

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIA EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**Comercio electrónico y la calidad de servicio al cliente en la
generación Millennial del Cercado de Lima**

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

Autor:

Jessica Nuñez Suaquita
Olga Luz Villanueva Minaya

Asesor:

Mg. Lizardo Vásquez Villanueva

Lima, julio de 2023

DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Lizardo Vásquez Villanueva, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA GENERACIÓN MILLENIAL DEL CERCADO DE LIMA”** del (los) autor (autores) Jessica Núñez Suaquita y Olga Luz Villanueva Minaya tiene un índice de similitud de 20% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los ochos días del mes de agosto del año 2023.



Mg. Lizardo Vásquez Villanueva

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a 18 días del mes de Julio del año 2023 siendo las 16:30 horas., se reunieron virtualmente en la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor Presidente del Jurado: Dra. Karina Elizabeth Paredes Abanto, el secretario: Mg. Yessica Del Roció Erazo Ordoñez, como miembro: Ing. Efrén Sarmiento Ajalla y el asesor Mg. Lizardo Vásquez Villanueva, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de Tesis titulada: *“Comercio electrónico y la calidad de servicio al cliente en la generación Millennial del Cercado de Lima”* de los Bachilleres:

- a. Jessica Núñez Suaquita
- b. Olga Luz Villanueva Minaya

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 a 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:

Candidato (a): Jessica Núñez Suaquita

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	15	B-	BUENO	Muy bueno

Candidato (b): Olga Luz Villanueva Minaya

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	15	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)

Comercio electrónico y la calidad de servicio al cliente en la generación Millennial del Cercado de Lima

Electronic commerce and the quality of customer service in the Millennial generation of Cercado de Lima

Jessica Núñez Suaquita¹; Olga Luz Villanueva Minaya¹

¹ Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión. Carretera Central Km 19.5 Ñaña, Chosica, Lima, Perú.

*Autor correspondiente: jessicasuaquita@upe.edu.pe (J. Nuñez)

RESUMEN

Se propuso como objetivo describir la relación entre comercio electrónico y la calidad de servicio al cliente en la generación Millennial del cercado de Lima, presentando un enfoque cuantitativo, mencionar también que el tipo de estudio fue teórico, la muestra estuvo constituida por 383 jóvenes de la generación Millennial del cercado de Lima, el método empleado para la resolución de resultados fue hipotético deductivo, utilizando el estadístico Rho de Spearman para estudiar la relación de dependencia entre variables y dimensiones de las mismas, así mismo se utilizó la técnica de encuesta y el instrumento cuestionario para las variables comercio electrónico y calidad de servicio, con una escala de Likert. Se validó el instrumento con la prueba de alfa de Cronbach, mostrando un valor de 0.89 de fiabilidad como resultado, también se utilizó el cálculo de las variables y dimensiones mediante la prueba de normalidad de Kolmogorov - Smirnov con significancia 0.00, encontrándose una distribución normal; por ello se realizó el cálculo de la media y rango intercuartílico. Finalmente se determinó que existe relación positiva media entre las variables, comercio electrónico y calidad de servicio al cliente en la generación Millennial del cercado de Lima.

Palabras clave: comercio electrónico; calidad; Servicio; generación; Millennial.

ABSTRACT

The objective was to describe the relationship between electronic commerce and the quality of customer service in the Millennial generation of the Lima fence, presenting a mixed, quantitative and qualitative approach, also mentioning that the type of study was theoretical, the sample consisted of 383 young people from the Millennial generation of the Lima fence, the method used to resolve the results was hypothetical deductive, using Spearman's Rho statistic to study the dependency relationship between variables and their dimensions, the technique was also used survey and the questionnaire instrument for the variables electronic commerce and quality of service, with a Likert scale. The instrument was validated with Cronbach's alpha test, showing a reliability value of 0.89 as a result, the calculation of the variables and their dimensions was also used through the Kolmogorov - Smirnov normality test with significance of 0.00 when not finding a normal distribution, the calculation of the mean and interquartile range was performed. Finally, it was determined that there is a

positive average relationship between the variables, electronic commerce and quality of customer service in the Millennial generation of the Lima fence.

