FUENTE: Base de datos SPSS

Tabla 36. Ambientación cómoda – Promedio

	N	Media
26. Me siento cómodo con el ambiente de la Fanpage.	119	3,75

FUENTE: Base de datos SPSS

Interpretación:

En la Figura 37 se muestra que el 5,9% de los clientes encuestados están totalmente en desacuerdo con la afirmación planteada; el 11,8% en desacuerdo; el 13,5% indiferentes; el 39,5% de acuerdo y el 29,4% están totalmente de acuerdo

con la afirmación planteada. Así mismo, en la Tabla 36 se muestra el promedio obtenido en este ítem (3,75); el mismo que guarda relación con el 39,5% y el 29,4% de los clientes que mostraron su acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Los resultados muestran que el 39,5% de los clientes se sienten cómodos con el ambiente de la fanpage; se entiende que la ambientación de la página web está en función a como está organizado, los diseños de las publicaciones, el tomar en cuenta las diferentes temporadas del año o el tratamiento de las fechas especiales; son aspectos que éstos siempre están observando; además, un buen ambiente considera también una buena comunicación entre la empresa y sus clientes; entre otros detalles. Sin embargo, el 5,9% de los clientes están en desacuerdo con el ambiente de la fanpage, es decir, que éstos no se sienten a gusto con lo presentado en la página, el lenguaje utilizado o los servicios prestados por la empresa.

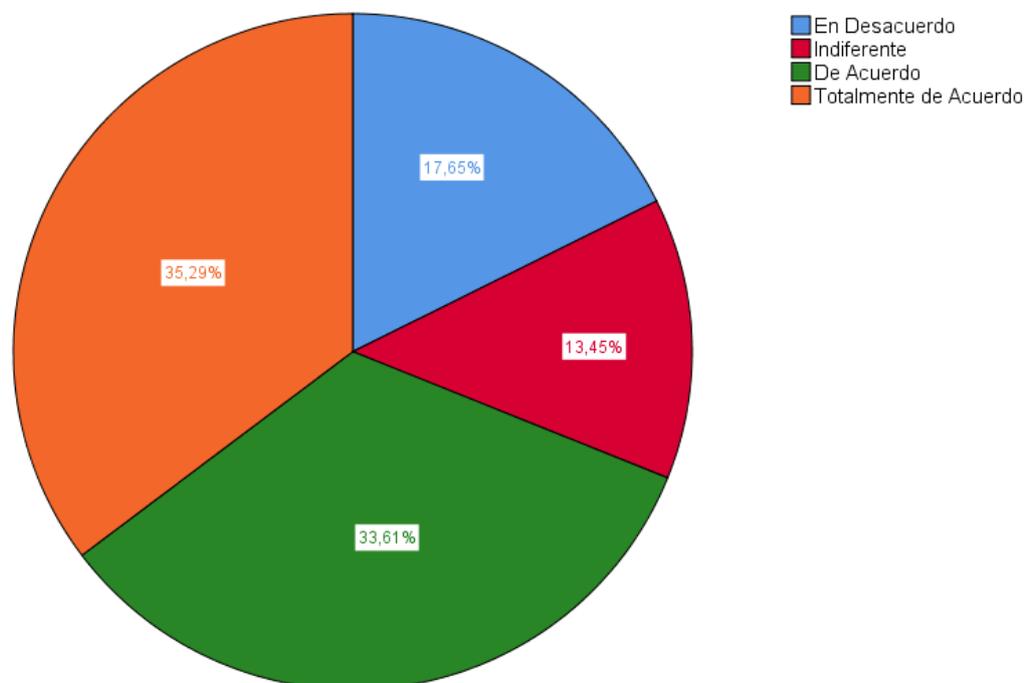


Figura 38: Atraktividad de la fanpage – Frecuencia

FUENTE: Base de datos SPSS

Tabla 37. Atractividad de la Fanpage – Promedio

	N	Media
27. Me gusta la fanpage	119	3,87

FUENTE: Base de datos SPSS

Interpretación:

En la Figura 38 se muestra que el 17,7% de los clientes encuestados están en desacuerdo con la afirmación planteada; el 13,5% indiferentes; el 33,6% de acuerdo y el 35,3% están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada. Así mismo, en la Tabla 37 se muestra el promedio obtenido en este ítem (3,87); el mismo que guarda relación con el 33,6% y el 35,3% de los clientes que mostraron su acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Los resultados muestran que al 35,3% de los clientes les gusta la fanpage de la empresa; se entiende que la acogida puede ser por el buen manejo de la página web, en temas referidos a su organización, comunicación con el cliente, la atención brindada, entre otros aspectos que pueden servir para recomendar a otras personas y puedan seguir la fanpage de la empresa. Sin embargo, el 13,5% de los clientes mostraron su indiferencia en cuanto al agrado o no de la página web; se entiende, que a éstos no les interesa la fanpage lo que puede ser revertido brindado información relevante o actualizada sobre los eventos especiales, los descuentos, o por los mismos productos ofrecidos por la empresa.

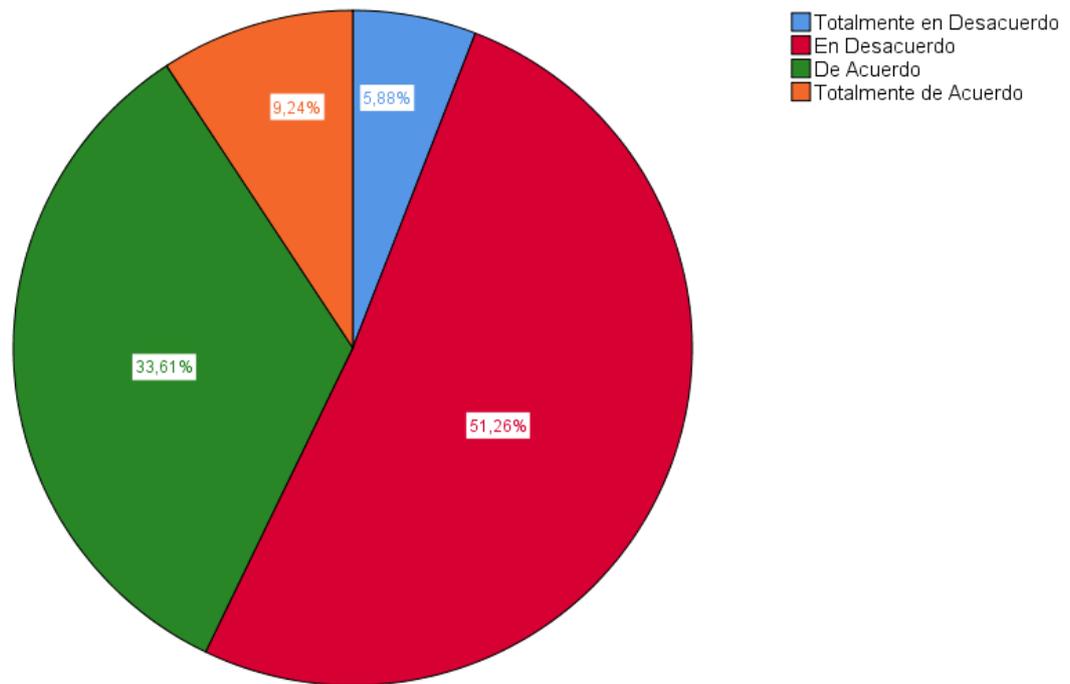


Figura 39: Desempeño de los colaboradores – Frecuencia

FUENTE: Base de datos SPSS

Tabla 38. Desempeño de los colaboradores – Promedio

	N	Media
28. Es notorio el buen desempeño de los colaboradores de la fanpage.	119	2,89

FUENTE: Base de datos SPSS

Interpretación:

En la Figura 39 se muestra que el 5,9% de los clientes encuestados están totalmente en desacuerdo con la afirmación planteada; el 51,3% en desacuerdo; el 33,6% de acuerdo y 9,2% están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada. Así mismo en la Tabla 38 se muestran el promedio obtenido en este ítem (2,89); el mismo que guarda relación con el 5,9% y el 51,3% de los clientes que mostraron su desacuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Los resultados muestran que el 51,3% de clientes están en desacuerdo con el desempeño de los colaboradores en la fanpage; éstos

perciben que el trabajo está en función a una solo una persona, lo que esta denotado en la participación en la fanpage a través de las publicaciones realizadas con diferencia de tiempo notorias; se releva este detalle en cuanto el tiempo de publicaciones que se pueda hacer en la página web, permitiría una mayor interacción con los clientes actuales y potenciales. Este mal desempeño de los colaboradores se puede observar también en el tiempo en que se demora el responsable en contestar las distintas consultas que tienen los clientes; sumado a ello se tiene la percepción del 5,9% de los clientes que mostraron su desacuerdo con la afirmación planteada.

4.1.1.2.2. Dimensión: Expectativas

Esta dimensión tiene cinco (5) indicadores, el análisis de los mismos se presenta a continuación (afirmaciones consideradas en el cuestionario):

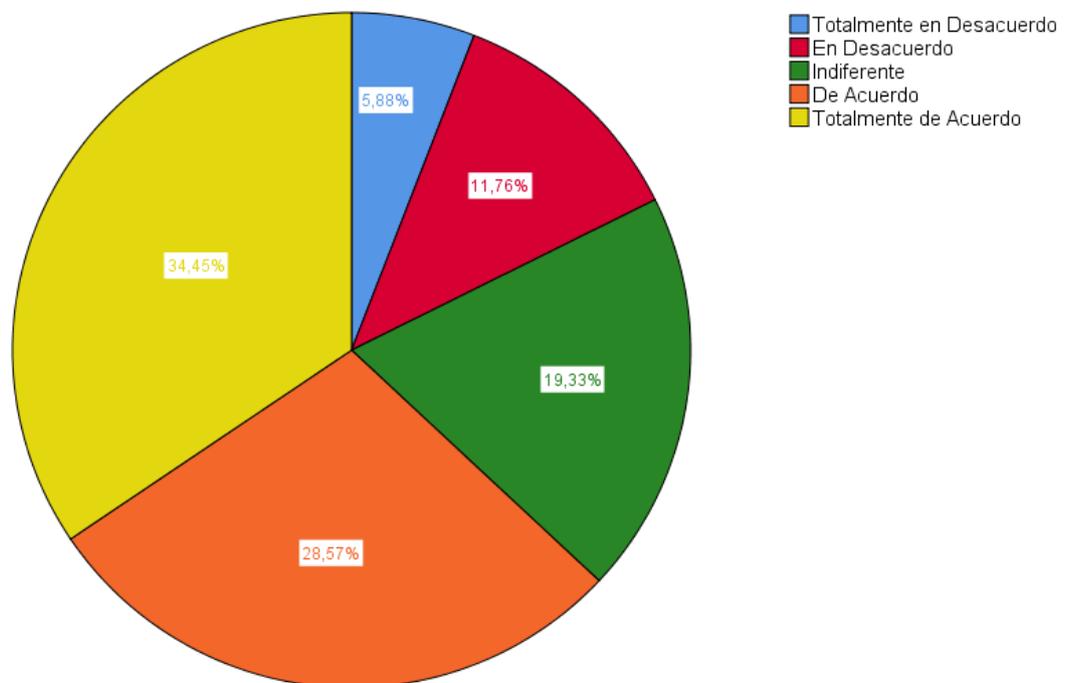


Figura 40: Esfuerzo de la fanpage – Frecuencia
FUENTE: Base de datos SPSS

Tabla 39. *Esfuerzo de la fanpage – Promedio*

	N	Media
29. Valoro el esfuerzo de la fanpage.	119	3,74

FUENTE: Base de datos SPSS

Interpretación:

En la Figura 40 se muestra que el 5,9% de los clientes encuestados están totalmente en desacuerdo con la afirmación planteada; el 11,8% en desacuerdo; el 19,3% indiferentes; el 28,6% de acuerdo y el 34,5% están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada. Así mismo, en la Tabla 39 se muestra el promedio obtenido en este ítem (3,74); el mismo que guarda relación con el 28,6% y el 34,5% de los clientes que mostraron su acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Los resultados muestran que el 34,5% de los clientes valoran el esfuerzo de la fanpage; éstos tienen conocimiento que la empresa y su sitio web corresponden a un emprendimiento local como consecuencia de esta coyuntura (covid 19); además, es notorio el esfuerzo al presentar una página web amigable con publicaciones e información relacionada al rubro del negocio; además, son conscientes y valoran todo el servicio brindado por la empresa; y se valora más cuando éstos recomiendan a otras personas que dejen su calificación en el sitio web. Sin embargo, el 5,9% de los clientes valoran el esfuerzo; la percepción de éstos esta referido a las limitaciones de acceso que se tienen en las diferentes secciones de la página web.

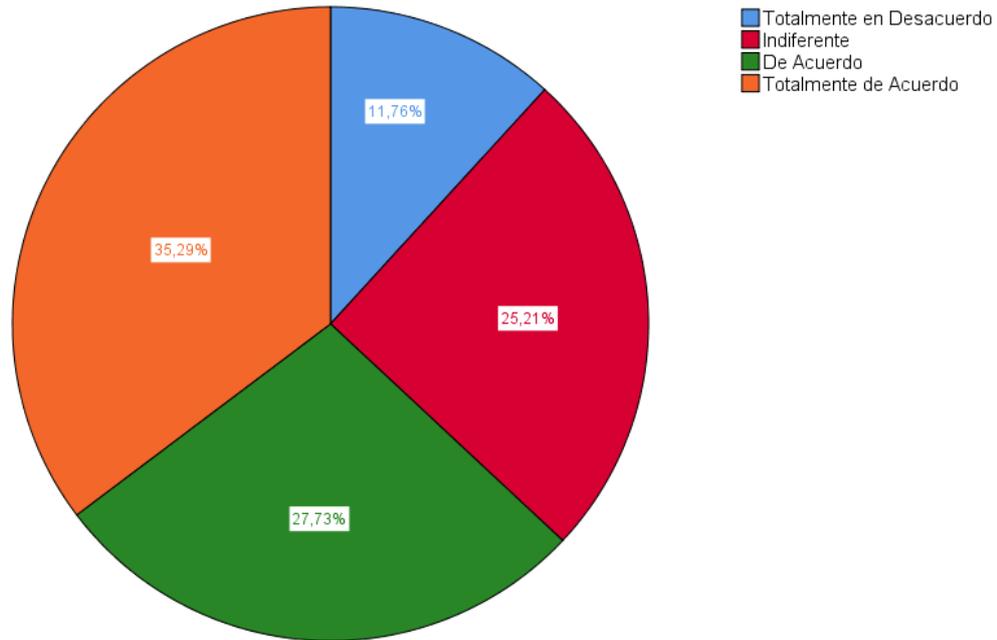


Figura 41: Vitalidad de los productos – Frecuencia

FUENTE: Base de datos SPSS

Tabla 40. *Vitalidad de los productos – Promedio*

	N	Media
30. Los productos ofrecidos me vitalizan.	119	3,75

FUENTE: Base de datos SPSS

Interpretación:

En la Figura 41 se muestra que el 11,8% de los clientes encuestados están totalmente en desacuerdo con la afirmación planteada; el 25,2% indiferentes; el 27,7% de acuerdo y el 35,3% están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada. Así mismo en la Tabla 40 se muestra el promedio obtenido en este ítem (3,75); el mismo que guarda relación con el 27,7% y el 35,3% de los clientes que mostraron su acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Los resultados muestran que el 35,3% de los clientes, están totalmente de acuerdo con la vitalización de los productos que ofrece la empresa; se entiende, que éstos consideran como valor agregado la utilización de ingredientes en los productos ofrecidos o en la presentación de los mismos. Sin embargo, el 11,8%

de los clientes mostraron su desacuerdo con la afirmación planteada; se deduce que éstos han observado que los productos presentados a través de la página web y degustados posteriormente no colmaron sus expectativas gastronómicas.

