

Cinthia Tatiana Sulca Díaz

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

 Unidad de investigación Facultad de Ciencias Económicas

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::3117:498928613

Fecha de entrega

15 sept 2025, 8:52 GMT-5

Fecha de descarga

15 sept 2025, 9:03 GMT-5

Nombre del archivo

TESIS_SM_REP (1).docx

Tamaño del archivo

837.7 KB

64 páginas

17.288 palabras

71.135 caracteres




25% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 23%  Fuentes de Internet
- 6%  Publicaciones
- 21%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 23% Fuentes de Internet
- 6% Publicaciones
- 21% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet		
		tesis.unsm.edu.pe	5%
2	Internet		
		repositorio.unsm.edu.pe	4%
3	Internet		
		hdl.handle.net	4%
4	Internet		
		repositorio.ucv.edu.pe	2%
5	Trabajos del estudiante		
		Universidad Cesar Vallejo on 2024-08-08	2%
6	Trabajos del estudiante		
		Universidad Nacional de San Martín on 2024-03-15	<1%
7	Trabajos del estudiante		
		Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2023-08-21	<1%
8	Trabajos del estudiante		
		Universidad Cesar Vallejo on 2024-07-25	<1%
9	Trabajos del estudiante		
		Universidad Alas Peruanas on 2022-05-10	<1%
10	Trabajos del estudiante		
		Universidad Cesar Vallejo on 2024-07-30	<1%
11	Trabajos del estudiante		
		Universidad Cesar Vallejo on 2024-12-18	<1%

12	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2023-07-11	<1%
13	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2017-09-19	<1%
14	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de San Martín on 2024-05-17	<1%
15	Internet	journals.cincader.org	<1%
16	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de San Martín on 2024-01-06	<1%
17	Trabajos del estudiante	Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados on 2...	<1%
18	Trabajos del estudiante	unasam on 2025-01-15	<1%
19	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnologica de los Andes on 2025-08-26	<1%
20	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de San Martín on 2024-03-19	<1%
21	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-07-18	<1%
22	Internet	repositorioacademico.upc.edu.pe	<1%
23	Trabajos del estudiante	uncedu on 2024-01-23	<1%
24	Publicación	Aroni Urday, Raúl Edward. "Análisis de la cultura organizacional y su relación con ...	<1%
25	Trabajos del estudiante	uncedu on 2024-03-20	<1%

26	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2016-03-07	<1%
27	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2022-11-28	<1%
28	Publicación	Cahuana Huichi, Maribel Erika. "La calidad de servicio y su relación con la satisfac..."	<1%
29	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de San Martín on 2024-03-12	<1%
30	Internet	repositorio.upt.edu.pe	<1%
31	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2024-07-15	<1%
32	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2024-12-05	<1%
33	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de San Martín on 2024-03-15	<1%
34	Internet	docplayer.es	<1%
35	Internet	repositorio.uia.ac.cr:8080	<1%
36	Internet	revistas.usfx.bo	<1%



Esta obra está bajo una
[Licencia Creative Commons
Atribución - 4.0 Internacional \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)
Vea una copia de esta licencia en
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Tesis

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

Para optar el título profesional de licenciado en Administración

Autores:

Alexa Nicolle Mechán Cárdenas
<https://orcid.org/0009-0001-1850-8561>

Cinthia Tatiana Sulca Díaz
<https://orcid.org/0009-0002-2277-3701>

Asesor:

Lic. Adm. M.Sc. Segundo Saúl Rodríguez Mendoza
<https://orcid.org/0000-0002-6075-8572>

Tarapoto, Perú

2025



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Tesis

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

Para optar el título profesional de licenciado en Administración

Presentado por

Alexa Nicolle Mechán Cárdenas

Cinthia Tatiana Sulca Díaz

Sustentado y aprobado el 10 de diciembre del 2024, por los siguientes jurados:

Presidente de jurado

M.Sc. Pierre Vidaurre Rojas

Secretaria de jurado

M.Sc. Carmen Pérez Tello

Vocal de jurado

Mg. Julio César Capillo Torres

Asesor

M.Sc. Segundo Saúl Rodríguez Mendoza

Tarapoto, Perú

2025

Declaratoria de autenticidad

1 **Alexa Nicolle Mechán Cárdenas**, con DNI N° **70137732** y **Cinthia Tatiana Sulca Díaz**, con DNI N° **48819246**, egresadas de la Escuela Profesional de Administración Facultad de Ciencias económicas de la Universidad Nacional de San Martín, autores de la tesis titulada: **El e-commerce y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa retail, Promart Homecenter, Tarapoto 2022**

2 Declaramos bajo juramento que:

1. La redacción fue realizada respetando las citas y referencia de las fuentes bibliográficas consultadas, siguiendo las normas APA actuales
2. Toda información que contiene la tesis no ha sido plagiada;
3. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido alterados ni copiados, por tanto, la información de esta investigación debe considerarse como aporte a la realidad investigada.

Por lo antes mencionado, asumimos bajo responsabilidad las consecuencias que deriven de nuestro accionar, sometiéndonos a las leyes de nuestro país y normas vigentes de la Universidad Nacional de San Martín.

Tarapoto, 10 de diciembre de 2024.

.....
Alexa Nicolle Mechán Cárdenas
DNI. N° **70137732**

.....
Cinthia Tatiana Sulca Díaz
DNI. N° **48819246**

Ficha de identificación

Título: El e-commerce y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa retail, Promart Homecenter, Tarapoto 2022	Área de investigación: Línea de investigación: Modernización de Procesos de Gestión Sub-línea de investigación: E-Business Grupo de investigación: Gestión Atec Tipo de investigación: 214 -2022-UNSM/FCE-D/NLU Básica <input type="checkbox"/> Aplicada <input checked="" type="checkbox"/> , Desarrollo experimental <input checked="" type="checkbox"/>
Autor: (es) Alexa Nicolle Mechan Cárdenas Cinthia Tatiana Sulca Díaz	Facultad de Ciencias Económicas Escuela Profesional de Administración https://orcid.org/0009-0001-1850-8561 https://orcid.org/0009-0002-2277-3701
Asesor: M.Sc. Segundo Saúl Rodríguez Mendoza	Dependencia local de soporte: Facultad de Ciencias Económicas Escuela Profesional de Administración Unidad o Laboratorio Administración https://orcid.org/0000-0002-6075-8572

Dedicatoria

La presente tesis lo dedicamos principalmente a Dios, por darnos las fuerzas y la motivación para lograr nuestros objetivos, a nuestros padres.

Las autoras

Agradecimientos

Agradecemos a nuestro asesor quien nos brindó sus conocimientos y a todas las personas que están siempre con nosotros

Las autoras

1

Índice general

Ficha de identificación	6
Dedicatoria	7
Agradecimientos.....	8
Índice general.....	9
Índice de tablas	11
Índice de figuras	12
RESUMEN	13
ABSTRACT	14
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN.....	15
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	17
2.1. Antecedentes de la investigación	17
2.2. Fundamentos teóricos.....	18
2.2.1. E-commerce	18
2.2.2. Satisfacción al cliente	21
CAPÍTULO III MATERIALES Y MÉTODOS.....	26
3.1. Ámbito y condiciones de la investigación	26
3.1.1. Ubicación política.....	26
3.1.2. Ubicación geográfica	26
3.1.4. Autorizaciones y permisos.....	27
3.1.4. Periodo de ejecución	27
3.1.5. Control ambiental y protocolos de bioseguridad	27
3.1.6. Aplicación de principios éticos internacionales	27
3.2. Sistema de variables	27
3.2.1. Variables principales.....	27
3.2.2. Variables Secundarias.....	27
3.3. Procedimientos de la investigación	28
3.3.1. Objetivo específico 1	30
3.3.2. Objetivo específico 2	30
3.3.3. Objetivo específico 3	30
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN	31
4.1. Resultado objetivo General	31
4.2. Resultado específico 1	31
4.3. Resultado específico 2	32

2

4.4. Resultado específico 3	33
CONCLUSIONES	35
RECOMENDACIONES.....	36
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	37
ANEXOS	44
Anexo A. Matriz de consistencia	45
Anexo B. Instrumento de recolección de datos	47
Anexo C. Instrumento de recolección de datos	49
Anexo D. Operacionalización de variables	52

2

Índice de tablas

Tabla 1: Descripción de variables independiente.....	27
Tabla 2: Descripción de variables dependiente.....	28
Tabla 3: Influencia del E-commerce en la satisfacción del cliente.....	31
Tabla 4: Identificar el nivel de e-commerce	31
Tabla 5: Analizar el nivel de satisfacción del cliente,.....	32
Tabla 6: Establecer la influencia de las dimensiones del e-commerce en la satisfacción del cliente.....	33
Tabla 7: Correlación de Rho de Spearman para el objetivo específico 3	34

2

Índice de figuras

Figura 1: Ubicación geográfica Promart Homecenter - Tarapoto 26

RESUMEN

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

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

Palabras claves: E-commerce, Mercado, Tecnología y servicios

ABSTRACT

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

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

Keywords: E-commerce, Market, Technology and services

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN

A nivel internacional, muchas de las empresas han experimentado diversos cambios tecnológicos con la finalidad de lograr la satisfacción de sus clientes; es por ello que, implementan tácticas con nuevos sistemas para poder mejorar la experiencia de compra de sus usuarios y ampliar la gama de clientes mediante el comercio electrónico. Bajo este devenir de ideas Silva et al. (2021), indica que, en la actualidad se han desarrollado estrategias para mejorar el manejo de las redes a fin de promocionar los productos y satisfacer de una u otra manera al comprador; además, las tiendas por departamentos han crecido de manera exponencial dentro del rubro ocupando una gran parte del mercado por el buen sistema de trabajo efectuado.

A nivel nacional, se ha visto un incremento en las actividades de aquellas empresas dedicadas al rubro de los supermercados o tiendas por departamentos, las cuales han implementado el comercio electrónico a través de plataformas virtuales, permitiendo a los consumidores realizar sus compras desde lugares remotos, siendo beneficioso no solo para el cliente sino también para la empresa. Además, Gardi et al (2020) indica que el 65% de las empresas dedicadas al retail realizan actividades sobre el nivel de satisfacción o la experiencia de cada uno de sus clientes para obtener la información necesaria que haga posible la mejora respectiva, y esto permita garantizar la supervivencia de la empresa en el tiempo (p. 197).

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

línea.

