

UNIVERSIDAD NACIONAL
“SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO”
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO



FACTORES DETERMINANTES EN EL USO DEL COMERCIO
ELECTRÓNICO B2C Y CALIDAD DE SERVICIO EN LÍNEA DE LA
CORPORACIÓN PERÚCONTABLE SAC, LIMA- 2018.

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

Autor:

Bach. Milandra Yessenia Torres Molina

Asesor:

Mag. Carlos Humberto Chunga Antón

HUARAZ, PERÚ, 2020



**FORMATO DE AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TESIS Y TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN,
PARA OPTAR GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES EN EL
REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL - UNASAM**

Conforme al Reglamento del Repositorio Nacional de Trabajos de Investigación –
RENATI. Resolución del Consejo Directivo de SUNEDU N° 033-2016-SUNEDU/CD

1. Datos del Autor:

Apellidos y Nombres: **Torres Molina Milandra Yessenia**
Código de estudiante: **121.1304.287**
Correo electrónico: mila.ytorresm@gmail.com

Teléfono: **923206696**
DNI: **70120454**

2. Modalidad de trabajo de investigación:

- Trabajo de investigación Trabajo académico
 Trabajo de suficiencia profesional Tesis

3. Título profesional o grado académico:

- Bachiller Título Segunda especialidad
 Licenciado Magister Doctor

4. Título del trabajo de investigación:

**FACTORES DETERMINANTES EN EL USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C Y
CALIDAD DE SERVICIO EN LÍNEA DE LA CORPORACIÓN PERÚCONTABLE SAC,
LIMA- 2018.**

5. Facultad de: Administración y Turismo

6. Escuela, Carrera o Programa: Administración

7. Asesor:

Apellidos y Nombres: **Mag. Chunga Antón Carlos Humberto**
Correo electrónico: chunga.carlos@gmail.com

Teléfono: **957848888**
DNI o Extranjería: **17863438**

A través de este medio autorizo a la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, publicar el trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, Repositorio Nacional Digital de Acceso Libre (ALICIA) y el Registro Nacional de Trabajos de Investigación (RENATI).

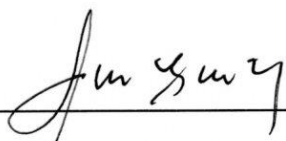
Asimismo, dejo constancia que los documentos entregados a la UNASAM, versión impresa y digital, son las versiones finales del trabajo sustentado y aprobado por el jurado y que, además, son de mi autoría en estricto respeto de la legislación en materia de propiedad intelectual.

Firma: 

D.N.I.:

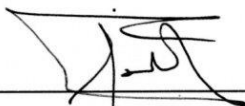
FECHA:

MIEMBROS DEL JURADO:



DR. JORGE LUIS VIGO MOYA

PRESIDENTE



MG. EVA DELFINA ZARZOSA MÁRQUEZ

SECRETARIO



DR. FÉLIX ANTONIO LIRIO LOLI

VOCAL

DEDICATORIA

A Dios y a la Virgen María, por el don de la vida y el amor.

A mis padres, Glicerio y Natalia por darme la vida,
por darme todo su amor, por creer en mis sueños y metas,
por ser pacientes y tolerantes, por el sacrificio que realizan día a
día para poder continuar en mi formación profesional.

A mis hermanas Silvia y Mariluz por su cariño, ánimos
y ser el motor para no rendirme.

A mi gran amigo, colega y compañero Cleison,
por su apoyo y amor incondicional.

A todos aquellos familiares, amigos y docentes que
me dieron ánimos para no desistir y realizar la presente
investigación y contribuir con la comunidad científica.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por estar presente en todo momento y por ser la luz que guía mi camino en este mundo lleno de obstáculos y dificultades, a lo largo de la senda de la vida. Gracias padre espiritual.

A la Universidad, que, gracias a los Docentes de la Facultad de Administración y Turismo, de la Escuela Profesional de Administración, por sus enseñanzas, su aliento motivador para mi mejora continua y lograr ser competitiva profesionalmente, con ello contribuir en el desarrollo y bienestar de la sociedad. Gracias UNASAM, FAT, Escuela Profesional De Administración.

A la Empresa Corporación Perúcontable SAC, al Fundador CPC Miguel Ernesto Patricio Espinoza, por aceptar para realizar la tesis en la empresa y brindarme las pautas y el apoyo para contribuir en el conocimiento empresarial y científico.

A mi familia y amigos, quienes en todo momento con su aliento me motivaron a continuar con esta investigación, por su respaldo e interés para alcanzar la meta trazada.

Un agradecimiento especial a mí asesor de tesis, Mag. Carlos Humberto Chunga Antón, por su paciencia, por compartir sus conocimientos y experiencia profesional para poder afrontar los retos de la presente investigación.

Gracias

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS.....	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. HIPÓTESIS	7
2.1. Hipótesis General	7
2.2. Hipótesis Específicas	7
2.3. Objetivos	8
2.4. Definición de Variables.....	9
2.5. Operacionalización de Variables	10
3. MARCO TEÓRICO	11
3.1. Antecedentes de la Investigación	11
3.2. Bases teóricas.....	16
3.2.1. Factores determinantes del uso del Comercio Electrónico B2C	16
3.2.2. Calidad de servicio en línea.....	25
3.3. Definición de términos	48
4. MATERIALES Y MÉTODOS	49
4.1. Tipo de Estudio.....	49
4.2. Diseño de investigación.....	49
4.3. Población.....	49
4.4. Unidad de Análisis y Muestra.....	50
4.5. Técnicas e Instrumentos de recopilación de datos	50
4.6. Análisis Estadístico e interpretación de datos	52
4.7. Ética de la investigación	52
5. RESULTADOS.....	53
5.1. Resultados descriptivos de las variables	53
5.2. Análisis de confiabilidad	61

5.3. Resultados del análisis correlacional de las variables	64
5.4. Contrastación de hipótesis	68
6. DISCUSIÓN	76
7. CONCLUSIONES	83
8. RECOMENDACIONES	86
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	88
ANEXOS	92
Anexo 1: Matriz de Consistencia	92
Anexo 2: Cuestionario	94
Anexo 3: Instrumento de validación.....	99
Anexo 4: Número de clientes del Área de Tienda Contable Virtual -2018.....	102

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1: Matriz de Operacionalización de variables	10
Tabla 2: Modelos para la evaluación de la calidad de servicio en línea	28
Tabla 3: Adecuación del Modelo SERVQUAL para la empresa	30
Tabla 4: Género de los clientes	53
Tabla 5: Grado de instrucción de los clientes	53
Tabla 6: Factor motivacional- conveniencia	53
Tabla 7: Factor motivacional- utilidad	54
Tabla 8: Factor motivacional - entorno.....	55
Tabla 9: Factor desmotivacional- seguridad	55
Tabla 10: Factor desmotivacional- intangibilidad	56
Tabla 11: Factor desmotivacional- errores	56
Tabla 12: Calidad de servicio en línea- Diseño web/ contenido	57
Tabla 13: Calidad de servicio en línea- Confiabilidad.....	58
Tabla 14: Calidad de servicio en línea- Servicio rápido/ fiable	59
Tabla 15: Calidad de servicio en línea- Comunicación	60
Tabla 16: Calidad de servicio en línea- Empatía.....	61
Tabla 17: Interpretación de la magnitud del coeficiente de confiabilidad de un instrumento .	61
Tabla 18: Estadísticas de fiabilidad	62
Tabla 19: Factores determinantes en el uso del comercio electrónico B2C.....	62
Tabla 20: Factores determinantes, por dimensiones en el uso del comercio electrónico B2C..	62
Tabla 21: Calidad de servicio en línea	63
Tabla 22: Factores determinantes en el uso del comercio electrónico B2C y calidad de servicio en línea.....	64
Tabla 23: Factor motivacional conveniencia y calidad de servicio en línea.....	65
Tabla 24: Factor motivacional utilidad y calidad de servicio en línea.....	65
Tabla 25: Factor motivacional entorno y calidad de servicio en línea	66
Tabla 26: Factor desmotivacional seguridad y calidad de servicio en línea	66
Tabla 27: Factor desmotivacional intangibilidad y calidad de servicio en línea	67
Tabla 28: Factor desmotivacional errores y calidad de servicio en línea.....	67
Tabla 29: Matriz del grado de correlación e interpretación	68
Tabla 30: Correlación de los factores determinantes en el uso del comercio electrónico B2C y calidad de servicio en línea	69
Tabla 31: Correlación del factor motivacional conveniencia y calidad de servicio en línea	70
Tabla 32: Correlación del factor motivacional utilidad y calidad de servicio en línea	71

Tabla 33: Correlación del factor motivacional entorno y calidad de servicio en línea	72
Tabla 34: Correlación del factor desmotivacional seguridad.....	73
Tabla 35: Correlación del factor desmotivacional intangibilidad	74
Tabla 36: Correlación del factor desmotivacional errores.....	75
Figura 1 Líderes en gasto del comercio electrónico en el mundo (2019).....	1
Figura 2 ¿Dónde suelen comprar en Internet?.....	2
Figura 3: Representación de la Sociedad del conocimiento	18
Figura 4: Los productos y servicios digitalizables y los no digitalizables.....	20
Figura 5: Business to Consumer (B2C)	21
Figura 6 Modelo de la confianza hacia la compra en Internet.....	24
Figura 7: ¿Cómo se compone un dominio de internet?	32
Figura 8: Catálogo de productos	35
Figura 9: Carrito de compra	36
Figura 10: Motor de búsqueda	42
Figura 11: Información general en la página online	43
Figura 12 Modelo del ciclo de pedidos	44
Figura 13: Región de rechazo de los factores determinantes en el uso del comercio electrónico y calidad de servicio en línea	69
Figura 14: Región de rechazo del factor motivacional conveniencia y calidad de servicio en línea	70
Figura 15: Región de rechazo del factor motivacional utilidad y calidad de servicio en línea...	71
Figura 16: Región de rechazo del factor motivacional entorno y calidad de servicio en línea...	72
Figura 17: Región de rechazo del factor desmotivacional seguridad y calidad de servicio en línea	73
Figura 18: Región de rechazo del factor desmotivacional intangibilidad y calidad de servicio en línea.....	74
Figura 19: Región de rechazo del factor desmotivacional errores y calidad de servicio	75

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar el grado de relación entre los factores determinantes en el uso del comercio electrónico B2C y la calidad de servicio en línea de la Corporación Perúcontable SAC, Lima- 2018.

De acuerdo a la orientación, fue de carácter aplicada. De acuerdo al tipo de orientación fue correlacional. El diseño de la investigación fue el no- experimental, del tipo transversal. La población estuvo conformada por 420 clientes que compraron en la Tienda Contable Virtual de la Corporación Perúcontable SAC en el año 2018, siendo la muestra de 183 casos. La técnica fue la encuesta, el instrumento: el cuestionario online. Además, la validación del instrumento fue mediante el juicio de tres (3) expertos, se obtuvo un valor de 0.848, lo cual es muy aceptable. De igual manera, se obtuvo como resultado estadístico el Alfa de Cronbach de 0.857, dicho valor es de magnitud muy alta. Por lo tanto, el instrumento es fiable y consistente para la presente investigación.

En el tratamiento de la información se ejecutó el análisis bivariado; asimismo la prueba estadística para la contratación de la hipótesis fue la Prueba de la Correlación de *Spearman*; y para el procesamiento de los datos fue a través del proceso estadístico del software *SPSS vs25*.

Como conclusión se determinó que, los factores determinantes en el uso del comercio electrónico B2C se relacionan directamente con la calidad de servicio en línea de la Corporación Perúcontable SAC, Lima, 2018. Esto se ha comprobado con el análisis de la prueba de hipótesis, se rechazó la hipótesis nula y se optó como verdadera a la hipótesis alternativa ($P=0.000$). Asimismo, el coeficiente de correlación *Rho de Spearman*= 0.901, lo cual nos demuestra que es muy buena el grado de correlación entre ambas variables de estudio. Debido a que los clientes perciben a los factores determinantes en el uso del comercio electrónico B2C a nivel medio (47.5%) y a la calidad de servicio en línea a nivel regular (49.7%). El mayor peso de la relación directa y significativa recae a razón cruzada entre el nivel de percepción de los factores determinantes en el uso del comercio electrónico a nivel medio, con una regular calidad de servicio en línea (39.9%).

Palabras clave: Comercio electrónico, B2C, calidad de servicio en línea.

ABSTRACT

The object of this research was to determine the degree of relationship between the determining factors in the use of B2C e-commerce and the quality of online service of the Perúcontable SAC Corporation, Lima- 2018.

According to the orientation, it was applied. According to the type of orientation it was correlational. The research design was the non-experimental, transversal type. The population was made up of 420 customers who bought in the Virtual Accounting Store of the Perúcontable SAC Corporation in 2018, being the sample of 183. The technique was the survey, the instrument the online questionnaire. In addition, the validation of the instrument was through the judgment of three (3) experts, a value of 0.848 was obtained, which is very acceptable. Similarly, the Cronbach Alpha of 0.857 was obtained as a statistical result, the value is of very high magnitude. Therefore, the instrument is reliable and consistent for the present investigation.

In the treatment of the information the bivariate analysis was executed; also the statistical test for the contracting of the hypothesis was the Spearman Correlation Test; and for the data processing it was through the statistical process of the SPSS vs. 25 software.

In conclusion, the determining factors in the use of B2C e-commerce were directly related to the quality of online service of the Corporation Perúcontable SAC, Lima, 2018. This has been verified with the analysis of the proof of hypothesis, the null hypothesis was rejected and the alternative hypothesis was chosen as true ($P = 0.000$). Also, Spearman's Rho correlation coefficient = 0.901, which shows that the degree of correlation between both study variables is very good. Because customers perceive the determining factors in the use of B2C e-commerce at medium level (47.5%) and the quality of online service at a regular level (49.7%). The greater weight of the direct and positive relationship lies at a cross-rate between the level of perception of the determining factors in the use of electronic commerce at a medium level with a regular quality of online service (39.9%).

Keywords: E-commerce, B2C, quality of service online.

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, la gran expansión del comercio electrónico y las compras por internet forman parte de nuestra vida cotidiana, puesto que ha experimentado una notable evolución, de solo ser un simple catálogo de productos o servicios, a convertirse en un medio eficaz para realizar todo tipo de negocios a nivel mundial. Hoy en día, la gran preocupación de las empresas radica en ofrecer experiencias de compra en línea, variedad de productos y servicios, precios competitivos, y sobretodo generar valor al cliente. Para orientarse, y por qué no, aspirar a convertirse en uno de los grandiosos pioneros de venta mundial en la industria como Amazon, que “representa el 7,5% de las ventas online en España” (Europa Press, 2018).

Claros ejemplos se muestran en el ranking de la penetración del comercio electrónico liderada por Estados Unidos, Reino Unido y Corea del Sur, donde el monto promedio gastado en compras de bienes de consumo del comercio electrónico \$1,932 000 millones de dólares a nivel mundial, se da de manera asombrosa y con cifras exorbitantes. El mercado europeo está en un proceso de madurez, en relación con otros países, como se presenta en la Figura N° 1 del informe de Global Digital año 2019 sobre las tendencias digitales elaborado por la agencia We Are Social en colaboración con Hootsuite.

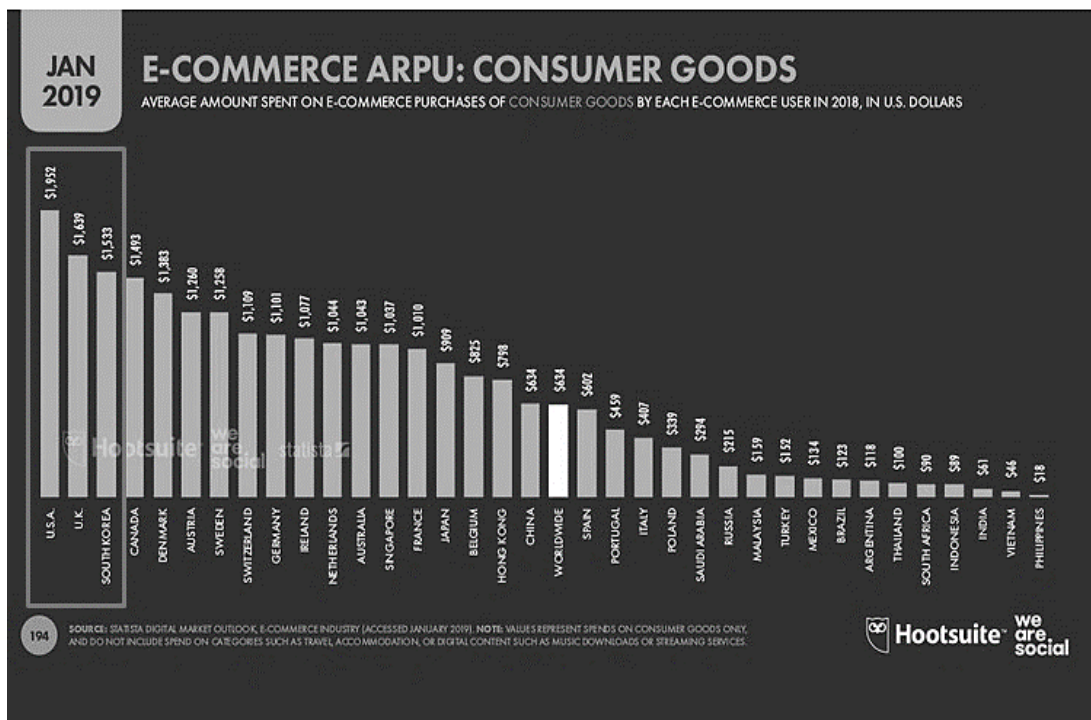


Figura 1 Líderes en gasto del comercio electrónico en el mundo (2019)

Fuente: (Global Digital, 2019)

También, en el caso de España el comercio electrónico entre Empresas y Consumidores (Business to Consumer- B2C) se ha convertido en el principal canal de venta para realizar todo tipo de transacciones comerciales, crece en términos absolutos de 25.354 millones de euros en el año 2016 a 31.347 millones en el 2017, evidenciando un incremento anual del 23,6%. A través del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI, 2018) se realizó un estudio sobre el comercio electrónico B2C, donde el 69,8% de compradores mantiene el liderazgo de las webs específicas de venta online, como lo detalla Figura N° 2, además concluyen que “la mayoría de los compradores cree que el tiempo de espera no puede superar las 48-72 horas, que los costes de envío al domicilio sean más baratos o se supriman, idóneos sistemas de distribución y de almacenamiento, posibilidad de devolución o cambio de producto, entre otros”. Estos son los grandes retos para las empresas que deseen adoptar este modelo de negocio, y estar preparadas para enfrentarse a las exigencias de su mercado frente a la calidad de servicio en línea.

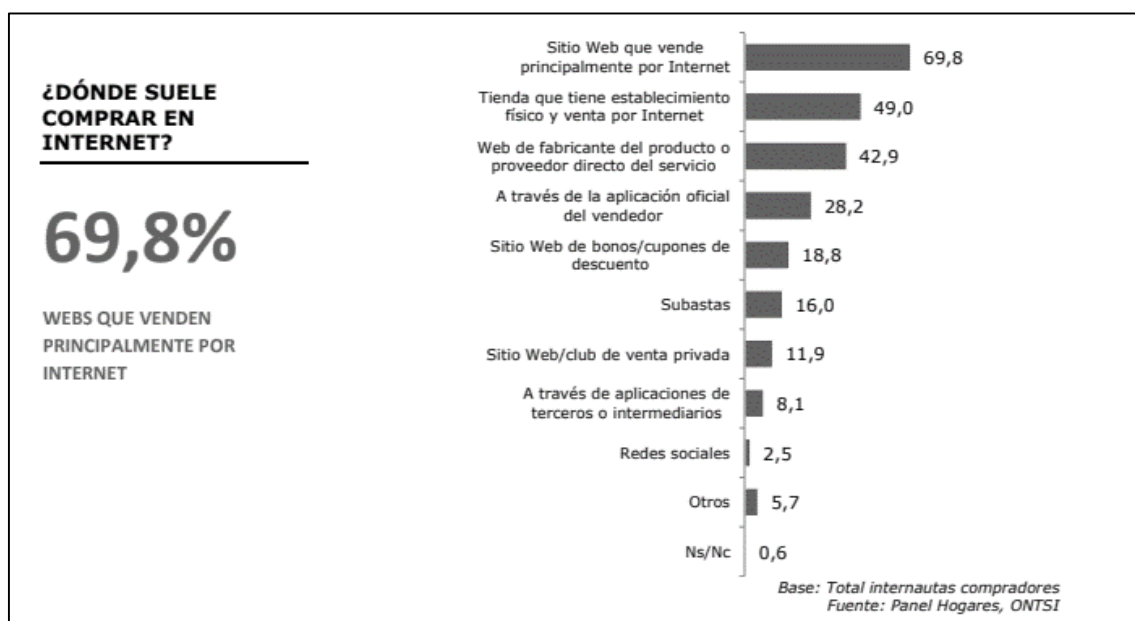


Figura 2 ¿Dónde suelen comprar en Internet?

Fuente: (ONTSI, 2018)

Boston Consulting Group y Zalando Marketing Services (2019) afirman que “el número de consumidores que compra moda por internet está batiendo récords históricos. En estos momentos, el 20 % del volumen comercial de las marcas analizadas corresponde a ventas online. Se prevé que esta cuota crezca hasta el 25 % en 2020 y hay claros indicadores de que no se quedará ahí. En consecuencia, los canales digitales cada vez tienen mayor protagonismo en los presupuestos de marketing, puesto que son indispensables para el comercio electrónico”.

Asimismo, Mar Rivera, Directora de Marketing y Desarrollo de Negocio de MADISON, señala que resulta evidente que para las grandes marcas en un país es mucho más primordial fortalecer al comercio electrónico B2C, debido a que están más enfocadas en crear áreas especializadas que consigan superar el consumo de las compras por internet frente a las adquiridas en tiendas físicas, por lo tanto se debe tener en cuenta la importancia de mejorar la experiencia de cliente en un comercio electrónico B2 (Asociación para el Desarrollo de la experiencia del Cliente, 2017).

En el Perú se evidencia el despliegue del comercio electrónico B2C desde comienzos del 2010 con la entrada de dos grandes marcas en el negocio online: Saga Fallabela y Tiendas Ripley. El volumen de ventas online fue de S/ 11,500 millones durante el 2018, el 80% está concentrado en Lima. Cuervo (2018) afirma al diario Gestión: “Hoy, Perú es el país con mayor proyección de crecimiento en transacciones electrónicas (e-commerce) en Latinoamérica y proyecta un crecimiento del 30,20 % para este año, según Comex Perú”.

Un hecho importante de destacar y que nos brinda información relevante por los especialistas internacionales y nacionales del Comercio Electrónico, fue que el 10 de julio se desarrolló *el eCommerce Day Lima 2018*, el encuentro más importante de Comercio Electrónico en Latinoamérica, promovida por el eCommerce Institute y co-organizada localmente por la Cámara de Comercio de Lima. Albergó a 1000 profesionales de la Industria, donde se trataron temas del presente y futuro del comercio electrónico. Respecto al panorama de negocios por internet en Perú señalaron lo siguiente: La penetración de Internet en el país alcanza el 66% vs el 41% que representaba en el 2015. El 65% de los peruanos acceden a Internet a través de su Smartphone. El 40% de los negocios emplea al menos un canal digital para ampliar sus ventas. En caso del Perfil del comprador online peruano, afirman que más de 5 millones de peruanos compran a través de Internet, donde el 47% son hombres y 53% mujeres, cerca del 50% pertenece al grupo *millennial* entre los 25 y 34 años y un 23% pertenece al grupo entre 35 y 44 años; más del 45% de las ventas se generan en Lima, siendo actualmente la región más importante, aunque otras regiones están tomando preponderancia como Arequipa, Cuzco y Chiclayo. El 20% compra a través de un Smartphone, el 35% paga a través de una agencia bancaria, utilizando medios como pago efectivo, el 65% paga con tarjeta (débito y/o crédito), y las categorías preferidas por los peruanos son: viajes, tecnología, deportes, moda y hogar (Ecommerce Day Lima, 2018).

Perúcontable es un proyecto autónomo del CPC Fundador Miguel Ernesto Patricio Espinoza, egresado de la Universidad Nacional "Santiago Antúnez de Mayolo", quién el 25 de febrero de año 2003 adquirió el dominio *perúcontable.com*. Posteriormente, el 11 de junio del 2008 decide formalizarlo bajo la denominación de Corporación Perúcontable Sociedad Anónima Cerrada con RUC N° 20534169346, cuya dirección es el Jr. Mateo Pumacahua N° 1163 - Jesús María - Lima. (Ref. A dos cuadras de la Av. Salaverry y Av. Cuba - Frente al Parque Cáceres). Actualmente, se dedicada a brindar capacitación y asesoría empresarial, suscripción *premium*, y la venta de productos contables para un continuo desarrollo profesional en la ciudad de Lima y a nivel nacional. Ha desarrollado alternativas para los clientes del interior del país, como las teleconferencias en vivo de sus cursos presenciales y el acceso a la plataforma virtual mediante una suscripción; todo gracias a la revolución de las tecnologías de información.

Además, tiene un Portal Web principal y la red de blogs, dónde genera contenidos de índole contable, tributaria, laboral, gubernamental, noticias, Excel contable y empresarial con el propósito de mantener una interacción constante con sus clientes actuales y potenciales. El 1 de enero del año 2014 decide poner en marcha el área de Tienda Contable Virtual bajo el modelo del comercio electrónico B2C, de ahí parte la importancia de identificar los factores determinantes que motivan y desmotivan a los clientes por optar este modelo como medio de compra, y de esta forma adquirir la variedad de productos contables que se ofrecen, en las siguientes categorías: Sistemas Contables en Excel (aplicativos en Excel realizados en macros), *ebooks*, y videos en materia contable, laboral, tributaria y lo fundamental conocer si la calidad de servicio en línea, antes, durante y después fue el idóneo.

Con la descripción de la realidad, los clientes de una u otra manera siempre tienen múltiples inquietudes antes de realizar una compra y optar por el modelo del comercio electrónico B2C, un factor puede ser la desconfianza, temor a sufrir engaños o robos de información confidencial, experiencias anteriores con tiendas virtuales de dudosa reputación, estafas; sin embargo, también presentan beneficios como la adquisición del producto o servicio desde la comodidad de tu hogar, ahorro de tiempo y dinero, evitar el tráfico para trasladarse hasta una tienda física, apreciar las bondades y videos demostrativos del producto, son una variedad de factores, por lo tanto, se debe identificar lo más primordial, y con ello saber cómo influir en ellos y que se sientan seguros en su compra.

Con lo mencionado, la clave está en aprovechar al máximo las oportunidades que te brinda el comercio electrónico B2C, así sumar nuevos clientes, mantenerlos contentos y que disfrute de experiencias de compra en línea; puesto que, será un indicador para que realice futuras compras, saber el elemento diferenciador frente a la competencia, tener mayores referencias y así fortalecer a la marca empresarial. Por eso, surge la incógnita de saber ¿cómo fue su experiencia de compra en línea?, ¿fue sencilla la ubicación del producto?, ¿cuál es el tiempo de espera, medios de pago, reclamos, devoluciones?, un abanico de múltiples inquietudes, que la empresa debe enfrentarse día a día para crear un valor en el cliente.

De ello, la presente investigación pretende conocer cuáles son esos aspectos fundamentales que son desconocidos por la empresa acerca del servicio brindado, por ende, será necesario identificar los factores determinantes que motivan y desmotivan el uso del comercio electrónico B2C en los clientes de la Corporación Perúcontable SAC, Lima, año 2018 y posteriormente relacionarlo con la calidad de servicio en línea percibida del área de la Tienda Contable Virtual. De esta manera, ya teniendo los resultados concretos, poder establecer e implementar mecanismos que permitan a la organización ser sostenible, innovadora, transformarse tecnológica y digitalmente, de acuerdo a lo que exige el mercado, con el fin de posicionarse en la mente del consumidor como una empresa segura y confiable, liderar en las preferencias de compra en las tiendas contables online, caso contrario en un futuro próximo podría ocasionar que sea una empresa obsoleta, sin transcendencia, con una visión empresarial sin rumbo y falta de innovación, porque desconoce aspectos de suma importancia, y por lo tanto perdería credibilidad y confianza en su mercado objetivo.