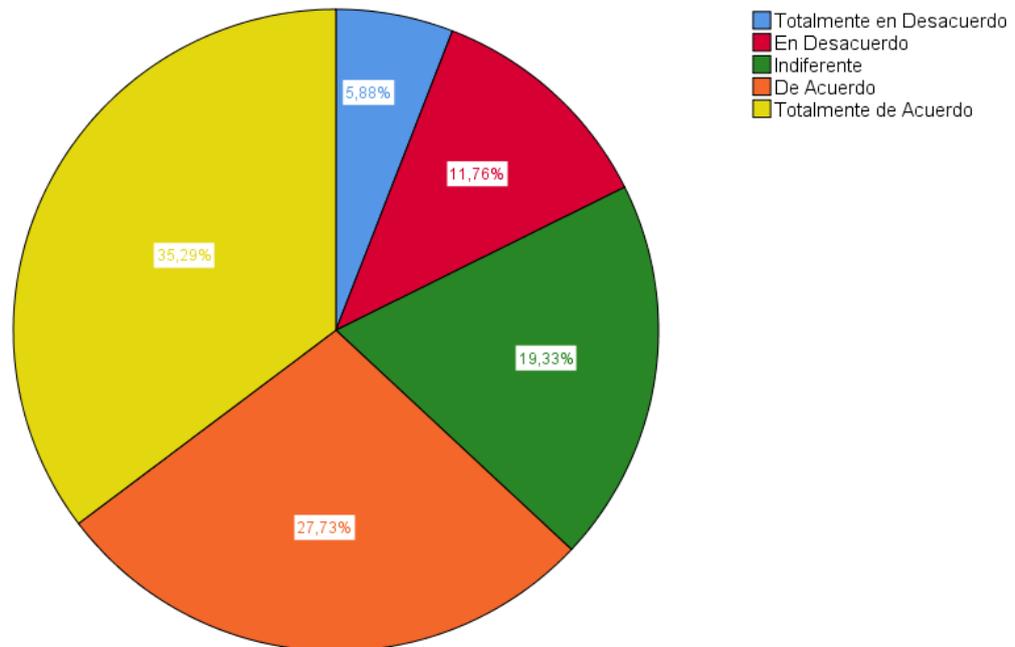


Figura 42: Expectativa del servicio – Frecuencia
FUENTE: Base de datos SPSS

Tabla 41. *Expectativa del servicio – Promedio*

	N	Media
31. El servicio brindado es el esperado.	119	3,75

FUENTE: Base de datos SPSS

Interpretación:

En la Figura 42 se muestra que el 5,9% de los clientes encuestados están totalmente en desacuerdo con la afirmación planteada; el 11,8% en desacuerdo; el 19,3% indiferentes; el 27,7% de acuerdo y el 35,3% están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada. Así mismo en la Tabla 41 se muestra el promedio obtenido en este ítem (3,75); el mismo que guarda relación con el 27,7% y el 35,3% de los clientes que mostraron su acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Los resultados muestran que el 35,3% de los clientes están de acuerdo con el servicio brindado a través de la página web; esto es, que alcanzó o superó sus expectativas. Las expectativas que tienen éstos con respecto al servicio, generalmente se forma a partir de otras experiencias que tuvieron al visitar a otras empresas, puede ser del mismo rubro o similares a ello; lo que les permitió realizar comparaciones en cuanto a que sus expectativas fueron o no satisfechas. Al respecto, cuando la empresa satisface o supera las expectativas de los clientes crean un nuevo estándar de satisfacción que debe ser abordada. Sin embargo, el 5,9% de los clientes mostraron su desacuerdo con la afirmación planteada; éstos perciben que la experiencia que tuvieron con la empresa a través de la página web no colmó sus expectativas, más aún si se tiene cuenta que existe mucha competencia en el rubro.

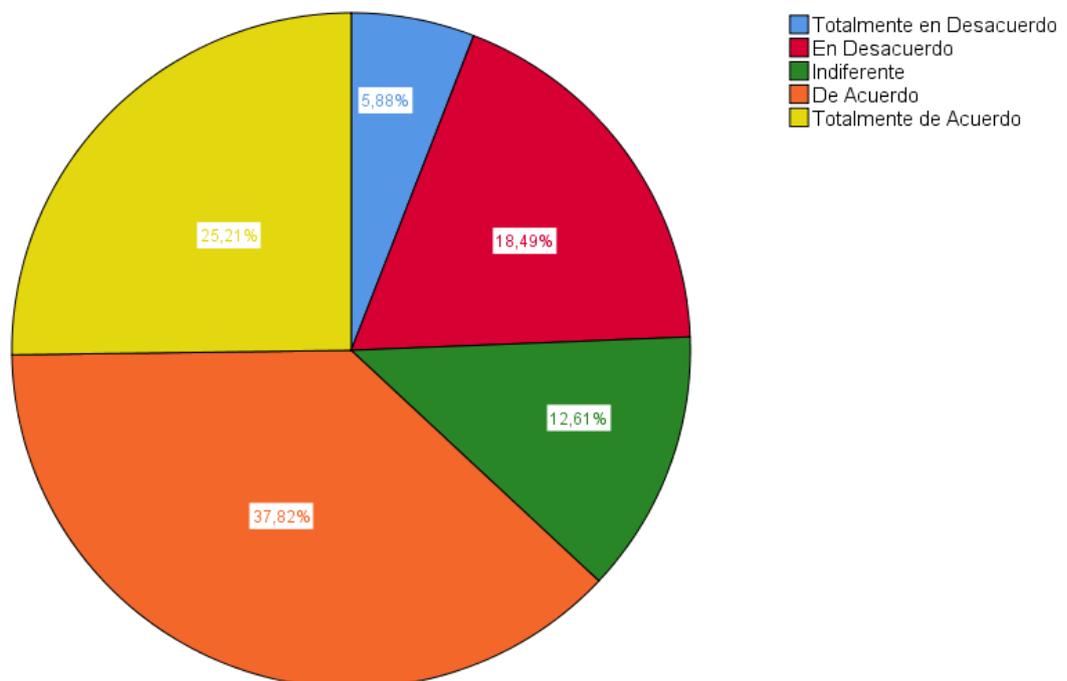


Figura 43: Experiencia de compra – Frecuencia

FUENTE: Base de datos SPSS

Tabla 42. *Experiencia de compra – Promedio*

	N	Media
32. La fanpage me permite una buena experiencia de compra.	119	3,58

FUENTE: Base de datos SPSS

Interpretación:

En la Figura 43 se muestra que el 5,9% de los clientes encuestados están totalmente en desacuerdo con la afirmación planteada; el 18,5% en desacuerdo; el 12,6% indiferentes; el 37,8% de acuerdo y 25,2% están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada. Así mismo en la Tabla 42 se muestra el promedio obtenido en este ítem (3,58); el mismo que guarda relación con el 37,8% y el 25,2% de los clientes que mostraron su acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Los resultados muestran que el 37,8% de los clientes están de acuerdo que la fanpage les permitió tener una buena experiencia de compra; resultado positivo, en el sentido de que las buenas experiencias en el mundo digital hacen que las páginas web sean más visitadas y disfruten en la navegación; entendiéndolo que éstos desean que la página web sea cada vez más sencilla para lograr una mejor experiencia de compra; el sitio web ofrece una variedad de productos y medios de pago. Sin embargo, el 5,9% de los clientes mostraron su desacuerdo con la afirmación planteada; se deduce que a éstos aún les resulta difícil convivir con los avances tecnológicos, deben entender que el proceso de adaptación a la página web es de manera progresiva; superando la desconfianza al realizar sus compras a través de las páginas web o de cualquier medio digital.

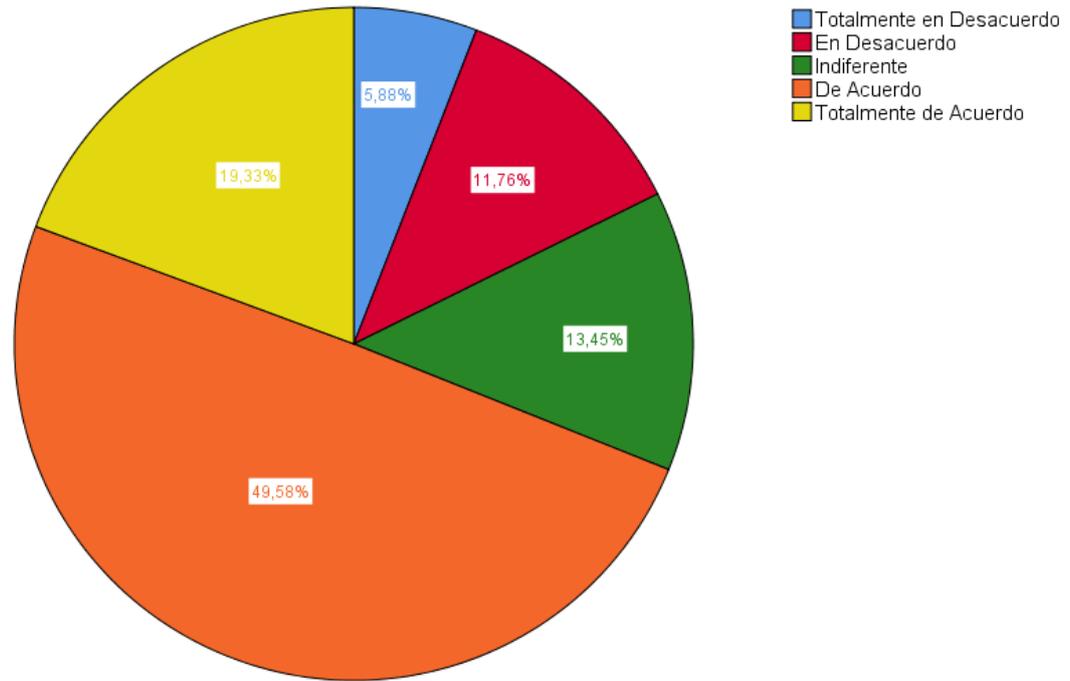


Figura 44: Expectativas sobre la información solicitada – Frecuencia
FUENTE: Base de datos SPSS

Tabla 43. *Expectativas sobre la información solicitada – Promedio*

	N	Media
33. La fanpage me brinda toda la información para solicitar lo que deseo.	119	3,65

FUENTE: Base de datos SPSS

Interpretación:

En la Figura 44 se muestra que el 5,9% de los clientes encuestados están totalmente en desacuerdo con la afirmación planteada; el 11,8% en desacuerdo; el 13,5% indiferentes; el 49,6% de acuerdo y el 19,3% están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada. Así mismo en la Tabla 43 se muestra el promedio obtenido en este ítem (3,65); el mismo que guarda relación con el 49,6% y el 19,3% de los clientes que mostraron su acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Los resultados muestran que el 49,6% de los clientes están de acuerdo que la fanpage brinda toda la información sobre sus productos; esto significa, que éstos tienen suficiente información para realizar sus pedidos, dejando notar la facilidad que brinda la empresa a través de la página web. Afirman que sus expectativas

fueron cubiertas al momento en que solicitaron los pedidos y la información obtenida les permitió tomar la mejor decisión; esto demuestra que la empresa absolvió todas consultas realizadas por los clientes y que estaba preparada para satisfacerlos. Sin embargo, el 5,9% de los clientes mostraron su desacuerdo con la afirmación planteada, se deduce que la información brindada por la empresa a través de la página web, no es suficiente para poder obtener el producto deseado.

4.1.1.2.3. Dimensión: Niveles de satisfacción

Esta dimensión tiene seis (6) indicadores, el análisis de los mismos se presenta a continuación (afirmaciones consideradas en el cuestionario):

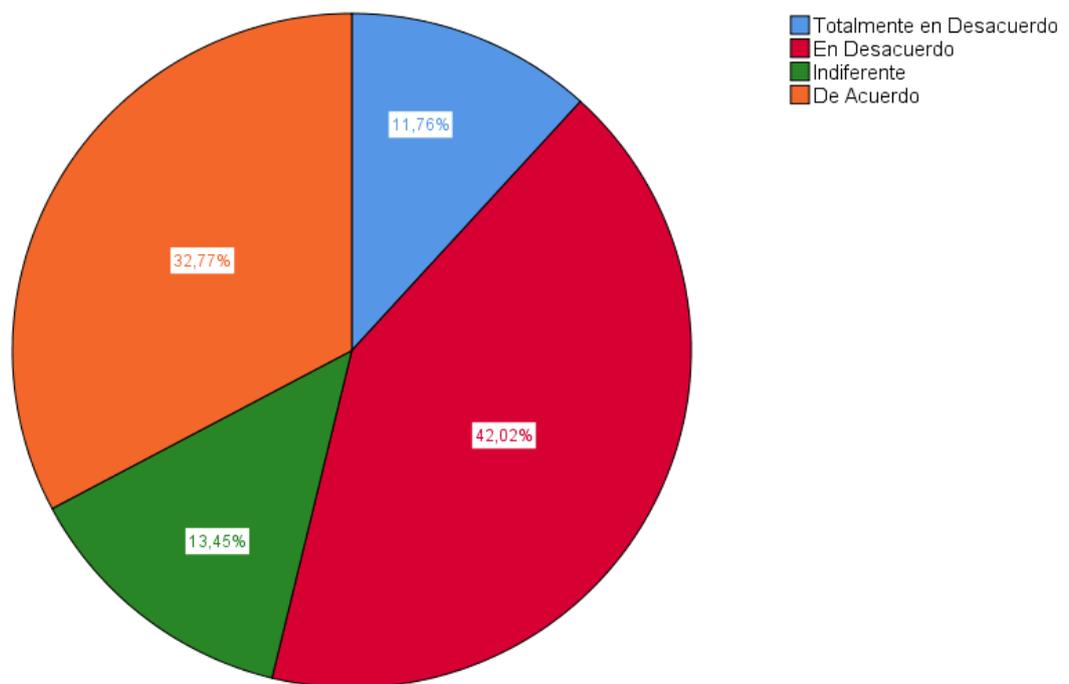


Figura 45: Satisfacción con los precios – Frecuencia

FUENTE: Base de datos SPSS

Tabla 44. Satisfacción con los precios – Promedio

	N	Media
34. Me siento satisfecho con los precios exhibidos.	119	2,67

FUENTE: Base de datos SPSS

Interpretación:

En la Figura 45 se muestra que el 11,8% de los clientes encuestados están totalmente en desacuerdo con la afirmación planteada: el 42% en desacuerdo; el 13,5% indiferentes, y el 32,8% de acuerdo. Así mismo, en la Tabla 44 se muestra el promedio obtenido en este ítem (2,67); el mismo que guarda relación con el 11,8% y el 42% de los clientes que mostraron su desacuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Los resultados muestran que el 42% de los clientes están en desacuerdo con la afirmación planteada; éstos perciben que los precios de cada producto están por encima de lo que ellos esperaban, sin embargo, se debe precisar que la empresa ofrece productos de calidad, denotado en los ingredientes utilizados; en esa dirección, la empresa debe buscar los medios para explicar el porqué de estos precios; sumando a esto, se tiene el 11,8% de los clientes que están totalmente en desacuerdo con la afirmación planteada.