3 Por lo antes mencionado se plantea el problema general: ¿Cuál es la influencia del e-commerce en la satisfacción del cliente de la empresa retail, Promart Homecenter, Tarapoto 2022? Presentando la hipótesis general: Existe influencia significativa entre el e-commerce en la satisfacción del cliente de la empresa retail, Promart Homecenter, Tarapoto 2022. Las variables de estudio son: e-commerce y satisfacción del cliente. El objetivo general es determinar la influencia del e-commerce en la satisfacción del cliente de la empresa retail, Promart Homecenter, Tarapoto 2022 y los objetivos específicos son: Identificar el nivel de e-commerce de la empresa retail, Promart Homecenter, Tarapoto 2022, analizar el nivel de satisfacción del cliente de la empresa retail, Promart Homecenter, Tarapoto 2022 y establecer la influencia de las dimensiones del e-commerce en la satisfacción del cliente de la empresa retail, Promart Homecenter, Tarapoto 2022. El tipo de investigación es aplicada de nivel correlacional causal, de diseño no experimental, siendo la población 530 clientes y la muestra 168 clientes, se empleó como técnica a la encuesta y como instrumento al cuestionario. Llegando a la conclusión de que existe influencia significativa entre el e-commerce en la satisfacción del cliente de la empresa retail, Promart Homecenter, Tarapoto 2022.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

A nivel internacional

Herrera & Jacobo (2019), en su investigación *Tendencias de compra en el comercio electrónico por estudiantes 6 universitarios; un caso de estudio*. (Universidad de Quito - Ecuador. Su objetivo fue identificar las tendencias de consumo en el comercio electrónico. Los principales resultados determinaron que, la prioridad de implementar una nueva modalidad de venta a los consumidores, han superado las barreras. Concluyendo que, la tecnología ha conseguido sostener cambios y modalidades de comprar y de vender, donde existen distintos medios como aplicativos y redes sociales que se comunican con su comprador o cliente.

Zúñiga, Merchán & López (2019), en su investigación titulada: *Ecommerce Business Model in Ecuador*. Universidad de Ecuador. Su propósito fue determinar las barreras que impiden el desarrollo del modelo de negocio Ecommerce ecuatoriano. El principal resultado fue que, el consumo de productos alternos ha conseguido tener un bajo porcentaje en plena pandemia. Concluyendo que, en Ecuador la tecnología no ha estado en su buen momento de desarrollo, por lo cual no se ha conseguido determinar la modalidad de ventas por plataformas virtuales.

Al nivel nacional

Borja (2020), en su investigación titulada: *Electronic commerce application for peruvian comercial micro Enterprise*. Universidad Peruana de las Américas, Instituto de Investigación, Lima, Perú. Su propósito fue guiar hacia las necesidades de los consumidores. El principal resultado fue que, la entrada a conseguir mayores ingresos es el gran impacto que generó el resultado del comercio electrónico. Concluyendo que, la mediación del comercio electrónico generó ser una buena inversión, porque consigue una rentabilidad de inmediato y más segura de ser su producción.

Silva et al. (2021), en su investigación titulada: *Service quality and its relationship with customer Satisfaccion: Canchaque-Perú tourism companies*. Universidad Nacional de Frontera, Sullana - Perú. Su propósito fue determinar la relación entre la calidad del servicio con la satisfacción del cliente. Los principales resultados fueron que, se ha demostrado que influir con la calidad de servicio ha logrado conseguir una satisfacción

con los usuarios, por contar con un gran implemento de cupos de servicios. Concluyendo que, algunos clientes califican con un 70% de una buena atención, y que se sienten satisfechos de poder disfrutar de grandes servicios.

A nivel local

22 Cerón, Tecocha, Soto & Villafuerte (2022), en su investigación titulada: *Electronic commerce and the attitude towards tax evasion of companies, Province of San Martin, 2021* Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto - Perú. Su propósito fue, determinar la relación del comercio electrónico en la evasión tributaria. Los principales resultados fueron que, el nivel de comercio electrónico radica en conseguir una implementación de un sistema de alta resolución de poder atender a varios usuarios sin límite de atención. Concluyendo que, los servicios brindando en San Martín modalidad virtual no son muy específicos y de mayor implementación, por lo que se sigue usando los medios básicos para poder atender o recepcionar los servicios de manera digital.

3 Azán (2021), en su investigación titulada: *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Corporación Aceros Arequipa S.A., Tarapoto, 2020* (tesis en maestría). Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto - Perú. Su objetivo fue, establecer la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente. Los principales resultados fueron que, los clientes esperaban mucho más de los servicios brindados, por lo que dieron indicar que un 45% es un nivel regular, por lo que falta mejorar. Concluyendo que, la empresa no solo brinda producto, sino que convence a los clientes para vender su producto, por lo tanto, la mala gestión no ha consagrado de enfocarse como se debe.

2.2. Fundamentos teóricos

2.2.1. E-commerce

2 En relación con la **variable E-commerce** se citó como autores principales a Laudon & Guercio (2014) quienes determinan que la variable en cuestión menciona que los medios de comunicación, está en relación con las redes sociales y con el libre comercio digital, siendo una herramienta accesible de poder vender y comprar, formadas por personas naturales o jurídicas (p. 12).

Desde la mirada de Chávez et al. (2020), el comercio electrónico es hablar sobre toda compra realizada por plataformas digitales, de poder ser atendido por una cibernauta digital, lo cual puedes compras de cualquier lugar, tanto bienes como servicios, el acceso es comercial, donde todos pueden ingresar, y al mismo tiempo las empresas ya tienen prediseñados sus catálogos virtuales de producto para poder mostrar y elegir (p. 2)

En este marco, Encina (2018) indica que, el comercio electrónico es parte de la implementación sistemática realizada por las empresas, donde buscan una nueva opción y modalidad de poder ofrecer sus productos, ingresando al mundo de la competencia, donde cualquier país puede ver tu producto, y de acuerdo a comentarios factibles, puede conseguir tener accesos de nuevos clientes que formen parte de tu negocio.

Además, Álvarez y Correa (2018) plantean que el comercio electrónico lo que busca es que los consumidores se adapten a una nueva modalidad de poder comprar o adquirir un producto, siendo lo posible de poder encontrar variedades de marcas, precios, calidad; lo cual provoca a que tenga un acceso factible, de ser atendido de manera virtual y ya evitar la presencia física. Por lo tanto, ya es un acceso común de que todos pueden ir utilizando (p. 193).

Asimismo, Rodríguez et al. (2020), mencionan que el e-commerce es una decisión de que no se tiene que pensar mucho, debido que ayuda a que las mypes consigan expandirse en un mejor ámbito comercial, por dar la preferencia de que sus clientes tengan un mejor acceso de disponibilidad de comprar mediante sus plataformas individuales, cualquier producto en cualquier momento que lo deseen.

En tanto, Palomino et al (2019), opinan que debido al avance de la tecnología, se ha conseguido incrementar la implementación del comercio electrónico, debido a que brinda mejores soluciones a las empresas que producen en mayor cantidad, al mismo tiempo el contar con esta instalación mejora el nivel de atención desde cualquier lugar teniendo el acceso de comunicarse con un asesor de ventas.

De acuerdo a Perdigón et al (2018), las empresas comerciales con el tiempo han ido priorizando en buscar apoyo en la radiación de la tecnología, de procurar contar con grandes sistemas de última generación, de hacer posible entregar un comprobante de compras, al mismo tiempo de lograr a que sus consumidores se puedan atender mediante sus propias plataformas con distintos productos, logrando a que se sientan satisfechos de haber conseguido una mejor atención.

Para Carrión (2020), presumió que las mypes son las empresas que más necesitan de estrategias de ventas si quieren permanecer dentro del margen del mercado comercial, por lo que deben adecuarse a las modalidades de cambio que la demanda ordena, buscando factores de resistencia productiva, determinando nuevos accesos para conseguir vender, siendo una elección las aplicaciones tecnológicas, donde más clientes buscan consumir un producto.

Ante ello, Melgarejo (2019), indica que las empresas tienen que adecuarse a las innovaciones de los comercios que cada vez se generan, porque el consumidor lo exige y prefiere así, donde esto se va convirtiendo en una modalidad más apetecible para conseguir mayor demanda, poder ingresar a buscar productos mediante las aplicaciones virtuales de conseguirlos de cualquier lugar.

Por su parte, Salas et al (2019), manifiestan que las MYPES están constituidas en su mayoría por emprendimientos, donde su primer medio de ofrecer o dar a conocer sus productos son los medios digitales, específicamente las redes sociales, donde consiguen adjuntar sus propios clientes hasta poder implementar una gama variada de venta a sus clientes con la finalidad de presentar un catálogo de productos acorde a sus necesidades.

Asimismo, Benavides y Ávila (2021), señalan que el comercio electrónico ya es parte de la modernidad de vender y comprar, donde se busca conseguir una conexión desde cualquier lugar con el cliente, donde pueden acceder mediante la página web que cada empresa genera o crea, las introducciones de redes sociales, siendo un punto más resultante de poder compartir con distintas personas, al estar disponibles de las distintas líneas de producto.

Bajo este devenir de Mallma y Herrera (2019) manifiestan que el comercio electrónico en su mayor adaptación y existencia de mercado, va consiguiendo implementar nuevos sistemas y medios para ofrecer sus productos, además de ver la modalidad de cambio, donde los clientes ya se adaptan a realizar compras en línea, por lo que ya prefieren comprar y pagar de manera virtual y se les hace más accesible este proceso, por lo tanto también busca la aprobación de sus consumidores al elegir y confiar en la presencia de cada producto que ofrecen.

Por otro lado, Gil (2020), describe que las empresas están al tanto de las modalidades de comercio, por lo que buscan adaptarse a esta nueva tendencia que la tecnología ofrece, y por lo que los clientes también lo solicitan, para poder comprar lo que desean, desde cualquier lugar en cualquier momento, siendo una oportunidad más como empresario y como consumidor.

En contraste con Castillo y Chian (2020), la conexión con internet es el primer factor para poder acceder a las redes sociales y página web que cada empresa instala, siendo una modalidad que los clientes mayor preferencia le dan, de poder comprar cualquier producto de cualquier lugar, generando un mayor impacto de que las empresas ya consigan aumentar sus ventas, al mismo tiempo la demanda de instalaciones va elevando un costo accesible de que cualquier empresa ya puede instalar.

Las dimensiones de la variable E-commerce son expuestas por Laudon y Guercio (2014) quienes definen las siguientes:

Dimensión uno: **Tecnología digital**. Es todo el complemento global que la tecnología genera, donde su mayor uso es mediante las operaciones realizadas por páginas virtuales, aplicaciones, y otros medios, convirtiéndose en una transacción más valorada con el tiempo, ya que enseña e incentiva a mejorar, de asumir valores para no llevar a un mal paso de diseño, de que los usuarios no puedan entender o consigan un acceso de comprar en cualquier momento, ya que en eso es lo que mayor se dedican las empresas para consentir un intercambio de valores. (p. 12)

Dimensión dos: **Confiabilidad**. Es que los medios compartidos de accesos virtuales generan la confianza para ser un programa que esté a disposición de los consumidores y puedan auto atenderse con la seguridad de estar en una página fiable en la que pueden adquirir sus productos. Esto se refuerza cuando las empresas brindan información oportuna acerca de cuál es su página oficial e indicando las medidas de seguridad para evitar malentendidos o malestares para el cliente y la empresa. (p. 154)

Dimensión tres: **Mercados de intercambio**. Se refiere al trabajo de empresas independientes, cuyo objetivo es conseguir mercado por sí mismos, los cuales, para generar ingresos, brindan sus servicios a una sola industria, cobran de acuerdo a los contratos de pagos, por cuotas, donde trabajan con un proveedor en específico, del que conocen su forma de trabajar, siendo más accesible de tener una entrega directa sin mucha demora. (p. 90)

2.2.2. Satisfacción al cliente

Con relación a la variable de **satisfacción al cliente** se citó como autores principales a Kotler y Keller (2012) quienes definieron que los gustos, atracción, placer, perspectivas, son instruidas en una persona, para aceptar y aprobar que le satisfaga un producto, donde también tienen que ver con la calidad y precio, de incluir en sus decisiones para adquirir cualquier producto. (p. 144)

Desde la perspectiva de Flores et al (2021) para cumplir con satisfacer a un cliente mediante un producto, no solo se trata de la calidad de producto, sino también tiene que ver el trato, desde la llegada del cliente a una tienda, y hasta el final de su compra, donde pueda sentir la orientación de ciertos productos que desconoce, porque el cliente supervisa todo, y es el ente calificador de aprobar si se queda con el producto y al mismo tiempo de consumir en el mismo establecimiento. Asimismo, es importante que la organización establezca estrategias como medio para poder fidelizar a los clientes, y así

obtener mayor cartera y al mismo tiempo se pueda ver establecido el aumento en la demanda económica por parte de la empresa.