De seguir esta situación en la Corporación Perúcontable SAC, tendría como resultado la disminución de su presencia en la ciudad de Lima, por la falta de clientes que confíen en los productos y servicios brindados. Por ello, la presente investigación pretende aportar a la empresa con aspectos clave que debe conocer, de esta manera delimitar de manera eficaz las estrategias que permitan lograr la ventaja competitiva frente a sus adversarios, en concordancia con los gustos y preferencias del mercado actual y potencial; así superar las barreras de los negocios tradicionales y lograr el objetivo a largo plazo de ser una de las compañías líderes en el mercado nacional del comercio electrónico B2C. Por ello, será importante analizar de manera minuciosa al cliente que optó por realizar sus compras a través del uso del comercio electrónico B2C, superar sus expectativas, determinar el grado de calidad de servicio en línea percibida, su nivel de fidelización, de esta forma la empresa optará las medidas necesarias en beneficio de su crecimiento empresarial y crear un verdadero valor de calidad de servicio en línea en el cliente.

La ejecución de esta investigación tiene motivos que la justifican, en primer lugar, se pretende aportar en el aspecto teórico, que permitirá contrastar y consolidar a través de la revisión teórica de los principales autores y posteriormente recopilar sus puntos de vista referidos al comercio electrónico B2C y la percepción de la calidad de servicio en línea referente al Modelo *SERVQUAL*. En segundo lugar, revisar e integrar las dimensiones para cada variable en estudio, que como resultado se obtuvo un instrumento de medición: el cuestionario virtual autoadministrado por envío aplicado a los clientes, que permitió identificar los factores determinantes en el uso del comercio electrónico B2C y la percepción de la calidad de servicio en línea de acuerdo al Modelo *SERVQUAL* para empresas que optan por el modelo del negocio online. Y finalmente, con los resultados obtenidos, se logró brindar soluciones prácticas al área de la Tienda Contable Virtual en la Corporación Perúcontable SAC, Lima- año 2018 para que sea competitiva, que mejore su posicionamiento en el mercado, generar valor y experiencias a sus clientes.

Por ello, se formuló como problema general: ¿Cuál es el grado de relación que existe entre los factores determinantes en **el uso del comercio electrónico B2C y la calidad de servicio en línea** de la Corporación Perúcontable SAC, Lima- 2018? ; como problemas específicos: a) ¿Cuál es el grado de relación que existe entre el factor motivacional **conveniencia** en el uso del comercio electrónico B2C y la calidad de servicio en línea de la Corporación Perúcontable SAC, Lima- 2018?; b) ¿Cuál es el grado de relación que existe entre el factor motivacional **utilidad** en el uso del comercio electrónico B2C y la calidad de servicio en línea de la Corporación Perúcontable SAC, Lima- 2018? ; c) ¿Cuál es el grado de relación que existe entre el factor motivacional **entorno** en el uso del comercio electrónico B2C y la calidad de servicio en línea de la Corporación Perúcontable SAC, Lima- 2018?; d) ¿Cuál es el grado de relación que existe entre el factor desmotivacional **seguridad** en el uso del comercio electrónico B2C y la calidad de servicio en línea de la Corporación Perúcontable SAC, Lima- 2018? ; e) ¿Cuál es el grado de relación que existe entre el factor desmotivacional **intangibilidad** en el uso del comercio electrónico B2C y la calidad de servicio en línea de la Corporación Perúcontable SAC, Lima- 2018?; f) ¿Cuál es el grado de relación que existe entre el factor desmotivacional **errores** en el uso del comercio electrónico B2C y la calidad de servicio en línea de la Corporación Perúcontable SAC, Lima- 2018?

2. HIPÓTESIS

2.1. Hipótesis General

Los **factores determinantes** en el uso del comercio electrónico B2C se relacionan directa y significativamente con la **calidad de servicio en línea** de la Corporación Perúcontable SAC, Lima-2018.

2.2. Hipótesis Específicas

- a) El factor motivacional **conveniencia** en el uso del comercio electrónico B2C se relaciona directa y significativamente con la **calidad de servicio en línea** de la Corporación Perúcontable SAC, Lima- 2018.
- b) El factor motivacional **utilidad** en el uso del comercio electrónico B2C se relaciona directa y significativamente con la **calidad de servicio en línea** de la Corporación Perúcontable SAC, Lima- 2018.
- c) El factor motivacional **entorno** en el uso del comercio electrónico B2C se relaciona directa y significativamente con la **calidad de servicio en línea** de la Corporación Perúcontable SAC, Lima- 2018.
- d) El factor desmotivacional **seguridad** en el uso del comercio electrónico B2C se relaciona indirectamente con la **calidad de servicio en línea** de la Corporación Perúcontable SAC, Lima- 2018.
- e) El factor desmotivacional **intangibilidad** en el uso del comercio electrónico B2C se relaciona indirectamente con la **calidad de servicio en línea** de la Corporación Perúcontable SAC, Lima- 2018.
- f) El factor desmotivacional **errores** en el uso del comercio electrónico B2C se relaciona indirectamente con la **calidad de servicio en línea** de la Corporación Perúcontable SAC, Lima- 2018.

2.3. Objetivos

- **Objetivo General**

Determinar el grado de relación entre los **factores determinantes** en el uso del comercio electrónico B2C y la **calidad de servicio en línea** de la Corporación Perúcontable SAC, Lima- 2018.

- **Objetivos Específicos**

- a) Determinar el grado de relación entre el factor motivacional **conveniencia** en el uso del comercio electrónico B2C y la **calidad de servicio en línea** de la Corporación Perúcontable SAC, Lima- 2018.
- b) Identificar el grado de relación entre el factor motivacional **utilidad** en el uso del comercio electrónico B2C y la **calidad de servicio en línea** de la Corporación Perúcontable SAC, Lima- 2018.
- c) Establecer el grado de relación entre el factor motivacional **entorno** en el uso del comercio electrónico B2C y la **calidad de servicio en línea** de la Corporación Perúcontable SAC, Lima- 2018.
- d) Identificar el grado de relación entre el factor desmotivacional **seguridad** en el uso del comercio electrónico B2C y la **calidad de servicio en línea** de la Corporación Perúcontable SAC, Lima- 2018.
- e) Determinar el grado de relación entre el factor desmotivacional **intangibilidad** en el uso del comercio electrónico B2C y la **calidad de servicio en línea** de la Corporación Perúcontable SAC, Lima- 2018.
- f) Establecer el grado de relación entre el factor desmotivacional **errores** en el uso del comercio electrónico B2C y la **calidad de servicio en línea** de la Corporación Perúcontable SAC, Lima- 2018.

2.4. Definición de Variables

- Variable 1: Factores determinantes en el uso del comercio electrónico B2C

Definición Conceptual:

Motivos por el cual se evidencia la relación de transacciones comerciales por plataformas y medios digitales de empresas a consumidores (B2C), conocidos como negocios en línea (ONTSI, 2017).

Definición Operacional:

Encuesta basada en los indicadores de los factores que motivan y desmotivan a los clientes, escala tipo Likert, para que realicen transacciones comerciales a través de las plataformas informáticas, con el propósito de realizar la compra de productos y/o servicios (Martínez y De Hoyos, 2007).

- Variable 2: Calidad de servicio en línea

Definición Conceptual:

Se define como satisfacción del cliente que realiza sus transacciones comerciales a través de plataformas o medios digitales, para concretar la compra en línea de un bien o servicio (Shaohan y Minjoon, 2003).

Definición Operacional:

Medición de la calidad de servicio en línea a base del Modelo SERVQUAL, escala tipo Likert (Shaohan y Minjoon, 2003).

2.5. Operacionalización de Variables

Tabla 1: Matriz de Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	TV
O₁ Percepciones del uso del comercio electrónico B2C	D ₁ O ₁ Factores determinantes motivacionales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conveniencia ▪ Utilidad ▪ Entorno 	CUANTITATIVO
	D ₂ O ₁ Factores determinantes desmotivacionales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Seguridad ▪ Intangibilidad ▪ Errores 	
O₂ Calidad de servicio en línea	D ₁ O ₂ Diseño web/ contenido	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dominio propio de la empresa ▪ Diseño y apariencia moderna ▪ Catálogo de productos ▪ Carrito de la compra 	CUANTITATIVO
	D ₂ O ₂ Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Medios de pago seguros ▪ Riesgos asociados 	
	D ₃ O ₂ Servicio rápido/ fiable	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Confirmación de pedido ▪ Registro y área usuario ▪ Calidad y cantidad acorde al pedido ▪ Profesionalidad ▪ Personalización del producto 	
	D ₄ O ₂ Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Motor de búsqueda ▪ Información corporativa ▪ Proceso de compra ▪ Canales para brindar información ▪ Mecanismos de promoción y ofertas ▪ Garantía post-compra 	
	D ₅ O ₂ Empatía	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Preocupación por los intereses y deseos ▪ Absolución de dudas y consultas ▪ Tratamiento de quejas, reclamos y sugerencias 	

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Antecedentes de la Investigación

A Nivel Internacional

Gallego, Bueno y Terreño (2016): *“Motivaciones y barreras para la implantación del comercio electrónico en España: un estudio Delphi”*. Revista científica Elsevier Estudios Gerenciales. España: Universidad Pablo de Olavide. En la investigación se planteó como objetivo identificar las principales barreras del Comercio Electrónico en España, así como las motivaciones que pudiesen revertir esta tendencia. Se utilizó el método Delphi, que fue aplicado con la intención de lograr consenso dentro de un panel de expertos en la materia acerca de las principales motivaciones y barreras del comercio electrónico en España, se diseñó un cuestionario online. El método aplicado, invitaron a 18 gerentes de empresas que desarrollan comercio electrónico, con independencia de la modalidad y del grado de desarrollo e implantación, participaron 10 expertos. Como resultados, se ha logrado un consenso mayoritario entre los expertos, con respecto a las motivaciones, la expansión de los mercados y la captación de nuevos clientes son los dos principales incentivos para la implantación de modelos de comercio electrónico. Otras motivaciones, aunque con una menor fuerza, son la oferta de servicio personalizado al cliente, la aceleración de los procesos de negocio o la mejora de la imagen de la compañía; asimismo, en relación con a los factores que influyen a los clientes destacan la facilidad con la que se realizan los trámites comerciales y mejores precios del producto. Los obstáculos son los problemas logísticos, la seguridad de los métodos de pago y la oferta de un catálogo de productos difícilmente comercializable por Internet.

Shaohan y Minjoon (2003): *“Percepciones de la calidad de servicio en línea de los usuarios de Internet: una comparación de los compradores en línea y buscadores de información”*. Gestión de la calidad del servicio: una revista internacional *Emerald Insight*. La investigación afirma que la calidad de servicio es ampliamente aceptada como uno de los determinantes clave del éxito de los minoristas en línea, en este estudio exploratorio se identificó cuatro dimensiones clave de la calidad del servicio en línea según lo perciben dos grupos de usuarios de Internet: compradores en línea y buscadores de información. Las dimensiones derivadas fueron: diseño / contenido del sitio web, confiabilidad, servicio rápido / confiable y comunicación. Utilizaron la encuesta de 33 ítems a base del Modelo SERVQUAL. Los participantes fueron estudiantes universitarios con especialización en administración de empresas en dos importantes universidades ubicadas en las regiones suroeste y el medio oeste en los EE. UU, respectivamente, con una muestra de 228. Como resultado, reveló que hubo diferencias significativas entre estos dos grupos de usuarios de Internet con respecto a sus percepciones

sobre las dimensiones identificadas. Las cuatro dimensiones mencionadas, inciden significativa en la evaluación de la calidad del servicio en línea por parte de los compradores en línea. Mientras que solo las tres dimensiones, el diseño / contenido del sitio web, la confiabilidad y la comunicación indican en los buscadores de información.

Martínez y De Hoyos (2007): *“Indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso del comercio electrónico”*. Revista científica *Sciencice Direct*. España: Universidad de Zaragoza. En la investigación su propósito fue identificar los indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia Internet como medio para realizar las compras. La población estuvo conformada por los potenciales compradores y usuarios de internet entre 19 y 35 años con formación universitaria. La técnica fue la entrevista personal y el Instrumento fue el cuestionario, con un total de 506 casos. Los resultados indican que la velocidad de la red para la navegación, la confidencialidad y el pago con tarjeta no son un freno para realizar las compras en Internet. Concluyen que para lograr el éxito en el comercio electrónico B2C, se debe tener en cuenta los factores positivos (seguridad, presentación de la página web y de los productos) y los desincentivadores en la decisión de compra, fue la falta de confianza en el medio.

Gonzales y Andrés (2016): *“Caracterización del consumidor en la adopción del comercio electrónico B2C”*. Tesis para optar el grado de Magister en Administración de Negocios. Colombia: Universidad Autónoma de Manizales. El objetivo que se planteó en la investigación fue identificar y relacionar las características del consumidor para establecer el nivel de adopción y desarrollo con el comercio electrónico B2C. El tipo de estudio fue descriptiva-correlacional. La población: 394 627 personas que tengan acceso a internet y cuenten con correo electrónico. El instrumento: la encuesta que fue enviada a sus correos a través de la aplicación *Mail Chimp* y *Mad Mimi*, auto administrado, obteniendo 421 casos. En conclusión, el perfil del consumidor de comercio electrónico B2C para la población estudiada en la ciudad de Manizales corresponde a personas entre los 25 y 34 años, con nivel de estudios universitarios y de postgrado e ingresos entre \$1200 y \$ 2400. Los productos o servicios más comprados se encuentran en las categorías de tiquetes hoteles-turismo, electrónica-licencias de software y pago de facturas online; el lugar preferido para realizar las compras online es desde la casa y a través de un computador (portátil o de escritorio); la mayoría de compradores online realiza entre 1 y 4 compras en el año, usa la tarjeta de crédito como medio de pago más frecuente. Los motivadores de compras en línea: la comodidad y accesibilidad, la mayor oferta de productos y los mejores precios. Y los desmotivadores: el miedo a dar datos personales, la desconfianza en la entrega de pedidos y la dificultad para acceder a garantías.

Avilés, Cáceres y Leiva (2011): *“El Uso de E-Commerce en las Nuevas Generaciones: Modelo de Adopción de Tecnología desde la perspectiva del cliente”*. Tesis para optar el Título de Ingeniero Comercial Mención Administración. Santiago: Universidad de Chile. En esta investigación el propósito fue analizar la influencia en determinadas variables del uso del e-commerce, tanto motivadores e inhibidores a la compra que permita realizar un modelo de análisis adaptado a partir del Modelo de la Aceptación de la Tecnología (TAM). El tipo de investigación fue exploratoria, cualitativa, no concluyente. Para su análisis se diseñó un cuestionario y la guía de pautas, la población fueron hombres y mujeres, entre 18 y 27 años que cursan actualmente alguna carrera universitaria, y se obtuvo una muestra de 350 casos. En el del *focus group* fueron 6 personas (4mujeres y 2varones) entre 23 y 25 años. Como conclusión, en Falabella, Mercado Libre, Paris, Amazon y Deremate son empresas que los usuarios recomendarían para realizar compras online, además hay factores que indican de manera particular e importante en la adopción de esta tecnología e influir en la experiencia de los usuarios: la confianza, facilidad de uso, variedad, seguridad, información, rapidez, precio, prestigio y medios de pago.

Simón (2011): *“Factores de éxito de Satisfacción de Clientes en el E-Commerce en Argentina”*. Tesis para optar el Grado de Magister en Dirección de Empresas. Argentina: Universidad Católica De Córdoba. En la investigación, se estableció como objetivo identificar los factores relevantes y actuales de éxito para la satisfacción, las principales barreras de los clientes argentinos, las condiciones que deben ser cambiadas para que el mercado sea atractivo, las características y preferencias en referencia a la oferta y promociones. El tipo de investigación fue descriptivo-exploratoria, diseñó un cuestionario online, su población fue de 387, cuya muestra fue de 198 personas entre 18 y 59 años que cuentan con acceso a internet. Finalmente, concluyó que existe relación entre el perfil del usuario en la Argentina con una fuerte preferencia por los productos nacionales, los factores decisivos a la hora de comprar online son el precio y la comodidad, se describieron las características sobre los medios de pago en la Argentina, con hincapié en los medios de pago electrónicos. Queda demostrado que los jóvenes usuarios, los clientes del futuro, son de gran importancia para las empresas del e-commerce, pues ellos han crecido utilizando habitualmente Internet, y ven la oferta de productos por esta vía como algo natural.

A Nivel Nacional

Puma (2018): *“La influencia del Comercio Electrónico en las ventas de los servicios de Hotel Royal Inn de la Ciudad de Juliaca, Periodos 2013-2014”*. Tesis para optar el Título Profesional de Contador Público. Puno: Universidad Nacional Del Altiplano. En la investigación el propósito fue evaluar la influencia del comercio electrónico en las ventas de servicios en el Hotel Royal Inn de la ciudad de Juliaca periodos 2013-2014. El tipo de investigación fue descriptivo, se diseñó un cuestionario, una guía de pautas y la revisión de documentos de las ventas online. Para la población se consideró a las ventas del Hotel ROYAL INN y la muestra: servicios de los años 2013 y 2014. Se concluyó que, la forma de comercializar sus servicios del Hotel Royal Inn ha evolucionado conforme a las exigencias de mercados globales, plantea diversas herramientas del comercio electrónico para vender sus servicios, destacándose el uso de páginas web, redes sociales y agencias de viaje en línea. Las páginas web muestran un mayor nivel de mejora en su uso, seguido de las agencias de viaje en línea, mientras que las redes sociales se usan de manera inadecuada y no se aprovecha su capacidad de interacción con el cliente. Las ventas online del periodo 2014 respecto al 2013 incrementaron en un 13%, en proporción a la venta tradicional.

Cuervo, Cárdenas, García y Limo (2014): *“Hábitos de consumo y comercio electrónico: el caso de la mujer moderna en Lima Metropolitana”*. Lima: Universidad ESAN. En la investigación, se definió como objetivo determinar las múltiples maneras de consumo de la mujer de Lima Metropolitana con el uso del comercio electrónico. Las encuestas se aplicaron en universidades, centros comerciales, parques concurridos y centros de trabajo. Con una muestra de 138 casos. En conclusión, el perfil de la mujer moderna es de ser empoderada al punto que ahora tiene mayor decisión de compra, pero son compradoras “conservadoras”, aún muchas de ellas solo realizan de una a dos compras al mes como máximo. Pero, existe un potencial aumento de esta actividad de las compras online. Su ticket promedio varía en función de dos factores: nivel de ingreso y percepción del riesgo, pues en sus compras aún suelen usar los canales tradicionales, como la laptop y computadora de escritorio. El factor precio no es el único elemento valorado, también lo es el servicio posventa. Los factores que son las barreras para optar la compra online, es la falta de garantía, desconfianza, que el producto no cumpla sus expectativas, necesidad de ver el producto en físico, por eso se evidencian que son compradoras arriesgadas y cautelosas.

A Nivel Local

Lirio (2004): *“El Comercio Electrónico para la artesanía en las provincias de Huaraz y Carhuaz: dificultades y Lineamientos periodo 2002-2003”*. Tesis para optar el Grado de Maestro Ciencias Económicas Mención en Gestión Empresarial. Ancash: Universidad Nacional "Santiago Antúnez de Mayolo". En la tesis se planteó como objetivo analizar el comercio de productos artesanales con respecto a un marco referencial integrador de planteamientos teóricos directamente relacionados al Comercio Electrónico de artesanías, mercado, experiencias exitosas, entorno nacional y contexto internacional, para su efecto se utilizó un análisis cuanti-cualitativo. El tipo de investigación fue descriptiva- aplicada. Utilizó las técnicas de la observación de campo, la entrevista, la encuesta y el análisis documental, sus instrumentos fueron una guía de observación de campo, la guía de entrevistas, un cuestionario, las fichas textuales y de resumen, su población fueron 123 artesanos; con una muestra de 37 artesanos, 34 vendedores, 150 turistas nacionales y 26 para los turistas extranjeros. Concluyó que, existe una disparidad entre nuestra realidad local y el entorno, el desaprovechamiento de las oportunidades tecnológicas junto con el surgimiento de un mercado a las limitaciones, vicisitudes y carencias de estos artesanos de esta parte del Perú.

Rosales (2010): *“E-commerce y el nivel de ventas de las agencias de viaje y turismo en la ciudad de Huaraz”*. Tesis para optar el grado de Maestro en Administración. Ancash: Universidad Nacional "Santiago Antúnez de Mayolo". El objetivo de la investigación fue analizar el comercio de los servicios turísticos en la ciudad de Huaraz a través de medios electrónicos relacionados con el *e-Commerce* tanto a nivel nacional como internacional. El tipo de investigación fue aplicada, transversal y cuali-cuantitativo. La población fueron las Agencias de Viaje y turismo de la ciudad de Huaraz que hacen uso de páginas web, las cuales son un total de 50, según datos proporcionados por el Gobierno Regional de Ancash "DIRCETUR-ANCASH", aplicando el censo, a través de la entrevista, encuesta y observación. Concluyó que, las operaciones a través de Internet no son suficientemente efectivas, ya que no se hace uso óptimo del mismo. La influencia del *E-Commerce* sobre el Nivel de Ventas de las Agencias de Viaje y Turismo en la ciudad de Huaraz, es de forma negativa y desfavorable, esto debido al uso inadecuado, no aprovechan las herramientas que ofrece, tal es el caso de los banners, ventas y pagos en línea. Los principales problemas del comercio electrónico están relacionados con la seguridad de este medio, los virus y hackers que puedan atacar los sitios web. Otro aspecto importante es que el derecho peruano carece de una legislación en materia informática y electrónica.

3.2. Bases teóricas

3.2.1. Factores determinantes del uso del Comercio Electrónico B2C

Comercio Electrónico

Según Malca (2001), “el comercio electrónico es cualquier forma de transacción comercial donde las partes interactúan electrónicamente, en vez del intercambio o contacto físico directo. Asimismo, se realiza es uso de las tecnologías de la informática y las telecomunicaciones, que soportan las transacciones de productos o servicios entre las empresas, entre estas y particulares o con el Estado” (p.33). Por lo tanto, gracias a los avances de las tecnologías de la información las empresas tuvieron que adaptarse al modo virtual de las transacciones comerciales para poder aprovechar las oportunidades del mercado digital, con ello crear la sostenibilidad de la empresa a lo largo del tiempo.

La Organización Mundial del Comercio (2015) afirma que “es la producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de las redes de telecomunicaciones” (p.74).

“El comercio electrónico es un fenómeno originado a fines de la década de 1990 con un crecimiento exponencial determinado por la velocidad de difusión de las TIC y el desarrollo de los negocios *punto com*” (Sebastián y Gabriel, 2013, p.25).

▪ Evolución del comercio electrónico

El origen el comercio electrónico tiene como antecedente a la economía clásica, sin embargo, según Oropeza (2018) tuvo que adaptarse y evolucionar con características particulares del entorno digital, con ello satisfacer las necesidades de dicho mercado para conseguir el éxito en la venta.

▪ Sociedad del conocimiento:

“Es un concepto que resume las transformaciones sociales que se están produciendo en la sociedad actual y resulta de utilidad para el análisis y para la acción, pues ofrece una visión del futuro para guiar normativamente el diseño de políticas” (Sebastián y Gabriel, 2013, p.18).

En La Figura 3, podemos apreciar cómo se da el impacto de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), y en especial Internet en la actual sociedad informacional. Un ecosistema de Internet, integrado por las tecnologías y los actores del sector (individuos, empresas y gobiernos).

Asimismo, nos muestran las herramientas para crear y mantener un comercio electrónico y lograr una visión global del mundo de los negocios digitales. Será muy importante saber cómo establecer e implementar las estrategias de marketing digital para atraer usuarios a un comercio electrónico.

- Internet

Los grandes avances tecnológicos, han permitido que la expansión del internet sea notoria a nivel mundial, lo afirma Malca (2001), donde se aprecia la rápida versatilidad de la sociedad por su manejo y uso frente a otras invenciones del hombre, de esta manera aprovechar sus beneficios y no quedarse desfasados en el tiempo.

“Internet se deriva de la palabra *internetwork* en inglés, que significa la conexión de dos o más redes de computadoras” (Laundon, 2009, p. 122).

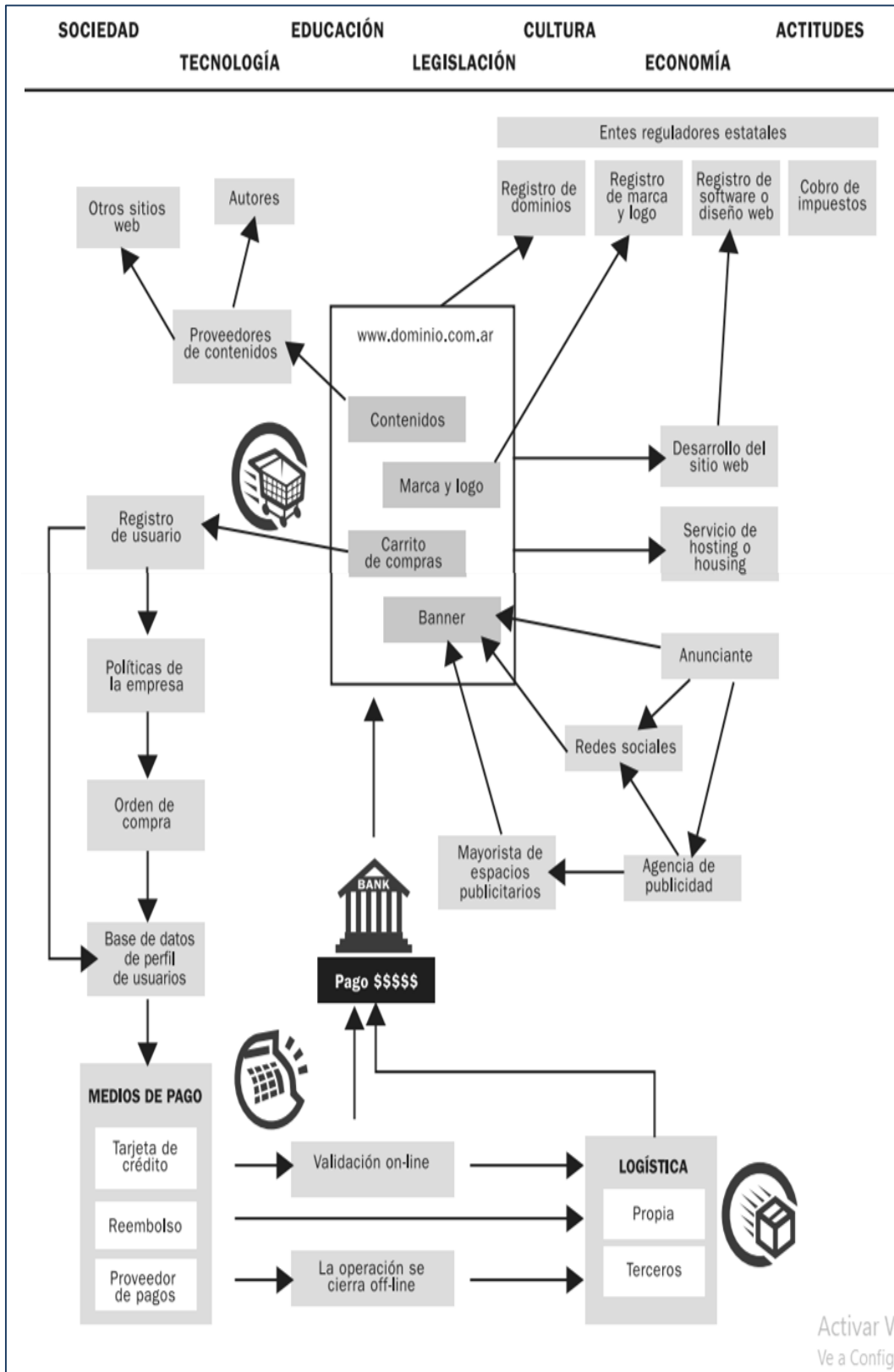


Figura 3: Representación de la Sociedad del conocimiento

Fuente: (Sebastián y Gabriel, 2013, p.14)

Sebastián y Gabriel (2013) señalan que:

Como medio comercial es utilizada para vender, comprar y publicitar productos y servicios de cualquier índole. Internet es un conjunto descentralizado de redes físicas de comunicación, interconectadas y heterogéneas que, utilizando el protocolo TCP/IP, garantiza que las computadoras que integran esas redes se comuniquen entre sí sin importar las distancias geográficas ni las diferencias de hardware y software (pp. 37-38).