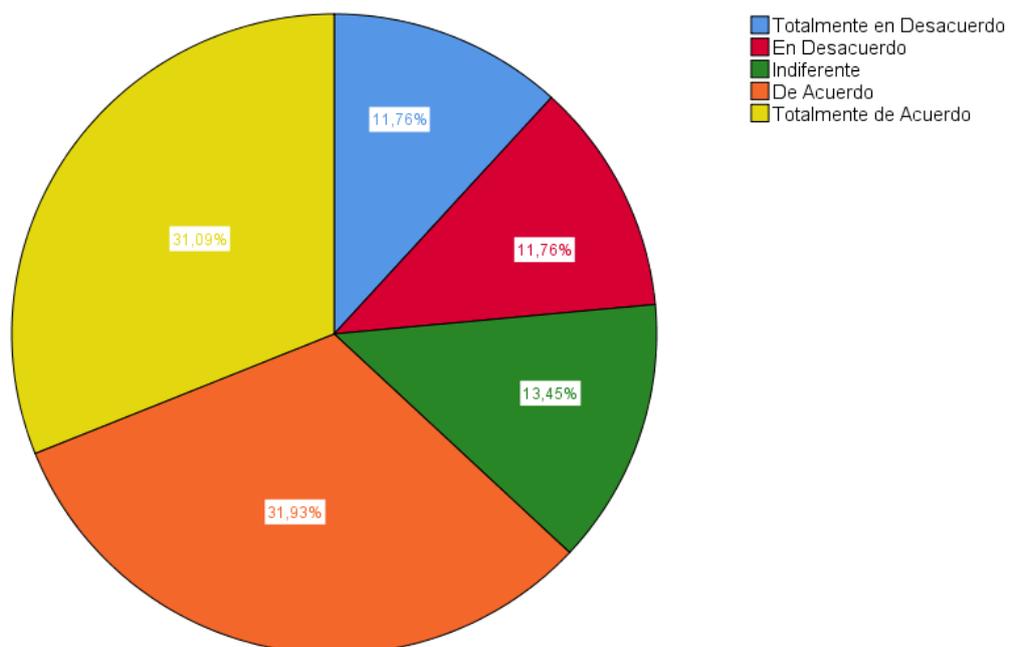


Figura 46: Percepción del servicio – Frecuencia
FUENTE: Base de datos SPSS

Tabla 45. *Percepción del servicio – Promedio*

	N	Media
35. Percibo un buen servicio.	119	3,59

FUENTE: Base de datos SPSS

Interpretación:

En la Figura 46, se observa que el 11,8% de los clientes encuestados están totalmente en desacuerdo con la afirmación, 11,8% están en desacuerdo, 13,5% son indiferentes, 31,93% están de acuerdo y 31,09% están totalmente de acuerdo. Así mismo en la Tabla 45, se muestra el promedio obtenido en este ítem (3,59), el mismo que se relaciona con el 31,93% y el 31,09% de los clientes que están de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Los resultados muestran que el 31,93% de los clientes están de acuerdo con el servicio prestado por la empresa; éstos perciben un buen servicio, relacionado con las experiencias de compra realizadas, así como con la interacción que tienen los clientes con la empresa a través de la página web; al respecto, la empresa está atenta a su sitio web para poder responder a cualquier consulta o solicitud de información por parte de los clientes. Sin embargo, existe un 11,8% de los clientes mostraron su desacuerdo con la afirmación planteada; esto significa que la empresa no pudo colmar las expectativas de éstos.

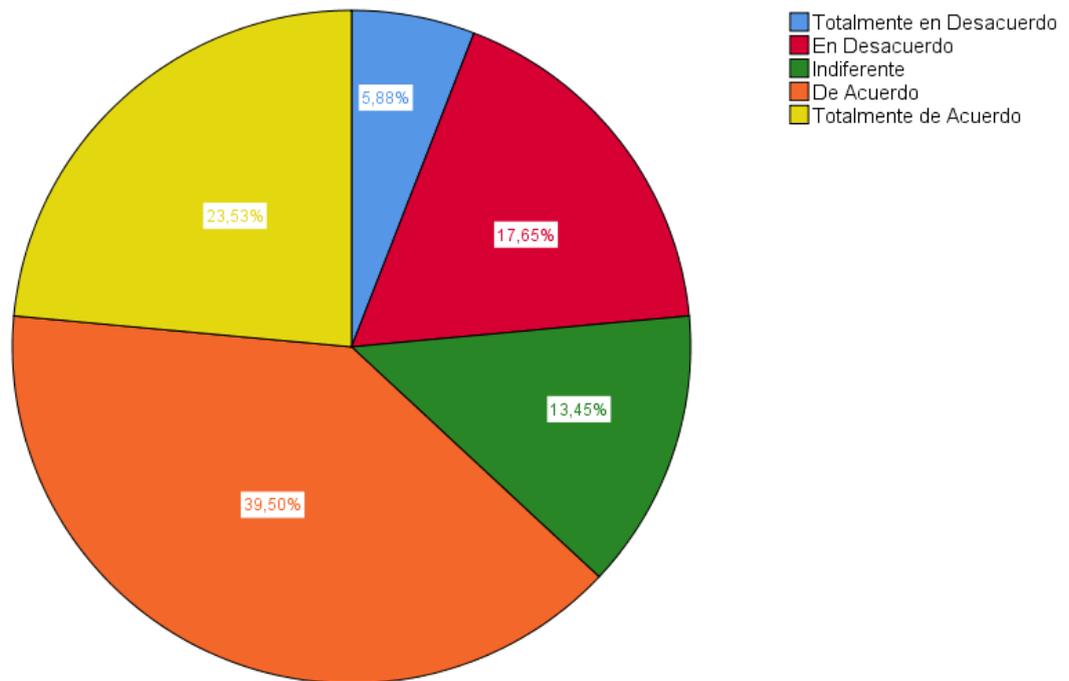


Figura 47: Satisfacción sobre el horario de atención – Frecuencia

FUENTE: Base de datos SPSS

Tabla 46. Satisfacción sobre el horario de atención – Promedio

	N	Media
36. Me satisface el horario de atención.	119	3,57

FUENTE: Base de datos SPSS

Interpretación:

En la Figura 47, se observa que el 5,9% están totalmente en desacuerdo con la afirmación planteada; 17,7% están en desacuerdo, 13,5% son indiferentes, 39,5% están de acuerdo y 23,5% están totalmente de acuerdo. Así mismo en la Tabla 46, el promedio obtenido en este ítem (3,57), el mismo que guarda relación con el 39,5% y el 23,5% que mostraron su acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Los resultados muestran que el 39,5% de los clientes están de acuerdo que el horario de atención satisface sus necesidades; pese a que no fueron consultados; la empresa determinó los horarios de atención para interactuar con los clientes; esto significa, que la empresa puede responder dentro de ese horario cualquier consulta o información solicitada por los clientes; así como para atender a los

clientes que quieran adquirir algún producto ofrecido por la empresa. Sin embargo, el 5,9% de los clientes mostraron su desacuerdo con la afirmación; se deduce que los horarios no permiten conectarse con la empresa y como es lógico éstos no pueden realizar sus consultas o pedido de productos.

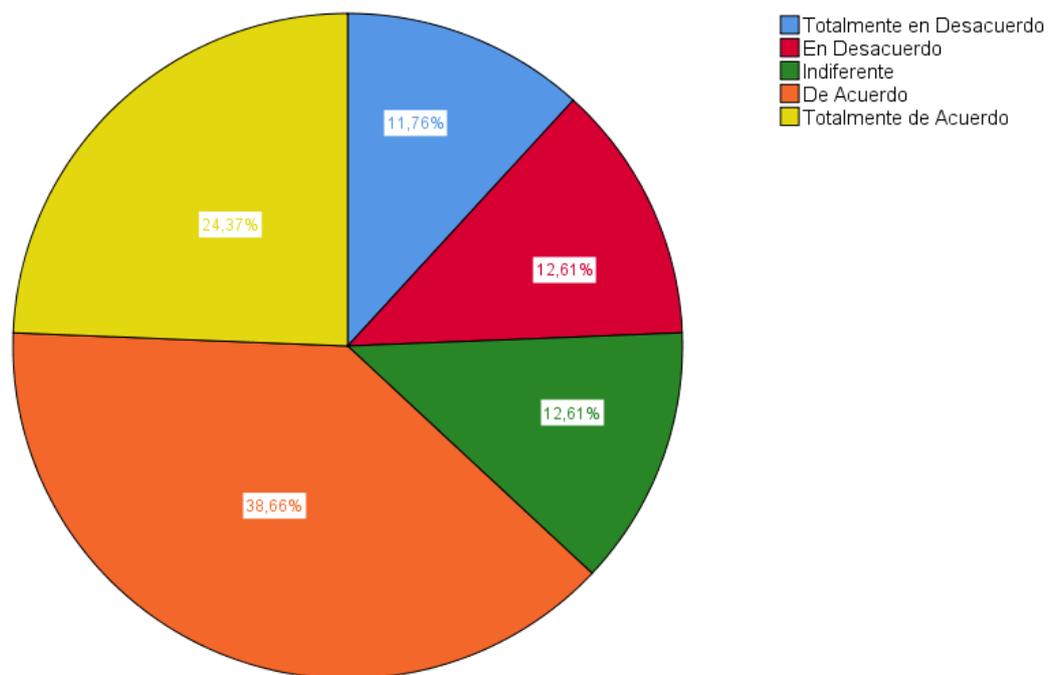


Figura 48: Satisfacción con las facilidades de pago – Frecuencia
FUENTE: Base de datos SPSS

Tabla 47. Satisfacción con las facilidades de pago – Promedio

	N	Media
37. Estoy satisfecho con las facilidades de pago ofrecidos.	119	3,51

FUENTE: Base de datos SPSS

Interpretación:

En la Figura 48, se observa que el 11,8% de los clientes encuestados están totalmente en desacuerdo con la afirmación; 12,6% en desacuerdo; 12,6% indiferentes; 38,7% de acuerdo y el 24,4% están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada. Así mismo en la Tabla 47, se muestra el promedio obtenido en este ítem (3,51); el mismo que guarda relación con el 38,7% y el 24,4% de los clientes que mostraron su acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Los resultados muestran que el 38,7% de los clientes están satisfechos con las facilidades de pagos; al respecto, éstos tienen a la mano diversas formas de pago, en efectivo, transacción bancaria o depósitos; pueden realizar pagos en efectivo, es decir, que éstos pueden efectivizar al 100% el pedido realizado; precisando que esto solo es para algunos productos, no para todos; por ejemplo, la solicitud de ciertos productos personalizados necesita de un adelanto. En cuanto a las transacciones bancarias, los clientes lo pueden realizar de manera virtual desde un aplicativo, PLIN, YAPE, o transferencias entre bancos; para ello, la empresa tiene cuentas bancarias en Interbank y BCP. Cuando nos referimos a depósitos, significa que los clientes pueden depositar desde un cajero del BCP o Interbank. Sin embargo, el 11,8% de los clientes mostraron su desacuerdo con la afirmación; esto puede ser, por la desconfianza que tienen éstos al realizar transacciones bancarias, o al manejo del pago en efectivo.

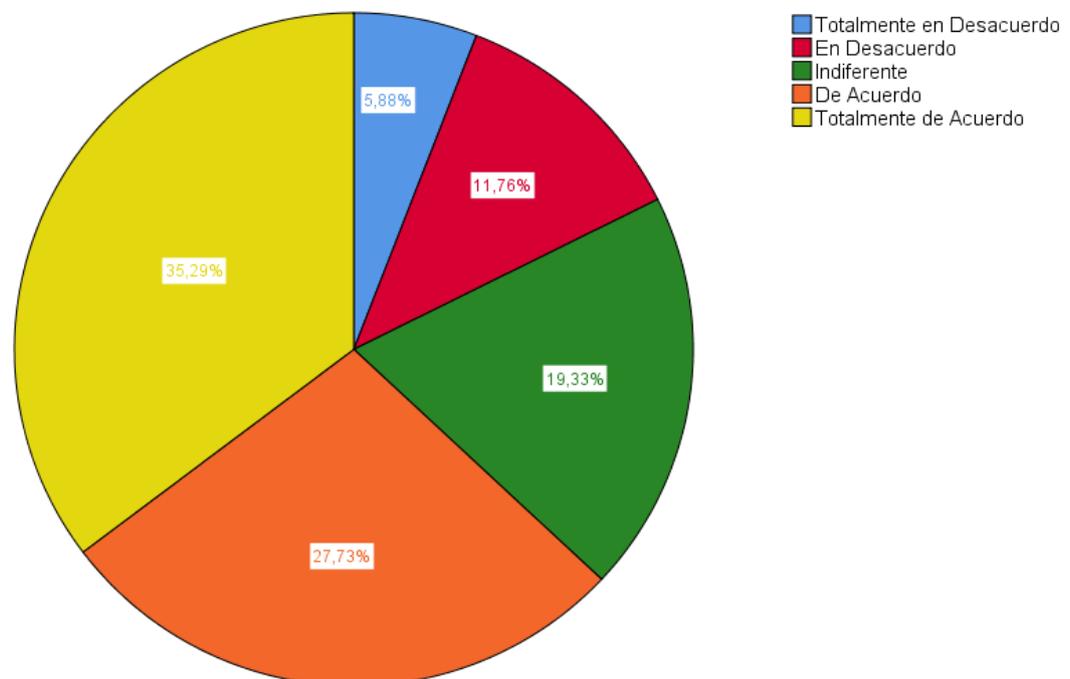


Figura 49: Satisfacción por la atención brindada – Frecuencia
FUENTE: Base de datos SPSS



Tabla 48. *Satisfacción por la atención brindada – Promedio*

	N	Media
38. Me complace la atención brindada por la empresa.	119	3,75

FUENTE: Base de datos SPSS

Interpretación:

En la Figura 49 se muestra que el 5,9% de los clientes encuestados están totalmente en desacuerdo con la afirmación planteada; el 11,8% en desacuerdo; el 19,3% indiferentes; el 27,7% de acuerdo y el 35,3% están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada. Así mismo, en la Tabla 48 se muestra el promedio obtenido en este ítem (3,75); el mismo que guarda relación con el 27,7% y el 35,3% de los clientes que mostraron su acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Los resultados muestran que el 35,3% de los clientes están satisfechos con la atención brindada por la empresa; éstos entienden que la atención al cliente debe ser un factor que debe ser asumido por cualquier empresa; en esa dirección los clientes sienten que la empresa supero sus expectativas. Sin embargo, se tiene un 5,9% de clientes que están en desacuerdo con la afirmación planteada; ello puede ser por ejemplo por el horario de atención que tiene la empresa o los malentendidos al momento de la atención o al incumplimiento de las promesas realizadas.