Para Santisteban y Escobar (2021), la satisfacción del cliente involucra un trabajo arduo que, una vez conseguida, se debe aprovechar para obtener una relación duradera con el comprador. Por otro lado, uno de los aspectos más notables de las entidades que brindan servicios se debe a la falta de publicidad para aumentar los niveles de ventas, dado que este medio ayuda a poder mejorar el crecimiento económico de la entidad.

De acuerdo a Arcentales y Ávila (2021), la satisfacción es un deseo que se debe de cumplir en un cliente mediante la atención brindada, donde sus deseos son órdenes, que deben ser atendidas y cumplidas por los vendedores, para así lograr el agrado del cliente y que regrese para una próxima oportunidad, e incluso generar marketing de boca a boca al comentar con sus conocidos la buena experiencia en la empresa que cumplió sus expectativas.

Asimismo, para Palacios et al. (2020), en las empresas dedicadas al comercio, es primordial darse cuenta de toda característica que pueda impresionar al cliente, ir conociendo de a poco lo que necesita, y recibir sugerencias que también es bueno para mantener una comunicación continua, donde el cliente se sienta orientado y guiado en cada momento, para así hacer la compra segura y brindando un buen producto, logrando así que el cliente se sienta satisfecho del buen recibimiento y buen trato que obtuvo durante la realización de compra.

Para Rodríguez (2019), la satisfacción en un cliente no solo es atender en una primera compra de manera amable, sino de conseguir mantener una buena relación que sea duradera, siendo esto una característica que diferencie a la empresa de las demás, y así conseguir la aceptación por completo con el cliente. Es necesario complementar, que donde el cliente se sienta complacido y atraído, consecuentemente se logrará un cliente fiel, por lo que amerita a que la empresa siga trabajando en fidelizar a sus usuarios y que confíen en su productividad.

De acuerdo a Rosadio (2021), las empresas deberán de implementarse con productos por los cuales el cliente siente preferencia, donde consiga un mejor acceso y atención de primera y así ir adquiriendo clientes potenciales y fieles que deben ser cuidados; por lo tanto, deben aplicar estrategias que consigan retenerlos y mantenerlos contentos y satisfechos.

Por otro lado, Sanca y Cárdenas (2020) puntualizan que, para poder cumplir la satisfacción en tus clientes, es beneficioso cuidar de los trabajadores, es necesario que

31 las empresas inviertan en capacitaciones para su personal y desarrollen su propia estrategia, para que ellos puedan brindar una mejor atención de acuerdo a lo orientado e indicado, logrando así marcar una diferencia de las demás organizaciones.

En tanto, Gamboa et al. (2018) aseguran que es una medida que las empresas trabajan de manera estratégica para cumplir los deseos de sus clientes o consumidores, de hacer lo posible para que sus expectativas aumenten de nivel mediante un producto o servicio, donde buscan ser de su preferencia, el lugar que elijan de inmediato por ser su favorito, en el que puedan encontrar de todo sin necesidad de buscar mucho; donde la empresa cada vez sorprenda e innove con sus productos logrando llamar la atención.

De acuerdo a Gambetta (2015), existen empresas que no buscan la preferencia de sus clientes, solo buscan concentrarse en vender sus productos, lo que ocasiona no tener mucho rendimiento de ventas, por lo que no saben cómo tratar a un cliente, o no hacen caso lo que opinan sobre su negocio, donde tienen por seguro que no volverán otra vez, y buscarán otro ente de poder consumir.

Por otro lado, Baduy et al. (2017) señalan que toda empresa va depender de su buen trato y la relación que mantiene con el cliente, para dar rotación su producto, por lo que trabajan en estrategias de ventas y del cliente, buscando lograr su objetivo de que el cliente quede satisfecho no solo en una compra, sino en varias asegurándose que volverá nuevamente en busca de otros productos.

Además, Peña et al. (2015) exponen que las empresas cada vez enfrentan competencias en sus productos, pero en lo que si se debe diferenciar es en mantener la fidelidad de sus clientes con una atención de primera, es ahí donde muchos logran a que se mantenga esa rotación y salida de sus productos, porque cada empresa cuenta con lista de clientes.

Aunado a ello, Vértiz (2019) menciona que cumplir los deseos del cliente, es saber sus preferencias, lo cual se logra manteniendo una relación estable, al mismo tiempo es importante contar con las sugerencias y tomar nota de lo que se puede mejorar, siendo una oportunidad en la que el cliente confía que para la próxima logres una mejor impresión y que quede satisfecho por cumplir sus expectativas, logrando apostar por el poder del convencimiento, en poco tiempo y desde una primera impresión.

Asimismo, para Ramírez et al (2020) las empresas comerciales son en las que más rotación hay y se da en su mayoría porque saben cómo tratar y hacer que el cliente se quede, porque trabajan en una gestión organizada, donde cada uno sabe cuál es su objetivo y que conforta al trabajador de que en esa empresa seguirá logrando algo

mejor.

Por su parte, Abarca et al. (2021) sostienen que una organización concentrada en sus funciones, puede lograr retener a sus clientes, porque debutan de una capacitación constante como trabajador, la empresa invierte para conseguir lo mejor y ese rendimiento lo verifican en los resultados conseguidos con el trabajo y esfuerzo de que un vendedor logre satisfacer a un cliente, dar la preferencia a un usuario es como ganar un punto a tu favor, y agregar uno más a tu lista de fidelidad.

Para Martínez (2020), en la actualidad, las empresas deben saber estar en competencia, y al mismo tener conocimiento para conseguir rentabilidad, por lo tanto, buscan trabajar en sus propias estrategias para mantener intacto su lista de consumidores, logrando estar entre sus preferencias y, con el tiempo, convirtiéndolos en clientes fieles.

Además, Vivanco (2019) sintetizan que la satisfacción en los clientes, es buscar formas y métodos de rescatar la impresión en cada uno de ellos, porque son medidas que cubren necesidades, por cada cliente busca alojarse en un solo lugar al ya encontrar que cumplen sus expectativas, como también existen clientes selectores, de que no solo buscan un solo lugar, sino comprueban con muchos hasta decidirse en uno de ellos consumir.

Por otro lado, para Morán y Cañarte (2017), presumieron que los clientes siempre tienen la razón en opinar ante algún producto que no es de su preferencia, o no es un producto apto para un consumo, ya que las empresas también tienen a fallar en su producción, donde al no existir una supervisión constante puede ocasionar estas situaciones.

Las dimensiones de la variable satisfacción del cliente son expuestas por los autores Kotler y Keller (2012) siendo estas:

Dimensión uno: Expectativas. Cada cliente tiene su propio deseo y genera su expectativa según su visión, experiencia, y según sugerencias, por lo que se logran convencer. Mayormente los clientes son supervisores de cada impresión que reciben por cada establecimiento que se acercan a consumir o ir en busca de algo mejor, donde con su propio dinero quieren disfrutar de lo mejor, hasta sentirse satisfechos o complacerse.

Dimensión dos: Calidad de servicio. Calidad es excelencia, valor, superar expectativas en un cliente mediante cada servicio brindado, donde cada trabajador corresponda en satisfacer las necesidades, preferencias y deseos del cliente, el cual basándose en el resultado de esa atención elegirá y seguirá eligiendo regresar; mediante el trabajo con estrategias muchas empresas consiguen brindar calidad en su servicio. (p. 370)

Dimensión tres: **Innovación**. Se habla de una visión de más allá, creatividad, conseguir preferencia, generar impresión desde un inicio hasta un final de compra, en cada cliente, esto es lo que cada empresa busca reforzar, de estudiar las necesidades de sus clientes y conseguir una buena relación con ellos.

14

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. **Ámbito y condiciones de la investigación**

3.1.1. **Ubicación política**

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

3.1.2. **Ubicación geográfica**

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

2



Figura 1:
Ubicación geográfica Promart Homecenter - Tarapoto

Nota: Google maps

3.1.4. Autorizaciones y permisos

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

3.1.4. Periodo de ejecución

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

3.1.5. Control ambiental y protocolos de bioseguridad

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

3.1.6. Aplicación de principios éticos internacionales

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

3.2. Sistema de variables

3.2.1. Variables principales

Variable Independiente: E-commerce.

Variable dependiente: Satisfacción del cliente

3.2.2. Variables Secundarias

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

Variable secundaria: Expectativas, calidad de servicio e innovación.

Tabla 1

Descripción de variables independiente

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

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

Nota: Elaboración propia

Tabla 2**Descripción de variables dependiente**

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

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

Nota: Elaboración propia

3.3. Procedimientos de la investigación

Tipo y nivel de la investigación

Se considera que el estudio es de tipo aplicada. De acuerdo al Concytec (2018), establece que estas investigaciones se desarrollan con la finalidad de determinar aquellos procedimientos o elementos que pueden ser utilizados para dar solución a una problemática específica de acuerdo a un tema abordado. (p. 2)

Enfoque de investigación: Cuantitativo, debido a que tiene una orientación hacia la recopilación de información para posibilitar la comprobación de hipótesis teniendo en cuenta la información y la medición numérica (Hernández et al., 2014, p. 4)

Correlacional - Causal. Se considera un estudio descriptivo porque se lleva a cabo análisis de los datos a fin de obtener información relevante para el desarrollo de la investigación. (Niño, 2011, p. 34) y es correlacional, porque busca establecer los valores que relacionan a las variables de acuerdo al contexto investigado (Arias, 2012, p. 25)

Población y muestra

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

Criterios de inclusión: Se incluirá a todos los clientes mayores de edad (18 años) y personas menores de 60 años, además se considerará a clientes que tengan como mínimo 3 compras durante el año y que se encuentren registrados en la base de datos de la empresa.

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

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

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

Z= 1.96

E= 0.05

P= 0.8

Q= 0.2

N= 530

$$n = \frac{3.8416 * 0.16 * 530}{0.0025 * 529 + 0.61466}$$

$$n = \frac{325.76768}{1.93716} = 168$$

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

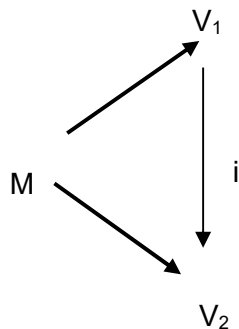
Muestreo. Se utilizó el muestro probabilístico.