▪ Características de Internet y Web:

Según Laundon (2009) describe las características que dan soporte al comercio electrónico a través del internet, son los siguientes:

- a) Correo electrónico: Utiliza una serie de protocolos para el envío de mensajes que contienen texto, imágenes, sonido y clips de video de un usuario de Internet a otro. Para el comercio electrónico es una herramienta de marketing y de soporte para el cliente.
- b) Motor de búsqueda: Identifica las páginas Web que parecen coincidir con las palabras clave (conocidas como consultas) que escribe el usuario, y proporciona una lista de las mejores coincidencias. Los cinco principales motores de búsqueda son: *google*, *yahoo*, *MSN*, *AOL Search* y *Ask.com*.
- c) Blogs: Páginas Web personales que por lo general contienen una serie de entradas cronológicas (de la más nueva a la más antigua) por autor y vínculos a páginas Web relacionadas.
- d) Telefonía: Término general para las tecnologías que utilizan el Protocolo de Voz a través de Internet (*VoIP*) y la red de conmutación de paquetes de Internet para transmitir voz y otras formas de comunicación de audio a través de Internet.
- e) Aplicaciones de m-comercio: Las cuales permiten a los consumidores móviles realizar pagos con facilidad desde sus teléfonos celulares (pp.170-193).

- Modelos de negocios
 - Según la Naturaleza del producto o servicio

En este aspecto se divide en dos categorías: los productos y servicios digitalizables y los no digitalizables. Según Peraita y Bellingi (2001), afirman que los bienes digitalizables son “aquellos que pueden ser comercializados integralmente de manera digital. Entre estos bienes encontramos software, libros, música y videos” En cambio, los bienes no digitalizables son “los productos o servicios que no pueden ser distribuidos digitalmente; el proceso de comercialización puede llevarse a cabo por la Red, pero no puede concluirse por este medio debido a una imposibilidad física” (como se cita en Sebastián y Gabriel, 2013, p.129). En la siguiente Figura 4, se mencionan ejemplos:

	PRODUCTOS	SERVICIOS
DIGITALIZABLES	<ul style="list-style-type: none"> • Software • Libros • Música • Videos • Fotografías 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios bancarios • Venta de entradas • Compra de pasajes • Hosting de sitios web
NO DIGITALIZABLES	<ul style="list-style-type: none"> • Muebles • Productos informáticos • Alimentos • Automóviles • Calzados 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios de limpieza • Peluquería • Lavandería • Transporte público

Figura 4: Los productos y servicios digitalizables y los no digitalizables

Fuente: (Sebastián y Gabriel, 2013, p.129)

- La descripción de los actores del negocio, sus roles y beneficios

Sebastián y Gabriel (2013) indica que, en este tipo de modelo de negocio, está el B2C por sus siglas de Business to Consumer (Empresa- Consumidor), todos los negocios on-line venden a los consumidores finales, independientemente del producto o servicio que se comercializa (p. 130).

- Comercio Electrónico Business to Consumer- B2C:

Oropeza (2018) señala que:

En esta categoría funciona gracias a los intercambios comerciales entre empresas y consumidores. Los oferentes a través de una tienda electrónica ofrecen a los potenciales clientes sus productos o servicios. Es una de las formas más comunes de intercambios comerciales en Internet (p.11).

Consecuentemente, en este tipo de negocios las empresas realizan transacciones electrónicas con los consumidores para ofrecer sus bienes o servicios. Es un gran mercado potencial, por los grandes avances de la tecnología e información, donde se busca la facilidad, seguridad y comodidad del hogar; pero también el comprador tiene un dilema, ya que está expuesto a peligros cibernéticos, desconfianza de la empresa, temor a que se vulneren sus derechos (privacidad y confidencialidad) al momento de brindar su información personal.

Malca (2001) afirma que en la transacción entre la empresa (*business*) y el consumidor (*consumer*):

En la figura 5 se muestra el canal de información disponible con la integración de las nuevas tecnologías del comercio, que permite una relación personalizada entre vendedor y consumidor, favoreciendo la fidelización y la efectividad de la venta. El canal permite recabar información sobre el consumidor (sus intereses, preferencias y necesidades), realizar transacciones y contar con medios de pago seguros (p.105).

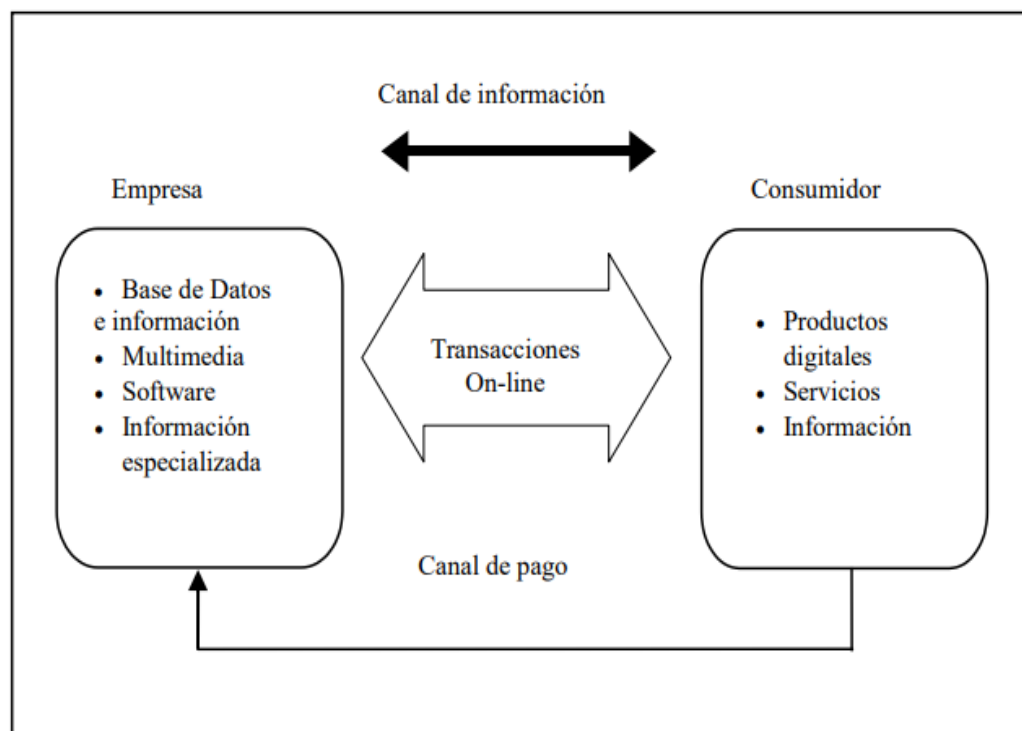


Figura 5: Business to Consumer (B2C)

Fuente: (Malca, 2001)

- Ventajas y desventajas del comercio electrónico B2C

Sebastián y Gabriel (2013) mencionan las ventajas que te ofrece el comercio electrónico:

- Alcance global y la ampliación del mercado: Nunca antes una tecnología permitió a las empresas tener presencia global en forma instantánea y económica, solo Internet ha hecho posible que esto suceda.
- Mejora de los servicios de atención al cliente: Un cliente puede visitar cómodamente desde su hogar el sitio web de la empresa las 24 horas del día, durante todo el tiempo que desee y sin interrupciones molestas de vendedores.
- La disminución del costo de las transacciones: Debido a la digitalización y automatización de procesos administrativos, las empresas pueden disminuir sus costos de transacción y operación.

Pero no todo es perfecto en el mundo virtual, y el comercio electrónico también tiene sus limitaciones.

- La seguridad de las operaciones: Si bien es un temor fundado ya que día a día escuchamos nuevos casos de estafas on-line y fraudes electrónicos, lo cierto es que no es mucho más peligroso que el mundo físico.
- Experiencia real de compra. Esta falencia está relacionada con el tipo de producto que se desea comercializar y no con el proceso de la compra. Los compradores desean probarse o tocarla antes de comprar y es aquí en donde encontramos grandes limitaciones.
- Costo del envío y el tiempo de entrega de los productos pueden considerarse desventajas frente a la venta en locales comerciales minoristas (p.140).

De lo mencionado por el autor Sebastián y Gabriel (2013), podemos señalar que se evidencian ventajas para el consumidor, pues se puede realizar la compra en cualquier momento, las 24 horas del día, desde el lugar donde está, comparar precios, variedades, realizar consultas por el correo, chat, y analizar la atención percibida. Empero, están los problemas de seguridad al momento del tratamiento de datos, peligros informáticos, productos no palpables, costo adicional si no hay políticas de cambios y devoluciones, etc. En caso de la empresa se debe aprovechar el alcance global del mercado, ahorro en costos de transacción, distribución, producción, administración, infraestructura, marketing, la integración puede ser una fuente de ventaja competitiva. Sin embargo, las limitantes son las fallas de seguridad de algunas aplicaciones del comercio electrónico, vacíos jurídicos y legales, fuerte competencia, dificultades para la integración del comercio electrónico con los temas de información y la base de datos.

▪ Factores determinantes en el uso del comercio electrónico B2C

Martínez y De Hoyos (2007), indican que la importancia de estudiar el comportamiento del consumidor en Internet, radica para saber el éxito de esta herramienta en las relaciones comerciales de las empresas con sus consumidores, y por lo tanto conocer la opinión de sus destinatarios, utilizó items con una escala de Likert.

Factores motivacionales:

- **Conveniencia:** Recoge variables relacionadas con las ventajas que ofrece Internet para realizar la compra en relación a los canales tradicionales, los cuales derivan las ventajas de la propia tecnología, rapidez, comodidad y flexibilidad de horarios.
- **Utilidad:** Relacionado con la posibilidad de tener acceso a mayor cantidad y variedad de oferta en un espacio de tiempo mínimo.
- **Entorno:** Recopila el efecto en el consumidor de la información obtenida de las experiencias en compras por Internet, de las personas de su entorno, así como la deriva de su propia experiencia con la marca o empresa por los medios tradicionales, ambas disminuyen el riesgo percibido.

Factores desmotivacionales:

- **Seguridad:** Una de las mayores preocupaciones del usuario de Internet es el uso incorrecto o fraudulento que se le puede dar a los datos que son aportados con la compra, como son el número de tarjeta, el domicilio, el nombre, el teléfono, es decir la falta de confidencialidad por parte de las empresas.
- **Intangibilidad:** Indica la inseguridad ante la duda de si lo que está visitando es verdaderamente una empresa física, lo cual se refuerza todavía más con las principales diferencias de Internet respecto a los canales tradicionales, con no poder apoyar la venta con un trato personalizado y la imposibilidad de ver físicamente las características del producto (salvo foto) y no poder tocarlos.
- **Errores:** Uno de los frenos de compra son los errores que puede producirse en el proceso de compra, existe la posibilidad de que el canal pueda no transmitir la información enviada, o lo que es lo mismo, que no llegue la orden de pedido y/o no llegue a quien se pretende enviar, a lo cual hay que unir la desconfianza que la compra sea incorrecta, o se dé fuera del tiempo acordado, o sencillamente que no cumpla con las condiciones que el consumidor espera (pp.9-20).

De lo mencionado, para poder tener éxito en el Comercio Electrónico B2C, se deben analizar tanto los múltiples beneficios y limitaciones de este canal de transacciones, conocer al comprador al cuál te diriges, brindando información transparente, términos y condiciones claros, con ello poder superar la desconfianza por el canal de venta, que hoy en día está siendo aprovechado al máximo en otros países.

Como se aprecia en la Figura 6, en la medida en que los consumidores tengan unas mejores opiniones, así como conciencia de los beneficios provocados por la utilización de medios de compra a distancia, tenderán a mostrar mejores evaluaciones en relación a este medio de compra, como una mayor predisposición a confiar en la compra a través de Internet (Martínez, et al., 2006, pp. 59-79).

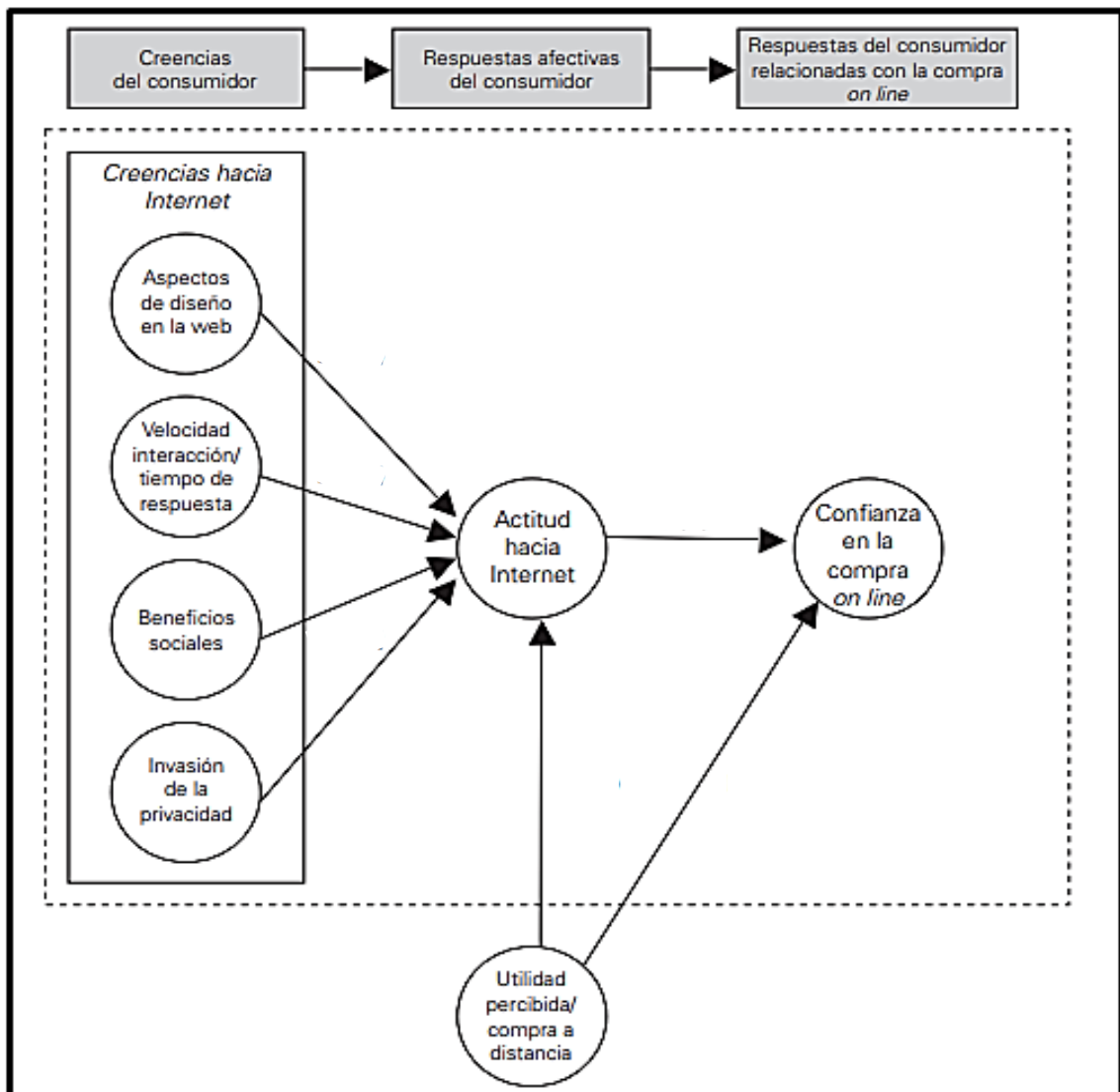


Figura 6 Modelo de la confianza hacia la compra en Internet

Fuente: (Martínez, et al., 2006)

3.2.2. Calidad de servicio en línea

- Calidad de servicio

Según Vargas y Aldana (2011) señalan que el servicio “es como un valor agregado al producto. Luego fue concebido como una utilidad en sí misma que en oportunidades, requiere presentarse a través de bienes tangibles y, en otras, por medio de la comunicación cliente-proveedor” (p. 47).

Para cumplir con la calidad de servicio se requiere de la participación activa como lo menciona Tschohl (2011) tanto de los colaboradores que interactúan directa e indirectamente con los clientes, con ello lograr una experiencia única de compra.

“La excelencia en servicio, solo es posible cuando la satisfacción de las expectativas del cliente ha sido superada” (Tigani, 2006, p.16).

La calidad de servicio percibida por el consumidor, proviene de “la comparación entre lo que considera que debe ser el servicio ofrecido por la empresa (expectativas) y su percepción de los resultados del servicio” (Parasuraman, et al., 1988,p. 14).

Vargas y Aldana (2011), indican que para poder conducir a un nivel de excelencia en la presentación de servicios, primero se inicia en la cúspide de la organización, es responsabilidad de todos, los errores que se cometen están asociados a los sistemas o de los procesos más no de las personas (p. 288).

- Funciones de la calidad de servicio

Según Tschohl (2011) las funciones de la calidad del servicio son:

- Retener a los clientes
- Desarrollar nuevas carteras de clientes

Expresado en términos de actitudes, servicio es:

- Preocupación y consideración por los demás, cortesía, integridad, confiabilidad, disposición para ayudar, eficiencia, disponibilidad, amistad, conocimientos y profesionalismo (pp. 14-15).

En este sentido, los aspectos subjetivos son los que valoran más los clientes, como la cultura, los principios, los valores que estén interiorizados en toda la organización, que a simple vista pueden pasar desapercibidos, pero son esenciales para el éxito de la compra.

- Características de la calidad de servicio
 - Intangibilidad: Los servicios no son objetos, sino resultados. Significa que los usuarios antes de realizar la compra no pueden asegurarse si el servicio es de calidad o no. Tampoco podrán saber las especificaciones uniformes de calidad, que si son propias de los bienes. Por eso, debido al carácter intangible, una empresa de servicios acostumbra a tener dificultades para comprender cómo sus clientes perciben la calidad.
 - Heterogeneidad: En el sentido de que los resultados de su prestación pueden ser variables de productor a productor, de cliente a cliente; por tanto, es difícil asegurar una calidad uniforme, por lo que la empresa puede creer que el servicio prestado fue correcto, pero por el contrario el cliente lo percibe de diferente manera.
 - La inseparabilidad: En muchos servicios la producción y el consumo son indisolubles. En servicio intensivo el capital humano tiene lugar a menudo a una interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa de servicios. Esto afecta considerablemente a la calidad y a su evaluación. Implican cuatro consecuencias importantes en el estudio de la calidad de servicio:
 - La calidad de los servicios es más difícil de evaluar que la de los bienes.
 - La propia naturaleza de los servicios conduce a una mayor variedad de su calidad y, consecuentemente a un riesgo percibido del cliente más alto que en el caso de la mayoría de bienes.
 - La valoración por parte del usuario de la calidad de servicio, tiene lugar mediante una comparación de expectativas y resultados.
 - Las evaluaciones de la calidad hacen referencia tanto a los resultados como a los procesos de prestación de los servicios (Parasuraman et al., 1985,p. 14).

- Medición de la calidad de servicio en línea

Para realizar la valoración de los clientes de la calidad de servicio en línea, se partirá del Modelo *SERVQUAL* brindado por Parasuraman et al. (1985) y recopilar las aportaciones de otros autores:

1. Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y los materiales de comunicación.
2. Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio promedio de forma fiable y cuidadosa.
3. Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los clientes, y para proveerlos de un servicio rápido.
4. Competencias: Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento del proceso de prestación del servicio.

5. Cortesía: Atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto.
6. Credibilidad: Veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee.
7. Seguridad: Inexistencia de peligros y fácil de contactar.
8. Accesibilidad: Lo accesible y fácil de contactar
9. Comunicación: Mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharlos
10. Comprensión del cliente: Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades (p.16).

Posteriormente, Parasuraman et al (1988) realizaron la investigación exploratoria y cualitativa, y la medición de posibles coincidencias entre las 10 dimensiones. Por lo cual, ejecutan una investigación cuantitativa a base de la cualitativa y el concepto de calidad percibida, desarrollaron un instrumento que permita cuantificar la calidad de servicio: *SERVQUAL*. Este es el instrumento que les permitió aproximarse a la medición de la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente.

Se presentó una correlación entre los “*ítems*”, lo cual se redujo a 5 dimensiones:

1. Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
2. Fiabilidad: Habilidad para desarrollar el servicio prometido de manera fiable y cuidadosa.
3. Capacidad de respuesta: Disposición de ayudar a los demás clientes y para prestarles un servicio rápido.
4. Seguridad: Conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar cortesía, credibilidad y seguridad
5. Empatía: Muestra el interés y el nivel de atención individualizada, agrupa los criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario (p.46).

- Alfa de Cronbach

El modelo *SERVQUAL* implica el cálculo de alfa de Cronbach, que es el valor que demuestra que las encuestas se encuentran libres de errores aleatorios. El alfa de Cronbach, permite cuantificar el nivel de fiabilidad de una escala de medida para la magnitud inobservable construida a partir de las “n” variables observadas. Para valores inferiores a 0,6 se considera que los ítems tienen baja fiabilidad, y para valores de 0,6 a 1 se considera que los ítems tienen alta fiabilidad (Parasuraman et al. ,1988, p. 56).

En el Modelo SERVQUAL, también se deben calcular la media y la desviación típica. La media se calcula para conocer las posibles coincidencias en actitudes que presentan los clientes ante el servicio. La desviación típica se calcula para conocer las variaciones que existen entre los clientes respecto a la percepción que cada uno tiene sobre el servicio Parasuraman et al. (1988), nos afirma que este instrumento es aplicado a un amplio conjunto de servicios, puesto que el Modelo del *SERVQUAL* brinda información de las expectativas y percepciones y se adapta según las características de la empresa (Citado en Shaohan y Minjoon, 2003, p.510).

A continuación, se detallan los principales modelos de la calidad de servicio, tanto tradicionales y actuales, que han sido adaptados a medida que se transformaron los modelos de negocios, para evaluar la calidad de servicio en línea. En función a los elementos esenciales, se personalizará un modelo para poder adaptarlo en la empresa y realizar el estudio respectivo.

Tabla 2: Modelos para la evaluación de la calidad de servicio en línea

CALIDAD DE SERVICIO SERVQUAL	AUTOR	DIMENSIONES
TRADICIONAL	1. Parasuraman et al. (1985)	Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, cortesía, competencia, credibilidad, seguridad, comprensión del cliente, accesibilidad y comunicación
	2. Parasuraman et al. (1988)	Elementos tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y la empatía.
CALIDAD DE SERVICIO EN LÍNEA DIMENSIONES EN GENERAL	3. Swaminathan et al. (1999)	La fiabilidad, la conveniencia de la utilización de los minoristas en línea de los sitios web, la competitividad de precios, el acceso a la información
	4. Zeithaml et al. (2000)	El acceso, la facilidad de navegación, eficiencia, flexibilidad, fiabilidad, personalización, seguridad/privacidad, respuesta, seguridad / confianza, la estética del lugar, el conocimiento de precio
	5. Cox y Dale (2001)	La accesibilidad, la comunicación, la credibilidad, la comprensión, la apariencia, la disponibilidad

	6. Madu y Madu (2002)	Rendimiento, características, estructura, estética, fiabilidad, capacidad de almacenamiento, capacidad de servicio, seguridad y sistema de integridad, confianza, capacidad de respuesta, el producto / servicio de la diferenciación y personalización, políticas de la tienda web, la reputación, la garantía, la empatía
LA CALIDAD DE SERVICIO EN LÍNEA DEFINIDAS PARA PROCESOS DE NEGOCIOS	7. Wolnbergerfi y Gilly (2002)	el diseño del sitio web, la fiabilidad, la privacidad / seguridad, servicio al cliente
	8. Yang y Jun (2002)	Para el comprador de Internet, la fiabilidad, el acceso, la facilidad de uso, personalización, seguridad, credibilidad; Para los no-comprador, seguridad, capacidad de respuesta, facilidad de uso, fiabilidad, disponibilidad, personalización, acceso
	9. Kaynama y Negro (2000)	Contenido y finalidad, la accesibilidad, la navegación, diseño y presentación, capacidad de respuesta, los antecedentes, la personalización y adaptación
	10. Liu y Arnett (2000)	Calidad de la información y el servicio, el uso del sistema, la alegría, el diseño del sistema de Calidad
	11. Vijayarathy y Jones (2000)	Información previa a la orden, la información posterior a la selección, la fiabilidad, la tangibilidad, la empatía
	12. Yoo y Donthu (2001)	Facilidad de uso, diseño estético, la velocidad de procesamiento, la seguridad
	13. Jun y Cai (2001)	Fiabilidad, capacidad de respuesta, la competencia, cortesía, credibilidad, el acceso, la comunicación, la comprensión del cliente, la colaboración, la mejora continua
	14. Aladwani y Palvia (2002)	Contenido específico, la calidad del contenido, adecuación técnica, la apariencia

Fuente: (Shaohan y Minjoon, 2003, pp.507-509)

- Adecuación del Modelo del SERVQUAL para evaluar la calidad de servicio en línea de la Corporación Perúcontable SAC

Tabla 3: Adecuación del Modelo SERVQUAL para la empresa

Dimensiones Originales (Parasuraman et al., 1985)	Primer filtro (Parasuraman et al. 1988)	Segundo filtro (Diferencias/ similitudes) (Shaohan y Minjoon, 2003)	Dimensiones del Modelo SERVQUAL para evaluar la calidad de servicio en línea de la Corporación Perúcontable SAC	
TIENDA FISICA		TIENDA VIRTUAL		
1. Elementos tangibles	1. Elementos Tangibles	1. Diseño web / contenido	1. DISEÑO WEB / CONTENIDO 2. CONFIABILIDAD 3. UN SERVICIO RÁPIDO / FIABLE 4. COMUNICACIÓN 5. EMPATÍA	
2. Fiabilidad	2. Fiabilidad	2. Un servicio rápido/ fiable		
3. Capacidad de respuesta	3. Capacidad de respuesta			
4. Cortesía	4. Seguridad	3. Confiabilidad		
5. Competencia				
6. Credibilidad				
7. Seguridad				
8. Comunicación	5. Empatía	4. Comunicación		
9. Accesibilidad				5. Empatía
10. Comprensión del cliente				

(Fuente adaptada de Shaohan y Minjoon, 2003)

Existen similitudes y diferencias, entre las dimensiones derivadas por el estudio actual y los de SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985a, 1988b). En primer lugar, la dimensión de los tangibles no es, en su mayor parte, aplicable a la experiencia de servicio en línea, en su lugar, el sitio web de diseño/ contenido. En segundo lugar, capacidad de respuesta y fiabilidad, se combinaron en un atributo de calidad de servicio en línea: un servicio rápido/ fiable. En tercer lugar, cortesía, competencia, credibilidad y seguridad con la dimensión de confiabilidad. Por último, la comunicación con el propio nombre, el acceso y la comprensión del cliente con la dimensión de la empatía (Shaohan y Minjoon, 2003, pp. 514-515).

- **Descripción de las Dimensiones del Modelo SERVQUAL para evaluar la calidad de servicio en línea**

- Tienda virtual (tienda online)

Malca (2001) señala que una tienda virtual es:

Un conjunto de páginas Web generadas a partir de una base de datos, un conjunto de plantillas y un conjunto de recursos, que tiene como objetivo brindar a los usuarios un sistema para realizar compras. El sitio Web también debe ofrecer información sobre la tienda, su localización física –si tiene– o su teléfono (p. 97).