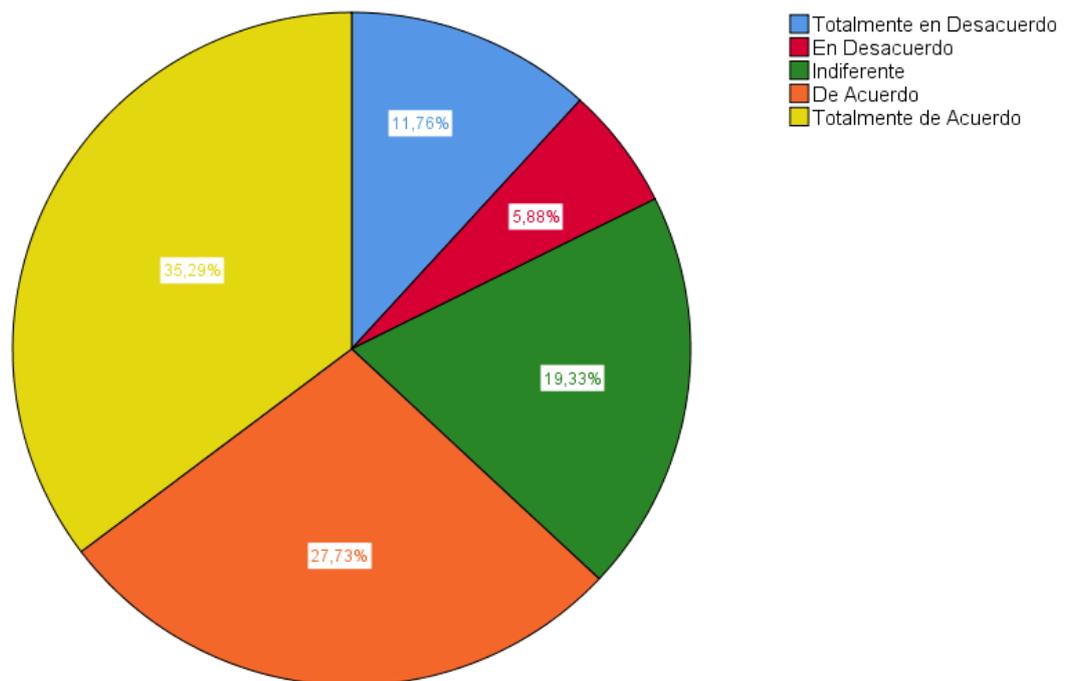


Figura 50: Satisfacción sobre la variedad de productos – Frecuencia

FUENTE: Base de datos SPSS

Tabla 49. Satisfacción sobre la variedad de productos – Promedio

	N	Media
39. Disfruto de la variedad de productos ofrecidos.	119	3,69

FUENTE: Base de datos SPSS

Interpretación:

En la Figura 50 se muestra que el 11,8% de los clientes de los encuestados están totalmente en desacuerdo con la afirmación planteada; el 5,9% en desacuerdo; el 19,3% indiferentes; el 27,7% de acuerdo y el 35,3% están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada. Así mismo en la Tabla 49 se muestra el promedio obtenido en este ítem (3,69); el mismo que guarda relación con el 27,7% y el 35,3% de los clientes que mostraron su acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Los resultados muestran que el 35,3% de los clientes están de acuerdo con la variedad de productos ofrecidos por la empresa; se entiende que los clientes han visitado la página web donde se observa la bondad de los productos de manera

detallada. Sin embargo, el 5,9% de los clientes mostraron su desacuerdo con la afirmación planteada; se deduce que existen necesidades de los clientes que la empresa no está satisfaciendo como debe ser con sus productos ofrecidos.

4.1.1.3. Relación de dimensiones

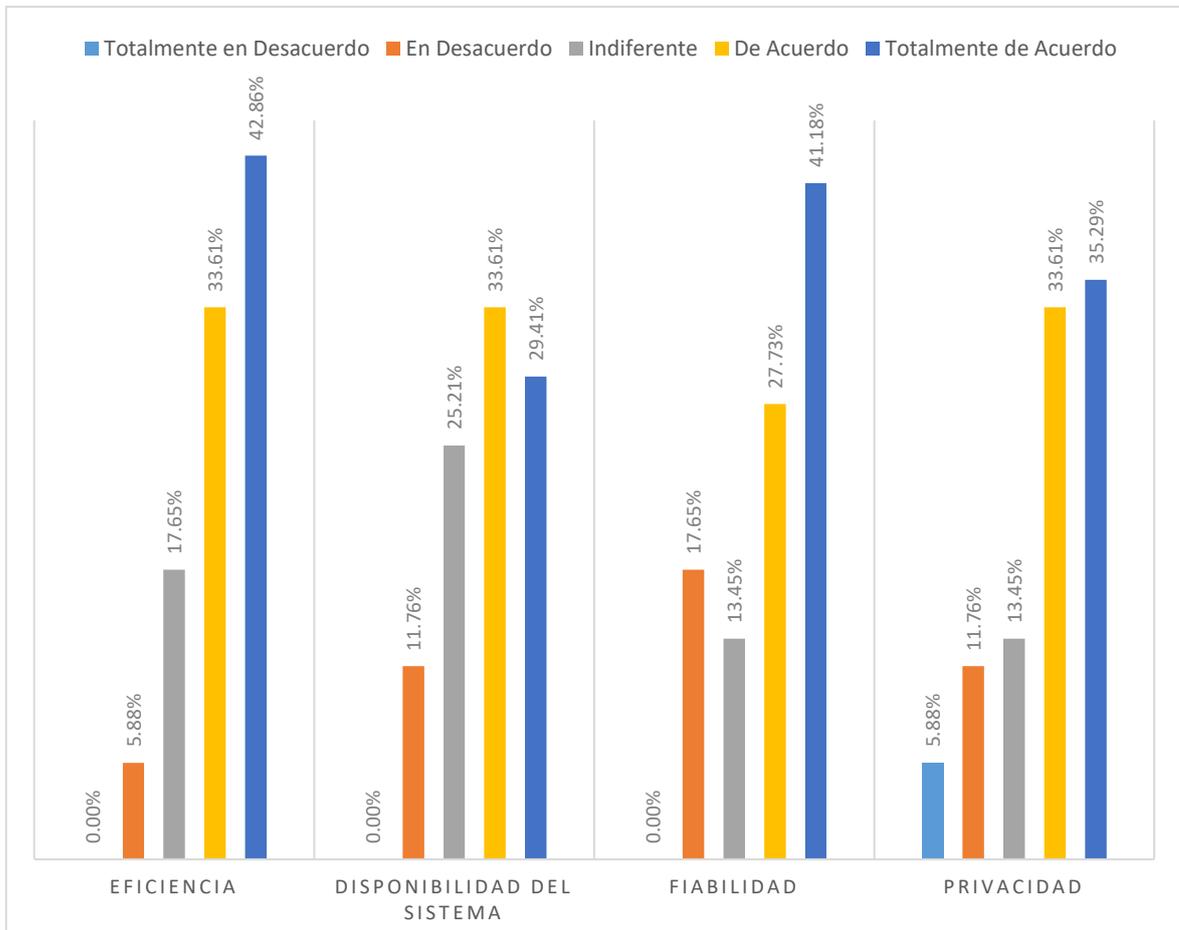


Figura 51: Resumen resultados por frecuencia variable 1

FUENTE: Base de datos SPSS

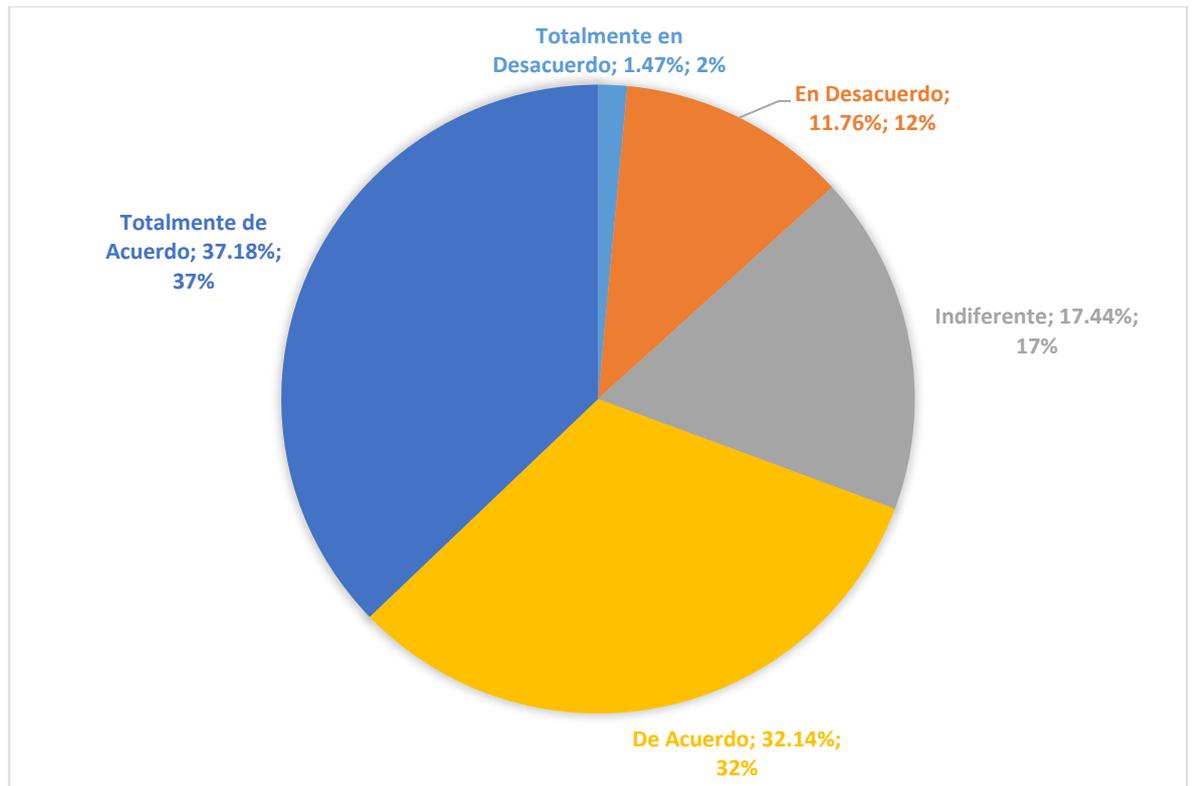


Figura 52: Frecuencia total variable 1

FUENTE: Base de datos SPSS

Interpretación:

En la Figura 51 se muestra los resultados de las frecuencias y porcentajes de las 4 dimensiones de la variable calidad del servicio electrónico; en la dimensión eficiencia se tiene que el 5,88% de los clientes encuestados están en desacuerdo; el 17,65% indiferentes; el 33,61% de acuerdo y el 42,86% están totalmente de acuerdo; en la dimensión disponibilidad del sistema se tiene que el 11,76% están en desacuerdo; el 25,21% indiferentes; el 33,61% de acuerdo y el 29,41% están totalmente de acuerdo; en la dimensión fiabilidad se tiene que el 17,65% están en desacuerdo; el 13,45% indiferentes; el 27,73% de acuerdo y el 41,18% están totalmente de acuerdo; y en la dimensión privacidad se tiene que el 5,88% están totalmente en desacuerdo; el 11,76% en desacuerdo; el 13,45% indiferentes; el 33,61% de acuerdo y el 35,29% están totalmente de acuerdo



Así mismo, en la Figura 52 se muestra que el 1,47% de los clientes encuestados están totalmente en desacuerdo con la calidad de servicio electrónico; el 11,76% en desacuerdo; el 17,44% indiferentes; el 32,14% de acuerdo y el 37,18% están totalmente de acuerdo con la calidad de servicio electrónico.

Análisis:

Los resultados muestran que el 75,7% de los clientes están de acuerdo con la calidad de servicio electrónico; éstos visitan la fanpage para satisfacer sus necesidades; en esa dirección, la página web además de brindar información sobre sus productos, también lo hace con los pagos y la navegación ágil y fluida; relevando la información veraz y el cumplimiento de lo prometido. Los clientes insatisfechos con el servicio son reducidos (5,88%); sin embargo, su abordaje es urgente; por ejemplo, superando los inconvenientes técnicos ocasionados por la plataforma Facebook.

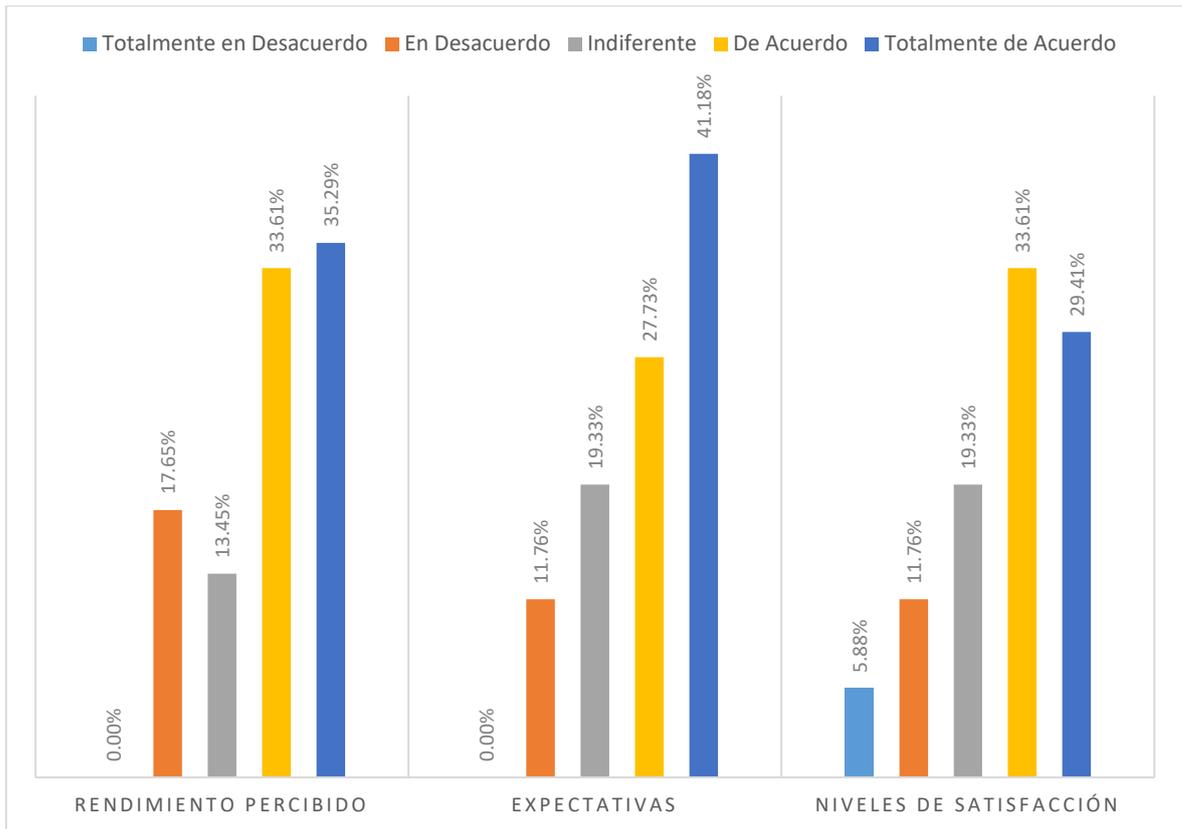


Figura 53: Resumen resultados por frecuencia variable 2
FUENTE: Base de datos SPSS

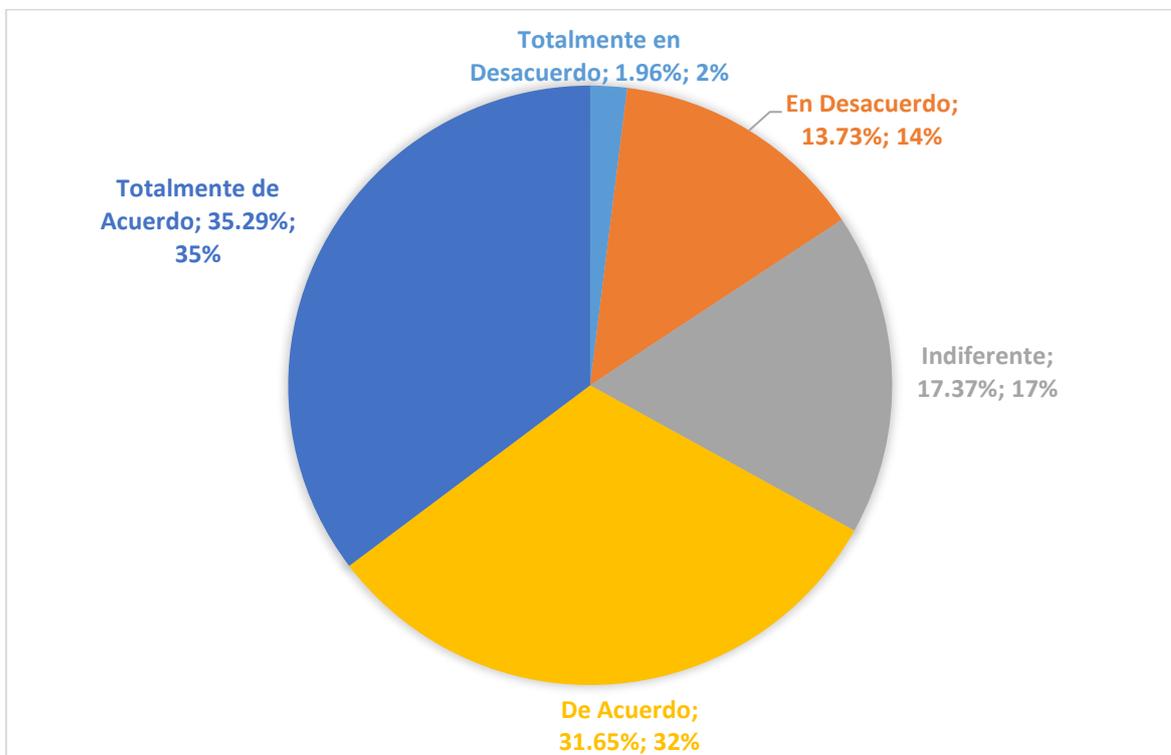


Figura 54: Frecuencia total variable 2
FUENTE: Base de datos SPSS



Interpretación:

En la Figura 53 se muestra las frecuencias y porcentajes de las 4 dimensiones de la variable satisfacción de los clientes; en la dimensión rendimiento percibido se tiene que el 17,65% de los clientes encuestados están en desacuerdo; el 13,45% indiferentes; el 33,61% de acuerdo y el 35,29% están totalmente de acuerdo; en la dimensión expectativas se tiene que el 11,76% están en desacuerdo, el 19,33% indiferentes; el 27,73% de acuerdo y el 41,18% están totalmente de acuerdo; en la dimensión niveles de satisfacción se tiene que el 5,88% están totalmente en desacuerdo; el 11,76% en desacuerdo; el 19,35% indiferentes; el 33,61% de acuerdo y el 29,41% están totalmente de acuerdo.