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

Diseño analítico, muestral y experimental

Diseño no experimental, porque no se consideró la necesidad de manipular a las variables para obtener la información necesaria, por ello, los resultados corresponden a la veracidad tal y como suceden en su propio ambiente (Cortes e Iglesias, 2004, p. 27).

Esquema:



Donde:

M = Muestra

V1 = E- commerce

V2 = Satisfacción del cliente

i = Influencia (relación entre ambas variables)

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

3.3.1. Objetivo específico 1

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

3.3.2. Objetivo específico 2

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

3.3.3. Objetivo específico 3

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

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultado objetivo General

Tabla 3

Influencia del E-commerce en la satisfacción del cliente.

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

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

Nota: Datos obtenidos del SPSS V.25

Interpretación

De acuerdo a los valores, se determinó que existe influencia positiva moderada y significativa del e-commerce en la satisfacción del cliente de la empresa retail, Promart Homecenter, Tarapoto 2022. El p valor calculado es de 0.000 que es menor al 0.01 ($0.000 < 0.001$) por lo que se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 : Existe influencia significativa entre el e-commerce en la satisfacción del cliente de la empresa retail, Promart Homecenter, Tarapoto 2022. El coeficiente rho de Spearman es de 0.623, lo que indica que la relación entre las variables es directa y su grado es alto.

4.2. Resultado específico 1

Tabla 4

Identificar el nivel de e-commerce .

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

	Bajo	5-11	58	34%
	Medio	12-18	80	48%
	Alto	19-25	30	18%
			168	100%

Nota: Elaboración propia

Interpretación

Según la tabla el nivel de E-commerce es bajo de 31 %, nivel medio de 51 %, y nivel alto de 18 %, asimismo la dimensión tecnología digital presenta un nivel bajo de 32 %, nivel medio de 48 %, y nivel alto de 20 %, además la dimensión confiabilidad tiene nivel bajo de 30 %, nivel medio de 48 %, y nivel alto de 22 %, por último, la dimensión mercados de intercambio tiene nivel bajo de 34 %, nivel medio de 48 %, y nivel alto de 18 %.

4.3. Resultado específico 2

Tabla 5

Analizar el nivel de satisfacción del cliente,

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

Nota: Elaboración propia

Interpretación

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

5 tiene nivel bajo de 30%, nivel medio de 54%, y nivel alto de 16%.

4.4. Resultado específico 3

Tabla 6

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

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

Nota: Elaboración propia

7 Interpretación

Tras observar los datos y dado que la muestra es mayor a 50 se tendrá en consideración la prueba de Kolmogorov Smimov, así mismo se observa que las variables no siguen una distribución normal ya que el p-valor es < a (0.05). A partir de ello se empleará la prueba de Rho de Spearman para medir la correlación de variables.

CONCLUSIONES

- Existe influencia positiva del e-commerce en la satisfacción del cliente de la empresa retail, Promart Homecenter, Tarapoto 2022. Así lo indica el análisis estadístico del coeficiente de correlación de Spearman presenta un coeficiente de 0.623 y un p-valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$).
- El nivel de E-commerce de la empresa retail Promart Homecenter, Tarapoto 2022, es medio, al haber obtenido el 51% de los resultados de la encuesta aplicada. La clasificación "medio" abre la puerta a oportunidades de mejora en la experiencia digital, la cual podría impactar positivamente en la satisfacción del cliente si se aborda de manera estratégica.
- El nivel de satisfacción del cliente de la empresa retail Promart Homecenter, Tarapoto 2022 es medio al obtener un resultado de 62 % de la totalidad de la muestra encuestada. Debido a la falta de atención personalizada, retrasos en las entregas y disponibilidad de stock en la plataforma digital.
- Existe influencia entre las dimensiones del e-commerce en la satisfacción del cliente, al verificar un resultado positivo moderado entre las dimensiones: tecnología digital con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,635** y un p valor igual a 0,000, confiabilidad con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,548** y un p valor igual a 0,000, y finalmente mercado de intercambios con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,630** y un p valor igual a 0,000. Rechazando la H_0 y aceptando la Hipótesis alterna.

RECOMENDACIONES

- Al gerente, desarrollar estrategias de promoción empleando las herramientas electrónicas de tal manera que incentive al cliente realizar sus compras por este medio y, por otro lado, brindar la seguridad y garantía que las compras realizadas lleguen en el tiempo prometido, mejorando así la seguridad en las ventas electrónicas de la empresa.
- Al gerente, desarrollar campañas intensivas de difusión de las ventajas que ofrece el E-commerce al cliente para que este realice compras electrónicas, mediante promociones, descuentos por cada compra realizada ahorrando tiempo y dinero para el cliente.
- Al gerente, gestionar módulos de atención u otros medios digitales más accesibles, como contactos por WhatsApp u otros medios que brinden una atención personalizada a las necesidades y tiempo del cliente. Así mismo, ofrecer talleres o seminarios virtuales para capacitar a los usuarios del manejo de la plataforma virtual.
- Al gerente, implementar un sistema de tracking en tiempo real que permita al usuario rastrear su pedido desde la confirmación de compra hasta la entrega final, este sistema podría incluir notificaciones personalizadas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abarca, Y., Barreto, U., Barreto, O. y Díaz, J. (2021). Customer loyalty and retention at a leading telecommunications company in Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*. Perú.
<https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/37844/41692>
- Álvarez, D. y Correa, E. (2018). El impacto del e-commerce en la cadena logística de las empresas importadoras de la ciudad de Medellín, Colombia. En-Contexto *Revista de Investigación En Administración, Contabilidad, Economía y Sociedad*.
<https://www.redalyc.org/journal/5518/551859331005/551859331005.pdf>
- Arcenales, G. y Avila, V. (2021). Relationship marketing and its impact on customer loyalty in consumer products stores: Tía S.A. case. *Digital Publisher*. Ecuador.
https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/637/774
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica* (6ta ed.). Editorial Episteme.
https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION/link/572c1b2908ae2efbdfbde004/download
- Azán, I. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Corporación Aceros Arequipa S.A., Tarapoto, 2020*. (Tesis en maestría). Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto – Perú.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61931/Az%c3%a1n_RIC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Baduy, A., Granda, M. y Alárcon, C. (2017). Oyalty strategies applied to the customers of the “punto exe” company of cantón manta. *Revista ECA Sinergia. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas*. Ecuador.
<https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/783/647>
- Benavides, J. y Avila, V. (2021). The consumer behavior: e-commerce during the pandemic. *Digital publisher*. Ecuador. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/download/807/853/6670
- Borja, J. (2020). *Electronic commerce application for peruvian commercial micro enterprises*. Universidad Peruana de las Américas, Lima – Perú.

<https://revista.ucsa-ct.edu.py/ojs/index.php/ucsa/article/view/26/26>

Bravo-Adanaqué, C. (2020). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los estudiantes de artes & diseño gráfico empresarial de una universidad. Tzhoecoen: *Revista Científica*, 12(3), 334-347.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8152413&orden=0&info=link>

Cabezas-Ramos, C. B. y Brito-Aguilar, J. G. (2021). La Gestión del Talento Humano para un Rendimiento Laboral Efectivo. *Polo del conocimiento*, 6(11), 742-761.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8219331.pdf>

Carrión, J. (2020). The impact of electronic commerce on smes in the province of el oro. (Artículo científico). *Universidad y sociedad*. Ecuador.

<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n2/2218-3620-rus-12-02-473.pdf>

Castillo, L. y Chian, D. (2020). E-commerce, Covid-19, department stores, Saga Falabella. *Universidad de Lima – Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas Carrera de Marketing*. Perú.

Cerón, E., Tecocha, R., Soto, S. y Villafuerte, A. (2022). *Electronic commerce and the attitude towards tax evasion of companies, Province of San Martin, 2021*.

Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto – Perú.

<https://journals.sapienzaeditorial.com/index.php/SIJIS/article/view/175/112>

Chávez, R., Aldaba, M. y Corrales, C. (2020). A theoretical review of the adoption of e-commerce. *Universidad Peruana*

Uniónhttps://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1418

Concytec (2018). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - Reglamento RENACYT*.

https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf

Cortes, M. e Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre metodología de la Investigación* (1ra ed.). Universidad Autónoma del Carmen.

http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf

Del Prete, A. y Redon Pantoja, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas*, 19(1), 1-11.

<https://www.scielo.cl/pdf/psicop/v19n1/0718-6924-psicop-19-01-86.pdf>

- Díaz, R. y Acosta, J. (2021). Training of educational skills in e-commerce and augmented reality to raise digital marketing in the company "expression" of the city of Ibarra. *Universidad Regional Autónoma de los Andes* –Ecuador. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442021000100054
- Encina, M. (2018). Adopción del comercio electrónico en Micro, Pequeñas y Medianas Empresas de Bahía Blanca, Argentina: un análisis exploratorio. *Universidad Tecnológica nacional*. <https://ria.utn.edu.ar/bitstream/handle/20.500.12272/4468/TESES%20MAN%20Encina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Espinoza, G. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción en clientes del área comercial del Banco de Crédito del Perú, Tarapoto – 2020*. (Tesis en maestría). Universidad Cesa Vallejo, Tarapoto – Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66625/Espinoza_RGK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Esteves, A. y Fernández, V. (2019). Application of credit card sales strategies to encourage electronic commerce in the clients of a chain of banks in Peru. (Artículo científico). *Universidad Cesar Vallejo, Lima – Perú*. <https://revista.ucsa-ct.edu.py/ojs/index.php/ucsa/article/view/6/6>
- Flores, G., Villegas, F. y Napán, A. (2021). Quality of service and its relationship with customer loyalty. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonia. Venezuela*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7953213.pdf>
- Gambetta, M. (2015). Education strategies developed in a state corporate environment in Uruguay. *Cuadernos de Investigación Educativa. Uruguay*. <http://www.scielo.edu.uy/pdf/cie/v6n2/v6n2a05.pdf>
- Gamboa, J., Tovar, G., Armijo, G. y Hidalgo, H. (2018). Commercial strategies for attracting clients from the artisanal sector in the Naranjito-Ecuador canton in the year 2017-2018. *Polo del conocimiento*. Ecuador. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/603/738>
- Gardi, V., Venturo, C., Faya, A. y Majo, H. (2020). Quality of service at metro supermarket of Peru, *Revista INNOVA Research Journal*. <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1276/1666>
- Gil, Y. (2020). *Benefits of e-commerce in colombian smes during covid19*.