Además, consiste en crear una página web para la venta directa de productos o servicios. Una tienda online no cierra nunca –funciona las 24 horas y los 7 días de la semana- y permite incluir todo el catálogo de productos de la empresa con información detallada, fotografías y datos de contacto. A través de una tienda propia, la empresa puede gestionar y controlar fácilmente sus pedidos, el stock y la facturación. Si invierte en analíticas web, podrá además conocer mejor a sus clientes a partir de sus hábitos y preferencias de compra. Como contra, deberá disponer de los recursos técnicos y económicos necesarios para crear una tienda online atractiva, que le permita llegar al mayor número posible de clientes –tanto locales como internacionales- y que funcione de forma ágil y segura para generar confianza. La atención al cliente y la fiabilidad y rapidez en los procesos de envío son aspectos que deben cuidarse especialmente (ICEX España Exportación e Inversiones, 2015, p. 8).

- Administración de la tienda virtual

La administración de una tienda virtual consiste en:

- Contestar e-mails de consultas sobre artículos que están en el catálogo, dudas sobre los pedidos, solicitudes de más información, etc.
- Procesar las órdenes que lleguen, desde integrar los datos de sus nuevos clientes y sus órdenes a su negocio, hasta contratar un servicio de mensajería para entregar los productos a domicilio.
- Mantener actualizado el contenido del sitio Web y el catálogo de productos, actualizando los precios y ofreciendo promociones y ofertas.
- Realizar mediciones de rendimiento, número de usuarios que visitan la página, número de compras, etc (Malca, 2001, pp.101-102).

1. Diseño web/ Contenido

Malca (2001) sostiene que la página principal “es la entrada al sitio Web de la tienda. Debe dar una impresión general de lo que es la tienda y el tipo de productos que se puede encontrar” (p.97). Es equivalente a la presentación de nuestra tienda en los medios virtuales frente a los clientes potenciales para visualización de los productos y/o servicios.

La tienda virtual “es el primer paso de una empresa que desee tener presencia en la Web” (Sebastián y Gabriel, 2013, p.135).

Las tiendas de ventas al detalle en línea son parecidas a una tienda real común, excepto que aquí los clientes sólo se tienen que conectarse a Internet para revisar su inventario y hacer un pedido” (Laundon, 2009,p.77).

▪ Dominio propio de la empresa

“El nombre de dominio es la dirección que usted ingresa en su navegador para llegar a un sitio” (Malca, 2001, p.14).

Sebastián y Gabriel (2013) como se muestra en la Figura 5, señalan que “sus elementos principales son: protocolo, *world wide web*, nombre del dominio, tipo de dominio y el país de pertenencia del dominio” (p. 80).



Figura 7: ¿Cómo se compone un dominio de internet?

Fuente: (Sebastián y Gabriel, 2013)

World Wide Web: Laundon (2009) afirma que “sin la Web no habría comercio electrónico, hace disponibles casi todos los elementos complejos de la expresión humana necesarios para establecer un espacio de mercado comercial, disponible para usuarios de computadora no técnicos en todo el mundo” (p. 163).

La Presencia de un sitio web: “Es un conjunto de páginas Web generadas a partir de una base de datos, un conjunto de plantillas y un conjunto de recursos, que tienen como objetivo brindar a los usuarios un sistema para realizar compras” (Malca, 2001, p. 97). Según lo señalado se aprecia que es la adaptación de una tienda física con los medios digitales para que las transacciones comerciales de productos y/o servicios.

Sebastián y Gabriel (2013) señalan que, “un sitio web es una herramienta de marketing por excelencia y además nuestra tarjeta de presentación en Internet, por lo que deber ser cuidadosamente planificado y desarrollado por profesionales en el tema” (p.84).

La Asociación Española de Comercio Electrónico y Mark (2007) asevera que cuando realizamos una Tienda Online, debemos tener en cuenta que los elementos que la conforman deben sustentarse en 3 pilares clave: diseño, accesibilidad y usabilidad.

▪ **Diseño y apariencia moderna**

El diseño de la página es un factor crucial. Debe ser intuitivo y accesible.

- La tienda online debe estar decorada con los propios contenidos de tal manera que los productos sean los que destaquen por encima del diseño.
- Combinar colores para crear una visión cálida y agradable.
- Los menús de navegación de las diferentes páginas que conforman la tienda online deben seguir un orden establecido, así conseguimos no despistar al usuario.
- Disponer de un diseño orientado a la optimización de buscadores: la tienda online debe tener el contenido de forma que los buscadores puedan localizarnos
- Es también deseable mostrar productos destacados con un diseño algo distinto al resto de productos en especial si queremos promocionar la venta de un producto determinado. En todos los casos tendremos que escoger el tamaño del texto óptimo y destacando aquella información más relevante: nombre producto, botón comprar, precio, etc. Uso correcto del etiquetado de las imágenes favoreciendo su indexación, como veremos en más detalle más adelante.

Accesibilidad: Una tienda online es accesible si sus productos, contenidos y servicios pueden ser accedidos por el mayor número posible de personas. El catálogo de productos debe ser accesible por categorías y escaparates comerciales. Es importante la correcta clasificación de productos utilizando categorías como novedades, productos más vendidos, productos en oferta, etc.

Usabilidad: Cuando muestra todo el contenido de una forma clara y sencilla de entender por el usuario, el catálogo de productos debe estar visible desde el primer momento, fácil acceso a los productos mediante una clara navegación por categorías y subcategorías. El proceso de la compra debe estar enfocado al producto de una forma clara y rápida. A su vez, debe ser fácil y rápido para tratar de finalizar el mayor número de ventas posible. Disponer de un potente buscador que nos ofrezca la posibilidad de acceder a nuestro catálogo de producto por distintos

criterios (precio, fecha, orden alfabético). Facilitar el acceso a apartados de servicio de la tienda como Información de contacto, forma de comprar, condiciones generales, etc. La ficha de producto debe ser detallada e idealmente debe estar relacionada con otros productos similares para potenciar la compra indirecta (pp.28- 30).

Sebastián y Gabriel (2013) la definen como:

La facilidad de uso de las interfaces y sus diseños, junto al proceso de mejora de las mismas. Podemos describirla en base a cinco elementos:

- Aprendizaje: qué tan fácil es para los usuarios realizar acciones básicas la primera vez que se encuentran con la interfaz.
- Eficiencia: una vez que se aprendió su uso, qué tan rápido se pueden realizar las acciones propuestas.
- Memoria: cuando se regresa a la interfaz luego de un período de ausencia, qué tan rápido se pueden repetir las mismas acciones.
- Errores: cuántos errores se cometen en el uso de la interfaz y qué tan graves son.
- Satisfacción: qué tan placentero resulta el diseño de la interfaz (p.84).

▪ Catálogo de productos

La Asociación Española de Comercio Electrónico y Mark, (2007) menciona que:

La presentación de los productos es muy importante, ya que debe transmitir confianza y seriedad a nuestros clientes. Como se muestra en la figura 8, el uso de fotografías reales de los productos y una buena descripción del producto, contribuyen a incrementar estos aspectos. De igual forma, es muy interesante acompañar los productos con información complementaria multimedia (videos, *PodCast*, otros) o incluso documentos pdf. La organización jerarquizada del catálogo es muy importante a la hora de facilitar que los clientes encuentren la información que están buscando. De ahí que se aconseja el uso de una navegación sencilla y clara, así como no sobrecargar las páginas principales de información. Es interesante el uso de escaparates de productos con un mensaje claro y directo al cliente como pueden ser: los más vendidos, últimas novedades, lista top, etc. (p. 32).

Laundon (2009) señala que “proporcionan una base de datos para las descripciones y precios de los productos. Una empresa que desea vender productos en Web debe tener una lista, o catálogo en línea de sus productos, disponible en su sitio Web” (p.220).

Malca (2001) menciona:

Es donde se muestran los productos que se ofrecen y se da la opción a los consumidores de cargarlos en su canasta de compra. Los productos deben estar estructurados por categorías y subcategorías para facilitar el acceso de los clientes. La estructura puede ser:

- Páginas de categorías de productos: Permiten explorar las categorías en que están agrupados los productos y muestran una descripción de cada una.
- Páginas de subcategorías: Se dividen en módulos para cada producto, donde se indica el nombre del producto, la referencia, el precio, la marca y un ícono descriptivo. Cada módulo dará acceso a una descripción más completa del producto.
- Páginas de productos: Donde se presenta la descripción completa del producto, pueden contener un objeto multimedia (vídeo, imagen, sonido) o una descripción detallada. Además, habrá un enlace para incluir el producto en la canasta de compra (p. 98).



Figura 8: Catálogo de productos

Fuente: (Perúcontable, 2019)

▪ Carrito de la compra

La Asociación Española de Comercio Electrónico y Mark, (2007) indica que es:

Un elemento indispensable en la Tienda Online, debe ofrecer la posibilidad de añadir, eliminar o modificar los productos que durante la navegación hemos ido seleccionando e incorporando. Es aconsejable, para que el usuario no pierda de vista en ningún momento lo que lleva comprado, que esté visible en todas las páginas de la Tienda Online, o al menos en aquellas donde se puedan seguir añadiendo productos.

Asimismo, como se muestra en la figura 9 se debe dar la posibilidad, con un solo clic, que el cliente pueda visualizar de una forma clara:

- Las referencias compradas (especificando la cantidad).
- Los gastos de envío.
- Impuestos aplicables de forma directa.
- Importe total del pedido (p.33).

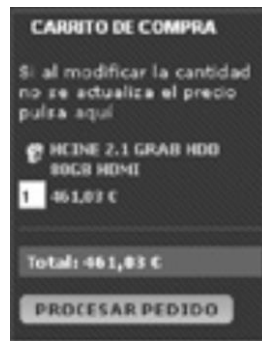


Figura 9: Carrito de compra

Fuente: (Asociación Española de Comercio Electrónico y Mark, (2007)

De igual manera Malca (2001) señala que “el consumidor va incluyendo la cantidad o unidades de producto que quiere comprar. Es aquí donde se calcula automáticamente el precio del pedido. Esta página debe ser accesible al cliente en cualquier momento para que pueda consultarla y efectuar modificaciones” (p. 98).

2. Confiabilidad

Uno de los mecanismos de seguridad de acuerdo a la Asociación Española de Comercio Electrónico y Mark (2007) es la confiabilidad, que se logra cuando:

- Los datos que se envían en una operación electrónica no pueden ser visibles para terceros, de ahí que se empleen técnicas de encriptado y cifrado de la información por parte de los actores implicados en la transacción.
- En este sentido, el comercio se dota de un Certificado de Seguridad emitido por una entidad colaboradora certificadora, que permite el cifrado, encriptado y envío de la información de forma segura, empleando un canal de comunicación seguro (SSL)
- Únicamente los extremos de la transacción, comercio y destinatario (entidad bancaria, autenticadora, etc.) son conocedores de la información de forma clara tras un proceso inverso de desencriptado (p.45).

Además, la confianza en línea se examina desde tres perspectivas:

- Integridad: Creencia de que el comerciante en línea se adhiera a las reglas establecidas o mantenga lo prometido.
- Capacidad: Creencia acerca de las habilidades y las competencias del comerciante en línea para ofrecer productos y servicios de buena calidad.
- Benevolencia: Creencia de que el comerciante en línea, además de querer lograr beneficios legítimos, quiera hacer el bien al cliente sin referirse expresamente a hacer una venta (Gefen, 2002, pp. 38-53).

Asimismo, Lee y Turban (2001) nombran cuatro antecedentes principales que influyen en la confianza del consumidor para realizar compras en Internet: la honradez del comerciante en Internet, la honradez de Internet como medio de compra, los factores de infraestructura y otros factores como, por ejemplo: el tamaño de la empresa (pp.75-91).

▪ Medios de pago seguros

Malca (2001) asevera que:

En esta página se muestran las opciones de pago y el tipo de envío para que el cliente escoja los que le convienen. Además, se podrá especificar las direcciones de facturación y envío. Los datos de los clientes deben almacenarse para utilizarlos en posteriores compras (p.99).

La Asociación Española de Comercio Electrónico y Mark (2007) señala que los medios de pago que podemos encontrar habitualmente en las tiendas de Internet son los siguientes:

- Contra reembolso
- Transferencia bancaria
- Tarjeta de crédito (A través de TPV virtual)
- Medios Alternativos: *PayPal*, *Saftpay*, *Allopass* (p.36).
- “Efectivo: moneda de curso legal definida por una autoridad nacional para representar un valor” (Laundon, 2009, p.302).

Asimismo, un importante aspecto en todo sistema de pago electrónico es la integridad de los datos intercambiados entre los actores. Es decir, no puede haber forma de manipular la información o alterarla mientras se realiza una transacción electrónica. Para ello existen mecanismos de seguridad como son códigos de autenticación, firma digital, comunicación segura, etc (Asociación Española de Comercio Electrónico y Mark, 2007, p.45).

ICEX España Exportación e Inversiones (2015) afirma que la venta online se basa en una relación de confianza debido a que:

El comprador paga normalmente el producto antes de recibirlo y necesita estar seguro de poder resolver cualquier problema que surgiese durante el proceso. La seguridad de los medios de pago utilizados es, por tanto, uno de los aspectos más relevantes del e-commerce. A la hora de seleccionar una forma de pago, se debe tener en cuenta que algunas opciones ofrecen más protección que otras. Además, cada comprador puede tener unas referencias y/o necesidades, por lo que la tienda online debe ofrecer distintas opciones adaptadas a cada tipo de usuario. Los medios de pago más usados son los siguientes:

- Tarjetas de débito y crédito: Es uno de los sistemas de pago más utilizados en el mundo de las compras y por supuesto, en Internet. Para incrementar la seguridad, se pueden utilizar sistemas de autenticación con los que el banco verifica la identidad del cliente, gracias a herramientas como las tarjetas de coordenadas o las claves enviadas al teléfono móvil del comprador.
- Pago contra reembolso: El pago se realiza una vez que el comprador recibe el producto, por lo que suele ser el método preferido por las personas más recelosas respecto la seguridad de los pagos online. El artículo se puede abonar tanto a la empresa de transportes que se encarga del envío como en la oficina de Correos, en caso de que la entrega no se haga en mano.
- Transferencia bancaria: El cliente debe realizar, a través de su cuenta bancaria, una transferencia al número de cuenta que le haya facilitado el comercio online, para que este haga efectiva la compra y le envíe el producto. El banco puede cobrar a quien realiza la transferencia una comisión por la operación (el importe varía en función de la entidad receptora).
- Plataformas especializadas en pagos electrónicos Son cada vez más populares entre los internautas españoles por su facilidad de uso y la protección que ofrecen al comprador: protegen contra fraudes, devoluciones de cargo y apropiaciones de datos financieros. Dentro de este tipo de plataformas, *PayPal* es el método más utilizado y consolidado. Permite enviar y recibir dinero en Internet de forma rápida y sin poner en riesgo los datos del usuario, utilizando una tarjeta de crédito, una tarjeta de débito o una cuenta bancaria. Además, al estar admitido en todo el mundo, es ideal para las ventas internacionales puesto que se encarga automáticamente de la conversión de divisas.

- Pagos móviles: El pago móvil, ya sea a través de la web o de una app, es una de las tendencias más importantes en mercados como China y África. Las soluciones de pago móvil han sido desarrolladas tanto por los bancos como por los fabricantes de dispositivos móviles y las operadoras de telecomunicaciones (p.41-43).

▪ Riesgos asociados

Malca (2001) señala que existen internautas que son una amenaza: estas personas disfrutan robando software, tiempo y memoria de computadoras, información de pagos y teléfonos, incluso pueden causar daños en el equipo o en los datos. Términos como *cracker*, *phreak*, *phracker* y pirata son apropiados para quienes participan en actividades ilegales que implican acceso a computadoras y a sistemas de telecomunicaciones. Internet está diseñado como un medio físico simple y abierto para la transmisión de datos, por lo tanto, no está libre de los espías ni de la fuga de información. Estas vulnerabilidades básicas pueden sorprender a algunos lectores. Sin embargo, los protocolos de transmisión de Internet son directos, y por ello, permiten la transmisión transparente de datos encriptados. Asimismo, la tecnología intercambiada virtualmente o por nodo incrementa la seguridad, pues limita el rango de las transmisiones. Los muros de protección (*firewall*) y el particionamiento también minimizan algunos riesgos, pero el acceso global y remoto a la red incrementa la exposición de la seguridad.

3. Servicio rápido fiable

▪ Confirmación del pedido.

Malca, (2001) afirma que “en esta página sirve para confirmar los datos de compra. No acepta modificaciones, solo permite aceptar o cancelar la compra” (p.99).

Confirmar al usuario la recepción de su aceptación, a través de alguno de los siguientes medios:

Enviando un acuse de recibo por correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente a la dirección que el usuario haya señalado, en el plazo de las veinticuatro horas siguientes a la recepción de la aceptación. O bien generando una confirmación de la aceptación recibida, tan pronto como el aceptante haya completado el procedimiento, siempre que éste pueda archivar la confirmación (Asociación Española de Comercio Electrónico y Mark, 2007, p.54).

▪ Registro y área de usuario

La Asociación Española de Comercio Electrónico y Mark (2007) señala que en los clientes deben poder consultar, al menos:

- Datos personales
- Datos de envío y facturación
- Estado del pedido realizado e histórico de pedidos
- Boletín de novedades (p.37).

Seguimiento de los envíos: El tracking o trazabilidad de los envíos ofrece una gran tranquilidad al comprador online, ya que puede saber en todo momento dónde está el producto que ha adquirido y cuánto tiempo falta hasta que llegue a sus manos.

- Recuerda dar siempre al cliente el número o referencia de pedido para que pueda estar informado a lo largo de todo el proceso de envío.
- Comunica a tiempo cualquier problema o retraso que afecte a la entrega del producto.
- Algunas empresas logísticas ofrecen la opción de envío de SMS y llamadas telefónicas para ponerse en contacto con el cliente y asegurar la entrega.
- En los envíos internacionales, especifica la información -en español y en inglés- sobre aranceles, impuestos y procedimientos aduaneros (ICEX España Exportación e Inversiones, 2015, p.46).

▪ Calidad y cantidad acorde al pedido

“La calidad percibida es el juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto, que aplicado al servicio significaría un juicio global o actitud relacionada con la superioridad del servicio” (Parasuraman et al., 1988, pp.3-16).

De acuerdo al pedido que realizó a la empresa, basado en la información estipulada en la página web, o consultada a sus ejecutivos de venta, le enviaron el producto tanto en cantidades; por ende, el usuario realiza la valoración de la calidad de servicio en línea percibido durante su proceso de compra online.

▪ Profesionalidad:

El personal posee las habilidades y el conocimiento idóneo para brindar la información adecuada de los productos y servicios que ofrece la empresa, con ello inspirar confianza en el cliente para que concrete su compra, transmitiéndole seguridad, brindar una explicación sencilla, concreta, técnica y entendible (Vargas y Aldana, 2011).

Asimismo, es el conocimiento que el personal encargado de brindar la información posee, ya sea en los atributos, beneficios, detalles del producto, para que brinde por los canales adecuados la información a detalle, con ello inspirar cortesía, credibilidad y seguridad al momento de realizar de que los clientes, vía teléfono, correo, u otro medio realizan las consultas antes de la compra (Shaohan y Minjoon, 2003).

▪ Personalización del producto

León y Fuentes (2008) afirman que “las empresas deberán convertirse en una especie de genio de la lámpara: saber cuáles son los gustos y preferencias de sus usuarios y aprender a proporcionárselos. Imaginar lo imposible y encontrar una manera de llevarlo a cabo” (citado en Uribe Becerra, 2013,p .49).

De lo señalado, se refiere que un producto es personalizado, cuando además de las características físicas que posee, se le agregan otras características de tipo psicosocial, que permitan al consumidor identificarse con el producto. Con ello, lograr un sentimiento de que los clientes son especiales para la empresa; que se le puede brindar un producto o servicio único, acorde a sus requerimientos y especificaciones, y mejor aún si el precio por aquellos requisitos es accesible y acorde a sus posibilidades de pago.

4. Comunicación

▪ Motor de búsqueda

Asociación Española de Comercio Electrónico y Mark, (2007) señala que:

Con la idea de facilitar al cliente encontrar nuestros productos y servicios es muy interesante e incluso indispensable disponer de un potente motor de búsqueda o buscador integrado que permita la búsqueda de productos por diversos criterios y parámetros de búsqueda como se aprecia en la figura 10. El motor de búsqueda siempre debería ofrecer resultados para dar la sensación de robustez y buen funcionamiento. En caso de no poder mostrar resultados exactos a los clientes de la búsqueda, es deseable que el buscador ofrezca otras sugerencias relacionadas con el producto buscado. De esta forma no se comente el error de que el buscador parezca que no funciona, o que el catálogo de productos es muy reducido (p.33).



Figura 10: Motor de búsqueda

Fuente: (Asociación Española de Comercio Electrónico y Mark, 2007)

▪ Información corporativa

Asociación Española de Comercio Electrónico y Mark, (2007) afirma que en esta información suele estructurarse en secciones como:

- Quiénes somos
- Qué ofrecemos
- Aviso Legal y Política de Privacidad
- Información de contacto
- Dónde estamos
- Condiciones de compra y contratación
- Preguntas Frecuentes
- Otros (p. 37).

De igual manera, Asociación Española de Comercio Electrónico y Mark, (2007) exhorta que, en un lugar permanentemente accesible de la página Web, debe aparecer la información relativa al titular de la misma. Esta obligación consta en el artículo 10 de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico-LSSICE. A continuación, en la figura 11 se muestra el Modelo genérico de texto para cumplir con esta obligación.

Información general
En cumplimiento de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico, se indican los datos de información general de <i>(indicar página Web)</i> :
Titular: <i>(nombre y apellidos o denominación social)</i>
C.I.F.: <i>(número)</i>
Dirección: <i>(indicar dirección postal)</i>
Contacto: <i>(indicar e-mail)</i>
Tel.: <i>(número)</i>
Fax.: <i>(número)</i>
Datos registrales: <i>(en su caso, indicar)</i>

Figura 11: Información general en la página online

Fuente: (Asociación Española de Comercio Electrónico y Mark, 2007)

▪ Proceso de compra

Malca (2001) indica que es importante que durante el proceso de compra se muestre información complementaria que transmita confianza a los usuarios, y que a éstos al terminar la compra no les quede ninguna duda respecto a la compra que acaban de hacer y respecto a:

- Gastos de envío asociados a la transacción
- Dirección de entrega del pedido
- Período de devolución y plazos de entrega
- Disponibilidad de los productos elegidos y plazo de envío de los mismos (pp. 33-35).

La Asociación Española de Comercio Electrónico y Mark (2007) señala que la labor fundamental será en función del proceso de pedidos que a su vez se descompone en las siguientes tareas:

- Recepcionar los pedidos de los clientes
- Comprobar su veracidad y validarlos
- Expedir las correspondientes facturas
- Cobrarlos
- Hacer llegar al almacén el documento del pedido para su preparación física
- Entrega a la Agencia de transportes u operador logístico para su envío al cliente final

Estos procesos constituyen lo que podríamos denominar *Ciclo del pedido* como se muestra en la Figura 8, y que seguiría el siguiente esquema:



Figura 12 Modelo del ciclo de pedidos

Fuente: (Asociación Española de Comercio Electrónico y Mark, 2007)

El objetivo para una tienda on-line es que este Ciclo de pedidos se realice en el menor tiempo posible de tal forma que desde que un pedido llega a la tienda virtual hasta que el cliente lo recibe en su casa transcurra el menor tiempo posible (idealmente no más de 24-48 horas). El proceso de pedidos es más complejo de lo que puede parecer a simple vista, y en su eficiencia residirá en gran parte el éxito del negocio (y dará la medida del nivel de servicio) (p.133).

▪ **Canales para brindar Información**

Shaohan y Minjoon (2003) indican que en esta dimensión se sugiere que los minoristas en línea brinden información a los clientes a través de una variedad de medios en línea. Además de los canales de comunicación utilizados, como el correo electrónico y teléfono. (p. 510)

Uno de los utilizados frecuentemente es por correo electrónico, Rodríguez (2000), señala que “permite enviar y recibir mensajes que los usuarios puedan imprimir y almacenar electrónicamente. Instrumento asincrónico de comunicación, la recepción de mensajes es independiente si el usuario esté conectado a Internet en los instantes en los que se efectúa la transmisión “(p.85).

Malca (2001) manifiesta que “correo electrónico permite a los usuarios que cuentan con una dirección electrónica comunicarse entre sí de la misma manera que un sistema postal convencional. En términos prácticos, el mensaje del emisor del e-mail se envía a su servidor” (p.21).

Tamayo (1999), el correo está generalmente constituido por simple texto, en el que se pueden agregar archivos de datos. Pero, las ventajas son múltiples entre las cuales encontramos:

- Se puede tener en pantalla en cualquier momento.
- Las respuestas a los mensajes son muy cómodas e inmediatas.
- Puede distribuirse a múltiples destinatarios con gran facilidad.
- Es un servicio rápido y con un gran ahorro de costes.
- Se puede generar y responder automáticamente por medios informáticos (p.82).

Por lo tanto, es una gran herramienta de publicidad online, ya que te permite enviar archivos con detalles extensos, videos, imágenes, audios, lo que se requiera para poder brindar la información detallada al cliente potencial.

▪ **Mecanismos de promoción y ofertas**

La Asociación Española de Comercio Electrónico y Mark, 2007 indica que:

Las promociones y las ofertas deben comunicarse de una forma clara, resaltando el precio de la oferta y mostrando junto a él, el precio no rebajado. La Tienda Online debe disponer de un módulo de descuentos y promociones que permitan definir de forma puntual descuentos personalizados por categorías de producto, tipos de cliente, etc. tanto a nivel de porcentaje como cantidad fija a aplicar sobre el precio de venta del producto. Asimismo, se debería poder configurar un mínimo y un máximo de compra para obtener el descuento (p.33).

Si el contenido del mensaje versa sobre ofertas o concursos promocionales, como descuentos, premios y regalos, deberán incluirse de forma clara las condiciones de acceso o participación, o bien indicar donde éstas pueden consultarse (Asociación Española de Comercio Electrónico y Mark, 2007, p.53).

▪ **Garantía post-compra**

Según Kotler y Armstrong, 2017, menciona que se debe entender que después de haber concluido la compra, los consumidores deben sentirse satisfechos con los beneficios de la marca elegida o del producto ofertado, ya que esto implicara en una ventaja con respecto a otras opciones. Sin embargo, cuando los consumidores se sienten incómodos al adquirir solo desventajas o una mala experiencia en su compra entonces experimentan una mala situación y no regresan al lugar donde obtuvieron esta desilusión (p.151).

En este aspecto, la empresa debe ofrecer un servicio de post compra, siempre y cuando el producto o servicio que adquirió lo amerite, por ejemplo, el soporte técnico y las actualizaciones, de igual forma los términos de las garantías, si se le va a efectuar un cobro adicional, como el pago de una membresía. Caso contrario, para mantener el contacto permanente con los clientes se le puede ofrecer beneficios, como ofertas, descuentos, cupones, entre otros.

5. Empatía

▪ Preocupación por los intereses y deseos

“Esforzarse por entender que es lo que el servicio significa para el cliente”. (Tigani, 2006, p.36).

Un servicio esmerado implica el cuidado y la atención individualizada, para satisfacer y superar sus expectativas del servicio que desea recibir.

Al respecto, el personal de atención al cliente, debe ser amable para poder identificar sus verdaderos intereses de cliente, con ello mantener una comunicación fluida, amena, mostrar preocupación por lo que necesita, siempre manteniendo una postura de respeto. Como la frase, poniéndose en el lugar de otro se podrá buscar soluciones óptimas en beneficio del usuario.

▪ Absolución de dudas y consultas

Los consumidores buscan diálogo (email, chat en vivo, encuestas on-line), que les pregunten si quieren recibir información y seguimiento antes, durante y después de la compra. Ofrecerle una variedad de productos, opciones de pago, entrega, devolución, envoltura de regalos, tarjetas personalizadas, seguridad, privacidad, confidencialidad, disponibilidad a toda hora (Malca, 2001,p.95).

En este aspecto, los clientes desean que les expliquen a profundidad y a detalles sobre los beneficios que tendrá si adquiere el producto o servicio, de igual manera el personal que le está atendiendo debe manejar el lenguaje adecuado para no confundirlo, por el contrario, brindarle toda la información relevante que le permita concretar la compra.