Así mismo, en la Figura 54 se muestra que el 1,96% de los clientes encuestados están totalmente en desacuerdo con la satisfacción de calidad de servicio electrónico; el 13,73% en desacuerdo; el 17,37% indiferentes; el 31,65% de acuerdo; y el 35,29% están totalmente de acuerdo con la satisfacción de la calidad de servicio electrónico.

Análisis:

Los resultados muestran que el 68.9% de los clientes encuestados están satisfechos; esto significa, que sus expectativas han sido colmadas por la empresa a través de la página web. Las experiencias al navegar la fanpage durante la solicitud y la entrega del producto buscan fidelizar a los clientes con la empresa. Si las experiencias continúan siendo mejores, los clientes se convertirán en



efectos multiplicadores e invitarán a otras personas a experimentar estas experiencias de compra.

La cantidad de clientes insatisfechos es baja (11,76%) pero que debe ser abordado de forma inmediata, para superar esta insatisfacción; por ejemplo, se debe facilitar información oportuna a los clientes a través de la fanpage o mejorar el proceso de atención y entrega de los productos de manera oportuna.

4.1.2. Contrastación de hipótesis

En este apartado se aborda la contrastación de las hipótesis planteadas, según los resultados y los análisis estadísticos realizados. Para la contrastación, se plantea dos hipótesis:

H₀: Hipótesis nula, es una suposición que niega la hipótesis planteada.

H₁: Hipótesis alterna, es la hipótesis que se ha planteado.

4.1.2.1. Contrastación hipótesis específicas

4.1.2.1.1. Contrastación Hipótesis Específica 1

Tabla 50. *Correlación entre la dimensión Eficiencia y Satisfacción de los clientes*

		Eficiencia	Satisfacción
Rho de Spearman	Eficiencia	1,000	,643**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	119
Satisfacción		Coefficiente de correlación	,643**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	119

FUENTE: Base de datos SPSS

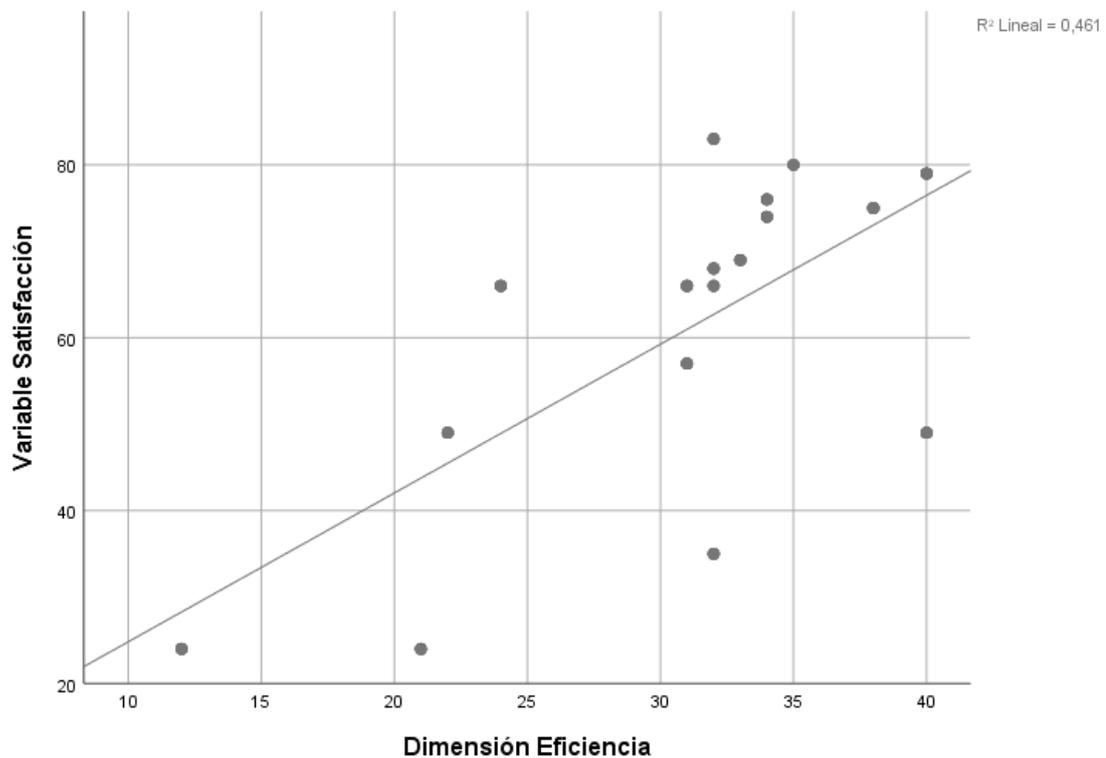


Figura 55: *Diagrama de dispersión dimensión Eficiencia y Satisfacción de los clientes*

FUENTE: Base de datos SPSS

En la Tabla 50 se muestra la correlación entre la dimensión eficiencia y satisfacción de los clientes a través del coeficiente de correlación Rho de Spearman (0,643), la misma que corresponde a una correlación positiva media (Tabla 10); el valor de significancia es de 0,000 menor a 0,05, lo que denota que el coeficiente es significativo. Así mismo, en la Figura 55 se muestra el diagrama de dispersión de la dimensión eficiencia y la satisfacción de los clientes que tiene una dirección positiva de tendencia ascendente; es decir que existe una relación



directa entre la dimensión eficiencia y la satisfacción de los clientes; esto es, que a mayor eficiencia mayor será la satisfacción de los clientes.

De acuerdo a este resultado, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la dimensión eficiencia se relaciona con la satisfacción de los clientes; agregando que la correlación entre ambos, además de ser positiva y significativa, tienen una dependencia y relación muy fuerte.

4.1.2.1.2. Contrastación Hipótesis Específica 2

Tabla 51: *Correlación entre la dimensión Disponibilidad del Sistema y Satisfacción de los clientes*

		Disponibilidad del Sistema	Satisfacción
Rho de Spearman	Disponibilidad del Sistema	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,931**
		N	119
	Satisfacción	Coefficiente de correlación	,931**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	119

FUENTE: Base de datos SPSS

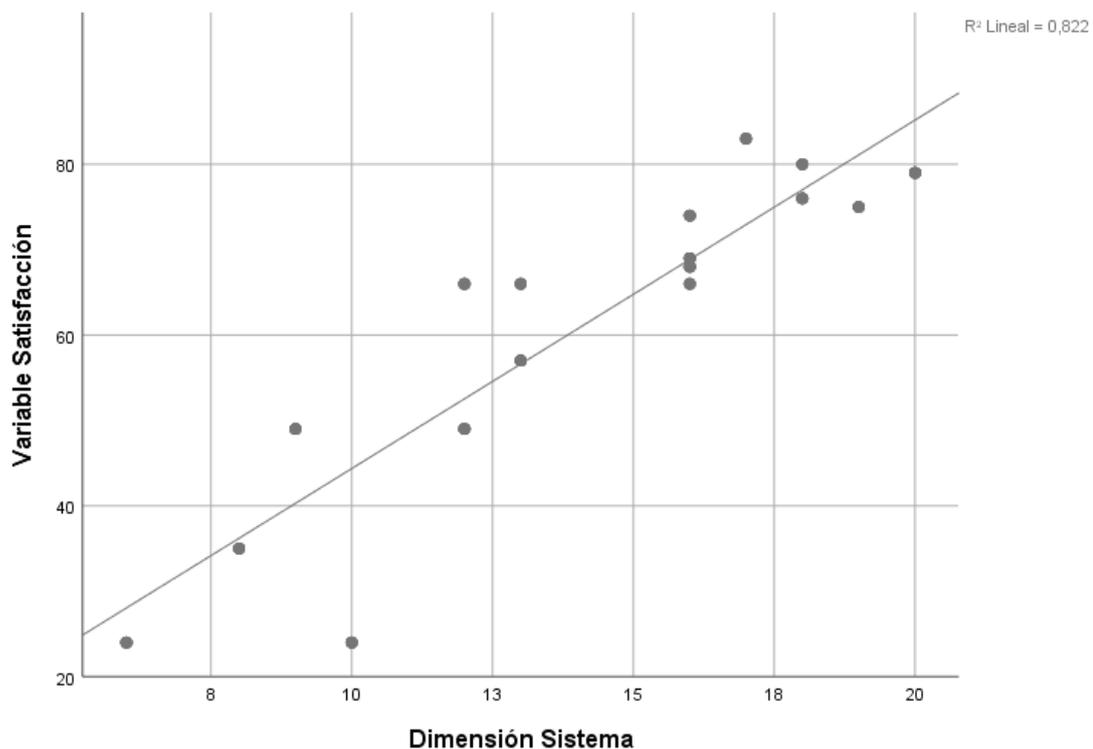


Figura 56: Diagrama de dispersión dimensión Disponibilidad del Sistema y Satisfacción de los clientes
FUENTE: Base de datos SPSS

En la Tabla 51 se muestra la correlación entre la dimensión disponibilidad del sistema y satisfacción de los clientes a través del coeficiente de correlación Rho de Spearman (0,931), resultado que corresponde a una correlación positiva muy fuerte (Tabla 10); el valor de significancia es de 0,000 menor a 0,05, lo que denota que el coeficiente es significativo. Así mismo, en la Figura 56 se muestra el diagrama de dispersión de la dimensión disponibilidad del sistema y la satisfacción de los clientes de dirección positiva de tendencia ascendente; es decir que existe una relación directa entre ambas; esto es, que a mayor disponibilidad del sistema mayor será la satisfacción del cliente.

De acuerdo a este resultado, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; es decir, que la dimensión disponibilidad del sistema se relaciona con la satisfacción de los clientes; agregando que la correlación entre ambos, además de ser positiva y significativa, tienen una dependencia y relación muy fuerte

4.1.2.1.3. Contrastación Hipótesis Específica 3

Tabla 52. *Correlación entre la dimensión Fiabilidad y Satisfacción de los clientes*

		Fiabilidad	Satisfacción
Rho de Spearman	Fiabilidad	1,000	,963**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	119
Satisfacción		Coefficiente de correlación	,963**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	119

FUENTE: Base de datos SPSS

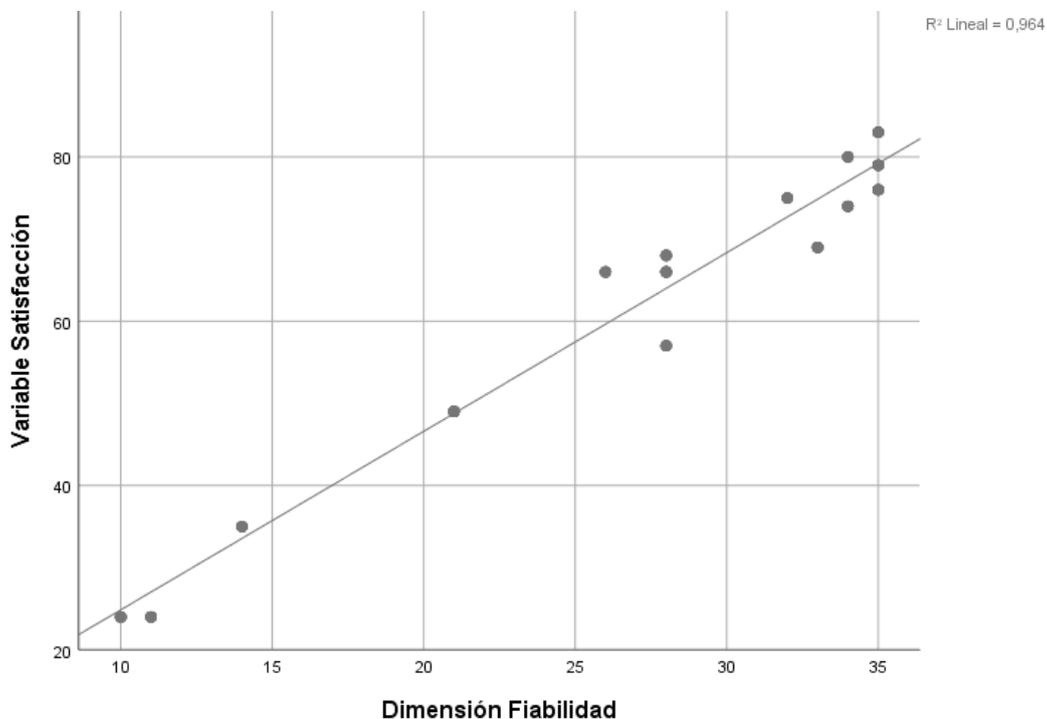


Figura 57: *Diagrama de dispersión dimensión Fiabilidad y Satisfacción de los clientes*

FUENTE: Base de datos SPSS

En la Tabla 52 se muestra la correlación entre la dimensión fiabilidad y satisfacción de los clientes a través del coeficiente de correlación Rho de Spearman (0,963), resultado que denota una correlación positiva muy fuerte (Tabla 10); el valor de significancia es de 0,000 menor a 0,05 lo que denota que el coeficiente es significativo. Así mismo, en la Figura 57 se muestra el diagrama de dispersión de la dimensión fiabilidad y la satisfacción de los clientes de



dirección positiva de tendencia ascendente; es decir que existe una relación directa entre ambas; esto es, que a mayor fiabilidad mayor será la satisfacción de los clientes.