Keywords: electronic commerce; quality; Service; generation; Millennial.

INTRODUCCIÓN

La economía a nivel internacional se ha visto afectada por el COVID-19, hecho que modificó las relaciones humanas, por ello distintas empresas migraron al comercio electrónico, priorizando el servicio al cliente digital, enfrentando a una demanda de atención más especial (Organización Mundial del Turismo, 2022). Existe una vinculación entre el comercio electrónico y los factores respectivos para su aceptación en el mercado. También se percibe la línea en el que se debate la calidad y el comercio electrónico; la generación de confianza en un nicho de mercado, estudios sobre el comportamiento y hábitos de los consumidores; factores de satisfacción (Retamozo, 2020).

En esa línea, se mencionan las dimensiones más recurrentes para el comercio electrónico y calidad: experiencia del usuario -claridad, relevancia, satisfacción de necesidad, organización y suficiencia-, diseño de la interfaz -estructura, atractividad, presentación, diseño y atracción-, contenido -intuición, búsqueda, facilidad de uso, facilidad de aprendizaje y esfuerzo razonable-, confianza -seguridad, comunicación, entre otros (Escudero et al., 2022); diseño de página web -calidad de la información, estética del sitio web, proceso de compra, conveniencia del sitio web, ofertas de precios, personalización del sitio web, disponibilidad de sistema-, servicio al cliente, privacidad -seguridad y otros (Bazán & Quispe, 2020). Asimismo, el comercio electrónico cuenta con cuatro tendencias: omnicanalidad, multicanalidad, realidad aumentada y m-commerce (Retamozo, 2020); mientras que en calidad se tiene al servicio, funcional, de salida (Basu et al., 2022); (Dávila et al., 2012), creativa (Juárez et al., 2021).

Siendo así, como se expuso en el trabajo, se planteó analizar la relación existente entre el comercio electrónico y la calidad de la atención al cliente, si bien es cierto esta temática ha sido evaluada y desarrollada tanto a nivel internacional como nacional, en algunas oportunidades, estos estudios no

eran enfocados desde una perspectiva directa, más bien abordaban puntos convergentes como la aceptación en el mercado digital, confianza en la plataforma e intención de compra o hábitos del consumidor ante el comercio electrónico; hecho que diferencia al presente trabajo. Asimismo, se reconoce que esta investigación tiene un valor agregado, puesto que abarca a diversos sectores comerciales enfocados en el consumidor final en el Cercado de Lima.; sin tomar en consideración que se evalúa en un contexto adverso que implicó la transformación de los medios de comunicación y canales de pago para el universo digital. En la misma línea, se aborda a una población que está en gran medida ligada a este tipo de entornos electrónicos dada su caracterología en general: millennial. Con la finalidad de comprender cómo el comercio electrónico y la calidad de servicio interactúan entre sí y cómo es la relación entre sus dimensiones individuales presentan un efecto en las organizaciones, consumidores millenials y economía. Debido a ello es que, la población en estudio no se dirige a un sector económico concretamente, si no que procura obtener el panorama holístico del distrito de Lima. Asimismo, como aportes específicos se resaltan la información fidedigna y valiosa para mejorar el actuar cómo organizaciones desde un sentido de creación de estrategias de atención al cliente y vías de comercio electrónico, al igual que profundización académica en la temática bajo el enfoque generacional. En el ámbito internacional.

Cristóbal (2001) en su investigación procuró realizar la construcción y validación de un instrumento para la calidad percibida del servicio virtual, para lo cual empleó una metodología fundada en la revisión crítica de literatura y operativización de variables; concluyendo en un instrumento validado para la medida de la calidad percibida en los establecimientos virtuales.

Por su parte Villavicencio (2021) analizó la influencia de la calidad sobre el servicio en

la satisfacción de los clientes de empresas que realizan operaciones de comercio electrónico en el Ecuador. Para ello empleó una metodología con enfoque cuantitativo de tipo no experimental - transversal, correlaciona; obtuvo como resultado que la calidad del servicio incide en la satisfacción del cliente, la dimensión más significativa es la empatía.