Por ello, antes de ordenar el pedido, el vendedor debe informar de forma clara y comprensible:

- El plazo en el que se puede ejercer este derecho de desistimiento de su compra.
- Si existe o no el derecho de devolución.
- El coste de la devolución y quién lo asume: algunas tiendas online establecen que los gastos derivados de la devolución de un producto corresponden al comprador, mientras que otras asumen estos gastos como valor añadido hacia el cliente.
- Toda otra información pertinente sobre las políticas de envío, devolución y cambio (ICEX España Exportación e Inversiones, 2015, p. 22).

▪ Tratamiento de quejas, reclamos y sugerencias

Para Tschohl (2011), el personal de atención al cliente debe dar un trato adecuado y justo a las quejas y reclamos. Algunos puntos a tener en cuenta son:

- Escuchar atentamente al cliente.
- Ponerse a su lado considerando su problema.
- Informar al cliente el tratamiento que tendrá su queja.
- Procurar la resolución rápida y satisfactoria de la queja.
- Evitar, dejar al cliente esperando, darle respuestas por todos los medios posibles
- Un alto nivel de respeto se debe mantener con clientes más irrespetuosos, y nunca hacerles bromas que demuestren una mala educación (pp. 49-53).

Es importante, recopilar las sugerencias de los clientes, que nos permitan mejorar el servicio en línea, pues son los principales beneficiarios, hasta lo más mínimo es relevante para que la empresa pueda comprender los verdaderos intereses de sus clientes, con ello lograr superar sus expectativas y que se identifique con la marca empresarial.

ICEX España Exportación e Inversiones (2015) nos recomienda que en una tienda online, el cliente es el mayor tesoro y se debe luchar por conquistarlo y retenerlo. Un cliente satisfecho con su experiencia de compra es probable que repita su compra a la tienda. Caso contrario, no volverá a comprar, sino que brindará publicidad negativa de la empresa y de los productos a sus amigos, familiares y en las redes sociales con un efecto amplificado. La experiencia del cliente debe ser significativa, en el propio proceso de selección y compra, en el pago, en la entrega del producto y en la resolución de cualquier incidencia. Las claves de una buena atención y comunicación con el cliente son:

- Productos bien descritos y fotografiados, acorde a la realidad.
- Respuestas rápidas y eficaces a las consultas que realicen los potenciales clientes.
- Gestión eficiente de los pedidos, quejas e incidencias.
- Comunicación postventa fluida, ofrecer la posibilidad de seguimiento del proceso de envío (p.22).

Devoluciones: Las devoluciones son casi tan importantes como la entrega de productos para generar confianza en los compradores online. Es precisamente la dificultad para devolver el producto lo que frena muchas ventas. Por ello, es recomendable que se incluya en la tienda una política de devoluciones clara y atractiva para los clientes (ICEX España Exportación e Inversiones, 2015, p.46).

3.3. Definición de términos

- **Calidad de servicio en línea:** Referida a la satisfacción brindada al cliente que realiza sus transacciones comerciales a través de plataformas o medios digitales, para concretar la compra en línea de un bien o servicio (Shaohan y Minjoon, 2003).
- **Comercio electrónico:** Son transacciones comerciales de productos o servicios entre ofertantes y demandantes, que se desarrollan a través de la tecnología digital, mediante el internet y la web (Laundon, 2009).
- **Comercio Electrónico B2C:** Intercambios comerciales entre empresas y consumidores. Los oferentes a través de una tienda electrónica ofrecen a los potenciales clientes sus productos o servicios. Es una de las formas más comunes de intercambios comerciales en Internet (Oropeza, 2018).
- **Internet:** Como medio de comunicación permite relacionarse y comunicarse con otras personas, de igual manera mantenerse informado a tiempo real, y publicar información de interés, y como medio comercial es utilizada para vender, comprar y publicitar productos y servicios de cualquier índole (Sebastián y Gabriel, 2013).
- **Negocios en línea:** Se refieren principalmente a la habilitación digital de las transacciones y los procesos dentro de una firma, lo cual involucra a los sistemas de información bajo el control de la empresa (Laundon, 2009).
- **Percepciones del uso del comercio electrónico B2C:** Apreciaciones respecto a los factores motivacionales o inhibidores que implican en la adopción de realizar sus transacciones comerciales a base del modelo del comercio electrónico B2C (Martínez y De Hoyos, 2007).
- **Web:** Conjunto de servicios puestos a disposición de cualquier navegante que le permiten desplazarse con total libertad teniendo siempre accesibles sus aplicaciones favoritas y todos sus archivos para hacer con ellos lo que desee (Sebastián y Gabriel, 2013).

4. MATERIALES Y MÉTODOS

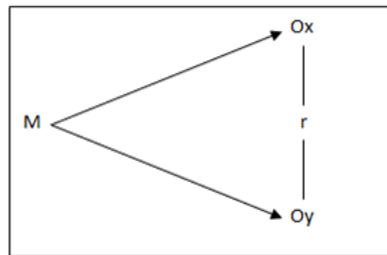
4.1. Tipo de Estudio

De acuerdo a la orientación, fue de carácter **aplicada**, ya que depende a priori de las teorías existentes de las ciencias administrativas, y se basó en compararla, con el propósito de lograr soluciones prácticas frente a los problemas planteados. De acuerdo al tipo de orientación fue **correlacional**, porque permitió determinar la relación y la fuerza de la asociación entre las variables: factores determinantes en el uso del comercio electrónico B2C y la calidad de servicio en línea de la Corporación Perúcontable SAC.

4.2. Diseño de investigación

El diseño de investigación al cual pertenece fue **el no experimental**, puesto que no se manipularon las variables en estudio. Además, del tipo **transversal**, ya que se llevó a cabo en un momento del horizonte cronológico.

Esquema:



Donde:

M: muestra de clientes de la Corporación Perúcontable SAC

Ox: Factores determinantes en el uso del comercio electrónico B2C

Oy: Calidad de servicio en línea de la Corporación Perúcontable SAC

r: Relación entre las variables factores determinantes y calidad de servicio

4.3. Población

Sánchez, Reyes y Mejía (2018) indican que es el “Conjunto formado por todos los elementos que posee una serie de características comunes, sean estos individuos, objetos o acontecimientos, que comparten determinadas características o un criterio; y que se pueden identificar en un área de interés para ser estudiados” (p.102).

Para el presente trabajo de investigación, la población estuvo conformada por los clientes de la Corporación Perúcontable en la ciudad de Lima, que compraron en la Tienda Contable Virtual en el año 2018. Con un total de 420 clientes en el Anexo N° 4: Número de Clientes año 2018.

4.4. Unidad de Análisis y Muestra

$$n = \frac{Z^2 N p q}{E^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

- N= Población: 420
- Z= Nivel de confianza (95% = 1.96)
- p= Proporción esperada (0.70)
- q= 1-p
- e= margen de error (5%)

$$n = \frac{1,96^2 * 420 * 0.70 * 0.30}{0,05^2(420 - 1) + 1,96^2(0.70 * 0.30)} \quad n = 183$$

La muestra estuvo conformada por 183 clientes, se realizó el muestreo probabilístico aleatorio simple.

Asimismo, se ejecutó una encuesta piloto para poder determinar el valor de p y q respectivamente, a través de una respuesta dicotómica (SI y NO) a base de la siguiente interrogante ¿La calidad de servicio en línea en la tienda contable virtual fue buena? Se obtuvo como resultado $14/20 = 0,70$. Por lo tanto $p= 0.70$

4.5. Técnicas e Instrumentos de recopilación de datos

Para el presente estudio de investigación se utilizó como técnica la encuesta y su instrumento fue el cuestionario virtual autoadministrado por envió “referida a que el cuestionario se les proporciona directamente a los participantes quienes brindarán sus respuestas desde su correo electrónico” (Sampieri et al., 2006, pp.331-333); que fue aplicado a los clientes que compraron en el año 2018 en la Tienda Contable Virtual de la Corporación Perúcontable, seleccionados en la muestra.

El cuestionario que “consiste en formular un conjunto sistemático de preguntas escritas, en una cédula, que están relacionadas a las variables e indicadores de la investigación. Su finalidad es recopilar información para verificar hipótesis” (Ñaupas et.al.,2014 p.211).

El instrumento permitió obtener información escrita pertinente sobre las variables: Factores determinantes en el uso del comercio electrónico B2C, en sus seis dimensiones: factores motivacionales: conveniencia, utilidad y entorno. Y los factores desmotivacionales: seguridad, intangibilidad y errores; constituidos por 15 ítems con alternativas tipo Likert:

Nada motivador	Poco motivador	Ni motivador, ni desmotivador	Motivador	Totalmente motivador
----------------	----------------	-------------------------------	-----------	----------------------

Para el caso de la variable calidad de servicio en línea, con sus cinco dimensiones: Diseño web/ contenido, confiabilidad, servicio rápido/ fiable, comunicación y empatía con 37 ítems; con alternativas tipo Likert y se recopilaron las respuestas hasta cumplir con el tamaño de muestra.

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
-------------------	---------------	-----------------------------	------------	-----------------------

Teniendo en cuenta las escalas de medición en forma ordinal:

Factores determinantes en el uso del Comercio Electrónico B2C		Calidad de servicio línea	
Niveles	Intervalo	Niveles	Intervalo
Bajo	[15 - 45]	Baja	[37 - 123]
Medio	[46 - 51]	Regular	[124 - 132]
Alto	[52 - 75]	Alta	[133 - 185]

La validez del instrumento, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir. La confiabilidad de un instrumento de medición referida al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales; la fiabilidad indica la consistencia interna del instrumento para evaluar la confiabilidad o la homogeneidad de las preguntas o ítems es común emplear el coeficiente del alfa de Cronbach cuando se trata de alternativas de respuestas policotómicas, como las escalas tipo Likert (Sampieri et al., 2006, pp. 277-289). Para la presente investigación, la validación del instrumento fue mediante el **juicio de tres (3) expertos**, donde se obtuvo un valor de **0.848**, lo cual es muy aceptable. Asimismo, se consiguió como resultado estadístico el **Alfa de Cronbach de 0.857** para el total de **52 preguntas**, el valor es de magnitud muy alta, por lo tanto, el instrumento es fiable y consistente para la presente investigación.

4.6. Análisis Estadístico e interpretación de datos

Una vez finalizada la fase de recolección de la información, el análisis estadístico fue mediante la estadística descriptiva para el caso de variables individuales, y se muestran en las tablas de distribución de frecuencias.

Posteriormente se procedió a la codificación de variables y su tabulación, previo registro de la base de datos en el programa de SPSS v.25 - (*Statistical Package for the Social Sciences*), con todos los datos captados en los cuestionarios considerados válidos (consistencia y sin omisiones).

En el tratamiento de la información se utilizó el análisis bivariado; así mismo la prueba estadística para la contratación de la hipótesis fue la Prueba de la Correlación de *Spearman*, con el cual se halló el modelo estadístico que demuestre matemáticamente la relación de los factores determinantes del uso del comercio electrónico B2C y la calidad de servicio en línea en la Corporación Perúcontable SAC.

Interpretación de datos

Todos los datos que nos brinden los resultados se presentan en tablas descriptivas y cruzadas y luego se realizó la interpretación en relación con el problema de investigación, los objetivos, las hipótesis, las teorías planteadas en el marco teórico; y finalmente la discusión, las conclusiones, y recomendaciones.

4.7. Ética de la investigación

En el presente trabajo se mantuvo la confidencialidad y discrecionalidad de la información brindada por parte de la empresa, garantizando que solo se empleó para fines académicos propios de la investigación.

5. RESULTADOS

5.1. Resultados descriptivos de las variables

Descripción de los datos generales

Tabla 4: Género de los clientes

Género	Frecuencia	%
Femenino	50	27.3%
Masculino	133	72.7%
Total	183	100.0%

Fuente: Procesamiento de datos del cuestionario. SPSS v25

En la tabla 4 se muestra un significativo porcentaje, el 72.7% de sus clientes, son del género masculino, mientras que el 27.3% son de género femenino.

Tabla 5: Grado de instrucción de los clientes

Grado de instrucción	Frecuencia	%
Universitario	126	68.9%
Técnico	38	20.8%
Otros	19	10.4%
Total	183	100.0%

Fuente: Procesamiento de datos del cuestionario. SPSS v25

En la tabla 5 se aprecia que la mayor parte de los clientes son de grado de instrucción universitario, es decir el 69% y del nivel técnico, con un 21%.

Descripción de las variables de estudio

- Factores determinantes en el uso del comercio electrónico B2C

Tabla 6: Factor motivacional- conveniencia

Factor motivacional: conveniencia	Ni motivador, ni desmotivador	Motivador	Totalmente motivador	Total	
Rapidez en la compra	fi	21	98	64	183
	%	11.5%	53.6%	35.0%	100.0%
Comodidad en la compra	fi	7	86	90	183
	%	3.8%	47.0%	49.2%	100.0%
Flexibilidad de los horarios	fi	12	97	74	183
	%	6.6%	53.0%	40.4%	100.0%

Fuente: Procesamiento de datos del cuestionario. SPSS v25

En la tabla 6, se muestra el factor motivacional **conveniencia**, donde el 53.6% de los clientes manifiestan que es motivador, el 35% que es totalmente motivador la rapidez con la que se puede hacer la compra. El 49.2% de los clientes revelan que es totalmente motivador y el 47% que es motivador la comodidad que ofrece para comprar. Y referente a la flexibilidad de los horarios, el 53% de los clientes están de acuerdo que es motivador y el 40.4% es totalmente motivador para realizar la compra a través del comercio electrónico B2C.

Tabla 7: Factor motivacional- utilidad

Factor motivacional: utilidad		Ni motivador, ni desmotivador	Motivador	Totalmente motivador	Total
Acceso a mayor oferta de productos	fi	5	110	68	183
	%	2.7%	60.1%	37.2%	100.0%
Encontrar precios más cómodos	fi	5	106	72	183
	%	2.7%	57.9%	39.3%	100.0%
Flexibilidad de los horarios	fi	3	102	78	183
	%	1.6%	55.7%	42.6%	100.0%

Fuente: Procesamiento de datos del cuestionario. SPSS v25

En la tabla 7, se visualiza el factor motivacional **utilidad**, donde el 60.1% de los clientes afirma que es motivador y el 37.2% es totalmente motivador acceder a mayor oferta de productos. El 57.9% de los clientes señala que es motivador y el 39.3% es totalmente motivador encontrar precios más cómodos para hacer la compra. El 55.7% de los clientes indica que es motivador y el 42.6% es totalmente motivador la privacidad e intimidad para realizar la compra a través del comercio electrónico B2C.

Tabla 8: Factor motivacional - entorno

Factor motivacional: entorno		Ni motivador, ni desmotivador	Motivador	Totalmente motivador	Total
Experiencias de compra virtual del entorno	fi	15	128	40	183
	%	8.2%	69.9%	21.9%	100.0%
Conocer a la empresa por los medios tradicionales	fi	23	86	74	183
	%	12.6%	47.0%	40.4%	100.0%

Fuente: Procesamiento de datos del cuestionario. SPSS v25

En la tabla 8, se aprecia el factor motivacional **entorno**, donde el 69.9% de los clientes afirma que es motivador y el 21.9% es totalmente motivador las experiencias de compra virtual del entorno. El 47% de los clientes señala que es motivador y el 40.4% es totalmente motivador conocer a la empresa por los medios tradicionales para realizar la compra a través del comercio electrónico B2C.

Tabla 9: Factor desmotivacional- seguridad

Factor desmotivacional: seguridad		Nada motivador	Poco motivador	Ni motivador, ni desmotivador	Motivador	Totalmente motivador	Total
El uso que se pueda hacer de los datos personales	fi	51	73	42	16	1	183
	%	27.9%	39.9%	23.0%	8.7%	0.5%	100%
Tener que pagar con tarjeta débito/ crédito	fi	0	22	38	110	13	183
	%	0.0%	12.0%	20.8%	60.1%	7.1%	100%

Fuente: Procesamiento de datos del cuestionario. SPSS v25

En la tabla 9, se aprecia el factor desmotivacional **seguridad**, donde el 39.9% de los clientes afirma que es poco motivador y el 27.9% es nada motivador el uso que se pueda hacer de los datos personales brindados. Pero en cuanto a tener que pagar con tarjeta débito/ crédito para realizar la compra a través del comercio electrónico B2C, el 60.1% de los clientes señala que es motivador, y el 7.1% es totalmente motivador.

Tabla 10: Factor desmotivacional- intangibilidad

Factor desmotivacional: intangibilidad		Nada motivador	Poco motivador	Total
No poder ver/ probar/ tocar los productos	fi	73	110	183
	%	39.9%	60.1%	100%
La falta de trato personal	fi	70	113	183
	%	38.3%	61.7%	100.0%
Falta de seguridad (¿existe esa empresa?, ¿me están engañando?)	fi	79	104	183
	%	43.2%	56.8%	100.0%

Fuente: Procesamiento de datos del cuestionario. SPSS v25

En la tabla 10, se muestra el factor desmotivacional **intangibilidad**, donde el 60.1% de los clientes afirma que es poco motivador y el 39.9% es nada motivador el hecho de no poder ver/ probar/ tocar los productos. El 61.7% es poco motivador y el 38.3% es nada motivador la falta de trato personal. El 56.8% afirma que es poco motivador y el 43.2% es nada motivador.

Tabla 11: Factor desmotivacional- errores

Factor desmotivacional: errores		Nada motivador	Poco motivador	Ni motivador, ni desmotivador	Total
Falta de confianza en que mi pedido se haya recibido	fi	53	130	0	183
	%	29.0%	71.0%	0.0%	100.0%
Falta de confianza en que el pedido llegue a tiempo y a destino	fi	94	88	1	183
	%	51.4%	48.1%	0.5%	100.0%

Fuente: Procesamiento de datos del cuestionario. SPSS v25

En la tabla 11, se aprecia el factor desmotivacional **errores**, donde el 71% de los clientes indica que es poco motivador y el 29% es nada motivador la falta de confianza en que su pedido se haya recibido. El 51.4% señala que nada motivador y el 48.1% es poco motivador la falta de trato personal. El 56.8% afirma que es poco motivador y el 43.2% es nada motivador la falta de confianza en que su pedido llegue a tiempo y a destino.

- **Calidad de servicio en línea**

Tabla 12: Calidad de servicio en línea- Diseño web/ contenido

Diseño web/ contenido		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
				desacuerdo ni de acuerdo			
La tienda virtual cuenta con su propio sitio web	fi	0	0	0	72	111	183
	%	0.0%	0.0%	0.0%	39.3%	60.7%	100%
El diseño del sitio web es estéticamente atractivo	fi	0	46	38	76	23	183
	%	0.0%	25.1%	20.8%	41.5%	12.6%	100%
Las páginas con los contenidos de los productos se cargan con rapidez	fi	0	0	32	101	50	183
	%	0.0%	0.0%	17.5%	55.2%	27.3%	100%
La organización y estructura de los catálogos en línea son lógicos y fáciles de seguir	fi	0	61	49	73	0	183
	%	0.0%	33.3%	26.8%	39.9%	0.0%	100%
Se presenta adecuadamente los productos y sus características	fi	0	34	56	93	0	183
	%	0.0%	18.6%	30.6%	50.8%	0.0%	100%
El carrito de compra brinda la opción de incluir la cantidad del producto que deseo comprar y se calcula el precio	fi	0	0	0	112	71	183
	%	0.0%	0.0%	0.0%	61.2%	38.8%	100%

Fuente: Procesamiento de datos del cuestionario. SPSS v25

En la tabla 12, se aprecia que la calidad de servicio en línea respecto al **diseño web /contenido**, referente a que si la tienda virtual cuenta con su propio sitio web el 60.7% de los clientes está totalmente de acuerdo y el 39.3% están de acuerdo. Respecto a que, si el diseño del sitio web es estéticamente atractivo, el 41.5% está de acuerdo, mientras que el 25,1% está en desacuerdo. Las páginas con los contenidos de los productos se cargan con rapidez, el 55.2% está de acuerdo y el 27,3% está totalmente de acuerdo. Si la organización y estructura de los catálogos en línea son lógicos y fáciles de seguir, el 39.9% está en acuerdo, mientras que el 33.3% está en desacuerdo. Si se presenta adecuadamente los productos y sus características, el 50.8% manifiesta que está de acuerdo, mientras que el 18.6% está en desacuerdo. Y respecto a que, si el carrito de compra brinda la opción de incluir la cantidad del producto que deseo comprar y se calcula el precio, el 61,2% afirma que está de acuerdo, y el 38.8% está totalmente de acuerdo.

Tabla 13: Calidad de servicio en línea- Confiabilidad

Confiabilidad		Ni					Total
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Se muestran los diversos medios y opciones de pago para elegir (tarjeta de crédito, transferencia bancaria, etc.)	fi	0	7	20	109	47	183
	%	0.0%	3.8%	10.9%	59.6%	25.7%	100%
Seguridad en el suministro de información privada	fi	30	67	36	50	0	183
	%	16.4%	36.6%	19.7%	27.3%	0.0%	100%
El riesgo asociado con la compra en línea fue baja.	fi	34	93	31	25	0	183
	%	18.6%	50.8%	16.9%	13.7%	0.0%	100%
Aseguran la confidencialidad de los datos del cliente	fi	34	93	31	25	0	183
	%	18.6%	50.8%	16.9%	13.7%	0.0%	100%

Fuente: Procesamiento de datos del cuestionario. SPSS v25

En la tabla 13, se visualiza la calidad de servicio en línea respecto al **confiabilidad**, el 59.6% de los clientes está de acuerdo, pero el 3.8% está en desacuerdo referente a que la empresa muestra los diversos medios y opciones de pago para elegir (tarjeta de crédito, transferencia bancaria, etc.) el 27.3% está de acuerdo, sin embargo, el 36.6% está en desacuerdo y el 16.4% está muy en desacuerdo que se evidencia la seguridad en el suministro de información privada. El 50.8% está en desacuerdo y el 13.7% está de acuerdo a que el riesgo asociado con la compra en línea fue baja. El 50.8% está en desacuerdo y el 18.6% está totalmente en desacuerdo que la empresa asegura la confidencialidad de los datos del cliente.

Tabla 14: Calidad de servicio en línea- Servicio rápido/ fiable

Servicio rápido/ fiable		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Me confirmaron que la operación se llevó a cabo satisfactoriamente	fi	0	0	0	109	74	183
	%	0.0%	0.0%	0.0%	59.6%	40.4%	100%
El servicio de entrega se realiza en el plazo convenido y en el horario previsto	fi	0	0	0	128	55	183
	%	0.0%	0.0%	0.0%	69.9%	30.1%	100%
El proceso de registro fue manejado con precisión	fi	0	0	0	118	65	183
	%	0.0%	0.0%	0.0%	64.5%	35.5%	100%
El proceso de emisión del comprobante de pago fue correcto.	fi	0	0	44	83	56	183
	%	0.0%	0.0%	24.0%	45.4%	30.6%	100%
La cantidad y la calidad del producto es de acuerdo a lo que solicita el cliente	fi	0	0	0	129	54	183
	%	0.0%	0.0%	0.0%	70.5%	29.5%	100%
El personal de atención posee los conocimientos suficientes para responder consultas	fi	0	0	24	133	26	183
	%	0.0%	0.0%	13.1%	72.7%	14.2%	100%
Explicación de manera sencilla, concreta, técnica y entendible	fi	0	46	42	83	12	183
	%	0.0%	25.1%	23.0%	45.4%	6.6%	100%
Brindan la opción de personalizar el producto de acuerdo a los requerimientos y posibilidades de pago	fi	48	104	31	0	0	183
	%	26.2%	56.8%	16.9%	0.0%	0.0%	100%

Fuente: Procesamiento de datos del cuestionario. SPSS v25

En la tabla 14, se aprecia la calidad de servicio en línea respecto al **servicio rápido/ fiable**, el 59.6% de los clientes está de acuerdo y el 40.4% está totalmente de acuerdo que le confirmaron que la operación se llevó a cabo satisfactoriamente. El 69.9% está de acuerdo y el 30.1% está totalmente de acuerdo que el servicio de entrega se realiza en el plazo convenido y en el horario previsto. El 64.5% está de acuerdo y el 35.5% está totalmente de acuerdo que el proceso de registro fue manejado con precisión. El 45.4% está de acuerdo y el 30,6% está totalmente de acuerdo que el proceso de emisión del comprobante de pago fue correcto. El 70.5% está de acuerdo y el 29.5% está totalmente de acuerdo que la cantidad y la calidad del producto es de acuerdo a lo que solicita el cliente. El 72.7% está de acuerdo y el 14.2% está totalmente de acuerdo que el personal de atención posee los conocimientos suficientes para responder consultas. El 45.4% está de acuerdo y el 25.1% está en desacuerdo que le explicaron de manera sencilla, concreta, técnica y entendible. Y el 56.8% está de desacuerdo y el 26.2% está totalmente en desacuerdo que brindan la opción de personalizar el producto de acuerdo a los requerimientos y posibilidades de pago.

Tabla 15: Calidad de servicio en línea- Comunicación

Comunicación		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Cuentan con un buscador integrado que permite realizar la búsqueda de los productos por criterios y parámetros	fi	0	0	73	61	49	183
	%	0.0%	0.0%	39.9%	33.3%	26.8%	100%
El sitio web mostró toda su información corporativa	fi	0	0	0	124	59	183
	%	0.0%	0.0%	0.0%	67.8%	32.2%	100%
El sitio web contiene información clara de cómo realizar la compra	fi	0	0	0	138	45	183
	%	0.0%	0.0%	0.0%	75.4%	24.6%	100%
Cuando la empresa se comprometió a enviarme un correo o llamarme, lo hizo.	fi	0	43	41	86	13	183
	%	0.0%	23.5%	22.4%	47.0%	7.1%	100%
Me brindan promociones (por ejem. descuentos, cupones, premios, etc.)	fi	43	68	30	42	0	183
	%	23.5%	37.2%	16.4%	23.0%	0.0%	100%
Cuando el producto lo amerita, brindan el servicio de soporte técnico y actualizaciones, y me informaron del pago de la membresía	fi	0	74	55	53	1	183
	%	0.0%	40.4%	30.1%	29.0%	0.5%	100%
El servicio post- compra fue el idóneo.	fi	0	0	0	147	36	183
	%	0.0%	0.0%	0.0%	80.3%	19.7%	100%

Fuente: Procesamiento de datos del cuestionario. SPSS v25

En la tabla 15, se muestra la calidad de servicio en línea respecto a la **comunicación**, el 33.3% de los clientes está de acuerdo y el 26.8% está totalmente de acuerdo que cuentan con un buscador integrado que permite realizar la búsqueda de los productos por criterios y parámetros. El 67.8% está de acuerdo y el 32.2% está totalmente de acuerdo que el sitio web mostró toda su información corporativa. El 75.4% está de acuerdo y el 24.6% está totalmente de acuerdo que cuando la empresa se comprometió a enviar un correo o llamar al cliente, lo hizo. El 23.5% está totalmente en desacuerdo y el 23% está de acuerdo que brindan promociones (por ejem. descuentos, cupones, premios, etc.) El 40.4% está en desacuerdo y el 29% está de acuerdo que cuando el producto lo amerita, brindan el servicio de soporte técnico y actualizaciones, e informaron del pago de la membresía. Y el 80.3% está de acuerdo y el 19.7% está totalmente en desacuerdo que el servicio post- compra fue el idóneo.

Tabla 16: Calidad de servicio en línea- Empatía

Empatía		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni		Totalmente de acuerdo	Total
				desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo		
Preocupación por los intereses y deseos	fi	0	0	0	147	36	183
	%	0.0%	0.0%	0.0%	80.3%	19.7%	100%
Con un lenguaje adecuado, me explicaron a profundidad y a detalles sobre los beneficios si adquiero sus productos.	fi	0	38	67	77	1	183
	%	0.0%	20.8%	36.6%	42.1%	0.5%	100%
El sitio web cuenta con un buzón virtual de reclamos y sugerencias.	fi	48	104	31	0	0	183
	%	26.2%	56.8%	16.9%	0.0%	0.0%	100%

Fuente: Procesamiento de datos del cuestionario. SPSS v25

En la tabla 16, se muestra la calidad de servicio en línea respecto a la **empatía**, el 80.3% de los clientes está de acuerdo y el 19.7% está totalmente de acuerdo que se preocuparon por sus intereses y deseos. El 42.1% está de acuerdo y el 0.5% está totalmente de acuerdo que, con un lenguaje adecuado, le explicaron a profundidad y a detalles sobre los beneficios que tienen si adquieren los productos de la tienda contable virtual. Y el 56.8% está en desacuerdo y el 26.2% está totalmente en desacuerdo que el sitio web cuenta con un buzón virtual de reclamos y sugerencias.