- Especialización en alta gerencia universidad militar nueva granada facultad de ciencias económicas 2020. Colombia.
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/37014/Yessika%20Tatiana%20Gil%20Carmona.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gonzales, J. (2020). Electronic Commerce in China and Mexico: Emergence, Evolution and Perspectives. *Universidad de Colima – México*.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-53082020000300053#f3
- Guzmán Pérez, F. A., Alzate-Hoyos, D., Hurtado-Alzate, M. A., Arango Arroyave, L. M. (2019). Impacto del comercio electrónico en las redes sociales sobre la decisión de compra en ciudadanos asentados en el Valle de Aburrá. *RHS: Revista Humanismo y Sociedad*, 7(2), 26-40.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7179296.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). McGraw-Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Herrera, J., Vásquez, M. y Jacobo, C. (2019). *Tendencias de compra en el comercio electrónico por estudiantes 6 universitarios; un caso de estudio*. *Universidad de Quito – Ecuador*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7144059>
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14 va ed.). Pearson Educación, S.A. México. <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Laudon, K. y Guercio, C. (2014). *E-commerce. Negocios, tecnología, sociedad* (9th ed.). Pearson.
https://www.academia.edu/43417823/Negocios_tecnología_sociedad_E_commerce_9e
- Limas, S. (2020). Electronic commerce (e-commerce) as a strategic ally for companies in Colombia. (Artículo científico). *Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia*, Tunja, Colombia.
<https://www.proquest.com/openview/f098bb520fa2b09c34ea661067855b94/1?p-q-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Mallma, I. y Herrera, P. (2019). De qué manera el e-commerce influye en la industria retail en Latinoamérica. (Tesis bachiller). Universidad privada del norte. Perú.

<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/25971>

Martínez, A. (2020). *Estrategias de fidelización de clientes realizadas por los pequeños empresarios de chapinero utilizando plataformas digitales*. Universidad ean. Colombia.

<https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10161/MartinezAlejandro2020.pdf;jsessionid=236158676CF792815A0BED54941D7F5C?sequence=1>

Melgarejo, M. (2019). *Gestión de recursos humanos por competencias en relación al e-commerce en las agencias de viajes minoristas, lima, 2018*. (Tesis de maestría). Universidad De San Martín de Porres. Perú.

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4774/MELGAR_EJO_KM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Morán, C. y Cañarte, T. (2017). Social networks predominant factor in customer loyalty. *Revista dominio de las ciencias. Ecuador.*

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6234736.pdf>

Moreno, E. (2019). Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente. (Artículo científico). *Universidad Nacional Mayor de San Marcos – Perú.*

<https://www.redalyc.org/journal/816/81662532008/81662532008.pdf>

Morillo, F. (2022). *Calidad del producto y satisfacción de los clientes en las empresas de agua tratada, Tarapoto – 2021*. (Tesis en maestría). Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto – Perú.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81927/Morillo_GF_W-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Niño, V. (2011). *Metodología de la Investigación: Diseño y ejecución*. (2 da ed.). Ediciones de la U.

https://www.academia.edu/35258714/METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_DISENO_Y_EJECUCION

Palacios, D., Solís, V., Villafuerte, W. y Cruz, R. (2020). Cross channel marketing and its influence in customer receipt in manabi companies. *Revista eumednet.*

<https://www.eumed.net/rev/oel/2020/04/captacion-clientes-empresas.pdf>

Palomino, A. Mendoza, C. y Oblitas, J. (2019). E-commerce and its importance in times of COVID-19 in northern Peru. *Universidad del Zulia. Venezuela.*

https://www.researchgate.net/profile/Jimy-Oblitas/publication/348588399_El_comercio_electronico_y_su_importancia_en

_tiempos_del_covid-
19_en_el_norte_de_Peru/links/600e09f245851553a06afc65/El-comercio-
electronico-y-su-importancia-en-tiempos-del-covid-19-en-el-norte-de-Peru.pdf

Paredes, C. (2020). Calidad de atención y satisfacción del usuario externo del centro de salud de zona rural peruana. (Artículo científico). *Centro de Salud de Cañarís, Lambayeque* – *Perú*.
<https://revista.cep.org.pe/index.php/RECIEN/article/view/2/4>.

Peña, A., Ramírez, G. y Osorio, J. (2015). Evaluation of a customer loyalty strategy with system dynamics. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*. Colombia.
<http://www.scielo.org.co/pdf/rium/v14n26/v14n26a07.pdf>

Peña, E. (2021). *Digitalización y satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, Tarapoto – 2021*. (Tesis en maestría). Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto – Perú.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66753/Pe%c3%b1a_LEP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Perdigón, R. Viltres, H. y Madrigal, L. (2018). *E-commerce and digital marketing strategies for small and medium-sized enterprises*.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s2227-18992018000300014&script=sci_arttext&tlng=en

Ramírez, E., Maguiña, M. y Huerta, R. (2020). Attitude, satisfaction and loyalty of customers in Municipal Savings Banks of Peru. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*. *Perú*.
<http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v10n20/1390-6291-Retos-10-20-00329.pdf>

Rodríguez, K. Ortiz, O. Quiroz, A. y Parrales, M. (2020). E-commerce and MSMEs in times of Covid-19. *Espacios*.
<http://w.revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>

Rosadio, C. (2021). *Impacto de la comunicación digitalizada en la captación de clientes en consultorios de cosmética dental del distrito de surco, Lima 2019*. (Tesis). San Martín de Porres. *Perú*.
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/8056/yparraguirre_pjc-rosadio_fcb.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Salas, M. Ábrego, D. y Mendoza, J. (2019). Relevance, attitude and the real use of e-

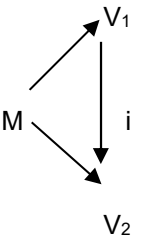
- commerce. (Artículo científico). *Scielo*. México.
<http://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v50n127/2448-7678-ia-50-127-00003.pdf>
- Sanca, M. y Cárdenas, A. (2020). Customer Relationship Management and customer acquisition in JMA Solutions, Perú 2020. *Journal of Business and entrepreneurial Perú*. <https://www.redalyc.org/journal/5736/573666758005/573666758005.pdf>
- Santisteban, J. y Escobar, M. (2021). The marketing mix and customer satisfaction in the Unidad Educativa Particular Redemptio, Jipijapa, Manabí, Ecuador. *Revista Sinapsis*. Ecuador.
<https://revistas.itsup.edu.ec/index.php/sinapsis/article/view/441/765>
- Silva, R., Julca, F., Luján, P. y Trelles, L. (2021). Service quality and its relationship with customer satisfaction: Canchaque-Perú tourism companies. *Universidad Nacional de Frontera, Sullana – Perú*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8081766>.
- Vergara-Leyton, E., De Simone, L., Armstrong, P. y Quiroz, D. (2020). Publicidad y representación de la mujer en revistas femeninas: una aproximación al caso de revista Eva. *Revista 180* (46), 15-25.
<https://www.scielo.cl/pdf/revista180/n46/0718-669X-revista180-46-15.pdf>
- Vértiz, R. (2019). *El marketing relacional y la fidelización de las medianas empresas, clientes de Scotiabank en la ciudad de Lima – Perú*. (Trabajo de investigación). Universidad de Lima. Perú.
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/9946/V%C3%A9rtiz_Telenta_Roberto_Emanuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vivanco, R. (2019). *Marketing relacional enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo, Lima, 2019*. (Tesis). Universidad Norbert Wiener. Perú.
<https://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3252/TESIS%20Vivanco%20Rosa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Zúñiga, E., Marchán, M., López, J. (2020). *Ecommerce Business Model in Ecuador*. Universidad de Ecuador.
<http://investigacionacademica.com/index.php/revista/article/view/23/36>

ANEXOS

Anexo A. Matriz de consistencia

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

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
<p>Problema general ¿Cuál es la influencia del e-commerce en la satisfacción del cliente de la empresa retail, Promart Homecenter, Tarapoto 2022?</p> <p>Problemas específicos P₁: ¿Cuál es el nivel de e-commerce de la empresa retail, Promart Homecenter, Tarapoto 2022? P₂: ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente de la empresa retail, Promart Homecenter, Tarapoto 2022? P₃: ¿Cuál es la influencia de las dimensiones del e-commerce en la satisfacción del cliente de la empresa retail, Promart Homecenter, Tarapoto 2022?</p>	<p>Objetivo general Determinar la influencia del e-commerce en la satisfacción del cliente de la empresa retail, Promart Homecenter, Tarapoto 2022.</p> <p>Objetivos específicos O₁: Identificar el nivel de e-commerce de la empresa retail, Promart Homecenter, Tarapoto 2022. O₂: Analizar el nivel de satisfacción del cliente de la empresa retail, Promart Homecenter, Tarapoto 2022. O₃: Establecer la influencia de las dimensiones del e-commerce en la satisfacción del cliente de la empresa retail, Promart Homecenter, Tarapoto 2022.</p>	<p>Hipótesis general Existe influencia significativa entre el e-commerce en la satisfacción del cliente de la empresa retail, Promart Homecenter, Tarapoto 2022.</p> <p>Hipótesis específicas H₁: El nivel de e-commerce de la empresa retail, Promart Homecenter, Tarapoto 2022, es alto. H₂: El nivel de satisfacción del cliente de la empresa retail, Promart Homecenter, Tarapoto 2022, es alto. H₃: Existe influencia significativa de la dimensión del e-commerce en la satisfacción del cliente de la empresa retail, Promart Homecenter, Tarapoto 2022.</p>	<p>Tipo Aplicada</p> <p>Nivel Correlacional causal</p> <p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumentos Cuestionario</p>
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	VARIABLES Y DIMENSIONES	

<p>Diseño de investigación. Tipo aplicada, correlacional – causal, diseño no experimental., de corte transversal.</p>  <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content;"> <p>Dónde: M = Muestra V1= E-commerce V2= Satisfacción del cliente i = Influencia</p> </div>	<p>Población: La población estará conformada por 530 clientes de la empresa Promart Homecenter, Tarapoto</p> <p>Muestra: La muestra estará conformada por 168 clientes de la empresa Promart Homecenter, Tarapoto.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Variables</th> <th>Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">E-commerce</td> <td>Tecnología digital</td> </tr> <tr> <td>Confiabilidad</td> </tr> <tr> <td>Mercados de intercambio</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Satisfacción del cliente</td> <td>Expectativas</td> </tr> <tr> <td>Calidad de servicio</td> </tr> <tr> <td>Innovación</td> </tr> </tbody> </table>	Variables	Dimensiones	E-commerce	Tecnología digital	Confiabilidad	Mercados de intercambio	Satisfacción del cliente	Expectativas	Calidad de servicio	Innovación	
Variables	Dimensiones												
E-commerce	Tecnología digital												
	Confiabilidad												
	Mercados de intercambio												
Satisfacción del cliente	Expectativas												
	Calidad de servicio												
	Innovación												

Fuente: elaboración propia

Anexo B. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario: E-commerce

Datos generales:

N° de cuestionario: Fecha de recolección:/...../.....

Introducción:

Estimado (a) amigo (a) a continuación se le presenta un conjunto de preguntas que debe responder de acuerdo a su percepción o vivencia, las cuales serán utilizadas en un proceso de investigación, que tiene como finalidad identificar el nivel de e-commerce de la empresa retail, Promart Homecenter, Tarapoto 2022.

Instrucciones:

Marque con una X la opción acorde a lo que piensa, para cada una de las siguientes interrogantes. Recuerde que no existen respuestas verdaderas o falsas por lo que sus respuestas son resultado de su apreciación personal, además, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad. Por último, considere la siguiente escala de medición:

Escala de medición	
Nunca	1
Casi Nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

N°	ÍTEMS DE E- COMMERCE	ESCALA				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: Tecnología digital						
01	Realiza compras electrónicas de los productos que ofrece la empresa.					
02	La plataforma virtual de la empresa facilitar la compra de los usuarios.					