De acuerdo a este resultado, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; es decir, que la dimensión fiabilidad se relaciona con la satisfacción de los clientes; agregando que la correlación entre ambas, además de ser positiva y significativa, tienen una dependencia y relación muy fuerte

4.1.2.1.4. Contrastación Hipótesis Específica 4

Tabla 53. *Correlación entre la dimensión Privacidad y Satisfacción de los clientes*

		Privacidad	Satisfacción
Rho de Spearman	Privacidad	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,919**
		N	,000
	Satisfacción	Coefficiente de correlación	119
		Sig. (bilateral)	,919**
		N	1,000

FUENTE: Base de datos SPSS

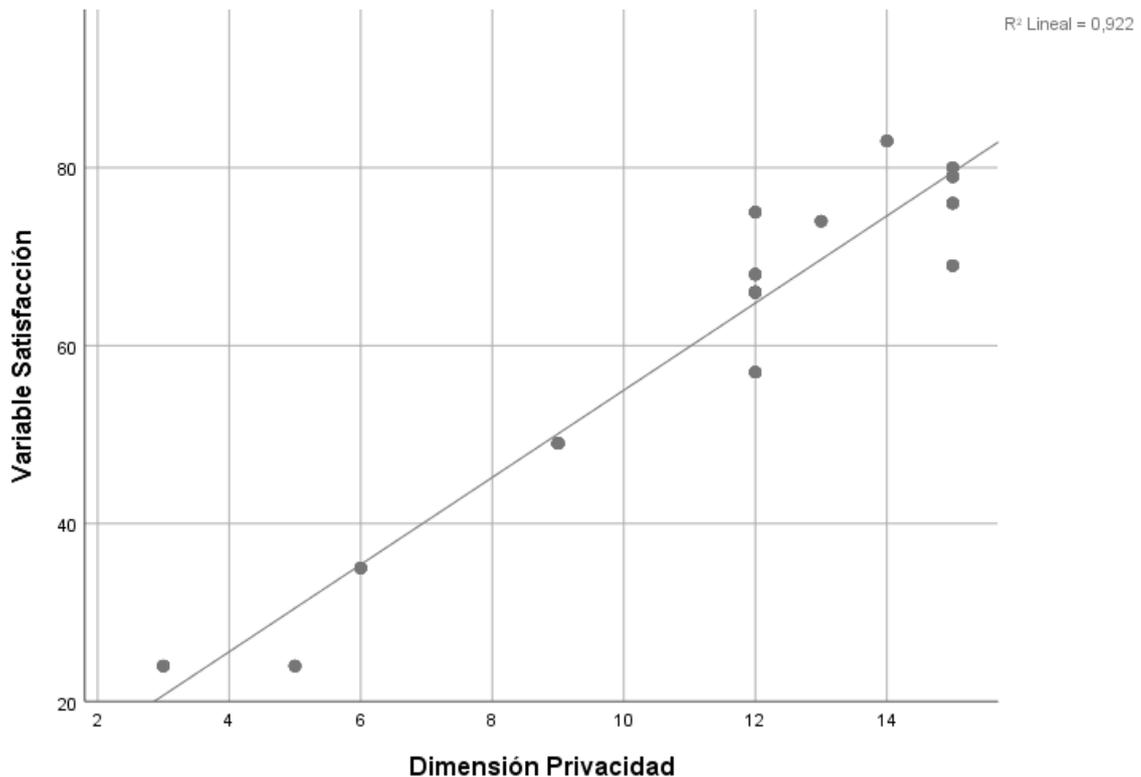


Figura 58: *Diagrama de dispersión dimensión Privacidad y Satisfacción de los clientes*
FUENTE: Base de datos SPSS

En la Tabla 53 se muestra la correlación entre la dimensión privacidad y la satisfacción de los clientes a través del coeficiente de correlación Rho de Spearman (0,919), resultado que denota una correlación positiva muy fuerte (Tabla 10); el valor de significancia es de 0,000 menor a 0,05, lo que denota que el coeficiente es significativo. Así mismo, en la Figura 58 se muestra el diagrama de dispersión de la dimensión privacidad y la satisfacción de los clientes, de dirección positiva de tendencia ascendente; es decir que existe una relación directa entre ambas variables; esto es, que a mayor privacidad mayor será la satisfacción de los clientes.

De acuerdo a este resultado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; es decir, que la dimensión privacidad se relaciona con la satisfacción de los clientes; agregando que la correlación entre ambos, además de ser positiva y significativa, tienen una dependencia y relación muy fuerte.

4.1.2.2. Contratación Hipótesis General

Tabla 54. *Correlación entre la Calidad de servicio y Satisfacción del cliente*

		Calidad de servicio	Satisfacción
Rho de Spearman	Calidad de Servicio (E-S-QUAL)	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,943**
		N	.
	Satisfacción	Coefficiente de correlación	,943**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	.
		119	119
		119	119

FUENTE: Base de datos SPSS

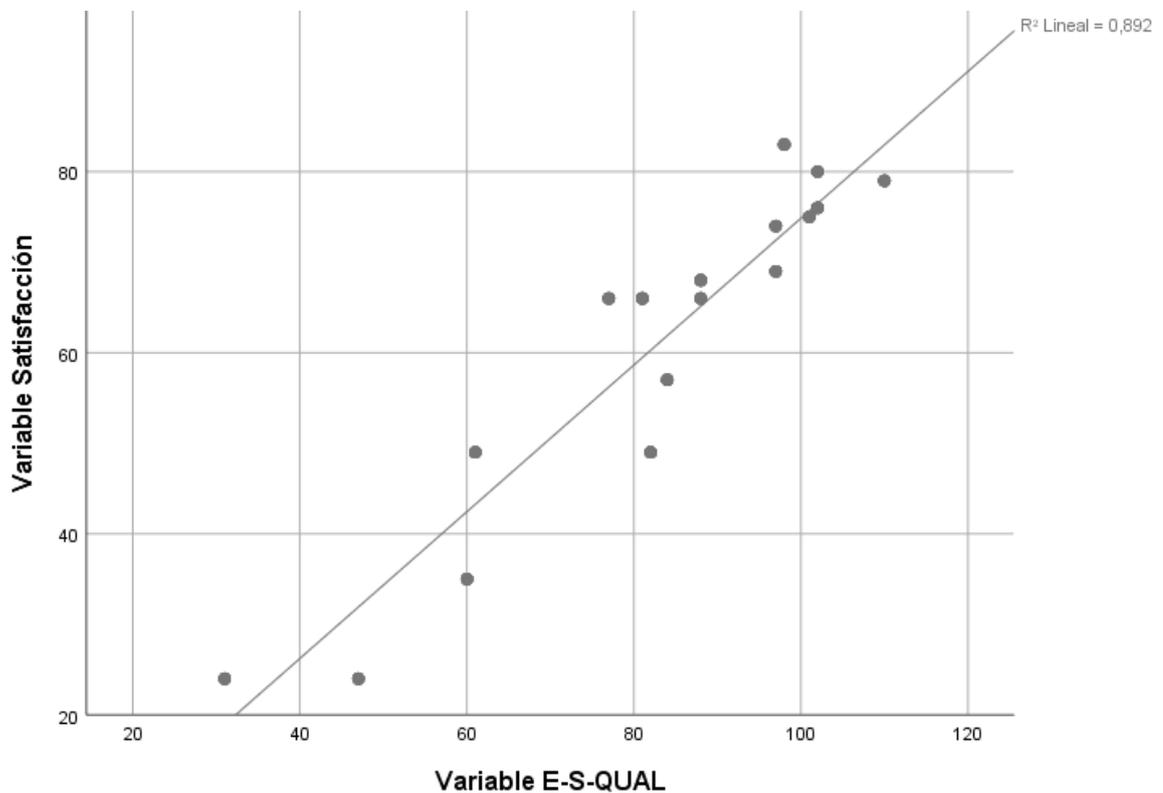


Figura 59: *Diagrama de dispersión la calidad de servicio (E-S-QUAL) y Satisfacción de los clientes*

FUENTE: Base de datos SPSS

En la Tabla 54 se muestra la correlación entre la calidad de servicio electrónico y satisfacción de los clientes, a través del coeficiente de correlación Rho de Spearman (0,943); resultado que denota una correlación positiva muy



fuerte (Tabla 10); un valor de significancia de 0,000 menor a 0,05 denotando que el coeficiente es significativo. Así mismo, en la Figura 59 se muestra que el diagrama de dispersión de la calidad de servicio electrónico y satisfacción del cliente tiene una dirección positiva de tendencia ascendente; es decir, existe una relación directa entre la calidad de servicio (E-S-QUAL) y la satisfacción del cliente; esto es que, a mayor calidad del servicio electrónico mayor será la satisfacción del cliente.

Bajo estas consideraciones, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, la calidad de servicio electrónico se relaciona con la satisfacción de los clientes; agregando que la dependencia y correlación de una variable con respecto a la otra es muy fuerte.

4.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este apartado se discute los resultados obtenidos en la investigación con los obtenidos en las investigaciones nacionales e internacionales para determinar la similitud o diferencias con las mismas:

- En la investigación, se tiene como coeficiente de correlación Rho de Spearman entre la dimensión eficiencia y la satisfacción de cliente 0,643, resultado inferior (0.73) al obtenido por Paschaloudis y Tsourela, (2014) y Rafiq et al., (2012), quien obtuvo 0,80; así como con Flores (2018) quien obtuvo una relación significativa positiva media (0.501) y Quiquia (2019), el cual obtuvo 70% de nivel eficiente.

- En la investigación, se tiene como coeficiente de correlación Rho de Spearman de la dimensión disponibilidad del



sistema y la satisfacción del cliente 0,931, resultado superior (0,76) al obtenido por Paschaloudis yTsourela, (2014) y Rafiq et al., (2012) quien obtuvo (0.64).

- En la investigación, se tiene como coeficiente de correlación Rho de Spearman entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente 0,963, resultado superior al obtenido por Paschaloudis yTsourela, (2014) quienes obtuvieron 0,83 y Rafiq et al., (2012) quien obtuvo 0,64.

- En la investigación, se tiene como coeficiente de correlación Rho de Spearman entre la dimensión privacidad y la satisfacción de clientes 0,919, resultado superior al obtenido por Paschaloudis yTsourela, (2014), quienes obtuvieron 0,79.

- Hasta aquí podemos decir que existen diferencias en cada correlación; siendo la más relevante el caso de la dimensión eficiencia cuyo resultado fue inferior al obtenido por Paschaloudis y Tsourela; mientras que los resultados de las otras 3 dimensiones fueron superiores a los obtenidos en el trabajo de investigación; así como, con Flores (2018) quien obtuvo una relación significativa positiva alta (0.804).

- La dimensión privacidad es una que muestra los mejores rendimientos concordante con Alarcón et al., (2018); al igual que Hernández et al., (2020).

- Con respecto a los niveles de calidad del servicio electrónico en la mayoría de las dimensiones se obtuvieron resultados satisfactorios; con diferencias a los resultados obtenidos por Ccaccya



(2018), quien obtuvo 0,844 y con Flores (2018) quien obtuvo 0.785; así mismo se tiene resultados en otros sectores, Thombuner (2017) quien obtuvo una relación positiva entre la satisfacción – lealtad y la calidad de servicio en el sector de tecnología; además con Liza y Siancas (2016) quienes determinaron que la calidad de servicio bancario impacto positivamente en la satisfacción del cliente y con Ñahuirima (2015) quien obtuvo una correlación positiva alta 0.841; la diferencia con estos resultados es que la calidad de servicio electrónico se aplica en los servicios electrónicos, mientras que el modelo utilizado por Ccaccya se aplicó en los servicios de manera presencial. Así mismo, se puede considerar los resultados de Paredes (2020), quien encontró una dirección positiva (0,623); Canzio (2019) y Uribe (2018) quien obtuvo que el 88% afirmaron que existe una buena calidad de servicio electrónico; por último, con los resultados obtenidos por Velarde y Medina (2016) quien obtuvo 44,1%; Alarcón (2019), Apaza (2018) y Macedo (2017).



V. CONCLUSIONES

A partir de los resultados obtenidos en la investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Con respecto al objetivo general: los resultados obtenidos sobre la calidad de servicio electrónico y la satisfacción de los clientes presentan una correlación positiva muy fuerte (0,943); lo que significa que cuando aumenta la calidad del servicio electrónico también aumenta la satisfacción de los clientes, siendo notoria la relación entre la calidad de servicio electrónico y la satisfacción de los clientes; por lo que se concluye que existe una relación positiva y significativa muy fuerte entre la calidad de servicio electrónico y la satisfacción de los clientes de la fanpage Menta y Frambuesa Cupcakes-2021.
2. Con respecto al objetivo específico 1: los resultados obtenidos nos permiten señalar que el indicador de la dimensión eficiencia de la calidad de servicio electrónico con mayor promedio, es la organización de la fanpage (4,02) y el indicador con menor promedio, el acceso a cualquier parte del sitio web (3,72); lo que denota que la satisfacción de los clientes es positiva, pero puede variar a negativo si no se mejora el acceso a todas las partes de la fanpage; en esa dirección, se tiene que el 42,86% de los clientes están satisfechos con el comportamiento de la dimensión eficiencia con una correlación positiva media (0,643); por lo que se concluye que existe una relación positiva y significativa muy fuerte entre la dimensión eficiencia de la calidad de servicio electrónico y la satisfacción de los clientes de la fanpage Menta y Frambuesa Cupcakes-2021.
3. Con respecto al objetivo específico 2: los resultados obtenidos nos permiten señalar que el indicador de la dimensión disponibilidad del sistema de la calidad de servicio electrónico con mayor promedio es sobre el ingreso de la información,



la página web no se congela o detiene en plena operación (3.63) y el indicador con menor promedio que la fanpage se inicia y se ejecuta de inmediato (3,34); lo que denota que la satisfacción de los clientes es positiva, pero puede variar a negativo ante un simple descuido; en esa dirección, se tiene que el 33,61% de clientes están satisfechos con la disponibilidad del sistema de la fanpage con una correlación positiva muy fuerte (0,931); por lo que se concluye que existe una relación positiva y significativa muy fuerte entre la dimensión disponibilidad del sistema de la calidad de servicio electrónico y la satisfacción de los clientes de la fanpage Menta y Frambuesa Cupcakes-2021.

4. Con respecto al objetivo específico 3, los resultados obtenidos nos permiten señalar que el indicador de la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio electrónico con mayor promedio es que el sitio web presenta productos disponibles para entregar en el tiempo adecuado (3.92) y el indicador con menor promedio es la presentación de stocks de productos (3,57); lo que denota que la satisfacción de los clientes es positiva, pero puede variar a negativo si la página web no mejora la presentación de los productos ofrecidos; en esa dirección, se tiene que el 41,18% de clientes están satisfechos con la fiabilidad de la fanpage con una correlación positiva muy fuerte (0,963); por lo que se concluye que existe una relación positiva y significativa muy fuerte entre la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio electrónico y la satisfacción de los clientes de la fanpage Menta y Frambuesa Cupcakes-2021.
5. Con respecto al objetivo específico 4, los resultados obtenidos nos permiten señalar que el indicador de la dimensión privacidad de la calidad de servicio electrónico con mayor promedio es la protección de la información sobre sus compras (3.76) y el indicador con menor promedio es que la empresa no comparte



la información personal de los clientes en otros sitios web (3,69); lo que denota que la satisfacción de los clientes es positiva, pero puede variar a negativo si la página web no mejora en el sistema de protección brindado; en esa dirección, se tiene que el 35,29% de los clientes están satisfechos con la privacidad y seguridad que ofrece la fanpage con una correlación positiva muy fuerte (0,919); por lo que se concluye que existe una relación positiva y significativa muy fuerte entre la dimensión privacidad de la calidad de servicio electrónico y la satisfacción de los clientes de la fanpage Menta y Frambuesa Cupcakes-2021.



VI. RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones arribadas en la investigación se recomienda lo siguiente:

1. Crear una tienda virtual considerando otras redes sociales como Instagram, WhatsApp Business, Telegram, Twitter, Tiktok; así como desarrollar una página web personalizada para poder brindar un mejor servicio electrónico a través de estas plataformas; todo ello con la finalidad de superar los problemas técnicos ocasionados por la red Facebook; mientras se tenga la tienda virtual en varios sitios web, se puede evitar la pérdida de clientes; la implementación debe correr en los 5 a 6 últimos meses del año 2022 siendo los responsables, la dueña de la empresa y el encargado del marketing online.
2. Diseñar una tienda virtual con un estilo sencillo que permitan a los clientes acceder rápidamente a las partes del sitio web, pero sobre todo mantenerla actualizada con temáticas innovadoras; éstas pueden estar relacionadas a celebraciones tradicionales del país y más a nivel de la ciudad de Puno, como el día de la madre, día del padre, aniversarios, entre otros; buscando ser más amigables con los clientes; siendo el responsable de su implementación el área de marketing online durante todo el año.
3. Lograr el acceso de contacto a través del WhatsApp, con la finalidad de que los clientes puedan ser contactados rápidamente; teniendo en cuenta el horario de atención en la Fanpage como en las futuras redes sociales donde se aloje la tienda virtual; manteniendo la red Facebook para aprovechar los mensajes automáticos de bienvenida cuando un cliente pregunta por algún producto; la implementación debe realizarse en un



plazo máximo de un mes siendo los responsables de la misma, la dueña de la empresa o el personal del área de marketing.