5.2. Análisis de confiabilidad

Coeficiente Alfa de Cronbach (α)

Estadístico usado para medir la confiabilidad y validez del instrumento con respuestas politómicas; lo cual puede tomar valores entre cero y uno.

Tabla 17: Interpretación de la magnitud del coeficiente de confiabilidad de un instrumento

Rangos	Magnitud
0.81 a 1.00	Muy alta
0.61 a 0.80	Alta
0.41 a 0.60	Moderada
0.21 a 0.40	Baja
0.01 a 0.20	Muy baja

Fuente: (Ruíz Bolívar, 2002)

Tabla 18: Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.857	52

Fuente: Procesamiento de datos del cuestionario. SPSS v25

El Alfa de Cronbach, siendo una medida para determinar la confiabilidad de una escala y basado en la consistencia de los datos; el valor de todo el instrumento para ambas variables fue igual a 0.857 con un total de 52 preguntas, el valor es de magnitud muy alta, por lo tanto, el instrumento es fiable y consistente para la presente investigación.

Tabla 19: Factores determinantes en el uso del comercio electrónico B2C

Nivel	fi	%
Bajo	55	30.1%
Medio	87	47.5%
Alto	41	22.4%
Total	183	100.0%

Fuente: Procesamiento de datos del cuestionario. SPSS v25

En la presente tabla 19 se puede apreciar que, del total de los clientes encuestados, el 47,5% perciben que los factores determinantes en el uso del comercio electrónico B2C se da a nivel medio, seguido del 30,1% quienes manifestaron que se da a un nivel bajo y el 22,4% de nivel alto.

Tabla 20: Factores determinantes, por dimensiones en el uso del comercio electrónico B2C

Factores Determinantes motivacional-desmotivacional	Nivel						Total	
	Bajo		Medio		Alto		fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Conveniencia	60	32,8%	59	32,2%	64	35,0%	183	100%
Utilidad	53	29,0%	115	62,8%	15	8,2%	183	100%
Entorno	26	14,2%	138	75,4%	19	10,4%	183	100%
Seguridad	86	47,0%	42	23,0%	55	30,0%	183	100%
Intangibilidad	66	36,1 %	67	36,6%	50	27,3%	183	100%
Errores	22	12,1%	102	55,7%	59	32,2%	183	100%

Fuente: Procesamiento de datos del cuestionario. SPSS vs. 25

De la tabla 20, se describe por cada factor determinante en el uso del uso del comercio electrónico B2C; en ella se observa que para el factor motivacional **conveniencia**, el 35% percibe que fue de nivel alto, el 32,8% de nivel bajo y el 32,2% de nivel medio. Para el factor motivacional **utilidad**, el 62,8% indican que fue de nivel medio, el 29% de nivel bajo y un 8,2% de nivel alto. Respecto al factor motivacional **entorno**, el 74,5% señala que fue de nivel medio, el 14,2% de nivel bajo y el 10,4% de nivel alto. El factor desmotivacional **seguridad**, el 47% señalaron que el nivel fue bajo, el 30% de nivel alto y el 23% de nivel medio. Referente al factor desmotivacional **intangibilidad**, el 36,5% indicaron que fue de nivel medio, el 36.1% de nivel bajo, y el 27,3% de nivel alto. Y sobre el factor desmotivacional **errores**, el 55.5% afirma que fue de nivel medio, el 32.2% de nivel alto y el 12,1% de nivel bajo.

Tabla 21: Calidad de servicio en línea

Nivel	fi	%
Bajo	44	24.0%
Regular	91	49.7%
Alto	48	26.2%
Total	183	100.0%

Fuente: Procesamiento de datos del cuestionario. SPSS vs. 25

Se aprecia que el 49,7% de los clientes perciben que la calidad de servicio en línea de la Corporación Perúcontable SAC señala que fue regular, el 26.2% fue de nivel alto y el 24% indicaron que el nivel fue bajo.

5.3. Resultados del análisis correlacional de las variables

Tabla 22: Factores determinantes en el uso del comercio electrónico B2C y calidad de servicio en línea

Factores determinantes en el uso del comercio electrónico B2C	Calidad de servicio en línea						Total	
	Baja		Regular		Alta			
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Bajo	43	23.5%	12	6.6%	0	0.0%	55	30.1%
Medio	1	0.5%	72	39.3%	14	7.7%	87	47.5%
Alto	0	0.0%	7	3.8%	34	18.6%	41	22.4%
Total	44	24.0%	91	49.7%	48	26.2%	183	100.0%

Rho de Spearman=0.901 P=0.000

En la tabla 22, se muestra que el 39.3% de los clientes manifestaron percibir una calidad de servicio en línea regular, cuando los factores determinantes en el uso del comercio electrónico se dan en un nivel medio; el 23.5% respondieron que, si el nivel de calidad de servicio es bajo, es debido a que el nivel es bajo en los factores determinantes. El 18.6% señala que, si la calidad de servicio es de un nivel alto, también es alto el nivel que se dan en los factores determinantes. La calidad de servicio en línea se percibió a un nivel regular, cuando el factor determinante es de nivel alto con el 3.8%.

Asimismo, se indica que los factores determinantes en el uso del comercio electrónico B2C tienen una muy buena relación con la calidad de servicio en línea, a través de la correlación de Spearman, siendo de forma directa y significativa ($\rho = 0.901$).

A. Factor motivacional conveniencia y calidad de servicio en línea

Tabla 23: Factor motivacional conveniencia y calidad de servicio en línea

Factor motivacional conveniencia	Calidad de servicio						Total	
	Baja		Regular		Alta		fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%		
Bajo	36	19.7%	24	13.1%	0	0.0%	60	32.8%
Medio	5	2.7%	42	23.0%	12	6.6%	59	32.2%
Alto	3	1.6%	25	13.7%	36	19.7%	64	35.0%
Total	44	24.0%	91	49.7%	48	26.2%	183	100.0%

Rho de Spearman=0.717 *P=0.000*

En la tabla 23, el 19.7% de los clientes afirman que, si la calidad de servicio en línea es alta, es porque el factor conveniencia también se da a nivel alto, caso similar ocurre cuando el nivel de la calidad de servicio en línea es bajo, se da porque el nivel es bajo del factor conveniencia, 19.7%. Además, el 23% perciben que, si la calidad de servicio en línea tiene un nivel regular, es debido a que el factor conveniencia también su nivel es medio.

Se puede mencionar que el factor motivacional **conveniencia** tiene una buena y directa correlación con la calidad de servicio en línea (Rho de Spearman=0.717).

B. Factor motivacional utilidad y calidad de servicio en línea

Tabla 24: Factor motivacional utilidad y calidad de servicio en línea

Factor motivacional utilidad	Calidad de servicio						Total	
	Baja		Regular		Alta		fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%		
Bajo	33	18.0%	19	10.4%	1	0.5%	53	29.0%
Medio	10	5.5%	72	39.3%	33	18.0%	115	62.8%
Alto	1	0.5%	0	0.0%	14	7.7%	15	8.2%
Total	44	24.0%	91	49,7%	48	26,2%	183	100.0%

Rho de Spearman=0.649 *P=0.000*

En la tabla 24, el 39.3% de los clientes manifiestan que la calidad de servicio en línea tiene un nivel regular, debido a que el factor utilidad tiene un nivel medio; de la misma manera si el factor motivacional utilidad tiene un nivel bajo, entonces la calidad de servicio es baja (0.5%).

Por lo tanto, se debe mencionar que el factor motivacional **utilidad** tiene una buena y directa correlación con la calidad de servicio en línea (Rho de Spearman=0.649).

C. Factor motivacional entorno y calidad de servicio

Tabla 25: Factor motivacional entorno y calidad de servicio en línea

Factor entorno	Calidad de servicio						Total	
	Baja		Regular		Alta		fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%		
Bajo	11	6.0%	15	8.2%	0	0.0%	26	14.2%
Medio	33	18.0%	76	41.5%	29	15.8%	138	75.4%
Alto	0	0.0%	0	0.0%	19	10.4%	19	10.4%
Total	44	24.0%	91	49.7%	48	26.2%	183	100.0%

Rho de Spearman=0,631

P=0.000

En la tabla 25, muestra que el 41.5% de los clientes indicaron que si la calidad de servicio tiene un nivel regular es debido a que el factor entorno, también tiene un nivel medio y el 18% señala que la calidad de servicio en línea es de nivel bajo, cuando el factor entorno se da a nivel medio. La calidad de servicio en línea es de nivel alto, representado por el 10.4%, cuando el factor entorno se da a nivel alto. Por lo que se debe de indicar que el factor motivacional **entorno** tiene una buena y directa correlación con la calidad de servicio en línea (Rho de Spearman=0.631).

D. Factor desmotivacional seguridad y calidad de servicio en línea

Tabla 26: Factor desmotivacional seguridad y calidad de servicio en línea

Factor desmotivacional seguridad	Calidad de servicio						Total	
	Alta		Regular		Baja		fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%		
Bajo	36	19.89%	41	22.4%	9	4.97%	86	47.0%
Medio	13	7.18%	28	15.3%	1	0.55%	42	23.0%
Alto	0	0.0%	22	12.0%	33	18.23%	55	30.0%
Total	49	27.07%	91	49.70%	43	23.76%	183	100.0%

Rho de Spearman=0.804

P=0.000

En la tabla 26, se puede observar que, si el factor desmotivacional seguridad tiene un nivel bajo, la calidad de servicio en línea se dará a nivel alto (19.89%). El 18.23% de los clientes manifestaron que, si el nivel del factor desmotivacional seguridad es alto, entonces la calidad de servicio en línea será baja. Por lo tanto, se puede afirmar que el factor desmotivacional **seguridad**, tiene una relación indirecta e inversa con la calidad de servicio en línea (Rho de Spearman=0.804).

E. Factor desmotivacional Intangibilidad y calidad de servicio en línea

Tabla 27: Factor desmotivacional intangibilidad y calidad de servicio en línea

Factor desmotivacional intangibilidad	Calidad de servicio						Total	
	Alta		Regular		Baja		fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%		
Bajo	34	18.6%	22	12.0%	10	5.5%	66	36.1%
Medio	12	6.6%	54	29.5%	1	0.5%	67	36.6%
Alto	2	1.1%	6	2.3%	42	23.0%	50	27.3%
Total	48	26.2%	82	44.8%	53	29%	183	100.0%

Rho de Spearman=0.797 P=0.000

En la tabla 27, se aprecia observar que, si el factor desmotivacional intangibilidad tiene un nivel bajo, la calidad de servicio en línea se dará a nivel alto (18.6%). Además, el 23% de los clientes manifestaron que, si el nivel del factor desmotivacional seguridad es alto, entonces la calidad de servicio en línea será baja. Por lo que, se puede afirmar que el factor *intangibilidad*, tiene una relación inversa e indirecta con la calidad de servicio en línea (Rho de Spearman=0.797).

F. Factor desmotivacional errores y calidad de servicio en línea

Tabla 28: Factor desmotivacional errores y calidad de servicio en línea

Factor desmotivacional errores	Calidad de servicio						Total	
	Alta		Regular		Baja		fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%		
Bajo	28	15.3%	3	1.6%	4	2.2%	22	12.1%
Medio	20	10.9%	61	33.3%	21	11.5%	102	55.7%
Alto	0	0.0%	27	14.8%	19	10.4%	59	32.2%
Total	48	26.2%	91	49.7%	44	24.0%	183	100.0%

Rho de Spearman=0.471 P=0.000

En la tabla 28, se puede observar si el factor desmotivacional errores tiene un nivel bajo, la calidad de servicio en línea se dará a nivel alto (15.3%). Y el 10.4% manifiestan que la calidad de servicio en línea tiene un nivel bajo, debido a que el factor errores manifiesta un nivel alto. En conclusión, se puede afirmar que el factor desmotivacional *errores* tiene una relación indirecta con la calidad de servicio en línea (Rho de Spearman=0.471).

5.4. Contrastación de hipótesis

Para desarrollar la contrastación de las hipótesis del trabajo de investigación, primero se hará para el planteamiento de la hipótesis general y luego las hipótesis específicas; cada una por el planteamiento de la hipótesis nula (H_0) y la hipótesis alternativa (H_a)

Tabla 29: Matriz del grado de correlación e interpretación

Grado de correlación	Interpretación
De 0.00 a 0.19	Muy baja correlación
De 0.20 a 0.39	Baja correlación
De 0.40 a 0.59	Moderada correlación
De 0.60 a 0.79	Buena correlación
De 0.80 a 1.00	Muy buena correlación

A. Contrastación de la Hipótesis General

- Los **factores determinantes** en el uso del comercio electrónico B2C se relacionan directa y significativamente con la **calidad de servicio en línea** de la Corporación Perúcontable SAC, Lima- 2018.

a) Hipótesis estadística:

- **H_0 :** Los **factores determinantes** en el uso del comercio electrónico B2C se relacionan directa y significativamente con la **calidad de servicio en línea** de la Corporación Perúcontable SAC, Lima- 2018.
- **H_1 :** Los **factores determinantes** en el uso del comercio electrónico B2C no se relacionan directa y significativamente con la **calidad de servicio en línea** de la Corporación Perúcontable SAC, Lima- 2018.

b) Nivel de significancia: $\alpha= 0.05$

c) Estadístico de prueba: Coeficiente de correlación Rho de Spearman

$$r_s = 1 - \frac{6 * \sum_{i=1}^N d_i^2}{N^3 - N}$$

Donde:

- d_i : son las diferencias de puntajes obtenidos, para las variables factores determinantes en el uso del comercio electrónico B2C y calidad de servicio en línea.
- N: tamaño de muestra.

d) Región crítica:

El coeficiente de correlación se analiza a través del p-valor (probabilidad de obtener resultado tan extremo como el observado); si este valor es menor al valor del nivel de significancia ($\alpha=0.05$); se dice que la correlación es significativa y las dos variables en estudio están relacionadas. Caso contrario ambas variables no se encuentran relacionadas.

- Si P-valor < nivel de significancia, entonces se rechaza H_0
- Si P-valor \geq nivel de significancia, entonces se acepta H_0

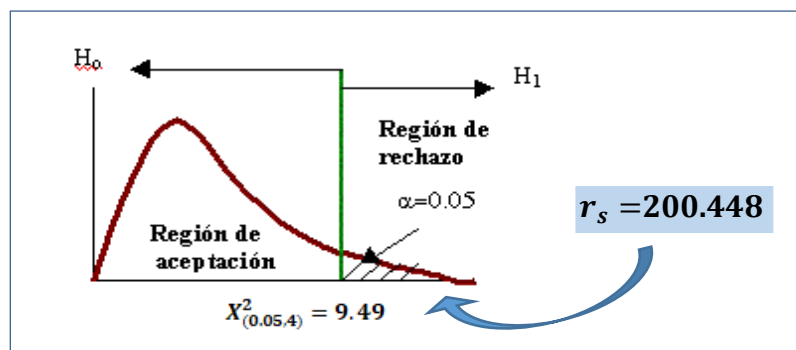


Figura 13: Región de rechazo de los factores determinantes en el uso del comercio electrónico y calidad de servicio en línea

e) Cálculos

Tabla 30: Correlación de los factores determinantes en el uso del comercio electrónico B2C y calidad de servicio en línea

Correlaciones		Calidad de servicio en línea	
Rho de Spearman	Factores determinantes en el uso del comercio electrónico B2C	Coefficiente de correlación	0.901**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	183

Interpretación: Se aprecia que el nivel de importancia p-valor ($P=0.000$) es menor que el valor de significación teórica 0.05, por ello se rechaza la hipótesis nula (H_0). Además, el grado de relación entre ambas variables (**Rho de Spearman=0.901**), el valor nos indica que es de muy buena correlación. Lo que nos permite concluir que, los factores determinantes en el uso del comercio electrónico B2C, se relacionan directa y significativamente con la calidad de servicio en línea de la Corporación Perúcontable SAC. Lima, 2018.

B. Hipótesis Específica N° 1:

a) Hipótesis estadística:

- **H₀:** El factor motivacional **conveniencia** en el uso del comercio electrónico B2C se relaciona directa y significativamente con la **calidad de servicio en línea** de la Corporación Perúcontable SAC, Lima- 2018.
- **H₁:** El factor motivacional **conveniencia** en el uso del comercio electrónico B2C no se relaciona directa y significativamente con la **calidad de servicio en línea** de la Corporación Perúcontable SAC, Lima- 2018.

b) Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

c) Estadístico de prueba: Coeficiente de correlación Rho de Spearman

$$r_s = 1 - \frac{6 * \sum_{i=1}^N d_i^2}{N^3 - N}$$

d) Región crítica:

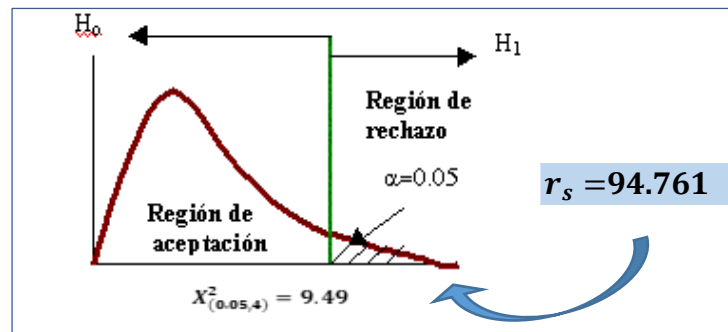


Figura 14: Región de rechazo del factor motivacional conveniencia y calidad de servicio en línea

f) Cálculos

Tabla 31: Correlación del factor motivacional conveniencia y calidad de servicio en línea

Correlaciones		Calidad de servicio en línea	
Rho de Spearman	Factor motivacional conveniencia	Coficiente de correlación	0.717**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	183

Interpretación: El valor de **p=0.000** es menor al nivel de significancia teórico del 0.05, por lo que se debe de rechazar la hipótesis nula (H₀). Además, el coeficiente de correlación (**Rho de Spearman=0.717**) es significativamente directa. Por lo tanto, el valor nos indica que la relación es directa y buena, entre el factor conveniencia y la calidad de servicio en línea de la Corporación Perúcontable SAC. Lima, 2018.

C. Hipótesis Específica N° 2:

a) Hipótesis estadística:

- **H₀:** El factor motivacional **utilidad** en el uso del comercio electrónico B2C se relaciona directa y significativamente con la **calidad de servicio en línea** de la Corporación Perúcontable SAC, Lima- 2018.
- **H₁:** El factor motivacional **utilidad** en el uso del comercio electrónico B2C no se relaciona directa y significativamente con la **calidad de servicio en línea** de la Corporación Perúcontable SAC, Lima- 2018.

b) Nivel de significancia: $\alpha= 0.05$

c) Estadístico de prueba: Coeficiente de correlación Rho de Spearman

$$r_s = 1 - \frac{6 * \sum_{i=1}^N d_i^2}{N^3 - N}$$

d) Región crítica:

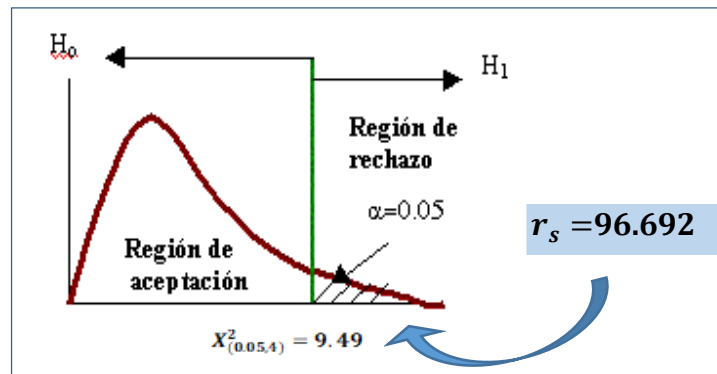


Figura 15: Región de rechazo del factor motivacional utilidad y calidad de servicio en línea

e) Cálculos

Tabla 32: Correlación del factor motivacional utilidad y calidad de servicio en línea

Correlaciones		Calidad de servicio en línea	
Rho de Spearman	Factor motivacional utilidad	Coeficiente de correlación	0.649**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	183

Interpretación: El valor de **p=0.000** es menor al nivel de significancia teórico del 0.05, por lo que se debe de rechazar la hipótesis nula (H₀). También, el coeficiente de correlación (**Rho de Spearman=0.649**) es significativamente directa. Por ende, nos indica que la relación es directa y buena, entre el factor utilidad y la calidad de servicio en línea de la Corporación Perúcontable SAC. Lima, 2018.

D. Hipótesis Específica N° 3:

a) Hipótesis estadística:

- **H₀:** El factor motivacional **entorno** en el uso del comercio electrónico B2C se relaciona directa y significativamente con la **calidad de servicio en línea** de la Corporación Perúcontable SAC, Lima- 2018.
- **H₁:** El factor motivacional **entorno** en el uso del comercio electrónico B2C no se relaciona directa y significativamente con la **calidad de servicio en línea** de la Corporación Perúcontable SAC, Lima- 2018.

b) Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

c) Estadístico de prueba: Coeficiente de correlación Rho de Spearman

$$r_s = 1 - \frac{6 * \sum_{i=1}^N d_i^2}{N^3 - N}$$

d) Región crítica:

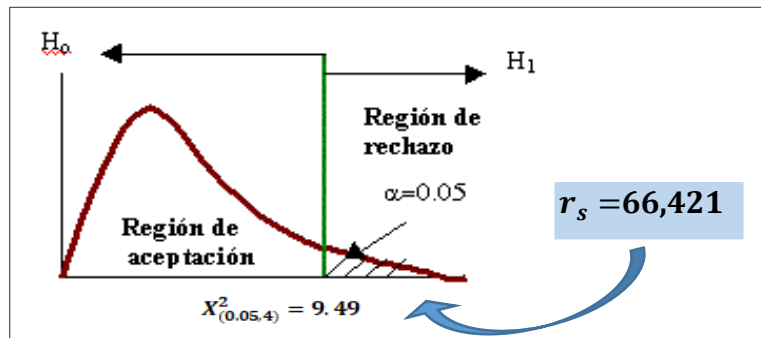


Figura 16: Región de rechazo del factor motivacional entorno y calidad de servicio en línea

e) Cálculos:

Tabla 33: Correlación del factor motivacional entorno y calidad de servicio en línea

Correlaciones		Calidad de servicio en línea	
Rho de Spearman	Factor motivacional entorno	Coficiente de correlación	0.631**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	183

Interpretación: El valor de **p=0.000** es menor al nivel de significancia teórico del 0.05, por lo que se debe de rechazar la hipótesis nula (H₀). Además, el coeficiente de correlación (**Rho de Spearman=0.631**) es significativamente directa. Por lo tanto, nos señala que la relación es directa y buena, entre el factor motivacional entorno y la calidad de servicio en línea de la Corporación Perúcontable SAC. Lima, 2018.

E. Hipótesis Específica N° 4:

a) Hipótesis estadística:

- **H₀:** El factor desmotivacional **seguridad** en el uso del comercio electrónico B2C se relaciona indirectamente con la **calidad de servicio en línea** de la Corporación Perúcontable SAC, Lima- 2018.
- **H₁:** El factor desmotivacional **seguridad** en el uso del comercio electrónico B2C no se relaciona indirectamente con la **calidad de servicio en línea** de la Corporación Perúcontable SAC, Lima- 2018.

b) Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

c) Estadístico de prueba: Coeficiente de correlación Rho de Spearman

$$r_s = 1 - \frac{6 * \sum_{i=1}^N d_i^2}{N^3 - N}$$

d) Región crítica:

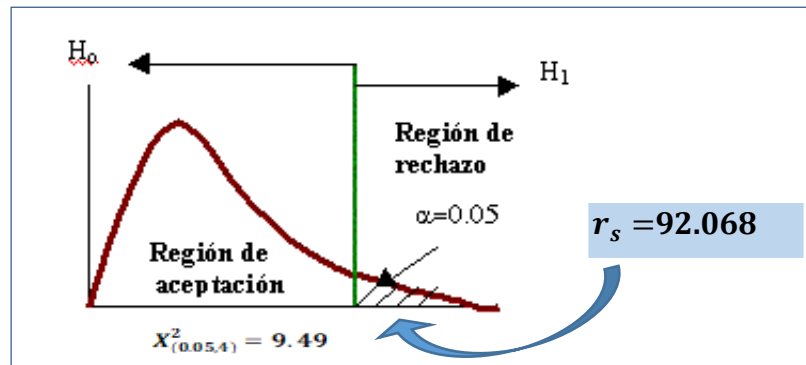


Figura 17: Región de rechazo del factor desmotivacional seguridad y calidad de servicio en línea

e) Cálculos:

Tabla 34: Correlación del factor desmotivacional seguridad

Correlaciones		Calidad de servicio en línea	
Rho de Spearman	Factor desmotivacional: seguridad	Coeficiente de correlación	0.804**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	183

Interpretación: El valor de **p=0.000** es menor al nivel de significancia teórico del 0.05, por ello se debe de rechazar la hipótesis nula (H₀). También el coeficiente de correlación (**Rho de Spearman=0.804**). Por ende, nos indica que la relación es inversa e indirecta, entre el factor desmotivacional seguridad y la calidad de servicio en línea de la Corporación Perúcontable SAC. Lima, 2018.

F. Hipótesis Específica N° 5

a) Hipótesis estadística:

- **H₀:** El factor desmotivacional **intangibilidad** en el uso del comercio electrónico B2C se relaciona indirectamente con la **calidad de servicio en línea** de la Corporación Perúcontable SAC, Lima- 2018.
- **H₁:** El factor desmotivacional **intangibilidad** en el uso del comercio electrónico B2C no se relaciona indirectamente con la **calidad de servicio en línea** de la Corporación Perúcontable SAC, Lima- 2018.

b) Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

c) Estadístico de prueba: Coeficiente de correlación Rho de Spearman

$$r_s = 1 - \frac{6 * \sum_{i=1}^N d_i^2}{N^3 - N}$$

d) Región crítica:

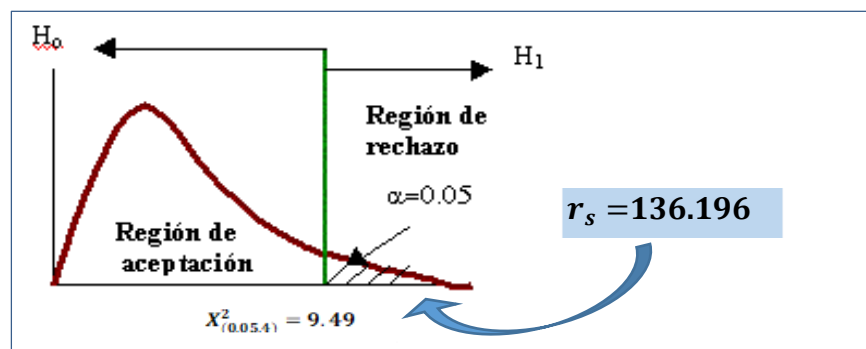


Figura 18: Región de rechazo del factor desmotivacional intangibilidad y calidad de servicio en línea

e) Cálculos

Tabla 35: Correlación del factor desmotivacional intangibilidad

Correlaciones		Calidad de servicio en línea	
Rho de Spearman	Factor desmotivacional: intangibilidad	Coefficiente de correlación	0.797**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	183

Interpretación: El valor de **p=0.000** es menor al nivel de significancia teórico del 0.05, por ende, se rechaza la hipótesis nula (H₀). Además, el coeficiente de correlación (**Rho de Spearman=0.797**), nos indica que la relación es indirecta entre el factor desmotivacional intangibilidad y la calidad de servicio en línea de la Corporación Perúcontable SAC. Lima, 2018.