03	Realiza el comercio electrónico para la compra de sus productos					
04	La empresa Promart Homecenter, Tarapoto posee un catálogo virtual actualizado de sus productos para facilitar la compra de los clientes.					
05	Con que frecuencia realiza usted compras por la plataforma virtual de la empresa.					
DIMENSIÓN: Confiabilidad						
06	Considera seguro los sistemas y plataformas online de la empresa.					
07	La empresa cuenta con sistemas de pago confiables para garantizar la seguridad del cliente.					
08	La empresa Promart Homecenter, Tarapoto garantiza a los clientes la protección y confidencialidad de sus datos personales.					
09	La empresa Promart Homecenter, Tarapoto protege los datos personales del cliente cuando se realiza una compra en línea.					
10	La empresa Promart Homecenter, Tarapoto posee políticas internas que regulan el uso de la información de sus clientes.					
DIMENSIÓN: Mercados de intercambio						
11	La empresa Promart Homecenter, Tarapoto utiliza medios electrónicos para acceder a nuevos mercados (locales y nacionales)					
12	Considera usted que la plataforma virtual de la empresa le ha permitido penetrar a nuevos segmentos de mercados.					
13	Considera usted que es importante que la empresa implemente medios de pago online.					

14	La empresa Promart Homecenter, Tarapoto posee diversos medios y canales de pago virtual (visa, MasterCard, yape, etc.)					
15	La empresa Promart Homecenter, Tarapoto garantiza la protección del pago online a sus clientes por medio de políticas legales.					

Anexo C. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario: Satisfacción del cliente

Datos generales:

Nº de cuestionario: Fecha de recolección:/...../.....

Introducción:

Estimado (a) amigo (a) a continuación se le presenta un conjunto de preguntas que debe responder de acuerdo a su percepción o vivencia, las cuales serán utilizadas en un proceso de investigación, que tiene como finalidad identificar el nivel de satisfacción del cliente de la empresa retail, Promart Homecenter, Tarapoto 2022.

Instrucciones:

Marque con una X la opción acorde a lo que piensa, para cada una de las siguientes interrogantes. Recuerde que no existen respuestas verdaderas o falsas por lo que sus respuestas son resultado de su apreciación personal, además, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad. Por último, considere la siguiente escala de medición:

Escala de medición	
Nunca	1
Casi Nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Nº	ÍTEMS DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	ESCALA				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: Expectativas						
01	La empresa Promart Homecenter, Tarapoto muestra interés por conocer las necesidades de sus clientes.					
02	La empresa Promart Homecenter, Tarapoto brinda una atención personalizada de acuerdo a las necesidades que presenta el cliente.					
03	La empresa Promart Homecenter, Tarapoto posee diversidad de productos para satisfacer una misma necesidad.					
04	La empresa Promart Homecenter, Tarapoto ofrece productos de calidad y a buen precio.					
05	La empresa Promart Homecenter, Tarapoto realiza anuncios publicitarios sobre sus ofertas y promociones a través de canales físicos y virtuales.					
DIMENSIÓN: Calidad de servicio						
06	La empresa Promart Homecenter, Tarapoto cuenta con colaboradores capacitados para atender a los clientes.					
07	Los colaboradores de la empresa Promart Homecenter, Tarapoto son capacitados constantemente para mejorar la atención que se brinda dentro del establecimiento,					
08	Los colaboradores de la empresa Promart Homecenter, Tarapoto disponen de un tiempo prudente para atender al usuario.					
09	La empresa Promart Homecenter, Tarapoto cumple con los plazos acordados de entrega del producto.					
10	La empresa Promart Homecenter, Tarapoto brinda seguridad al trasladar los productos de la tienda hasta el					

	domicilio del cliente.					
DIMENSIÓN: Innovación						
11	Los productos que comercializa la empresa Promart Homecenter, Tarapoto poseen diseños innovadores.					
12	La empresa Promart Homecenter, Tarapoto posee catálogos virtuales con diseño innovadores para llamar la atención de los compradores.					
13	La empresa Promart Homecenter, Tarapoto cuenta con plataformas virtuales para que los clientes pueden realizar sus compras desde la comodidad de su hogar.					
14	El manejo de la plataforma virtual de la empresa es sencillo y amigable con el usuario.					
15	La interfaz de la plataforma virtual está organizada de manera adecuada y acorde con las necesidades del cliente.					

Anexo D. Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable 1: E-commerce	Para Laudon y Guercio (2014) determinan que consiste en todas aquellas actividades que desarrollan las empresas para hacer posible la venta a través de los recursos de internet que pueden ser redes sociales, plataformas digitales, entre otros. (p. 12)	Se utilizará el cuestionario construido en parte de res para realizar la medición de la variable.	Tecnología digital	Plataformas virtuales	Ordinal
				Compras electrónicas	
				Medios electrónicos	
			Confiabilidad	Seguridad de compra	
				Privacidad	
			Mercados de intercambio	Acceso a mercados	
Medios de pago					
Variable 2: Satisfacción del cliente	Según Kotler y Keller (2012) son las diferentes sensaciones que experimentan los clientes al momento de utilizar un bien o servicio proporcionado por una empresa. (p. 144)	Se utilizará el cuestionario construido en parte de res para realizar la medición de la variable.	Expectativas	Necesidades	Ordinal
				Productos	
				Publicidad	
			Calidad de servicio	Colaboradores	
				Entrega de productos	
			Innovación	Diseños innovadores	
Plataformas online					

Confiabilidad de los instrumentos de investigación

Análisis de confiabilidad de E-commerce

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,978	15

Análisis de confiabilidad de satisfacción del cliente

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,975	15

Base de datos estadísticos

Base de datos de E-commerce

Nº	E-commerce																		TOTAL
	Tecnología digital						Confiabilidad						Mercados de intercambio						
	p1	p2	p3	p4	p5	st	p6	p7	p8	p9	p10	st	p11	p12	p13	p14	p15	st	
1	3	3	4	3	4	7	3	3	4	4	3	7	3	4	3	3	4	7	51
2	2	1	2	1	2	8	2	1	2	2	2	9	1	2	2	1	2	8	25
3	4	4	4	4	4	0	4	4	4	4	4	0	4	4	4	4	4	0	60
4	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	39
5	3	4	4	4	4	9	5	4	4	4	5	2	4	4	3	4	4	9	60
6	5	5	4	5	4	3	5	5	4	4	5	3	5	4	5	5	4	3	69
7	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	2	62
8	2	3	2	3	2	2	4	3	2	2	4	5	3	2	2	3	2	2	39
9	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	36
10	3	4	3	4	3	7	4	4	3	3	4	8	4	3	3	4	3	7	52
11	2	2	2	2	2	0	1	2	2	2	1	8	2	2	2	2	2	0	28
12	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	4	1	2	2	2	3	0	36
13	4	3	3	3	3	6	4	3	3	3	4	7	1	3	4	3	3	4	47
14	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	3	2	2	1	1	9	20
15	2	1	2	1	2	8	2	1	2	2	2	9	4	3	1	1	2	1	27
16	3	3	4	3	4	7	3	3	4	4	3	7	4	4	3	3	4	8	52
17	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	39
18	4	3	3	3	3	6	4	3	3	3	4	7	3	3	4	3	3	6	49
19	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	2	1	1	6	17
20	2	1	2	1	2	8	2	1	2	2	2	9	1	2	1	1	2	7	23
21	3	3	4	3	4	7	3	3	4	4	3	7	3	4	3	3	4	7	51
22	2	1	2	1	2	8	2	1	2	2	2	9	1	2	2	1	2	8	25
23	4	4	4	4	4	0	4	4	4	4	4	0	4	4	4	4	4	0	60
24	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	39
25	3	4	4	4	4	9	5	4	4	4	5	2	4	4	3	4	4	9	60
26	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	0	4	4	4	5	4	1	64
27	5	4	4	4	3	0	3	2	3	2	3	3	3	2	2	4	4	5	48

28	2	3	2	3	3	3	4	4	4	4	5	2	4	4	4	3	2	1	7	51
29	2	2	3	2	5	4	5	4	5	4	5	2	5	4	4	2	3	1	8	55
30	3	4	3	4	5	9	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	1	9	58
31	2	2	2	2	2	0	3	2	3	2	4	1	3	2	2	2	2	1	1	35
32	2	2	3	2	2	1	2	3	2	3	2	1	2	3	3	2	3	1	3	36
33	4	3	3	3	3	6	4	3	4	3	4	1	4	3	3	3	3	1	6	50
34	2	1	1	1	2	7	2	2	2	2	1	9	2	2	2	1	1	8	24	
35	2	1	2	1	2	8	2	3	2	3	3	1	2	3	3	1	2	1	1	31
36	3	3	4	3	4	7	3	3	3	3	4	1	3	3	3	3	4	1	6	49
37	2	2	3	2	2	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	2	3	8	24	
38	4	3	3	3	1	4	1	2	1	2	2	8	1	2	2	3	3	1	1	33
39	2	1	1	1	3	8	3	4	3	4	3	1	3	4	4	1	1	1	3	38
40	2	1	2	1	2	8	2	3	2	3	3	1	2	3	3	1	2	1	1	31
41	3	3	4	3	4	7	3	3	3	3	4	1	3	3	3	3	4	1	6	49
42	2	1	2	1	2	8	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	2	6	19	
43	4	4	4	4	1	7	1	2	1	2	2	8	1	2	2	4	4	1	3	38
44	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	1	3	4	4	3	2	1	6	47
45	3	4	4	4	2	7	1	2	1	2	2	8	1	2	2	4	4	1	3	38
46	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	2	1	64
47	5	4	4	4	3	0	3	2	3	2	3	1	3	2	2	4	4	1	5	48
48	2	3	2	3	3	3	4	4	4	4	5	2	4	4	4	3	2	1	7	51
49	2	2	3	2	5	4	5	4	5	4	5	2	5	4	4	2	3	8	55	
50	3	4	3	4	3	7	4	4	3	3	4	1	4	3	3	4	3	1	7	52
51	2	2	2	2	2	0	1	2	2	2	1	8	2	2	2	2	2	1	0	28
52	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	1	1	2	2	2	3	1	0	36
53	4	3	3	3	3	6	4	3	3	3	4	1	1	3	4	3	3	1	4	47
54	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	3	2	2	1	1	9	20	
55	1	1	2	1	2	7	2	1	2	2	2	9	4	3	1	1	2	1	1	27
56	3	3	4	3	4	7	3	3	4	4	3	1	4	4	3	3	4	1	8	52
57	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	1	3	3	2	2	3	1	3	39
58	4	3	3	3	3	6	4	3	3	3	4	1	3	3	4	3	3	1	6	49
59	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	2	1	1	6	17	