Linero y Botero (2020) en su artículo determinó los hábitos de consumo en línea, en una muestra de personas entre los 24 y 34 años, de estratos socioeconómicos 3 y 4 de la ciudad de Bogotá. En esa línea, se empleó una metodología de estudio etnográfico de tipo cualitativo y se obtuvo por resultado que la confianza se genera por la cantidad de información expuesta y comentarios, calidad postventa, seguridad percibida y utilidad en el uso de las plataformas.

Por su parte García (2017) determinó la relación entre el e-commerce y la calidad de servicio en las MyPes Textiles del distrito de La Victoria (Lima), 2017. Recopiló la información y segmentó, bajo un enfoque dimensional. Así concluyó que la relación entre sus variables ha sido favorable para el empresariado doméstico.

Delgado y Ruíz (2021) buscó comprender las dimensiones de la calidad del servicio en el e-commerce relacionadas a la satisfacción de los clientes en las tiendas por departamento en la ciudad de Lima, emplearon una metodología mixto secuencial, correlacional y explicativo. Determinó que las dimensiones cumplimiento, eficiencia, capacidad de respuesta y contacto son significativas para la satisfacción del cliente.

Adicionalmente, Sosa y Valdiviezo (2016) sostuvo la necesidad de comprender el valor percibido del factor utilidad en los jóvenes, así como el factor más efectivo para la aceptación el comercio electrónico. Para tales fines, se empleó un diseño descriptivo correlacional, la encuesta como medio recolección de información, alcanzando a encuestar a 100 estudiantes de 4 universidades. De esta forma, concluyeron que utilidad, facilidad de uso y la confianza determinan la aceptación del comercio electrónico.

En síntesis, el presente trabajo desarrolla los vínculos entre el comercio electrónico y la calidad de la atención al cliente desde un enfoque directo, punto que la diferencia; está dirigida al sector económico en general y toma en cuenta una población

pasible a estudio, de modo tal que se muestra a esta investigación como innovadora, enriquecedora en el mundo del conocimiento y útil para las empresas en el rubro para desarrollar estrategias más adecuadas con respecto a su mercado.

Por ello, se tiene como objetivo determinar qué relación existe entre el comercio electrónico y la calidad de servicio al cliente en la generación Millenial del Cercado de Lima, 2022. Y como objetivos específicos están determinar la relación de la experiencia del usuario en comercio electrónico con la calidad de servicio al cliente en la generación Millenial del Cercado de Lima, 2022, determinar la relación del diseño de interfaz del comercio electrónico con la calidad de servicio al cliente en la generación Millenial del Cercado de Lima, 2022, determinar la relación del contenido del comercio electrónico con la calidad de servicio al cliente en la generación Millenial del Cercado de Lima, 2022 y determinar la relación de la confianza en el comercio electrónico con la calidad de servicio al cliente en la generación Millenial del Cercado de Lima, 2022.

METODOLOGÍA

El diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal; con un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, correlacional.

La población del estudio fue la generación millenial del Distrito de Lima, el cual se entiende por Zemke et al., (2013) aquellos nacidos entre 1980 y 2004, es decir jóvenes entre 22 a 42 años, siendo un total de 88,380.00 jóvenes Millenial del Distrito de Lima según el CENSO del INEI 2017. La muestra fue probabilística, estratificada, para ello fue aplicado la formula estadística de población finita siendo en total "n" = 383 jóvenes Millenial del Distrito de Lima.

Tabla 1
Distribución de la población y muestra

Edad	Población	%	Muestra
22 a 26 años	23,441.00	26.5%	101
27 a 31 años	21,675.00	24.5%	94
32 a 36 años	20,282.00	22.9%	88
37 a 42 años	22,982.00	26.0%	100
Total	88,380.00	100%	383

Nota: Elaboración propia, en base al cuestionario aplicado a la población.

