

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Determinantes de la satisfacción, confianza y fidelización del cliente de comercio electrónico B2C en los estudiantes de la facultad de ciencias empresariales en una universidad privada de Lima, 2019

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en
Administración y Negocios Internacionales

Por:

Francisco David Palacios Guillén

Gianmarco Noé Valdivieso Peralta

Asesor:

Doc. Víctor Alvarez Manrique

Co-asesor:

Dra. María Vallejos Atalaya de Cornejo

Lima, noviembre de 2022

DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Yo Víctor Álvarez Manrique, docente de la Facultad de ciencias empresariales, Escuela Profesional de administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“DETERMINANTES DE LA SATISFACCIÓN, CONFIANZA Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES EN UNA UNIVERSIDAD PRIVADA DE LIMA, 2019”** de los autores Francisco David Palacios Guillén; Gianmarco Noé Valdivieso Peralta, tiene un índice de similitud de 19 % verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del o los autores, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 22 días del mes de noviembre del año 2022



Víctor Álvarez Manrique

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los 22 días del mes de noviembre del año 2022 siendo las 15:00 horas., se reunieron en el Salón de Grados y Títulos de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor presidente del Jurado: Dr. Karina Elizabeth Paredes Abanto el secretario: Mg. Alcides Alberto Flores Saenz como miembro: Mg. David Junior Elías Aguilar Panduro – Mg. Danny Lita Alomia Lozano y el asesor Dr. Víctor Daniel Álvarez Manrique, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de Tesis titulada: *“Determinantes de la satisfacción, confianza y fidelización del cliente de comercio electrónico B2C en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales en una Universidad Privada de Lima, 2019”* del Bachiller:

- a. Francisco David Palacios Guillen
- b. Gianmarco Noe Valdivieso Peralta

Conducente a la obtención del Título profesional de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES,

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al candidato hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del Jurado a efectuar las preguntas, cuestionamientos y aclaraciones pertinentes, los cuales fueron absueltos por el candidato. Luego se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del Jurado. Posteriormente, el Jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

- a. Candidato (a): Francisco David Palacios Guillen

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	16	B	Bueno	Muy bueno

- b. Candidato (b): Gianmarco Noe Valdivieso Peralta

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	16	B	Bueno	Muy bueno

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del Jurado invitó al candidato a ponerse de pie, para recibir la evaluación final. Además, el Presidente del Jurado concluyó el acto académico de sustentación, procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Presidente



Secretario

Asesor

Miembro

Miembro

Candidato/a (a)

Candidato/a (b)

Dedicatoria

A nuestros padres por su significativa ayuda y fuente de motivación para seguir adelante en la búsqueda del éxito profesional

Agradecimientos

Primeramente, a Dios quien nos otorgó la vida y por ser el guía y cuidador de nuestras vidas en este proceso, ya que fue nuestra primera fuente de conocimiento y apoyo para finalizar con éxito esta investigación.

A nuestras familias, por el constante apoyo emocional y financiero que nos brindaron en todo este proceso.

A nuestro asesor, Dr. Víctor Alvarez Manrique por su apoyo y orientación en esta investigación. Estamos agradecidos el poder haber trabajado con él.

A nuestro co-asesora Dra. Marta Vallejos Atalaya por su apoyo en la parte estadística del trabajo, quien nos permitió aplicar la metodología SEM.

Tablas de contenido

Dedicatoria	2
Agradecimientos	3
Tablas de contenido.....	4
Índice de tablas.....	7
Índice de gráficos	8
Resumen	9
Abstract	10
Capítulo I.....	11
Planteamiento del problema.....	11
1.1. Descripción de la situación problemática	11
1.2. Formulación del problema	12
1.2.1. Problema general.....	12
1.2.2. Problemas específicos	13
1.3. Justificación.....	14
1.3.1. Práctica.....	14
1.3.2 Social.....	14
1.3.3 Teórica.....	14
1.4. Objetivo de la investigación.....	15
1.4.1. Objetivo general	15
1.4.2 Objetivos específicos	15
1.5. Hipótesis.....	16
1.5.1. Hipótesis general	16
1.5.2. Hipótesis específicas	17
Capítulo II	19
Marco teórico	19
2.1. Antecedentes de la investigación	19
2.1.1. Internacionales	19
2.1.2. Nacionales	24
2.2. Modelos teóricos	26
2.2.1. Modelo teórico de la acción razonada (TRA).....	26
2.2.2. Modelo teórico del comportamiento planificado (TPB).....	27

2.2.3. Modelo de aceptación tecnológica (TAM)	28
2.3. Bases teóricas	29
2.3.1. Origen del comercio electrónico	29
2.3.2. Definición del comercio electrónico	31
2.3.3. Ventajas del comercio electrónico	31
2.3.4. Desventajas del comercio electrónico	32
2.3.5. Beneficios del comercio electrónico	33
2.4 Variables de estudio	33
2.4.1. Fidelización del consumidor	33
2.4.2. Satisfacción del consumidor	34
2.4.3. Confianza del consumidor.....	35
2.4.4. Diseño del sitio web	37
2.4.5. Calidad de la información	38
2.4.6. Privacidad percibida.....	39
2.4.7. Seguridad percibida.....	40
2.5. Marco conceptual o términos	41
Capítulo III	44
Diseño metodológico	44
3.1. Tipo de investigación	44
3.2. Diseño de la investigación	44
3.3. Identificación de variables	45
3.4. Población y muestra	46
3.4.1. Delimitación espacial y temporal.....	46
3.4.2. Delimitación de la población y muestra.....	46
3.4.3. Técnica de muestreo.....	47
3.5. Plan de procesamiento de datos	47
3.5.1. Diseño del instrumento de investigación	47
3.5.2. Validación de expertos	48
3.5.3. Confiabilidad.....	48
3.5.4. Técnicas de recolección de datos	51
3.5.5. Técnicas para el procesamiento y análisis de los datos.....	51
Capítulo IV	52
Resultados	52
4.1. Análisis exploratorio de los datos	52