60	3	1	2	1	2	9	2	1	2	2	2	9	1	2	1	1	2	7	23
61	3	3	4	3	4	1	3	3	4	4	3	1	3	4	3	3	4	1	51
62	2	1	2	1	2	8	2	1	2	2	2	9	1	2	2	1	2	8	25
63	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	60
64	3	3	2	3	2	1	3	3	2	2	3	1	3	2	3	3	2	1	39
65	3	4	4	4	4	1	5	4	4	4	5	2	4	4	3	4	4	1	60
66	5	5	4	5	4	2	5	5	4	4	5	2	5	4	5	5	4	2	69
67	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	2	62
68	2	3	2	3	2	1	4	3	2	2	4	1	3	2	2	3	2	1	39
69	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	1	2	3	2	2	3	1	36
70	3	4	3	4	3	1	4	4	3	3	4	1	4	3	3	4	3	1	52
71	2	2	2	2	2	0	1	2	2	2	1	8	2	2	2	2	2	0	28
72	2	2	3	2	3	1	3	2	3	3	3	1	1	2	2	2	3	1	36
73	4	3	3	3	3	1	4	3	3	3	4	1	1	3	4	3	3	1	47
74	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	3	2	2	1	1	9	20
75	2	1	2	1	2	8	2	1	2	2	2	1	4	3	1	1	2	1	27
76	3	3	4	3	4	1	3	3	4	4	3	1	4	4	3	3	4	1	52
77	2	2	3	2	3	1	3	2	3	3	3	1	3	3	2	2	3	1	39
78	4	3	3	3	3	1	4	3	3	3	4	1	3	3	4	3	3	1	49
79	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	2	1	1	6	17
80	3	1	2	1	2	8	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	7	23
81	3	3	4	3	4	1	3	3	4	4	3	1	3	4	3	3	4	1	51
82	2	1	2	1	2	8	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	8	25
83	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	60
84	3	3	2	3	2	1	3	3	2	2	3	1	3	2	3	3	2	1	39
85	3	4	4	4	4	1	5	4	4	4	5	2	4	4	3	4	4	1	60
86	5	5	4	5	4	2	5	5	4	4	5	2	5	4	5	5	4	2	69
87	5	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	2	62
88	2	3	2	3	2	1	4	3	2	2	4	1	3	2	2	3	2	1	39
89	2	2	3	2	3	1	2	2	3	3	2	1	2	3	2	2	3	1	36
90	3	4	3	4	3	1	4	4	3	3	4	1	4	3	3	4	3	1	52
91	2	2	2	2	2	0	1	2	2	2	1	8	2	2	2	2	2	0	28
92	2	2	3	2	3	1	3	2	3	3	3	1	1	2	2	2	3	1	36

						2						4						0				
93	4	3	3	3	3	1	6	4	3	3	3	4	1	7	1	3	4	3	3	1	4	47
94	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	5	3	2	2	1	1	1	9	20	
95	3	1	2	1	2	9	2	1	2	2	2	2	9	4	3	1	1	2	1	1	27	
96	3	3	4	3	4	1	7	3	3	4	4	3	1	7	4	4	3	3	4	1	8	52
97	2	2	3	2	3	1	2	3	2	3	3	3	1	4	3	3	2	2	3	1	3	39
98	4	3	3	3	3	1	6	4	3	3	3	4	1	7	3	3	4	3	3	1	6	49
99	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	5	1	1	2	1	1	1	6	17	
100	2	1	2	1	2	8	2	1	2	2	2	2	9	1	2	1	1	2	1	7	23	
101	3	3	4	3	4	1	7	3	3	4	4	3	1	7	3	4	3	3	4	1	7	51
102	2	1	2	1	2	8	2	1	2	2	2	2	9	1	2	2	1	2	1	8	25	
103	4	4	4	4	4	2	0	4	4	4	4	4	2	0	4	4	4	4	4	2	0	60
104	3	3	2	3	2	1	3	3	3	2	2	3	1	3	3	2	3	3	2	1	3	39
105	3	4	4	4	4	1	9	5	4	4	4	5	2	2	4	4	3	4	4	1	9	60
106	5	5	4	5	4	2	3	5	5	4	4	5	2	3	5	4	5	5	4	2	3	69
107	5	4	4	4	4	2	1	4	4	4	4	4	2	0	4	4	5	4	4	2	1	62
108	2	3	2	3	2	1	2	4	3	2	2	4	1	5	3	2	2	3	2	1	2	39
109	2	2	3	2	3	1	2	2	2	3	3	2	1	2	2	3	2	2	3	1	2	36
110	3	4	3	4	3	1	7	4	4	3	3	4	1	8	4	3	3	4	3	1	7	52
111	2	2	2	2	2	1	0	1	2	2	2	1	8	2	2	2	2	2	2	1	0	28
112	2	2	3	2	3	1	2	3	2	3	3	3	1	4	1	2	2	2	3	1	0	36
113	4	3	3	3	3	1	6	4	3	3	3	4	1	7	1	3	4	3	3	1	4	47
114	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	5	3	2	2	1	1	1	9	20	
115	3	1	2	1	2	9	2	1	2	2	2	2	9	4	3	1	1	2	1	1	27	
116	3	3	4	3	4	1	7	3	3	4	4	3	1	7	4	4	3	3	4	1	8	52
117	2	2	3	2	3	1	2	3	2	3	3	3	1	4	3	3	2	2	3	1	3	39
118	4	3	3	3	3	1	6	4	3	3	3	4	1	7	3	3	4	3	3	1	6	49
119	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	5	1	1	2	1	1	1	6	17	
120	1	1	2	1	2	7	2	1	2	2	2	2	9	1	2	1	1	2	1	7	23	
121	2	2	3	2	3	1	2	3	2	3	3	3	1	4	3	3	2	2	3	1	3	39
122	4	3	3	3	3	1	6	4	3	3	3	4	1	7	3	3	4	3	3	1	6	49
123	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	5	1	1	2	1	1	1	6	17	

124	2	1	2	1	2	8	2	1	2	2	2	9	1	2	1	1	2	7	23
125	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	17	3	4	3	3	4	17	51
126	2	1	2	1	2	8	2	1	2	2	2	9	1	2	2	1	2	8	25
127	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	60
128	3	3	2	3	2	13	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	39
129	3	4	4	4	4	19	5	4	4	4	5	22	4	4	3	4	4	19	60
130	5	5	4	5	4	23	5	5	4	4	5	23	5	4	5	5	4	23	69
131	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21	62
132	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	4	17	3	3	4	3	3	16	49
133	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	2	1	1	6	17
134	2	1	2	1	2	8	2	1	2	2	2	9	1	2	1	1	2	7	23
135	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	17	3	4	3	3	4	17	51
136	2	1	2	1	2	8	2	1	2	2	2	9	1	2	2	1	2	8	25
137	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	60
138	3	3	2	3	2	13	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	39
139	3	4	4	4	4	19	5	4	4	4	5	22	4	4	3	4	4	19	60
140	5	5	4	5	4	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	23	64
141	5	4	4	4	3	20	3	2	3	2	3	3	3	2	2	4	4	20	48
142	2	3	2	3	3	13	4	4	4	4	5	21	4	4	4	3	2	13	51
143	2	2	3	2	5	14	5	4	5	4	5	23	5	4	4	2	3	14	55
144	3	4	3	4	5	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	58
145	2	2	2	2	2	10	3	2	3	2	4	14	3	2	2	2	2	10	35
146	2	2	3	2	2	11	2	3	2	3	2	22	2	3	3	2	3	11	36
147	4	3	3	3	3	16	4	3	4	3	4	18	4	3	3	3	3	16	50
148	2	1	1	1	2	7	2	2	2	2	1	9	2	2	2	1	1	7	24
149	2	1	2	1	2	8	2	3	2	3	3	13	2	3	3	1	2	8	31
150	3	3	4	3	4	17	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	4	17	49
151	2	2	3	2	2	11	1	1	1	1	1	5	1	1	1	2	3	11	24
152	4	3	3	3	1	14	1	2	1	2	2	8	1	2	2	3	3	14	33
153	2	1	1	1	3	8	3	4	3	4	3	17	3	4	4	1	1	8	38
154	3	1	2	1	2	9	2	3	2	3	3	13	2	3	3	1	2	9	31

155	3	3	4	3	4	17	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	4	16	49
156	2	1	2	1	2	8	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	2	6	19
157	4	4	4	4	1	7	1	2	1	2	2	8	1	2	2	4	4	3	38
158	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	7	3	4	4	3	2	6	47
159	3	4	4	4	2	7	1	2	1	2	2	8	1	2	2	4	4	3	38
160	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	0	4	4	4	5	4	21	64
161	5	4	4	4	3	0	3	2	3	2	3	3	3	2	2	4	4	5	48
162	2	3	2	3	3	3	4	4	4	4	5	1	4	4	4	3	2	7	51
163	2	2	3	2	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	4	2	3	8	55
164	3	4	3	4	3	7	4	4	3	3	4	8	4	3	3	4	3	7	52
165	2	2	2	2	2	0	1	2	2	2	1	8	2	2	2	2	2	0	28
166	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	4	1	2	2	2	3	0	36
167	4	3	3	3	3	6	4	3	3	3	4	7	1	3	4	3	3	4	47
168	2	2	2	2	2	0	1	2	2	2	1	8	2	2	2	2	2	0	28

Base de datos de satisfacción del cliente

Nº	Satisfacción del cliente																		TOTAL	
	Expectativas						Calidad de servicio						Innovación							
	p1	p2	p3	p4	p5	st	p6	p7	p8	p9	p10	st	p11	p12	p13	p14	p15	st		
1	4	3	3	2	2	14	3	3	3	3	3	15	4	2	3	3	2	1	4	43
2	2	2	1	4	3	12	3	3	4	2	1	13	2	3	3	4	3	5	1	40
3	4	4	4	2	1	15	1	1	1	4	4	11	4	1	1	1	1	8	1	34
4	2	3	3	1	1	10	2	2	2	3	3	12	2	1	2	2	1	8	1	30
5	4	5	4	3	3	19	4	4	3	3	4	18	4	3	4	3	3	7	1	54
6	4	5	5	2	2	18	3	3	3	5	5	19	4	2	3	3	2	4	1	51
7	4	4	4	4	3	19	3	3	4	5	4	19	4	3	3	4	3	7	1	55
8	2	4	3	2	1	12	1	1	1	2	3	8	2	1	1	1	1	6	1	26
9	3	2	2	1	1	9	2	2	2	2	2	10	3	1	2	2	1	9	1	28
10	3	4	4	3	3	17	4	4	3	3	4	18	3	3	4	3	3	6	1	51
11	2	1	2	2	1	8	2	2	2	2	2	11	2	1	2	2	1	8	1	26