Se utilizó la técnica de la encuesta, con el instrumento del cuestionario, este instrumento pasó por la evaluación de 3 juicios de expertos con grado mínimo de maestría, quienes dieron el visto bueno al instrumento, y se realizó una prueba piloto a 15 jóvenes millennial, la misma que permitió analizar la siguiente Alfa de Cronbach de 0,920. Para ello, se utilizó el programa estadístico en SPSS, versión 26, este programa también se utilizó para realizar las pruebas estadísticas correspondientes, como la distribución normal, y la prueba de correlación correspondientes.

Hay que mencionar que se consideró los siguientes parámetros para definir el uso de la prueba de normalidad, basándose en el tamaño de la muestra.

Si $n > 50$ Kolmogorov – Smirnoy

Si $n < 50$ Shapiro Wilk

Para nuestra investigación, se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnoy, ya que el tamaño de nuestra muestra de investigación es de $n = 383$ misma que es mayor a 50.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos después de la aplicación de los cuestionarios virtuales, evidenciaron que las variables, así como sus dimensiones, presentan un p-valor $< 0,05$ en la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, por lo que ninguno de los conjuntos de datos presentó distribución normal (Tabla 2).

Tabla 2

Prueba de normalidad de Shapiro-Wilk para las variables Comercio electrónico y Atención al cliente

Variable	Pruebas de normalidad		
	Kolmogorov – Smirnov		
Dimensión	N	Estadístico	P-Valor*
V1. Comercio electrónico	383	0,874	0,000
D1. Experiencia del usuario	383	0,871	0,000
D2. Diseño de interfaz	383	0,891	0,000
D3. Contenido	383	0,843	0,000
Confianza	383	0,873	0,000
V2. Atención al cliente	383	0,857	0,000
D1. Capacidad de Respuesta	383	0,894	0,000
D2. Seguridad	383	0,864	0,000
D3. Empatía	383	0,848	0,000
D4. Servicio al Cliente	383	0,871	0,000
D5. Calidad de Servicio Online	383	0,850	0,000
D6. Satisfacción Online	383	0,844	0,000

Nota: Elaboración propia, en base al cuestionario aplicado a la población.

Con respecto a la variable Comercio electrónico, se observó que los jóvenes milenias encuestados calificaron en un rango de 64 a 91 puntos, con una mediana de 75.92. Con respecto a la variable Atención al cliente, se observó un rango de puntuaciones de 53 a 82 puntos, con una media de 67.90. El 50% de los encuestados calificó estos valores mencionados anteriormente (Tabla 3).

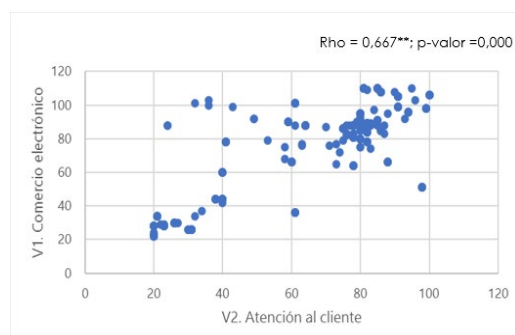
Tabla 3

Medidas estadísticas descriptivas para las variables Comercio electrónico y Atención al cliente

Variable	Mediana	Rango intercuartílico
V1. Comercio electrónico	75,92	[64,00 - 91,00]
D1. Experiencia del usuario	17,63	[15,00 - 22,00]
D2. Diseño de interfaz	20,81	[18,00 - 24,00]
D3. Contenido	13,77	[12,00 - 16,00]

D4. Confianza	23,72	[19,00 - 28,00]
V2. Atención al cliente	67,90	[53,00 - 82,00]
D1. Capacidad de Respuesta	13,19	[9,00 - 16,00]
D2. Seguridad	10,04	[8,00 - 12,00]
D3. Empatía	13,59	[11,00 - 16,00]
D4. Servicio al Cliente	10,23	[6,00 - 12,00]
D5. Calidad de Servicio Online	13,86	[9,00 - 16,00]
D6. Satisfacción Online	6,98	[4,00 - 9,00]

Nota: Elaboración propia, en base al cuestionario aplicado a la población.