4.1.1. Precisión de los datos	52
4.1.2. Tamaño de la muestra	52
4.2. Prueba de normalidad.....	53
4.3. Linealidad.....	54
4.4. Multicolinealidad	56
4.5. Confiabilidad.....	57
4.6. Perfil de los encuestados	59
4.6.1. Variables de estudio respecto a las características sociodemográficas	60
4.7. Análisis factorial	69
4.7.1. Análisis ET	70
4.7.2. Análisis IQ	71
4.7.3. Análisis ECL	72
4.7.4. Análisis PSR.....	73
4.7.5. Análisis PP	74
4.8. Metodología SEM	74
4.8.1. Especificación del modelo	75
4.8.2. Identificación del modelo especificado.....	76
4.8.3. Estimación del modelo de medida	78
4.8.4. Prueba del ajuste del modelo.....	79
4.8.5. Efectos directos del modelo final	82
4.9. Prueba de hipótesis.....	83
Capítulo V	90
Discusión y conclusiones	90
5.1. Discusión.....	93
5.2. Conclusiones	90
5.3. Limitaciones.....	95
Referencias	96

Índice de tablas

Tabla 1: Prueba de confiabilidad del instrumento lealtad dentro del e-commerce

Tabla 2: Prueba de confiabilidad por preguntas (ítems)

Tabla 3: Pruebas de normalidad usando Kolmogórov-Smirnov

Tabla 4: Prueba de correlaciones utilizando correlaciones de Pearson

Tabla 5: Prueba de multicolinealidad

Tabla 6: Prueba de confiabilidad del instrumento

Tabla 7: Prueba de confiabilidad por dimensiones

Tabla 8: Confianza del cliente KMO and Bartlett's Test

Tabla 9: Confianza del cliente variación total explicada

Tabla 10: Calidad percibida de la información del producto / servicio KMO and Bartlett's Test

Tabla 11: Calidad percibida de la información del producto / servicio variación total explicada

Tabla 12: Fidelización del cliente KMO and Bartlett's Test

Tabla 13: Fidelización del cliente variación total explicada

Tabla 14: Seguridad percibida KMO and Bartlett's Test

Tabla 15: Seguridad percibida variación total explicada

Tabla 16: Privacidad percibida KMO and Bartlett's Test

Tabla 17: Privacidad percibida variación total explicada

Tabla 18: Resultados de medición del modelo inicial

Tabla 19: Estimaciones de la relación entre variables y la interacción

Tabla 20: Resultados de medición del modelo final

Tabla 21: Estimaciones de la relación entre variables y la interacción final

Tabla 22: Total, efectos, directos e indirectos estandarizados del modelo final

Índice de gráficos

Gráfico 1: Modelo teórico de investigación

Gráfico 2: Diagrama de dispersión lineal

Gráfico 3: Modelo de investigación

Gráfico 4: Identificación del modelo de medida

Resumen

El objetivo general de esta investigación fue determinar si la satisfacción y la confianza tienen un efecto directo en la fidelización del cliente de comercio electrónico B2C en los estudiantes de la facultad de ciencias empresariales en una universidad privada de Lima, 2019. Este estudio corresponde a un estudio no experimental y transversal, su principal propósito fue describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado o específico, se encuestaron a 247 estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión. Se utilizó la metodología SEM de ecuaciones estructurales y los resultados fueron que existe parcialmente un efecto mediador directo de la satisfacción del cliente en relación entre la interfaz del usuario del sitio web en la fidelización del cliente ($\beta = -.643$, $p < .001$); como también un efecto directo positivo de la privacidad percibida en la satisfacción del cliente ($\beta = .307$, $p < .028$). Se concluye que las variables latentes como privacidad percibida e interfaz del usuario influyeron a la satisfacción del cliente del comercio electrónico.

Palabras claves: B2C, interfaz de sitio web, privacidad percibida, satisfacción del cliente

Abstract

The general objective of the research was to determine if satisfaction and trust have a direct effect on B2C e-commerce customer loyalty in students of the business sciences faculty at a private university in Lima, 2019. This study corresponds to a non-experimental and cross-sectional study, its main purpose is to describe variables and analyze their incidence and interrelation at a given or specific time, 247 students from the business sciences faculty of the Universidad Peruana Unión were surveyed. The SEM methodology of structural structures is used and the results were that there is partially a direct mediating effect of customer satisfaction in relation to the user interface of the website on customer loyalty ($\beta = -.643$, $p < .001$); as well as a direct positive effect of perceived privacy on customer satisfaction ($\beta = .307$, $p < .028$). Concluding that latent variables such as perceived privacy and user interface influenced e-commerce customer satisfaction.

Keywords: B2C, website interface, perceived privacy, customer satisfaction