						1						2						5	
43	1	1	2	2	1	7	1	1	1	2	4	9	4	1	1	1	1	8	24
44	3	3	4	1	1	2	2	2	2	4	3	3	2	1	2	2	1	8	33
45	2	1	2	3	3	1	4	4	3	2	4	7	4	3	4	3	3	7	45
46	4	4	4	2	2	6	3	3	3	4	5	8	4	2	3	3	2	4	48
47	3	3	2	4	3	5	3	3	4	2	4	6	4	3	3	4	3	7	48
48	3	4	4	2	1	4	1	1	1	4	3	0	2	1	1	1	1	6	30
49	5	5	4	1	1	6	2	2	2	4	2	2	3	1	2	2	1	9	37
50	3	4	4	3	3	7	4	4	3	3	4	8	3	3	4	3	3	6	51
51	2	1	2	2	1	8	2	2	2	2	2	0	2	1	2	2	1	8	26
52	3	3	2	4	4	6	4	4	4	2	2	6	3	4	4	4	4	9	51
53	3	4	3	3	3	6	2	2	3	4	3	4	3	3	2	3	3	4	44
54	1	1	1	3	4	0	4	4	1	2	1	2	1	4	4	5	4	8	40
55	2	2	1	5	5	5	4	4	1	1	1	1	2	5	4	5	5	1	47
56	4	3	3	5	4	9	4	4	4	3	3	8	4	4	4	4	4	0	57
57	3	3	2	2	3	3	2	2	4	2	2	2	3	3	2	4	3	5	40
58	3	4	3	2	2	4	3	3	4	4	3	7	3	2	3	2	2	2	43
59	1	1	1	3	4	0	3	3	4	2	1	3	1	4	3	4	4	6	39
60	2	2	1	2	2	9	2	2	1	1	1	7	2	2	2	1	2	9	25
61	4	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	5	4	2	3	3	2	4	43
62	2	2	1	4	3	2	3	3	4	2	1	3	2	3	3	4	3	5	40
63	4	4	4	2	1	5	1	1	1	4	4	1	4	1	1	1	1	8	34
64	2	3	3	1	1	0	2	2	2	3	3	2	2	1	2	2	1	8	30
65	4	5	4	3	3	9	4	4	3	3	4	8	4	3	4	3	3	7	54
66	4	5	5	2	2	8	3	3	3	5	5	9	4	2	3	3	2	4	51
67	4	4	4	4	3	9	3	3	4	5	4	9	4	3	3	4	3	7	55
68	2	4	3	2	1	2	1	1	1	2	3	8	2	1	1	1	1	6	26
69	3	2	2	1	1	9	2	2	2	2	2	0	3	1	2	2	1	9	28
70	3	4	4	3	3	7	4	4	3	3	4	8	3	3	4	3	3	6	51
71	2	1	2	2	1	8	2	2	2	2	2	0	2	1	2	2	1	8	26
72	3	3	2	4	4	6	4	4	4	2	2	6	3	4	4	4	4	9	51
73	3	4	3	3	3	6	2	2	3	4	3	4	3	3	2	3	3	4	44

74	1	1	1	3	4	10	4	4	1	2	1	12	1	4	4	5	4	18	40
75	2	2	1	5	5	15	4	4	1	1	1	11	2	5	4	5	5	21	47
76	4	3	3	5	4	19	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	20	57
77	3	3	2	2	3	13	2	2	4	2	2	12	3	3	2	4	3	15	40
78	3	4	3	2	2	14	3	3	4	4	3	17	3	2	3	2	2	22	43
79	1	1	1	3	4	10	3	3	4	2	1	13	1	4	3	4	4	16	39
80	2	2	1	2	2	9	2	2	1	1	1	7	2	2	2	1	2	9	25
81	4	3	3	2	2	14	3	3	3	3	3	15	4	2	3	3	2	14	43
82	2	2	1	4	3	12	3	3	4	2	1	13	2	3	3	4	3	15	40
83	4	4	4	2	1	15	1	1	1	4	4	11	4	1	1	1	1	8	34
84	2	3	3	1	1	10	2	2	2	3	3	12	2	1	2	2	1	8	30
85	4	5	4	3	3	19	4	4	3	3	4	18	4	3	4	3	3	17	54
86	4	5	5	2	2	18	3	3	3	5	5	19	4	2	3	3	2	14	51
87	4	4	4	4	3	19	3	3	4	5	4	19	4	3	3	4	3	17	55
88	2	4	3	2	1	12	1	1	1	2	3	8	2	1	1	1	1	6	26
89	3	2	2	1	1	9	2	2	2	2	2	10	3	1	2	2	1	9	28
90	3	4	4	3	3	17	4	4	3	3	4	18	3	3	4	3	3	16	51
91	2	1	2	2	1	8	2	2	2	2	2	10	2	1	2	2	1	8	26
92	3	3	2	4	4	16	4	4	4	2	2	16	3	4	4	4	4	19	51
93	3	4	3	3	3	16	2	2	3	4	3	14	3	3	2	3	3	14	44
94	1	1	1	3	4	10	4	4	1	2	1	12	1	4	4	5	4	18	40
95	2	2	1	5	5	15	4	4	1	1	1	11	2	5	4	5	5	21	47
96	4	3	3	5	4	19	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	20	57
97	3	3	2	2	3	13	2	2	4	2	2	12	3	3	2	4	3	15	40
98	3	4	3	2	2	14	3	3	4	4	3	17	3	2	3	2	2	22	43
99	1	1	1	3	4	10	3	3	4	2	1	13	1	4	3	4	4	16	39
100	2	2	1	2	2	9	2	2	1	1	1	7	2	2	2	1	2	9	25
101	4	3	3	2	2	14	3	3	3	3	3	15	4	2	3	3	2	14	43
102	2	2	1	4	3	12	3	3	4	2	1	13	2	3	3	4	3	15	40
103	4	4	4	2	1	15	1	1	1	4	4	11	4	1	1	1	1	8	34
104	2	3	3	1	1	10	2	2	2	3	3	12	2	1	2	2	1	8	30

105	4	5	4	3	3	19	4	4	3	3	4	18	4	3	4	3	3	17	54
106	4	5	5	2	2	18	3	3	3	5	5	19	4	2	3	3	2	14	51
107	4	4	4	4	3	19	3	3	4	5	4	19	4	3	3	4	3	17	55
108	2	4	3	2	1	12	1	1	1	2	3	8	2	1	1	1	1	6	26
109	3	2	2	1	1	9	2	2	2	2	2	10	3	1	2	2	1	9	28
110	3	4	4	3	3	17	4	4	3	3	4	18	3	3	4	3	3	16	51
111	2	1	2	2	1	8	2	2	2	2	2	10	2	1	2	2	1	8	26
112	3	3	2	4	4	16	4	4	4	2	2	16	3	4	4	4	4	19	51
113	3	4	3	3	3	16	2	2	3	4	3	14	3	3	2	3	3	14	44
114	1	1	1	3	4	10	4	4	1	2	1	12	1	4	4	5	4	18	40
115	2	2	1	5	5	15	4	4	1	1	1	11	2	5	4	5	5	21	47
116	4	3	3	5	4	19	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	20	57
117	3	3	2	2	3	13	2	2	4	2	2	12	3	3	2	4	3	15	40
118	3	4	3	2	2	14	3	3	4	4	3	17	3	2	3	2	2	12	43
119	1	1	1	3	4	10	3	3	4	2	1	13	1	4	3	4	4	16	39
120	2	2	1	2	2	9	2	2	1	1	1	7	2	2	2	1	2	9	25
121	3	3	2	2	2	12	3	3	3	2	2	13	3	2	3	3	2	13	38
122	3	4	3	4	3	17	3	3	4	4	3	17	3	3	3	4	3	16	50
123	1	1	1	2	1	6	1	1	1	2	1	6	1	1	1	1	1	5	17
124	2	2	1	1	1	7	2	2	2	1	1	8	2	1	2	2	1	8	23
125	4	3	3	3	3	16	4	4	3	3	3	17	4	3	4	3	3	17	50
126	2	2	1	2	2	9	3	3	3	2	1	12	2	2	3	3	2	12	33
127	4	4	4	4	3	19	3	3	4	4	4	18	4	3	3	4	3	17	54
128	2	3	3	2	1	11	1	1	1	3	3	9	2	1	1	1	1	6	26
129	4	5	4	1	1	15	2	2	2	3	4	13	4	1	2	2	1	10	38
130	4	5	5	3	3	20	4	4	3	5	5	21	4	3	4	3	3	17	58
131	4	4	4	2	2	16	3	3	3	5	4	18	4	2	3	3	2	14	48
132	3	4	3	4	3	17	3	3	4	4	3	17	3	3	3	4	3	16	50
133	1	1	1	2	1	6	1	1	1	2	1	6	1	1	1	1	1	5	17
134	2	2	1	1	1	7	2	2	2	1	1	8	2	1	2	2	1	8	23
135	4	3	3	3	3	16	4	4	3	3	3	17	4	3	4	3	3	17	50

136	2	2	1	2	1	8	2	2	2	2	1	9	2	1	2	2	1	8	25
137	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	60
138	2	3	3	3	3	14	2	2	3	3	3	13	2	3	2	3	3	13	40
139	4	5	4	3	4	20	4	4	1	3	4	16	4	4	4	5	4	21	57
140	4	4	4	5	5	22	4	4	1	4	5	18	4	5	4	5	5	23	63
141	3	3	2	5	4	17	4	4	4	2	4	18	4	4	4	4	4	20	55
142	3	4	4	2	3	16	2	2	4	4	3	15	2	3	2	4	3	14	45
143	5	5	4	2	2	18	3	3	4	4	2	16	3	2	3	2	2	12	46
144	5	4	4	3	4	20	3	3	4	4	4	18	3	4	3	4	4	18	56
145	2	3	2	2	2	11	2	2	1	2	2	9	2	2	2	1	2	9	29
146	2	2	3	2	2	11	3	3	3	3	2	14	3	2	3	3	2	13	38
147	3	4	3	4	3	17	3	3	4	3	3	16	3	3	3	4	3	16	49
148	2	2	2	2	1	9	1	1	1	2	1	6	1	1	1	1	1	5	20
149	2	2	3	1	1	9	2	2	2	3	1	10	2	1	2	2	1	8	27
150	4	3	3	3	3	16	4	4	3	3	3	17	4	3	4	3	3	17	50
151	2	1	1	2	2	8	3	3	3	1	2	12	3	2	3	3	2	13	33
152	1	1	2	4	3	11	3	3	4	2	3	15	3	3	3	4	3	16	42
153	3	3	4	2	1	13	1	1	1	4	1	8	1	1	1	1	1	5	26
154	2	2	3	1	1	9	2	2	2	3	1	10	2	1	2	2	1	8	27
155	4	3	3	3	3	16	4	4	3	3	3	17	4	3	4	3	3	17	50
156	2	1	1	2	1	7	2	2	2	1	1	8	2	1	2	2	1	8	23
157	1	1	2	4	4	12	4	4	4	2	4	18	4	4	4	4	4	20	50
158	3	3	4	3	3	16	2	2	3	4	3	14	2	3	2	3	3	13	43
159	2	1	2	3	4	12	4	4	1	2	4	15	4	4	4	5	4	21	48
160	4	4	4	5	5	22	4	4	1	4	5	18	4	5	4	5	5	23	63
161	3	3	2	5	4	17	4	4	4	2	4	18	4	4	4	4	4	20	55
162	3	4	4	2	3	16	2	2	4	4	3	15	2	3	2	4	3	14	45
163	5	5	4	2	2	18	3	3	4	4	2	16	3	2	3	2	2	12	46
164	3	4	4	3	4	18	3	3	4	3	4	17	3	4	3	4	4	18	53
165	2	1	2	2	2	9	2	2	1	2	2	9	2	2	2	1	2	9	27
166	3	3	2	2	2	12	3	3	3	2	2	13	3	2	3	3	2	13	38

16						1						1						1	
7	3	4	3	4	3	7	3	3	4	4	3	7	3	3	3	4	3	6	50
16	2	1	2	2	2	9	1	1	3	2	2	9	2	3	1	1	1	8	26
8																			