4. Mantener stock actualizados para evitar disgustos por parte de los clientes; los productos deben presentar información suficiente, detallando los sabores disponibles, los diseños desarrollados, entre otros; buscando siempre mejorar la imagen de la empresa; la propuesta, debe ser asumida por el área de marketing online en el lapso más inmediato posible.
5. Prestar servicios en otros sitios web o aplicaciones móviles seguras vinculados con la fanpage de la empresa; transmitiendo seguridad a los clientes al momento de realizar sus compras; siendo el responsable de su implementación el área de marketing online en el plazo más inmediato posible.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcón, A., Zevallos, E., Arbulú, J., Baca, J., & Padilla, P. (2018). *Calidad en el Servicio en las Oficinas de la Región Lima del Banco BBVA Continental para el PÚBLICO MILLENNIAL*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Alarcón, M. (2019). *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito San Salvador Ltda-Sede Puno, periodo 2016*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.
- Apaza, Y. (2018). *La calidad de servicio electrónico y su incidencia en la rentabilidad de la empresa electro Puno S.A.A. Zona 12 de la ciudad de Juliaca periodo 2017*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.
- Apaza, Y. (2018). *La calidad del servicio electrónico y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Electro Puno S.A.A. Zona 12 de la ciudad de Juliaca periodo 2017*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.
- Benavente, J. (2019). *Calidad del servicio y satisfacción del usuario en el centro de servicio al contribuyente SUNAT Puno 2018*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.
- Bustamante, A., Pinilla, J., & Reyes, C. (2018). *Evaluación de la calidad de servicio en la empresa manantial S.A., Sucursal Chillán*. Chile: Universidad del Bío-Bío.
- Bustinza, G. (2013). *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente según el modelo Servqual aplicado a la empresa de Transportes Selva Sur Tambopata S.R.LTDA-Sandia, periodo 2013*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.
- Caicay, T. (2017). *Dimensiones de la calidad de servicio que influyen en la reputación corporativa de las empresas Courier en Lima*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Pearson Educación.
- Canzio, C. (2019). *Relación entre Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario en Emergencia de Hospitales Públicos de Lima Este, 2018*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- CAPECE. (2021). *Reporte oficial de la Industria Ecommerce en Perú*. Lima: CAPECE.



- Ccaccya, J. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Teleservicios Populares, la Merced-Chanchamayo-Junín, 2016*. Huancayo: Universidad Peruana los Andes.
- Cueva, J., & Tello, C. (2014). *Gobierno electrónico y calidad de servicio electrónico del Registro Nacional y Estado Civil agencia Lima*. Lima, Perú: Universidad César Vallejo.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas*, 64-80.
- Fassnacht, M., & Koese, I. (2006). Quality of Electronic Services. Conceptualizing and Testing a Hierarchical Model. *Journal of Service Research*, 19-37.
- Fidias, A. (2016). *El proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica* (Sexta ed.). Venezuela: Episteme.
- Flores, J. (2018). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa de transportes Huapaya S.A. - 2018*. Lima: Universidad Autónoma del Perú.
- Frías, D., & Pascual, M. (25 de abril de 2012). Prácticas del análisis factorial exploratorio (AFE) en la investigación sobre conducta del consumidor y marketing. *Scielo*, 19(1), 0121-4381.
- Gamo, A. (2013). *Calidad de Servicio electrónica a través del cibermarketing*. Colombia: Universidad Politécnica de Cartagena.
- García, P. (2014). *La organización de eventos: El banquete de bodas*. Segovia: Universidad de Valladolid.
- Gestión Integral de recursos humanos. (2009). *Control de personal: Gestión integral de Recursos Humanos*. Obtenido de https://www.edebe.com/ciclosformativos/zona-publica/ut03_830029_la_oarh_cas.pdf
- Heredia, A. (1991). *Archivística General: teoría y práctica*. España: Diputación Provincial de Sevilla.
- Hernández, F., Mex, F., & Campos, M. (2020). *Calidad en el servicio electrónico en una repostería de la ciudad de Mérida, Yucatán, México* (Vol. 75). México: Universidad Tecnológica Metropolitana.



- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Puno: Resultados Definitivos*. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática.
- Jimena, R. (2014). *Como organizar eventos con éxito*. Buenos Aires: Ugerman Editor.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Décimocuarta ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11va ed.). México: Pearson Educación.
- Liza, C., & Siancas, C. (2016). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016*. Trujillo: Universidad Privada del Norte.
- Macedo, M. (2017). *Calidad del servicio electrónico y satisfacción de los usuarios de Electro Puno S.A.A. – Sede Azángaro periodo 2016*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.
- Marimon, F., & Cristobal, E. (2012). La influencia de la calidad percibida en el sector de la distribución alimentaria por internet: prespectiva multidimensional aplicada a un supermercado online. *Revista de Estudios Empresariales*, 131-138.
- Marimón, F., Vidgen, R., Barnes, S., & Cristóbal, E. (2010). *Purchasing behaviour in an online supermarket: the applicability of E-S-QUAL*. España: Universidad Internacional de Cataluña.
- Martín, C. (2009). *Concepto y función de archivo*. España: Biblioteconomía.
- Marzo, J., Martínez, V., Ramos, J., & Peiró, J. (2002). La satisfacción del usuario desde el modelo de la confirmación de expectativas: respuesta a algunos interrogantes. *Psicothema*, 765-770.
- Millones, P. (2010). *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado*. Piura: Universidad De Piura.
- Ministerio de Fomento. (s.f.). *Gestión documental (Nivel 1)*.
- Molina, D. (2015). *Gestión de inventarios: una herramienta útil para mejorar la rentabilidad*. Carrera Contador Público Nacional.



- Ñahuirima, Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas*. Apurímac: Universidad Nacional José María Arguedas.
- OCDE. (2019). *Panorama del comercio electrónico: políticos, tendencias y modelos de negocio*. París: OCDE.
- Oliver, M., & Winer, J. (2016). *Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo*. Ecuador: Universidad Nacional de Chimborazo.
- Ospina, L., & Betancurth, Y. (2018). *Evaluación de la calidad de servicio al cliente de la Universidad de los Llanos, basados en la percepción de los estudiantes de pregrado bajo el modelo Servperf*. Colombia: Universidad de los Llanos.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 213-233.
- Paredes, J. (2020). *La calidad de servicio en la satisfacción del usuario del polideportivo Chanu-Chanu del distrito de Puno, periodo 2019*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.
- Paride, B. (2017). *La satisfacción del cliente*. Thema.
- Paschaloudis, D., & Tsourela, M. (April de 2014). Journal of Internet Banking and Commerce. *Arraydev*, 19(1), 1-17.
- Peralta, J. (2006). Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción 815 y calidad percibida del servicio. *Límite Revista Interdisciplinaria de Filosofía y Psicología*, 195-214.
- Pérez, J. (2015). Expectativas, satisfacción y rendimiento académico en alumnado universitario. *Revista de Psicología y Educación*, 11-32.
- Picazo, G. (2012). *Porceso Contable*. México: Red Tercer Milenio.
- Quiquia, W. (2019). *El Community Manager y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa Gestión de Portales S.A.C., distrito Pueblo Libre, 2018*. Lima: Universidad Peruana de las Américas.
- Rafiq, M., Lu, X., & Fulford, H. (agosto de 2012). Measuring Internet retail service quality using E-S-QUAL. *Journal of Marketing Management*, 28(9 a 10), 1159-1173.



- Ramos, Y. (2017). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente según el modelo Servqual aplicado a la agencia de viajes y turismo Cusi Expeditions de la ciudad de Puno, periodo 2016*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.
- Robles, G. (2005). *Proceso para la elaboración de documentos en el ámbito de los negocios: pautas y lineamientos*. México: DAAC.
- Rocco, L., & Oliari, N. (2007). *La encuesta mediante internet como alternativa metodológica*. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- Sánchez, M., & Villarejo, A. (2004). La calidad de servicio electrónico: un análisis de los efectos moderadores del comportamiento de uso de la web. *Economía y Dirección de la Empresa*, 121-152.
- Secretaría de la Contraloría General. (2004). *Guía para la elaboración de manuales de organización*.
- Silva, R. (2009). Beneficios del comercio electrónico. *Redalyc*, 151-164.
- Summers, D. (2006). *Administración de la calidad*. México: Pearson Educación.
- Syndex, M. (2019). *Comercio electrónico: últimas tendencias e impacto en la mano de obra*. UNI COMMERCE GLOBAL UNION.
- Thomburne, D. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas*. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Torres, M., & Vásquez, C. (2015). *Modelos de Evaluación de la Calidad del Servicio: Caracterización y Análisis* (Vol. 18). Venezuela: Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado.
- Traverso, P., Williams, B., & Palacios, I. (2017). *La comunicación efectiva como elemento de éxito en los negocios*. Ecuador: Universidad Ecotec.
- Troncos, I., Maldonado, O., & Ortega, D. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa transporte Cruz del Sur Cargo S.A.C. Santa Anita*. Lima: Universidad Peruana de las Americas.
- U.T. de atención al usuario. (2012). *Manual de buenas prácticas en la atención a usuarios*. Universidad de Extremadura.



- Uribe, D. (2018). *Calidad de servicio electrónico en un Puesto de Control Migratorio de Lima*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Velarde, C., & Medina, D. (2016). *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016*. Lima: Universidad Peruana Unión.
- Villalba, R. (2016). *Elaboración del MOF y MAPRO para una gestión por procesos y la propuesta de desarrollo de un sistema de control de documentos en la facultad de Odontología*. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Zapata, J. (2014). *Fundamentos de la gestión de inventarios*. Medellín: Centro Editorial Esumer.
- Zulantav, A. (s.f.). *Administrar condiciones de trabajo*. Obtenido de http://ww2.educarchile.cl/UserFiles/P0001/Image/pasionxliderar/2011/pdf/competencia4/C4_AC1_R2_ejemplo.pdf

ANEXOS

ANEXO 01: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

ENCUESTA

Estimado cliente, la presente encuesta sobre "La Calidad de Servicio Electrónico y la Satisfacción de los Clientes de la fanpage Menta y Frambuesa Cupcakes", se realiza con fines estrictamente académicos; la información proporcionada será de gran ayuda e importancia. Por favor sírvase a contestar con la mayor veracidad posible; agradecemos su gentil colaboración.

Instrucciones: Marca con una (X) solo una de las alternativas según la siguiente escala de respuestas:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

CALIDAD DEL SERVICIO ONLINE					
ÍTEMES					
EFICIENCIA					
1. El sitio web me facilita la búsqueda de los productos.					
2. El sitio web me facilita el acceso a todo su contenido.					
3. El sitio web me permite una fácil transacción.					
4. La información brindada en el sitio web satisface mis expectativas					
5. El sitio web carga rápidamente.					
6. El sitio web es de fácil uso.					
7. El sitio web me permite acceder rápidamente.					
8. El sitio web está bien organizado.					
DISPONIBILIDAD DEL SISTEMA					
9. El sitio web está siempre disponible.					
10. El sistema se inicia y se ejecuta rápidamente.					
11. El sistema no se bloquea.					
12. El sistema no se congela al ingresar los pedidos.					
FIABILIDAD					
13. Los pedidos son atendidos de manera oportuna.					
14. Siempre existe disponibilidad de productos.					
15. Los pedidos son entregados de manera rápida.					
16. Los envíos nunca han sido rechazados.					
17. Cuentan con el stock necesario de los productos solicitados.					
18. Cumplen con las ofertas exhibidas.					
19. Cumplen con el tiempo en la entrega de productos.					
PRIVACIDAD					
20. La empresa protege la información sobre las compras realizadas.					
21. La empresa no comparte información personal con otros sitios web.					
22. La empresa protege la información sobre mis tarjetas de crédito.					

FUENTE: Adaptación de Velarde y Medina (2016)

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					
ÍTEMS					
RENDIMIENTO PERCIBIDO					
23. Estoy identificado con la fanpage.					
24. Estoy conforme con el desempeño de la aplicación.					
25. Los productos se relacionan con el slogan de la empresa.					
26. Me siento cómodo con el ambiente de la fanpage.					
27. Me gusta la fanpage.					
28. Es notorio el buen desempeño de los colaboradores de la fanpage.					
EXPECTATIVAS					
29. Valoro el esfuerzo de la fanpage.					
30. Los productos ofrecidos me vitalizan.					
31. El servicio brindado es el esperado.					
32. La fanpage me permite una buena experiencia de compra.					
33. La fanpage me brinda toda la información para solicitar lo que deseo.					
NIVELES DE SATISFACCIÓN					
34. Me siento satisfecho con los precios exhibidos.					
35. Percibo un buen servicio.					
36. Me satisface el horario de atención.					
37. Estoy satisfecho con las facilidades de pago ofrecidos.					
38. Me complace la atención brindada por la empresa.					
39. Disfruto de la variedad de productos ofrecidos.					

FUENTE: Adaptación de Parasuraman et al., (2005)

¡¡¡Muchas gracias por su colaboración!!!