G. Hipótesis Específica N° 6:

a) Hipótesis estadística:

- **H₀:** El factor desmotivacional **errores** en el uso del comercio electrónico B2C se relaciona indirectamente con la **calidad de servicio en línea** de la Corporación Perúcontable SAC, Lima-2018.
- **H₁:** El factor desmotivacional **errores** en el uso del comercio electrónico B2C no se relaciona indirectamente con la **calidad de servicio en línea** de la Corporación Perúcontable SAC, Lima-2018.

b) Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$

c) Estadístico de prueba: Coeficiente de correlación Rho de Spearman

$$r_s = 1 - \frac{6 * \sum_{i=1}^N d_i^2}{N^3 - N}$$

d) Región crítica:

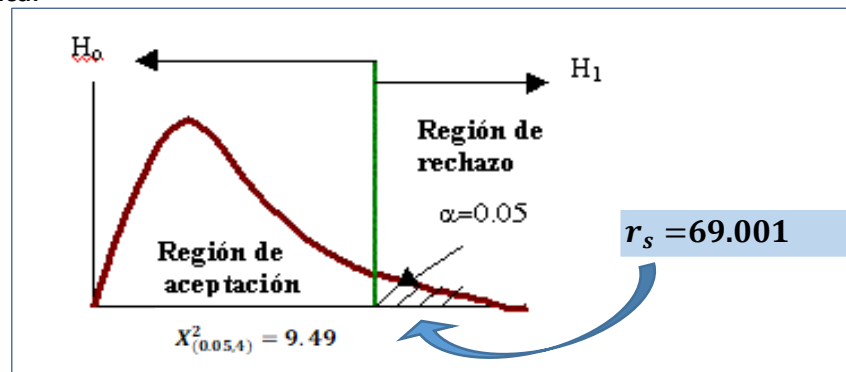


Figura 19: Región de rechazo del factor desmotivacional errores y calidad de servicio

e) Cálculos

Tabla 36: Correlación del factor desmotivacional errores

Correlaciones		Calidad de servicio en línea	
Rho de Spearman	Factor desmotivacional: Errores	Coeficiente de correlación	0.471**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	183

Interpretación: El valor de **p=0.000** es menor al nivel de significancia teórico del 0.05, por eso, se rechaza la hipótesis nula (H₀). También, el coeficiente de correlación (**Rho de Spearman=0.471**). Por ello, nos señala que la relación es indirecta y moderada entre el factor errores y la calidad de servicio en línea de la Corporación Perúcontable SAC. Lima, 2018.

6. DISCUSIÓN

El objetivo general de la investigación fue identificar el grado de relación entre los factores determinantes en el uso del comercio electrónico B2C y la calidad de servicio en línea de la Corporación Perúcontable SAC, Lima- 2018.

Los resultados de la presente investigación fueron conseguidos a través de encuestas aplicadas a los clientes que adquirieron en la tienda contable virtual en el año 2018, el instrumento fue validado por el juicio de tres (3) expertos, quienes brindaron sus observaciones y recomendaciones para las mejoras que conlleven a lograr resultados óptimos y precisos. Estadísticamente se determinó el grado de confiabilidad del instrumento, mediante el análisis de fiabilidad del alfa de Cronbach teniendo como resultado de los 52 ítems el Coeficiente Alfa de Cronbach $\alpha = 0.875$ (Ver Tabla 18), para lo cual el valor es de magnitud muy alta; por lo tanto, el instrumento es fiable y consistente para la presente investigación.

Frente al postulado que se enuncia en la hipótesis general, se concluye que, a nivel bajo de la percepción de los **factores determinantes** en el uso del comercio electrónico, se evidencia un bajo nivel de la **calidad de servicio en línea**. Se logró al comprobar la hipótesis general, puesto que el valor de significación observada fue de $P=0.000$, que es menor al valor de significación teórica $\alpha = 0,05$, y por lo tanto se rechazó la hipótesis nula, con la cual se aceptó como hipótesis válida que: Los factores determinantes en el uso del comercio electrónico B2C se relacionan directa y significativamente con la calidad de servicio en línea de la Corporación Perúcontable SAC, Lima- 2018. Posteriormente, se procedió a determinar el coeficiente de correlación *Rho de Spearman* $=0.901$ (Ver Tabla 30), lo cual indica que es muy buena y significativa el grado de correlación entre las variables de estudio. Esto se corrobora cuando Shaohan y Minjoon (2003) afirman que, existen determinantes clave del éxito en los minoristas que ofrecen sus productos en línea para la evaluación de la calidad de servicio en línea del comprador. Martínez y De Hoyos (2007) expone que se debe identificar los indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso del internet como un canal o medio para realizar sus compras online, y se debe tener en cuenta los factores positivos (motivacionales) y los factores desincentivadores (desmotivacionales), y en general serán factores determinantes que repercutirán en la decisión de compra y posterior evaluación de la calidad de servicio en línea. De la misma manera en la investigación realizada por Gallego, Bueno y Terreño (2016), identificaron las principales barreras del Comercio Electrónico en España, así como las motivaciones reviertan esta tendencia. Asimismo, Avilés, Cáceres y Leiva (2011) señalan la influencia de determinadas variables del uso del e-commerce, tanto motivadores o inhibidores de compra que permita realizar un análisis a partir del Modelo de la Aceptación de la Tecnología (TAM), y evaluar la

experiencia de compra en los usuarios, que permitirá conocer si el proceso de venta fue el idóneo. De igual manera Simón (2011), manifiesta que existen factores relevantes y actuales de éxito que permiten conseguir la satisfacción de los clientes que optaron por realizar sus compras a través del e-commerce. Asimismo, coincide con la parte teórica donde señala la importancia de estudiar el comportamiento del consumidor en Internet, para saber el éxito de esta herramienta en las relaciones comerciales de las empresas con sus consumidores, y por lo tanto conocer la opinión de sus destinatarios. Por todo lo mencionado, se evidencia que para lograr el éxito en el comercio electrónico B2C, se debe realizar un análisis minucioso de sus beneficios y limitaciones, y sobretodo conocer los factores que van a motivar o desmotivar al comprador para que pueda concretar la compra online (Martínez y De Hoyos, 2007). También, la calidad de servicio percibida por el consumidor, proviene de “la comparación entre lo que considera que debe ser el servicio ofrecido por la empresa (expectativas) y su percepción de los resultados del servicio” (Parasuraman, et al., 1988, p. 14).

Respecto a la primera hipótesis específica, señala que el **factor motivacional conveniencia** en el uso del comercio electrónico B2C se relaciona directa y significativamente con la calidad de servicio en línea de la Corporación Perúcontable SAC, Lima- 2018, se comprobó a través de la contrastación de la prueba de hipótesis, se rechazó la hipótesis nula y se optó como cierta la hipótesis alternativa ($P=0.000$). Se obtuvo el coeficiente de correlación Rho de Spearman= 0.717 (Tabla 31) que evidencia una relación significativa y buena, ello lo confirma en su tesis de Avilés, Cáceres y Leiva (2011), que se debe tener en cuenta a los beneficios propios de la tecnología, la rapidez, para poder influir en la experiencia de los usuarios al realizar sus compras a través del uso del comercio electrónico B2C. Del mismo modo, Gonzales y Andrés (2016) indican que en los factores que motivan a los consumidores adoptar el comercio electrónico B2C, y por ende realizar sus compras en línea se encuentra la comodidad. Lo señalado concuerda con el aspecto teórico de Martínez y De Hoyos (2007), afirman que el factor motivacional conveniencia recoge variables relacionadas con las ventajas que ofrece Internet para realizar la compra en relación a los canales tradicionales, los cuales derivan las ventajas de la propia tecnología, la rapidez y la comodidad.

También, respecto a la relación que se ha evidenciado, del factor motivacional conveniencia con la calidad del servicio en línea concuerda con Shaohan y Minjoon (2003), señalan que la dimensión de la capacidad de respuesta y fiabilidad de la calidad de servicio en línea, es la disposición de apoyar a los clientes y brindarle un servicio rápido/ fiable para el caso de las empresas que brindan sus servicios bajo el modelo del comercio electrónico B2C. Además, con la dimensión de la empatía de la calidad de servicio, como lo señala Parasuraman et al (1988)

que es mostrar el interés y el nivel de atención individualizada, agrupa los criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario (p.46). Los consumidores buscan diálogo (mail, chat en vivo, encuestas on-line), que les pregunten si quieren recibir información y seguimiento antes, durante y después de la compra (Malca, 2001, p.95). Por lo tanto, se aprecia la vinculación directa y significativa del factor motivador conveniencia para lograr que la calidad de servicio en línea sea la adecuada.

Referente a la segunda hipótesis específica, concluye que el **factor motivacional utilidad** en el uso del comercio electrónico B2C se relaciona directa y significativamente con la calidad de servicio en línea de la Corporación Perúcontable SAC, Lima- 2018, se verificó mediante contrastación de la prueba de hipótesis, se rechazó la hipótesis nula y se optó como cierta la hipótesis alternativa ($P=0.000$). También, se consiguió el grado de correlación a través del coeficiente de correlación Rho de Spearman=0.649 (Ver Tabla 32) que evidencia una relación significativa y buena, esto lo confirman en su tesis Gonzales y Andrés (2016), que se debe tener en cuenta al mayor motivador de compra online en el comercio electrónico B2C, que es la gran oferta de productos que puedes tener acceso y con los mejores precios. Lo mencionado lo consolida Gallego, Bueno y Terreño (2016) respecto a los factores que influyen en los clientes del comercio electrónico, destacan la facilidad con la que se realizan los trámites comerciales, mejores precios del producto, y la oferta de un catálogo de productos difícilmente comercializable por Internet. También Simón (2011), señala que un factor relevante para que el cliente argentino en el *e-commerce* este satisfecho en su compra es porque encontraron gran variedad y múltiples ofertas, ello fue decisivo para comprar de manera online, de esta forma quedó demostrado que los jóvenes usuarios, los clientes del futuro, son de gran importancia para las empresas del e-commerce, pues ellos han crecido utilizando habitualmente Internet, y ven la oferta de productos por esta vía como algo natural. Lo afirmado, concuerda con el aspecto teórico, donde el factor motivacional utilidad, está relacionado con la posibilidad de tener acceso a mayor cantidad y variedad de oferta en un espacio de tiempo mínimo (Martínez y De Hoyos, 2007).

Asimismo, la relación que se ha evidenciado, del factor motivacional utilidad con la calidad del servicio en línea concuerda con Shaohan y Minjoon (2003), indican que la dimensión de la comunicación de la calidad de servicio en línea, facilita al cliente a encontrar los productos mediante la información que brinda la página web. Asimismo, coincide con la Asociación Española de Comercio Electrónico y Mark (2007), asevera que cuando realizamos una Tienda Online, se debe tener en cuenta que los elementos que la conforman deben sustentarse en 3 pilares clave: diseño, accesibilidad y usabilidad. El diseño web y apariencia moderna es un favor

crucial, debe ser intuitivo y accesible. Una tienda online es accesible si sus productos, contenidos y servicios pueden ser accedidos por el mayor número posible de personas. La usabilidad, cuando muestra todo el contenido de una forma clara y sencilla de entender por el usuario, el catálogo de productos es visible desde el primer momento, fácil acceso a los productos mediante una clara navegación por categorías y subcategorías. Por lo mencionado, se aprecia la estrecha vinculación directa y significativa del factor motivador utilidad para lograr que la calidad de servicio en línea sea la apropiada.

Respecto a la tercera hipótesis específica, señala que el **factor motivacional entorno** en el uso del comercio electrónico B2C se relaciona directa y significativamente con la calidad de servicio en línea de la Corporación Perúcontable SAC, Lima- 2018, se verificó a través de la contrastación de la prueba de hipótesis, se rechazó la hipótesis nula y se optó como válida la hipótesis alternativa ($P=0.000$). Asimismo, el coeficiente de correlación Rho de Spearman=0.631 (Ver Tabla 33), que muestra que el grado de correlación fue directa y buena, ello confirma lo señalado en la investigación realizada por Martínez y De Hoyos (2007), donde el factor entorno, recopila el efecto en el consumidor de la información obtenida de las experiencias en compras por Internet, tanto de las personas de su entorno, así como la deriva de su propia experiencia con la marca o empresa por los medios tradicionales, ambas disminuyen el riesgo percibido en sus compras online por las referencias obtenidas.

Además, la relación que se ha evidenciado del factor motivacional entorno con la calidad del servicio en línea concuerda con la dimensión de comunicación de la calidad de servicio en línea, que Según Kotler y Armstrong (2017) mencionan que se debe entender que después de haber concluido la compra, los consumidores deben sentirse satisfechos con los beneficios de la marca elegida o del producto ofertado. Pero, cuando los consumidores se sienten incómodos al adquirir solo desventajas o una mala experiencia en su compra entonces experimentan una mala situación y no regresan al lugar donde obtuvieron esta desilusión (p.151). Por lo mencionado, se puede apreciar la vinculación directa y significativa del factor motivador entorno para lograr que la calidad de servicio en línea sea la apropiada.

Referente a la cuarta hipótesis específica indica que, el **factor desmotivacional seguridad** en el uso del comercio electrónico B2C se relaciona indirectamente con la calidad de servicio en línea de la Corporación Perúcontable SAC, Lima- 2018, se demostró mediante contrastación de la prueba de hipótesis, se rechazó la hipótesis nula y se optó como cierta la hipótesis alternativa ($P=0.000$). También el coeficiente de correlación Rho de Spearman=0.804 (Ver Tabla 34), nos indica que la relación es indirecta e inversa. Lo mencionado, se convalida con Martínez y De

Hoyos (2007), que concluyen que para lograr el éxito en el comercio electrónico B2C, se debe tomar en cuenta los factores percibidos como desincentivadores, que influirán en la decisión de compra, lo común de los encuestados es la falta de confianza en el medio. Del mismo modo, Avilés, Cáceres y Leiva (2011) afirman que se evidencian la influencia de determinadas variables para el uso del e-commerce, donde Falabella, Mercado Libre, Paris, Amazon y Deremate son las empresas que los usuarios recomendarían para realizar compras online, porque garantizaron en su experiencia de compra online la confianza, seguridad, información, prestigio y medios de pago. Afianza a lo señalado la investigación de Gallego, Bueno y Terreño (2016), donde identificaron que los obstáculos en los clientes del comercio electrónico son los problemas con la seguridad de los métodos de pago. Lo consolida en su tesis Gonzales y Andrés (2016), que cita a los desmotivadores de compra del comercio electrónico B2C, que son el miedo a dar datos personales, la desconfianza en la entrega de pedidos y la dificultad para acceder a garantías. Lo mencionado, concuerda con el aspecto teórico, donde el factor seguridad, se refiere a que el usuario de Internet se preocupa por el uso incorrecto o fraudulento que se le puede dar a los datos que son aportados con la compra en línea, como son el número de tarjeta, el domicilio, el nombre, el teléfono, es decir la falta de confidencialidad por parte de las empresas (Martínez y De Hoyos, 2007). Igualmente, Sebastián y Gabriel (2013), señalan que una de las desventajas para el cliente del comercio electrónico B2C están los problemas de seguridad al momento del tratamiento de sus datos, exposición a peligros informáticos. Y finalmente lo consolida en la investigación de Rosales (2010), donde afirma que los principales problemas del comercio electrónico están relacionados con la seguridad de este medio, los virus y hackers que puedan atacar los sitios web.

Respecto a la relación que se ha verificado del factor desmotivacional seguridad con la calidad del servicio en línea, está de acuerdo con la evaluación de la dimensión de confiabilidad de la calidad de servicio en línea, Malca (2001) asevera que las empresas deben mostrar las opciones de pago y el tipo de envío para que el cliente escoja los que le convienen (p.99). Asimismo, Parasuraman et al. (1988) define a la seguridad, como la Inexistencia de peligros, el conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar cortesía, credibilidad y seguridad. Por lo señalado, se puede apreciar la vinculación indirecta e inversa del factor desmotivacional seguridad, cuando se da un nivel alto, la calidad de servicio en línea será baja.

Referente a la quinta hipótesis específica asevera que el **factor desmotivacional intangibilidad** en el uso del comercio electrónico B2C se relaciona indirectamente con la calidad de servicio en línea de la Corporación Perúcontable SAC, Lima- 2018, se demostró mediante la contrastación de la prueba de hipótesis, se refutó la hipótesis nula y se optó como verdadera la hipótesis

alternativa ($P=0.000$). Además, el coeficiente de correlación Rho de Spearman= 0.797 (Ver Tabla 35), nos demuestra la relación indirecta e inversa. Se afianza, con Cuervo, Cárdenas, García y Limo (2014), que señalan factores que son las barreras para optar la compra online, es la falta de garantía, desconfianza, que el producto no cumpla con sus expectativas, necesidad de ver el producto en físico, por eso se evidencian las compradoras arriesgadas y cautelosas. Lo indicado, está de acuerdo al aspecto teórico, donde el factor intangibilidad indica la inseguridad ante la duda de que si lo que está visitando es verdaderamente una empresa física, lo cual se refuerza todavía más con las principales diferencias de Internet respecto a los canales tradicionales, con no poder apoyar la venta con un trato personalizado y la imposibilidad de ver físicamente las características del producto y no poder tocarlos (Martínez y De Hoyos, 2007).

Para la verificación del factor intangibilidad con la calidad del servicio en línea, está de acuerdo con la evaluación de la dimensión de diseño web/ contenido de la calidad de servicio en línea. Malca (2001) sostiene que la página principal “es la entrada al sitio Web de la tienda. Debe dar una impresión general de lo que es la tienda y el tipo de productos que se puede encontrar” (p.97). Semejante a la presentación de la tienda en los medios virtuales frente a los clientes para la visualización de los productos y/o servicios” (Sebastián y Gabriel, 2013, p.135). “Las tiendas de ventas al detalle en línea son parecidas a una tienda real común, excepto que aquí los clientes se tienen que conectar a Internet para ver su inventario y hacer un pedido” (Laundon, 2009, p.77). Por tanto, se puede apreciar el vínculo inverso del factor desmotivacional intangibilidad, cuando se da un nivel bajo, la calidad de servicio en línea será alta.

Respecto a la sexta hipótesis específica indica que el **factor desmotivacional errores** en el uso del comercio electrónico B2C se relaciona indirectamente con la calidad de servicio en línea de la Corporación Perúcontable SAC, Lima- 2018., se demostró mediante la contrastación de la prueba de hipótesis, donde se rechazó la hipótesis nula y se optó como cierta la hipótesis alternativa ($P=0.000$). También, se obtuvo que el coeficiente de correlación Rho de Spearman= 0.471 (Ver Tabla 36), nos indica que es indirecta e inversa. Se evidencia en la tesis de Gonzales y Andrés (2016) que los desmotivadores de compra fueron la desconfianza en la entrega de pedidos.

Lo citado, está en concordancia con el aspecto teórico, pues el factor desmotivacional errores se puede producir en el proceso de compra, posibilidad de que el canal pueda no transmitir la información enviada, o lo que es lo mismo, que no llegue la orden de pedido y/o no llegue a quien se pretende enviar, a lo cual hay que unir la desconfianza que la compra sea incorrecta, o se dé fuera del tiempo acordado, o sencillamente que no cumpla con las condiciones que el consumidor espera (Martínez y De Hoyos, 2007).

Para la relación del factor desmotivacional errores con la calidad del servicio en línea, está de acuerdo con la evaluación de la dimensión del servicio rápido fiable de la calidad de servicio en línea. En este aspecto, Malca (2001) afirma que “se confirma los datos de compra, no acepta modificaciones, solo permite aceptar o cancelar la compra” (p.99). Es la confirmación al usuario de la recepción de la aceptación, a través de un acuse de recibo por correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente a la dirección que el usuario haya señalado, en un plazo prudente desde la recepción del pedido. O bien generar una confirmación de la aceptación recibida, tan pronto como el aceptante haya completado el procedimiento, siempre que éste pueda archivar la confirmación (Asociación Española de Comercio Electrónico y Mark, 2007, p.54). Y con la dimensión de la empatía de la calidad de servicio en línea que para Tschohl (2011), señala el personal de atención al cliente debe dar un trato adecuado y justo a las quejas y reclamos. Por lo indicado, se puede apreciar la vinculación indirecta e inversa del factor desmotivador errores, ya que, si se da un nivel alto, la calidad de servicio en línea será baja.

En el caso de las limitaciones de estudio, es que no es posible generalizar a partir de los resultados obtenidos en la presente investigación para otro tipo de giro de negocios, puesto que los contextos organizacionales pueden presentar diversas realidades. Por ende, se debe procurar realizar más investigaciones, mayor profundidad de análisis, donde se usen estas dos variables para encontrar una mayor evidencia empírica y corroborar la relación entre ambas variables.

Por lo expuesto, como sugerencia para las futuras investigaciones que permita aportar con nuevos conocimientos en esta línea de investigación, se puede replicar y extender a un mayor número de empresas, ya sea por sectores, zona geográfica, tamaño de organización, entre otros aspectos. Con ello, lograr ratificar la relación entre ambas variables, tanto de manera directa e indirecta para así aportar con una valiosa información que permita garantizar la calidad de servicio en línea. Como es el caso de la Corporación Perúcontable SAC, que está en un proceso de innovación tecnológica y transformación digital para generar valor al cliente.

7. CONCLUSIONES

1. A nivel general, se determinó que **los factores determinantes en el uso del comercio electrónico B2C** se relacionan directa y significativamente con la **calidad de servicio en línea** de la Corporación Perúcontable SAC, Lima- 2018. Ello quiere decir, que a cualquier variación directa que pueda existir en los factores determinantes, también lo va a tener la variable calidad de servicio en línea de manera directa. Esto se ha comprobado con el análisis de la prueba de hipótesis, se rechazó la hipótesis nula y se optó como verdadera a la hipótesis alternativa ($P=0.000$). Asimismo, el coeficiente de correlación Rho de Spearman entre ambas variables fue igual a **0.901**, lo cual señala que es **muy buena el grado de correlación** entre ambas variables de estudio. Debido a que los clientes perciben a los factores determinantes en el uso del comercio electrónico B2C a nivel medio (47.5%) y a la calidad de servicio en línea a nivel regular (49,7%). El mayor peso de la relación directa y significativa recae a razón cruzada entre el nivel de percepción de los factores determinantes en el uso del comercio electrónico a nivel medio con una regular calidad de servicio en línea (39.9%).
2. Se identificó que el factor motivacional **conveniencia** en el uso del comercio electrónico B2C, se relaciona directa y significativamente con la **calidad de servicio en línea** de la Corporación Perúcontable SAC, Lima- 2018. Ello se ha comprobado a través de la contrastación de la prueba de hipótesis, se rechazó la hipótesis nula y se optó como cierta la hipótesis alternativa ($P=0.000$). Además, se obtuvo el coeficiente de correlación Rho de Spearman entre ambas que fue igual a **0.717** que representa una fuerza de **relación de significativa y buena**. Debido a que los clientes perciben al factor motivacional conveniencia en el uso del comercio electrónico B2C a nivel medio (32.2%) y a la calidad de servicio en línea que fue regular (49,7%). El mayor peso de la relación directa y significativa recae a razón cruzada entre el nivel de percepción del factor motivacional conveniencia en el uso del comercio electrónico a nivel medio con una regular calidad de servicio en línea (23%).
3. Se identificó que el factor motivacional **utilidad** en el uso del comercio electrónico B2C se relaciona directa y significativamente con la **calidad de servicio en línea** de la Corporación Perúcontable SAC, Lima- 2018; ello se ha comprobado mediante la contratación de prueba de hipótesis planteadas, se rechazó la hipótesis nula y se optó como válida la hipótesis alternativa ($P=0.000$). Además, se obtuvo el grado de correlación a través del coeficiente de correlación Rho de Spearman=**0-649** que evidencia una **relación significativa y buena**. Debido a que los clientes perciben al factor motivacional utilidad en el uso del comercio

electrónico B2C a nivel medio (62.8%) y a la calidad de servicio en línea que fue regular (49,7%). El mayor peso de la relación directa y significativa recae a razón cruzada entre el nivel de percepción del factor motivacional utilidad en el uso del comercio electrónico a nivel medio con una regular calidad de servicio en línea (39.3%).

4. Se estableció que el factor motivacional **entorno** en el uso del comercio electrónico B2C se relaciona directa y significativamente con la **calidad de servicio en línea** de la Corporación Perúcontable SAC, Lima- 2018. Se comprobó a través de la contrastación de prueba de hipótesis planteadas, se rechazó la hipótesis nula y se optó como verdadera la alternativa ($P=0.000$). Además, el coeficiente de correlación **Rho de Spearman=0.631**, que señala que el grado de correlación es directa y buena. Debido a que los clientes perciben al factor motivacional entorno en el uso del comercio electrónico B2C a nivel medio (75.4%) y a la calidad de servicio en línea que fue regular (49,7%). El mayor peso de la relación directa y significativa recae a razón cruzada entre el nivel de percepción del factor motivacional entorno en el uso del comercio electrónico a nivel medio con una regular calidad de servicio en línea (41.5%).
5. Se identificó que el factor desmotivacional **seguridad** en el uso del comercio electrónico B2C se relaciona indirectamente con la **calidad de servicio en línea** de la Corporación Perúcontable SAC, Lima- 2018. Se realizó la contrastación de la prueba de hipótesis, se rechazó la hipótesis nula y se optó como cierta la hipótesis alternativa ($P=0.000$). También el coeficiente de correlación **Rho de Spearman=0.804**, nos indica que la relación **es indirecta**. Debido a que, los clientes manifestaron que, si perciben al factor desmotivacional seguridad a un nivel bajo, la calidad de servicio en línea se dará a nivel alto (19.89%). Asimismo, el 18.23% afirma que, si el nivel del factor desmotivacional seguridad es alto, entonces la calidad de servicio en línea se da a nivel baja.
6. Se determinó que el factor desmotivacional **intangibilidad** en el uso del comercio electrónico B2C se relaciona indirectamente con la **calidad de servicio en línea** de la Corporación Perúcontable SAC, Lima- 2018. Dicha conclusión se debió al resultado que se encontró al contrastar los enunciados de las hipótesis, se rechazó hipótesis nula y se optó como válida la hipótesis alternativa ($P=0.000$). Asimismo, el coeficiente de correlación **Rho de Spearman=0.797**, nos señala que la relación es indirecta. Debido a que los clientes afirman que, si el factor desmotivacional intangibilidad tiene un nivel bajo, la calidad de

servicio en línea se dará a nivel alto (18.6%), y si el nivel del factor desmotivacional seguridad es alto, entonces la calidad de servicio en línea será baja (23%).

7. Se estableció que el factor desmotivacional **errores** en el uso del comercio electrónico B2C se relaciona indirectamente con la **calidad de servicio en línea** de la Corporación Perúcontable SAC, Lima- 2018. Se comprobó a través de la contrastación de la prueba de hipótesis, donde se rechazó la hipótesis nula y se optó tomando como verdadera la hipótesis alternativa ($P=0.000$). También, Además, el coeficiente de correlación **Rho de Spearman=0.471**, que nos indica que es indirecta y moderada. Debido a que los clientes si perciben al factor desmotivacional errores a un nivel bajo, la calidad de servicio en línea se dará a nivel alto (15.3%), y si la calidad de servicio en línea tiene un nivel bajo, debido a que el factor errores manifiesta un nivel alto (10,4%).

8. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la Corporación Perúcontable SAC implementar mecanismos de evaluación periódica de la calidad de servicio en línea, mediante el envío de encuestas online de experiencias de compra del uso del comercio electrónico B2C a los correos electrónicos de sus clientes, para realizar las acciones pertinentes para conseguir una ventaja competitiva. De igual manera, será importante lograr la participación activa y conjunta de las áreas intervinientes, como es el de atención al cliente, ventas, facturación y soporte técnico y actualizaciones, partiendo con el diseño, implementación y socialización de un protocolo de atención al cliente con el fin de mejorar constantemente la calidad de servicio en línea. De igual manera será importante medir y controlar los resultados de búsqueda en la preferencia de los usuarios a la tienda virtual Perúcontable, como la herramienta gratuita: *Google Analytics* que brinda una amplia información de las visitas a nuestra tienda online.
2. Establecer un proceso de selección de personal apropiado, para contar con un profesional idóneo en el *Community Manager*. Implementar el *Cross selling*, conocido como “venta cruzada”, para que se ofrezca a los clientes productos/ servicios que complementan al producto que ya ha elegido. Con ello, se está ayudando al cliente a descubrir otros artículos o servicios de su interés, y generar oportunidades de venta. Por ende, será oportuno que se visualice en la página web de la tienda contable, los “*productos / servicios cross selling*” que deben integrarse de manera correcta para que no resulte una distracción.
3. Complementar las estrategias de marketing, a través del uso del *email marketing* (envío masivo de correos electrónicos a un conjunto de contactos) mediante el proveedor de *Mailchimp* que permitirá interactuar con los clientes actuales y potenciales, de una manera muy sencilla y rápida, enviar de boletines periódicos con las novedades más recientes y aprovechar el espacio para dar a conocer promociones, ofertas, y darles acceso a descuentos exclusivos a capacitaciones en materia contable, tributario y laboral. Optar por brindar ofertas focalizadas de compras online en fechas especiales (Navidad, San Valentín, Día de la madre, Black Friday, etc.), armas potentes para incrementar las ventas. Por ello, será importante que en la página web los productos se encuentren bien descritos y fotografiados, brindar respuestas rápidas, gestión eficiente de los pedidos, ocultar los productos que no están en *stock*. Del mismo modo crear chats online y asistentes virtuales para guiar y apoyar al usuario en el proceso de compra online. Invertir en publicidad *Facebook ADS*, y automatizar mensajes con *Chatbot* para que la tienda contable virtual se posicione en el *Fan Page* de *Facebook* de la Empresa Perúcontable que cuenta con más de 180 mil seguidores.

4. Se le recomienda a la empresa invertir en un buen motor de recomendación de productos, por ejemplo, *Easypromos* para aprovechar las bondades que brindan esta herramienta, que pueda predecir las funcionalidades y bondades del producto perfecto para cada cliente, llegar a un público mayor sin perder el mercado objetivo, que esté vinculado con el *stock* de la compañía para evitar recomendar productos que no están disponibles. También, buscar la manera que pueda sugerir servicios o productos complementarios al que está buscando, como un curso virtual, asesoría virtual, una suscripción a la revista digital, etc.
5. Garantizar métodos de pago seguros y que evite riesgos de la información brindada, para que el cliente sienta credibilidad; adicionar nuevas modalidades de pago, como es el "*PayPal*" que es el método de pago más consolidado, permite enviar y recibir dinero en Internet de forma rápida y sin riesgos, a través del uso de una tarjeta de crédito, débito o una cuenta bancaria. También, implementar los pagos denominados "billeteras móviles" que están en tendencia, como la aplicación *Yape del BCP*, *Lukita de BBVA*, *Tunki de Interbank*, que permite realizar transferencias mediante el número de celular y ser titular de una cuenta bancaria en dichas entidades. Pero, hay otra posibilidad de las transferencias interbancarias para que las personas puedan enviar y recibir dinero (S/500 - S/ 1500), *Plin* de BBVA, Interbank y Scotiabank alojadas en las apps de los bancos en mención.
6. Creación de una versión móvil de la página web de la tienda contable virtual (*apps de compra*), para que los actuales y potenciales clientes para que accedan desde cualquier dispositivo móvil, que visualicen correctamente todos los contenidos de los productos y navegar con facilidad por las distintas secciones. Posteriormente, promocionarlo para que los usuarios la descarguen, y que esté disponible para cualquier tipo de sistema operativo móvil (*Android, ios*). Además, se le recomienda conseguir atraer tráfico mediante el *SEO (Search Engine Optimization)*, que permite optimizar la posición de la página web en los motores de búsqueda online, como en *Google o Bing*, para que aparezca entre los primeros resultados orgánicos (no pagados), cuando los usuarios busquen el nombre de la tienda o negocio, y por el tipo de productos. Esta responsabilidad debe recaer en un especialista *SEO*.
7. Establecer las políticas de reclamos y sugerencias, que conlleve al personal de ventas a resolver incidencias, exponer de manera adecuada las políticas de devoluciones, recopilar sugerencias, atender de manera rápida y oportuna, con un trato personalizado a los clientes. Por ende, será necesario implementar el buzón de sugerencias y libro de reclamos virtual en la página web de la tienda contable.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asociación Española de Comercio Electrónico y Mark. (2007). *Libro blanco del comercio electrónico*. España: AECEM fecemd.
- Asociación para el Desarrollo de la experiencia del Cliente. (2017). La importancia de mejorar la Experiencia de Cliente en un ecommerce. *Asociación para el Desarrollo de la experiencia del Cliente*. Recuperado el 1 de julio de 2019, de <https://asociaciondec.org/blog-dec/la-importancia-de-mejorar-la-experiencia-de-cliente-en-un-ecommerce/9700/>
- Avilés Espinoza, D. A., Cáceres Ugalde , M. F., & Leiva Medel, N. P. (2011). *El Uso de E-Commerce en las Nuevas Generaciones: Modelo de Adopción de Tecnología desde la perspectiva del cliente*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Barrera, R., Navarro, A., & Peris, M. (2014). *Ramón Barrera, Antonio Navarro y Marta Peris (2014): "El papel de la Invarianza factorial en la validación del constructo calidad de servicio electrónico*. España: Elsevier. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.redee.2014.07.001>
- Boston Consulting Group & Zalando Marketing Services . (2018). En 2020 el 25% de ventas será por plataformas de comercio electrónico. *El programa de la publicidad*. Recuperado el 1 de julio de 2019, de <http://www.programapublicidad.com/2020-25-ventas-sera-plataformas-comercio-electronico/>
- Cuervo, S., Cárdenas, V., García, C., & Limo, C. (2014). *Hábitos de consumo y comercio electrónico: el caso de la mujer moderna en Lima Metropolitana*. Lima: Universidad ESAN.
- Ecommerce Day Lima. (2018). Lima fue sede del encuentro más importante de Comercio Electrónico. *Ecommerce Day Lima*. Recuperado el 1 de julio de 2019, de <http://www.ecommerceday.pe/2018/2018/07/11/lima-fue-sede-del-encuentro-mas-importante-de-comercio-electronico/>
- Europa Press. (26 de Diciembre de 2018). Amazon representa el 7,5% de las ventas 'online' en España, por delante de El Corte Inglés, AliExpress o Zara. *El Economista.es*. Recuperado el 26 de junio de 2019, de <https://www.economista.es/empresas-finanzas/noticias/9603439/12/18/Amazon-representa-el-75-de-las-ventas-online-en-Espana-por-delante-de-El-Corte-Ingles-AliExpress-o-Zara.html>

- Gallego, D., Bueno, S., & Terreño, J. (2016). *Motivaciones y barreras para la implantación del comercio electrónico en España: un estudio Delphi*. España: Universidad Pablo de Olavide. doi:<https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.08.002>
- Gefen, D. (2002). *Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers*. ACM SIGMIS Database.
- Gestión. (12 de mayo de 2018). Comercio electrónico en Perú alcanzará crecimiento récord gracias al Mundial. *Diario Gestión*. Recuperado el 25 de diciembre de 2018, de <https://gestion.pe/economia/comercio-electronico-peru-alcanzara-crecimiento-record-gracias-mundial-233555>
- Gonzales, & Andrés. (2016). *Caracterización del consumidor en la adopción del comercio electrónico B2C*. Colombia: Universidad Autónoma de Manizales.
- ICEX España Exportación e Inversiones. (2015). *Guía práctica de E-commerce*. España: Emarketservices.
- Jiménez Martínez, J., & Martín de Hoyos, M. J. (2007). *Indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso del comercio electrónico*. España.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Education.
- Laundon, K. C. (2009). *E-commerce: negocios, tecnología, sociedad* (Cuarta ed.). México: Pearson Educación.
- Lee, M., & Turban, E. (2001). *A trust model for consumer internet shopping*. *International Journal of Electronic Commerce*.
- Lirio Loli, F. A. (2004). *El Comercio Electrónico para la artesanía en las provincias de Huaraz y Carhuaz: dificultades y Lineamientos período 2002-2003*". Huaraz, Perú: Universidad Nacional "Santiago Antúnez de Mayolo".
- Malca, O. (2001). *Comercio Electrónico*. Lima, Perú.
- Marketing Ecommerce. (2019). *Estados Unidos, Reino Unido y Corea del Sur, líderes en gasto medio en comercio electrónico en el mundo*. (W. a. Hootsuite, Ed.) Recuperado el 27 de junio de 2019, de Marketing Ecommerce: <https://marketing4ecommerce.net/lideres-en-gasto-medio-en-comercio-electronico-en-el-mundo-2019/>

- Martínez López, F., Ortigueira Sánchez, M., & Pérez Ronchel, M. (2006). *Confianza del consumidor en la compra a través de Internet: una propuesta de modelización basada en la jerarquía de aprendizaje estándar*. España: Universidad del País Vasco.
- Martínez, & De Hoyos. (2007). *Indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso del comercio electrónico*: ScienceDirect. doi:[https://doi.org/10.1016/S1138-5758\(07\)70081-6](https://doi.org/10.1016/S1138-5758(07)70081-6)
- Matute, G., Cuervo, S., Salazar, S., & Santos, B. (2012). *Del consumidor convencional al consumidor digital: el caso de las tiendas por departamento*. Lima: Universidad ESAN.
- Meyer, S. (2011). *Factores de éxito de satisfacción de clientes en el e-commerce en Argentina*. Córdoba, Argentina: Universidad Católica De Córdoba.
- Ñaupas, H., Palacios Vilela, J., Palacios Vilela, J. J., & Hugo Eusebio, R. D. (2014). *Metodología de la investigación. Cuantitativa- Cualitativa y Redacción de la tesis*. México: Ediciones de la U.
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la información (ONTSI). (2017). *El Estudio sobre Comercio Electrónico B2C*. Recuperado el 25 de junio de 2019, de ONTSI Web site: <https://www.ontsi.red.es/ontsi/es/content/estudio-sobre-comercio-electr%C3%B3nico-b2c-2017-edici%C3%B3n-2018>
- Organización Mundial del Comercio División de información y Relaciones Exteriores. (2015). *Entender la OMC* (Quinta ed.). Ginebra, Suiza.
- Oropeza, D. (2018). *La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Parasuraman, A., Zeithaml, L., & Berry. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research* (Vol. 49). Journal of Marketing.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1988). *Communication and Control Processes in Delivery of Service Quality* (Vol. 52). Journal of Marketing.
- Puma Ticona, L. M. (2017). *La influencia del Comercio Electrónico en las ventas de los servicios de Hotel Royal Inn de la Ciudad de Juliaca*. Juliaca, Perú: Universidad Nacional del Altiplano.

- Rodríguez Ardua, I. (2000). *Marketing.com: Marketing y comercio electrónico en la sociedad de la información*. Edición Pirámide- ESIC.
- Rosales Maguiña, L. R. (2010). *E-commerce y el nivel de ventas de las agencias de viaje y turismo en la ciudad de Huaraz*. Ancash: Universidad Nacional "Santiago Antúnez de Mayolo".
- Ruíz Bolívar, C. (2002). *Instrumentos de Investigación Educativa*. Venezuela: Fedupel.
- Sampieri, H. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw- Hill.
- Sánchez Carlessi, H., Reyes Romero, C., & Mejía Sáenz, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima: Universidad Ricardo Palma.
- Sebastián Torre, G., & Gabriel Codner, D. (2013). *Fundamentos de Comercio Electrónico*. Buenos Aires, Argentina: Bernal.
- Shaohan, C., & Minjoon, J. (2003). *Internet users' perceptions of online service quality: a comparison of online buyers and information searchers: An International Journal*. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/09604520310506568>
- Tamayo, B. (1999). *Nuevos campos para la innovación: Internet y el comercio electrónico de bienes y servicios*. Estudio fundación COTEC.
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en Servicio* (Primera ed.). Estados Unidos, Chicago.
- Tschohl, J. (2011). *Servicio al cliente: Técnicas, Estrategias y una verdadera cultura para generar beneficios* (Quinta ed.). Estados Unidos: Service Quality Institute.
- Uribe Becerra, Á. M. (2013). *Personalización: Producto e Individualidad*. Universidad del Valle.
- Vargas, Q. M., & Aldana De Vega, L. (2011). *Calidad y servicio: concepto y herramientas*. Colombia: Ecoe Ediciones.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Var 1	Indicadores
¿Cuál es el grado de relación que existe entre los factores determinantes en el uso del comercio electrónico B2C y la calidad de servicio en línea de la Corporación Perúcontable SAC, Lima- 2018?	Determinar el grado de relación entre los factores determinantes en el uso del comercio electrónico B2C y la calidad de servicio en línea de la Corporación Perúcontable SAC, Lima- 2018.	Los factores determinantes en el uso del comercio electrónico B2C se relacionan directa y significativamente con la calidad de servicio en línea de la Corporación Perúcontable SAC, Lima- 2018.	Factores determinantes en el uso del Comercio Electrónico B2C	<ul style="list-style-type: none"> • Conveniencia • Utilidad • Entorno • Seguridad • Intangibilidad • Errores
Problemas Específico	Objetivos específicos	Hipótesis Específicas	Var 2	Indicadores
a) ¿Cuál es el grado de relación que existe entre el factor motivacional conveniencia en el uso del comercio electrónico B2C y la calidad de servicio en línea de la Corporación Perúcontable SAC, Lima- 2018?	a) Determinar el grado de relación entre el factor motivacional conveniencia en el uso del comercio electrónico B2C y la calidad de servicio en línea de la Corporación Perúcontable SAC, Lima- 2018.	a) El factor motivacional conveniencia en el uso del comercio electrónico B2C se relaciona directa y significativamente con la calidad de servicio en línea de la Corporación Perúcontable SAC, Lima- 2018.	Calidad de servicio en línea	<ul style="list-style-type: none"> • Dominio propio de la empresa • Diseño y apariencia moderna • Catálogo de productos • Carrito de la compra • Medios de pago seguros • Riesgos asociados • Confirmación de pedido • Registro y área usuario • Calidad y cantidad acorde al pedido
b) ¿Cuál es el grado de relación que existe entre el factor motivacional utilidad en el uso del comercio electrónico B2C y la calidad de servicio en línea de la Corporación Perúcontable SAC, Lima- 2018?	b) Identificar el grado de relación entre el factor motivacional utilidad en el uso del comercio electrónico B2C y la calidad de servicio en línea de la Corporación Perúcontable SAC, Lima- 2018.	b) El factor motivacional utilidad en el uso del comercio electrónico B2C se relaciona directa y significativamente con la calidad de servicio en línea de la Corporación Perúcontable SAC, Lima- 2018.		
c) ¿Cuál es el grado de relación que existe entre el factor motivacional entorno en el uso del comercio electrónico B2C y la calidad de servicio en línea de la Corporación Perúcontable SAC, Lima- 2018?	c) Establecer el grado de relación entre el factor motivacional entorno en el uso del comercio electrónico B2C y la calidad de servicio en línea de la Corporación Perúcontable SAC, Lima- 2018.	c) El factor motivacional entorno en el uso del comercio electrónico B2C se relaciona directa y significativamente con la calidad de servicio en línea de la Corporación Perúcontable SAC, Lima- 2018.		

d) ¿Cuál es el grado de relación que existe entre el factor desmotivacional seguridad en el uso del comercio electrónico B2C y la calidad de servicio en línea de la Corporación Perúcontable SAC, Lima- 2018?	d) Determinar el grado de relación entre el factor motivacional seguridad en el uso del comercio electrónico B2C y la calidad de servicio en línea de la Corporación Perúcontable SAC, Lima- 2018.	d) El factor desmotivacional seguridad en el uso del comercio electrónico B2C se relaciona indirectamente con la calidad de servicio en línea de la Corporación Perúcontable SAC, Lima- 2018.		<ul style="list-style-type: none"> • Profesionalidad • Personalización del producto • Motor de búsqueda • Información corporativa • Proceso de compra • Canales para brindar información • Mecanismos de promoción y ofertas • Garantía post-compra • Preocupación por los intereses y deseos • Absuelven dudas y consultas • Tratamiento de quejas, reclamos y sugerencias
e) ¿Cuál es el grado de relación que existe entre el factor desmotivacional intangibilidad en el uso del comercio electrónico B2C y la calidad de servicio en línea de la Corporación Perúcontable SAC, Lima- 2018?	e) Identificar el grado de relación entre el factor desmotivacional intangibilidad en el uso del comercio electrónico B2C y la calidad de servicio en línea de la Corporación Perúcontable SAC, Lima- 2018.	e) El factor desmotivacional intangibilidad en el uso del comercio electrónico B2C se relaciona indirectamente con la calidad de servicio en línea de la Corporación Perúcontable SAC, Lima- 2018.		
f) ¿Cuál es el grado de relación que existe entre el factor desmotivacional errores en el uso del comercio electrónico B2C y la calidad de servicio en línea de la Corporación Perúcontable SAC, Lima- 2018?	f) Establecer el grado de relación entre el factor desmotivacional errores en el uso del comercio electrónico B2C y la calidad de servicio en línea de la Corporación Perúcontable SAC, Lima- 2018.	f) El factor desmotivacional errores en el uso del comercio electrónico B2C se relaciona indirectamente con la calidad de servicio en línea de la Corporación Perúcontable SAC, Lima- 2018.		

Anexo 2: Cuestionario



**UNIVERSIDAD NACIONAL “SANTIAGO ANTUNEZ DE MAYOLO”
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
CUESTIONARIO**

OBJETIVO: Obtener la opinión de los clientes sobre los factores determinantes en el uso del comercio electrónico B2C y la calidad de servicio en línea de la Corporación Perúcontable SAC, Lima- año 2018.

Agradeceremos que complete y responda con sinceridad, marcando con un aspa X en la respuesta que considere que es la apropiada; en vista de que su opinión la consideramos valiosa.

DATOS GENERALES:

Género: Masculino Femenino Edad:

Nivel de Instrucción

a) Primaria b) Secundaria c) Técnico d) Universitario e) Otros (Especificar_____)

DATOS PARA EL ESTUDIO

PERCEPCIONES DEL USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C

FACTORES MOTIVACIONALES	Nada motivador	Poco motivador	Ni motivador, ni desmotivador	Motivador	Totalmente motivador
Conveniencia					
1. La rapidez con la que se puede hacer las compras.					
2. La comodidad que ofrece para comprar.					
3. La flexibilidad de los horarios.					
Utilidad					
4. Acceder a mayor oferta de productos para hacer la compra.					
5. Encontrar precios más cómodos.					
6. La privacidad e intimidad para hacer la compra.					
Entorno					
7. Las experiencias de compra virtual del entorno (familia, trabajo, amigos...).					
8. Conocer anteriormente la marca o la empresa por los medios tradicionales.					

FACTORES DESMOTIVACIONALES	Nada motivador	Poco motivador	Ni motivador, ni desmotivador	Motivador	Totalmente motivador
Seguridad					
9. El uso que se pueda hacer de los datos personales.					
10. Tener que pagar con tarjeta de débito/crédito					
Intangibilidad					
11. No poder ver/ probar/ tocar los productos					
12. La falta de trato personal					
13. Falta de seguridad (¿existe esa empresa?, ¿me están engañando?)					
Errores					
14. Falta de confianza en que mi pedido se haya recibido realmente					
15. Falta de confianza en que el pedido llegue a tiempo y a destino					

Calidad del servicio en Línea Modelo del SERVQUAL	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Diseño Web/Contenido					
Dominio propio de la empresa					
16. La tienda virtual cuenta con su propio sitio web.					
Diseño y apariencia moderna					
17. El diseño del sitio web es estéticamente atractivo.					
18. El contenido del sitio web es conciso y fácil de entender.					
19. Las páginas con los contenidos de los productos se cargan con rapidez.					
Catálogo de productos					
20. La organización y estructura de los catálogos en línea son lógicos y fáciles de seguir.					
21. Se presenta adecuadamente los productos y sus características. (imágenes, videos, tipo de letra, etc.)					

Carrito de la compra					
22. Brinda la opción de incluir la cantidad del producto que deseo comprar.					
23. Se calcula automáticamente el precio del pedido.					
Confiabilidad					
Medios de pago seguros					
24. Se muestran los diversos medios y opciones de pago para elegir (tarjeta de crédito, transferencia bancaria, etc.)					
25. Me sentí seguro en el suministro de información privada.					
Riesgos asociados					
26. Sentí que el riesgo asociado con la compra en línea fue baja.					
27. Aseguran la confidencialidad de los datos del cliente					
Servicio rápido/ fiable					
Confirmación de pedido					
28. Me confirmaron (una vez culminado el proceso de compra) que la operación se llevó acabo satisfactoriamente.					
29. El servicio de entrega se realiza en el plazo convenido y en el horario previsto.					
Registro y área usuario					
30. El proceso de registro fue manejado con precisión.					
31. El proceso de emisión del comprobante de pago fue correcto.					
Calidad y cantidad acorde al pedido					
32. La cantidad y la calidad del producto que recibí fue de acuerdo a lo que solicité.					
Profesionalidad					
33. El personal de atención posee los conocimientos suficientes para responder a mis consultas.					

34. Me explicaron de manera sencilla, concreta, técnica y entendible.					
35. Me inspiraron cortesía, credibilidad y seguridad.					
Personalización del producto					
36. Brindan la opción de personalizar el producto de acuerdo a mis requerimientos y posibilidades de pago.					
Comunicación					
Motor de búsqueda					
37. Cuentan con un buscador integrado que permite realizar la búsqueda de los productos por diversos criterios y parámetros					
Información corporativa					
38. El sitio web mostró toda su información corporativa (dirección, correo, N° de teléfono,...)					
Proceso de compra					
39. El sitio web contiene información clara de cómo realizar la compra.					
40. Todos los términos y condiciones de pago, garantía, devolución, eran fáciles de leer / entender.					
Canales para brindar información					
41. Cuando la empresa se comprometió a enviarme un correo o llamarme, lo hizo.					
Mecanismos de promoción y ofertas					
42. Me comunican de forma clara, resaltando el precio de la oferta, y el precio no rebajado.					
43. Me brindan promociones (por ejem. descuentos, cupones, premios, etc.)					
Garantía post-compra					
44. Cuando el producto lo amerita, brindan el servicio de soporte técnico y actualizaciones, y me					

informaron del pago de la membresía.					
45. El servicio post- compra fue el idóneo.					
Empatía					
Preocupación por los intereses y deseos					
46. Brindan una atención individualizada.					
47. Creo que lo horarios de atención son convenientes.					
48. Identificaron mis verdaderos intereses, con una comunicación amena y fluida.					
49. Mostraron preocupación por lo que necesitaba, con una postura de respeto.					
Absolución de dudas y consultas					
50. Con un lenguaje adecuado, me explicaron a profundidad y a detalles sobre los beneficios si adquiero sus productos.					
Tratamiento de quejas, reclamos y sugerencias					
51. Cuando surge un problema muestran el sincero interés de solucionaron y buscan soluciones óptimas.					
52. El sitio web cuenta con un buzón virtual de reclamos y sugerencias.					

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del informante	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
LIC. ADM WILLIAM RENÉ DEXTRE MARTÍNEZ	DOCENTE FAT UNASAM	CUESTIONARIO	TORRES MOLINA MILANDRA YESSENIA
Título del estudio: "FACTORES DETERMINANTES EN EL USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C Y CALIDAD DE SERVICIO EN LÍNEA DE LA CORPORACIÓN PERÚCONTABLE SAC, LIMA-2018"			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque el porcentaje, según intervalo.


INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%				SUB TOTAL
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.														75							
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas actividades, observables en una organización.															80						
3. ACTUALIDAD	Adecuado el avance de la ciencia y la tecnología.															80						
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																	81				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																	85				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la V.I. en la V.D. o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.															80						
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos.																	85				
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																	85				
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.															80						
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación															80						
PROMEDIO																					81.1	

Procede su aplicación

OPINION DE APLICABILIDAD:

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación

Huaraz. 20/09/19	410138473		998007106
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del informante	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
DR. ADM. WILLIAM JOSUÉ, FERNÁNDEZ CELESTINO	DOCENTE FAT UNASAM	CUESTIONARIO	TORRES MOLINA MILANDRA YESSENIA
Título del estudio: "FACTORES DETERMINANTES EN EL USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C Y CALIDAD DE SERVICIO EN LÍNEA DE LA CORPORACIÓN PERÚCONTABLE SAC, LIMA-2018"			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque el porcentaje, según intervalo.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%				SUB TOTAL
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.																		86			
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas actividades, observables en una organización.																		90			
3. ACTUALIDAD	Adecuado el avance de la ciencia y la tecnología.																	82				
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																	84				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																	86				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la V.I. en la V.D. o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																	86				
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos.																	84				
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																	86				
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.																	84				
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación																	82				
PROMEDIO																					84.7	

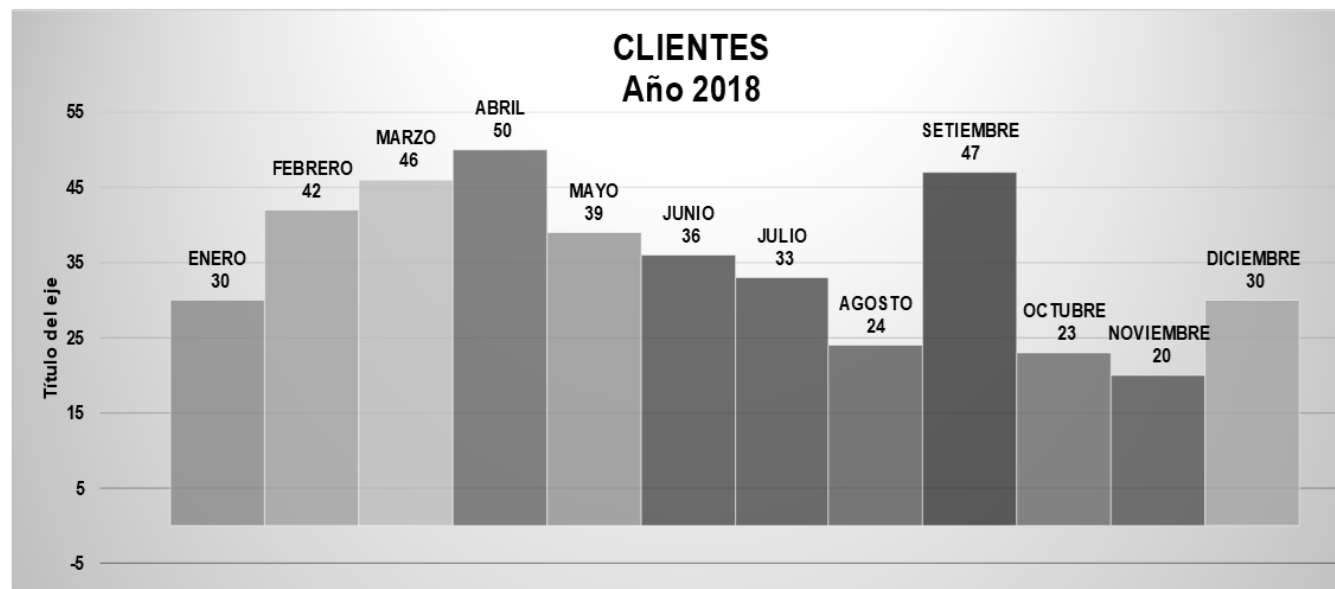
- OPINION DE APLICABILIDAD:
- Procede su aplicación
 - Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
 - No procede su aplicación

<i>Lima, 23 de setiembre 2019</i>	<i>41401992</i>		<i>920671404</i>
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono

Anexo 4: Número de clientes del Área de Tienda Contable Virtual -2018

CORPORACIÓN PERUCONTABLE SAC
CLIENTES DE LA TIENDA CONTABLE VIRTUAL- RESUMEN MENSUAL AÑO 2018

2018	
MES	Cantidad
ENERO	30
FEBRERO	42
MARZO	46
ABRIL	50
MAYO	39
JUNIO	36
JULIO	33
AGOSTO	24
SETIEMBRE	47
OCTUBRE	23
NOVIEMBRE	20
DICIEMBRE	30
Total	420



(Fuente: Corporación Perúcontable SAC, 2019)