**ANEXO 02: ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS POR CADA INDICADOR DE
AMBAS VARIABLES****Tabla 55.** *Estadístico descriptivo por cada indicador*

	N	Media	Desv.	Mín.	Máx.
1. El sitio web me facilita la búsqueda de los productos.	119	3,91	,781	2	5
2. El sitio web me facilita el acceso a todo su contenido.	119	3,72	,991	2	5
3. El sitio web me permite una fácil transacción.	119	3,73	,918	1	5
4. La información brindada en el sitio web satisface mis expectativas	119	3,90	1,092	1	5
5. El sitio web se carga rápidamente.	119	3,76	1,079	1	5
6. El sitio web es de fácil uso.	119	3,91	1,097	1	5
7. El sitio web me permite acceder rápidamente.	119	3,97	,823	2	5
8. El sitio web está bien organizado.	119	4,02	,854	2	5
9. El sitio web está siempre disponible.	119	3,55	1,064	1	5
10. El sistema se inicia y se ejecuta rápidamente.	119	3,34	1,045	1	5
11. El sistema no se bloquea.	119	3,51	1,275	1	5
12. El sistema no se congela al ingresar los pedidos.	119	3,63	1,032	2	5
13. Los pedidos son atendidos de manera oportuna.	119	3,87	1,377	1	5
14. Siempre existe disponibilidad de productos.	119	3,92	1,270	1	5
15. Los pedidos son entregados de manera rápida.	119	3,76	1,184	1	5
16. Los envíos nunca han sido rechazados.	119	3,75	1,223	1	5
17. Cuentan con el stock necesario de los productos solicitados.	119	3,57	1,094	2	5
18. Cumplen con las ofertas exhibidas.	119	3,87	1,089	2	5
19. Cumplen con el tiempo en la entrega de productos.	119	3,81	1,348	1	5
20. La empresa protege la información sobre las compras realizadas,	119	3,76	1,179	1	5
21. La empresa no comparte información personal con otros sitios web.	119	3,69	1,281	1	5
22. La empresa protege la información sobre mis tarjetas de crédito.	119	3,75	1,173	1	5
23. Estoy identificado con la fanpage.	119	3,63	1,134	1	5
24. Estoy conforme con el desempeño de la aplicación.	119	3,59	1,252	1	5
25. Los productos se relacionan con el slogan de la empresa.	119	3,87	1,089	2	5
26. Me siento cómodo con el ambiente de la fanpage.	119	3,75	1,173	1	5
27. Me gusta la fanpage.	119	3,87	1,089	2	5
28. Es notorio el buen desempeño de los colaboradores de la fanpage.	119	2,89	1,206	1	5
29. Valoro el esfuerzo de la fanpage.	119	3,74	1,218	1	5
30. Los productos ofrecidos me vitalizan.	119	3,75	1,270	1	5
31. El servicio brindado es el esperado.	119	3,75	1,223	1	5
32. La fanpage me permite una buena experiencia de compra.	119	3,58	1,218	1	5
33. La fanpage me brinda toda la información para solicitar lo que deseo.	119	3,65	1,102	1	5
34. Me siento satisfecho con los precios exhibidos.	119	2,67	1,059	1	4
35. Percibo un buen servicio.	119	3,59	1,349	1	5
36. Me satisface el horario de atención.	119	3,57	1,197	1	5
37. Estoy satisfecho con las facilidades de pago ofrecidos.	119	3,51	1,308	1	5
38. Me complace la atención brindada por la empresa.	119	3,75	1,223	1	5
39. Disfruto de la variedad de productos ofrecidos.	119	3,69	1,326	1	5

FUENTE: Base de datos SPSS



ANEXO 03: PROMEDIO, DESVIACIÓN ESTÁNDAR Y VARIANZA POR CADA INDICADOR DE AMBAS VARIABLES

Tabla 56. Promedio, desviación estándar y varianza

	N	Media	Desviación	Varianza
1. El sitio web me facilita la búsqueda de los productos.	119	3,91	,781	,610
2. El sitio web me facilita el acceso a todo su contenido.	119	3,72	,991	,982
3. El sitio web me permite una fácil transacción.	119	3,73	,918	,842
4. La información brindada en el sitio web satisface mis expectativas.	119	3,90	1,092	1,193
5. El sitio web se carga rápidamente.	119	3,76	1,079	1,165
6. El sitio web es de fácil uso.	119	3,91	1,097	1,203
7. El sitio web me permite acceder rápidamente.	119	3,97	,823	,677
8. El sitio web está bien organizado.	119	4,02	,854	,729
9. El sitio web está siempre disponible.	119	3,55	1,064	1,131
10. El sistema se inicia y se ejecuta rápidamente.	119	3,34	1,045	1,092
11. El sistema no se bloquea.	119	3,51	1,275	1,625
12. El sistema no se congela al ingresar los pedidos.	119	3,63	1,032	1,066
13. Los pedidos son atendidos de manera oportuna.	119	3,87	1,377	1,897
14. Siempre existe disponibilidad de productos.	119	3,92	1,270	1,613
15. Los pedidos son entregados de manera rápida.	119	3,76	1,184	1,402
16. Los envíos nunca han sido rechazados.	119	3,75	1,223	1,495
17. Cuentan con el stock necesario de los productos solicitados.	119	3,57	1,094	1,196
18. Cumplen con las ofertas exhibidas.	119	3,87	1,089	1,185
19. Cumplen con el tiempo en la entrega de productos.	119	3,81	1,348	1,818
20. La empresa protege la información sobre las compras realizadas.	119	3,76	1,179	1,389
21. La empresa no comparte información personal con otros sitios web.	119	3,69	1,281	1,640
22. La empresa protege la información sobre mis tarjetas de crédito.	119	3,75	1,173	1,377
23. Estoy identificado con la fanpage.	119	3,63	1,134	1,286
24. Estoy conforme con el desempeño de la aplicación.	119	3,59	1,252	1,566
25. Los productos se relacionan con el slogan de la empresa.	119	3,87	1,089	1,185
26. Me siento cómodo con el ambiente de la fanpage.	119	3,75	1,173	1,377
27. Me gusta la fanpage.	119	3,87	1,089	1,185
28. Es notorio el buen desempeño de los colaboradores de la fanpage.	119	2,89	1,206	1,454
29. Valoro el esfuerzo de la fanpage.	119	3,74	1,218	1,482
30. Los productos ofrecidos me vitalizan.	119	3,75	1,270	1,614
31. El servicio brindado es el esperado.	119	3,75	1,223	1,495
32. La fanpage me permite una buena experiencia de compra.	119	3,58	1,218	1,483
33. La fanpage me brinda toda la información para solicitar lo que deseo.	119	3,65	1,102	1,213
34. Me siento satisfecho con los precios exhibidos.	119	2,67	1,059	1,120
35. Percibo un buen servicio.	119	3,59	1,349	1,821
36. Me satisface el horario de atención.	119	3,57	1,197	1,433
37. Estoy satisfecho con las facilidades de pago ofrecidos.	119	3,51	1,308	1,710
38. Me complace la atención brindada por la empresa.	119	3,75	1,223	1,495
39. Disfruto de la variedad de productos ofrecidos.	119	3,69	1,326	1,758
N válido (por lista)	119			

FUENTE: Base de datos SPSS



ANEXO 04: RELACIÓN DE UNA PREGUNTA CON RESPECTO A LAS DEMÁS VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

Tabla 57. *Relación de cada pregunta con las demás, variable 1*

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
1. El sitio web me facilita la búsqueda de los productos.	1,000	,977
2. El sitio web me facilita el acceso a todo su contenido.	1,000	,880
3. El sitio web me permite una fácil transacción.	1,000	,881
4. La información brindada en el sitio web satisface mis expectativas.	1,000	,870
5. El sitio web se carga rápidamente.	1,000	,895
6. El sitio web es de fácil uso.	1,000	,895
7. El sitio web me permite acceder rápidamente.	1,000	,906
8. El sitio web está bien organizado.	1,000	,922
9. El sitio web está siempre disponible.	1,000	,746
10. El sistema se inicia y se ejecuta rápidamente.	1,000	,753
11. El sistema no se bloquea.	1,000	,783
12. El sistema no se congela al ingresar los pedidos.	1,000	,838
13. Los pedidos son atendidos de manera oportuna.	1,000	,935
14. Siempre existe disponibilidad de productos.	1,000	,909
15. Los pedidos son entregados de manera rápida.	1,000	,937
16. Los envíos nunca han sido rechazados.	1,000	,938
17. Cuentan con el stock necesario de los productos solicitados.	1,000	,812
18. Cumplen con las ofertas exhibidas.	1,000	,944
19. Cumplen con el tiempo en la entrega de productos.	1,000	,970
20. La empresa protege la información sobre las compras realizadas.	1,000	,938
21. La empresa no comparte información personal con otros sitios web.	1,000	,943
22. La empresa protege la información sobre mis tarjetas de crédito.	1,000	,950
Método de extracción: análisis de componentes principales.		

FUENTE: Base de datos SPSS



ANEXO 05: RELACIÓN DE UNA PREGUNTA CON RESPECTO A LAS DEMÁS VARIABLE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

Tabla 58. *Relación de cada pregunta con las demás, variable 2*

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
23. Estoy identificado con la fanpage.	1,000	,883
24. Estoy conforme con el desempeño de la aplicación.	1,000	,909
25. Los productos se relacionan con el slogan de la empresa.	1,000	,973
26. Me siento cómodo con el ambiente de la fanpage.	1,000	,937
27. Me gusta la fanpage.	1,000	,973
28. Es notorio el buen desempeño de los colaboradores de la fanpage.	1,000	,832
29. Valoro el esfuerzo de la fanpage	1,000	,908
30. Los productos ofrecidos me vitalizan.	1,000	,943
31. El servicio brindado es el esperado.	1,000	,939
32. La fanpage me permite una buena experiencia de compra.	1,000	,870
33. La fanpage me brinda toda la información para solicitar lo que deseo.	1,000	,902
34. Me siento satisfecho con los precios exhibidos.	1,000	,890
35. Percibo un buen servicio.	1,000	,917
36. Me satisface el horario de atención.	1,000	,865
37. Estoy satisfecho con las facilidades de pago ofrecidos.	1,000	,918
38. Me complace la atención brindada por la empresa.	1,000	,963
39. Disfruto de la variedad de productos ofrecidos.	1,000	,986
Método de extracción: análisis de componentes principales.		

FUENTE: Base de datos SPSS

ANEXO 06: FRECUENCIAS Y PORCENTAJES TOTALES VARIABLE

CALIDAD DE SERVICIO

Tabla 59. *Frecuencias Totales Variable Calidad de Servicio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Eficiencia	Totalmente en Desacuerdo	0	0%	0%	0%
	En Desacuerdo	7	5.9%	5.88%	5.88%
	Indiferente	21	17.6%	17.65%	23.53%
	De Acuerdo	40	33.6%	33.61%	57.14%
	Totalmente de Acuerdo	51	42.9%	42.86%	100.00%
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Disponibilidad del Sistema	Totalmente en Desacuerdo	0	0%	0%	0%
	En Desacuerdo	14	11.8%	11.76%	11.76%
	Indiferente	30	25.2%	25.21%	36.97%
	De Acuerdo	40	33.6%	33.61%	70.59%
	Totalmente de Acuerdo	35	29.4%	29.41%	100.00%
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Fiabilidad	Totalmente en Desacuerdo	0	0%	0%	0%
	En Desacuerdo	21	17.6%	17.65%	17.65%
	Indiferente	16	13.4%	13.45%	31.09%
	De Acuerdo	33	27.7%	27.73%	58.82%
	Totalmente de Acuerdo	49	41.2%	41.18%	100.00%
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado



Privacidad	Totalmente en Desacuerdo	7	5.9%	5.88%	5.88%
	En Desacuerdo	14	11.8%	11.76%	17.65%
	Indiferente	16	13.4%	13.45%	31.09%
	De Acuerdo	40	33.6%	33.61%	64.71%
	Totalmente de Acuerdo	42	35.3%	35.29%	100.00%

FUENTE: Base de datos SPSS

ANEXO 07: FRECUENCIAS Y PORCENTAJES TOTALES VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO ELECTRÓNICO

N°	Dimensión: Eficiencia								Dimensión: Disponibilidad de Sistema				Dimensión: Fiabilidad							Dimensión: Privacidad			
	EFF1	EFF2	EFF3	EFF4	EFF5	EFF6	EFF7	EFF8	SYS1	SYS2	SYS3	SYS4	FUL1	FUL2	FUL3	FUL4	FUL5	FUL6	FUL7	PR1	PR2	PR3	
1	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	4	4	4	4	3	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
7	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
9	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1
10	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2
11	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
12	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

ANEXO 08: FRECUENCIAS Y PORCENTAJES TOTALES VARIABLE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

N°	Dimensión: Rendimiento Percibido						Dimensión: Expectativas						Dimensión: Niveles de Satisfacción					
	RPE1	RPE2	RPE3	RPE4	RPE5	RPE6	EXP1	EXP2	EXP3	EXP4	EXP5	NST1	NST2	NST3	NST4	NST5	NST6	
1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	
4	4	4	5	5	5	2	4	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	
5	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
6	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
7	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	
9	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	
10	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	
11	5	5	5	4	5	2	5	5	4	4	4	2	5	4	5	5	5	
12	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	2	2	3	3	3	
13	4	5	5	5	5	2	5	5	5	4	1	5	4	4	4	5	5	
14	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
15	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	
17	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	
18	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
20	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	
21	4	4	5	5	5	2	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	
22	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
23	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	



105	4	4	4	5	5	5	2	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	
106	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
107	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
109	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
110	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1
111	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
112	5	5	5	4	5	5	2	5	5	4	4	2	4	4	4	5	4	5	5	5
113	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3
114	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	1	5	4	4	5	4	5	5	5
115	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
116	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
117	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
118	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
119	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5

FUENTE: Base de datos

ANEXO 09: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVO	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA	PRUEBAS ESTADÍSTICAS
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes de la fangape Menta y Frambuesa Cupcakes, 2021?</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL: La calidad de servicio se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción de los clientes de la fangape Menta y Frambuesa Cupcakes - 2021.</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Analizar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la fangape Menta y Frambuesa Cupcakes, 2021.</p>	<p>EFICIENCIA</p>	<p>Enfoque de investigación: Cuantitativo Nivel de investigación: Correlacional Diseño de investigación: No experimental transversal.</p>	<p>ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS: Software Excel, Programa SPSS V25, Software SmatPLS</p>	<p>ESCALA DE MEDICIÓN: Escala de Likert (Totalmente de acuerdo, de acuerdo, indiferente, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo)</p>
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS: PE1: ¿De qué manera se relaciona la dimensión eficiencia con la satisfacción de los clientes de la fangape Menta y Frambuesa Cupcakes, 2021?</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS: HE1: La dimensión eficiencia se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción de los clientes de la fangape Menta y Frambuesa Cupcakes - 2021.</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS: OE1: Determinar la relación entre la dimensión eficiencia y la satisfacción de los clientes de la fangape Menta y Frambuesa Cupcakes, 2021.</p>	<p>CALIDAD DE SERVICIO (E-S-QUAL)</p>	<p>La disponibilidad del sistema</p>	<p>Método de investigación: Hipotético deductivo Población de estudio: 1181 compradores y seguidores de la fangape Menta y Frambuesa Cupcakes</p>	<p>ESCALA DE MEDICIÓN: Escala de Likert (Totalmente de acuerdo, de acuerdo, indiferente, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo)</p>
<p>PE2: ¿De qué manera se relaciona la dimensión disponibilidad del sistema con la satisfacción de los clientes de la fangape Menta y Frambuesa Cupcakes, 2021?</p>	<p>HE2: La dimensión disponibilidad del sistema se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción de los clientes de la fangape Menta y Frambuesa Cupcakes - 2021.</p>	<p>OE2: Determinar la relación entre la dimensión disponibilidad del sistema y la satisfacción de los clientes de la fangape Menta y Frambuesa Cupcakes, 2021.</p>	<p>La fiabilidad</p>	<p>La privacidad</p>	<p>Muestra de estudio: Muestreo probabilístico para una población finita (119).</p>	<p>ESCALA DE MEDICIÓN: Escala de Likert (Totalmente de acuerdo, de acuerdo, indiferente, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo)</p>
<p>PE3: ¿De qué manera se relaciona la dimensión fiabilidad con la satisfacción de los clientes de la fangape Menta y Frambuesa Cupcakes, 2021?</p>	<p>HE3: La dimensión fiabilidad se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción de los clientes de la fangape Menta y Frambuesa Cupcakes - 2021.</p>	<p>OE3: Determinar la relación entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción de los clientes de la fangape Menta y Frambuesa Cupcakes, 2021.</p>	<p>RENDIMIENTO PERCIBIDO</p>	<p>Rendimiento percibido</p>	<p>Técnica / Instrumento: Encuestas / cuestionarios con escala de Likert.</p>	<p>ESCALA DE MEDICIÓN: Escala de Likert (Totalmente de acuerdo, de acuerdo, indiferente, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo)</p>
<p>PE4: ¿De qué manera se relaciona la dimensión privacidad con la satisfacción de los clientes de la fangape Menta y Frambuesa Cupcakes, 2021?</p>	<p>HE4: La dimensión privacidad se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción de los clientes de la fangape Menta y Frambuesa Cupcakes - 2021.</p>	<p>OE4: Determinar la relación entre la dimensión privacidad y la satisfacción de los clientes de la fangape Menta y Frambuesa Cupcakes, 2021.</p>	<p>SATISFACCIÓN DE CLIENTES</p>	<p>Expectativas</p>	<p>La variable calidad de servicio electrónico consta de 4 dimensiones con un total de 28 ítems. La variable satisfacción de clientes consta de 3 dimensiones con un total de 17 ítems.</p>	<p>ESCALA DE MEDICIÓN: Escala de Likert (Totalmente de acuerdo, de acuerdo, indiferente, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo)</p>