**Figura 1.** Correlación entre las variables, comercio electrónico y atención al cliente.

Los resultados generados del software estadístico SPSS, mostraron que el 22.5 % que representan a 86 jóvenes milenias, encuestados consideran bajo el comercio electrónico, mientras el 17.8 % que representa a 68 jóvenes, consideran que el comercio electrónico se encuentra en un término medio, por otra parte, el 59.8 % que representa 229 jóvenes consideran alto el comercio electrónico. Con respecto a la variable atención al cliente un 24.3 % que representa 103 jóvenes, consideran bajo el tema de atención al cliente, mientras el 13.3% que representa a 51 jóvenes, consideran que la atención al cliente se encuentra en un término medio, finalmente el 64.2 % que representa a 246 jóvenes, consideran que la atención al cliente es alta.

Para el análisis bivariado se utilizó la prueba de correlación de rangos de Spearman, fijándose un nivel de significancia de 0,05. La correlación entre comercio electrónico y atención al cliente, presentó un p-valor de 0.00. La medida de correlación ($Rho=0.667$),

indicó una relación moderada de tipo directamente proporcional, la cual pudo ser constatada gráficamente (Figura 1). Este resultado es similar a los encontrado por García (2017) quién determinó la relación entre el e-commerce y la calidad de servicio en las MyPes Textiles del distrito de La Victoria (Lima).

Tabla 4

Medidas estadísticas de correlación entre las dimensiones de la variable comercio electrónico con la variable Atención al cliente

	V2. Atención al cliente	
	Rho de	
	Spearman	p-valor*
V1. Comercio electrónico		
D1 Experiencia del usuario	0,756**	0,00
D2 Diseño de interfaz	0,640**	0,00
D3 Contenido	0,564**	0,00
D4 Confianza	0,657**	0,00

* p-valor \geq 0,05: No existe correlación entre variable y dimensión
 p-valor < 0,05: Existe correlación entre variable y dimensión

Nota: Elaboración propia, en base al cuestionario aplicado a la población.

En la tabla 4, se puede observar que la dimensión Experiencia del usuario presenta una significancia de 0.05, la correlación entre experiencia del usuario y atención al cliente, presento un p-valor de 0.00 y una correlación Rho = 0,756, indicando una correlación moderada alta, también se observa que las dimensiones diseño de interfaz, contenido y confianza presentan un nivel de significación de 0.05 con un p-valor de 0,000, mostrando una correlación significativa moderada alta, con la variable Atención al cliente. Este resultado se contraste con el estudio de Delgado y Ruíz (2021) quienes encontraron que el cumplimiento, eficiencia, capacidad de

respuesta y contacto se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente.

Tabla 5

Medidas estadísticas de correlación entre las dimensiones de la variable Atención al cliente con la variable comercio electrónico

	V1. Comercio electrónico	
	Rho de	
	Spearman	p-valor*
V2. Atención al cliente		
D1 Capacidad de Respuesta	0,727**	0,00
D2 Seguridad	0,649**	0,00
D3 Empatía	0,640**	0,00
D4 Servicio al Cliente	0,630**	0,00
D5 Calidad de Servicio Online	0,608**	0,00
D6 Satisfacción Online	0,539**	0,00

* p-valor \geq 0,05: No existe correlación entre variable y dimensión
 p-valor < 0,05: Existe correlación entre variable y dimensión

Nota: Elaboración propia, en base al cuestionario aplicado a la población.

En la tabla 5, se puede observar que la dimensión capacidad de respuesta presenta un nivel de significancia de 0.05, la correlación entre capacidad de respuesta y comercio electrónico, presento un p-valor de 0.00 y una correlación Rho = 0,727, indicando una correlación moderada alta, también se observa que las dimensiones seguridad, empatía, servicio al cliente, calidad de servicio online y satisfacción online, presentan un nivel de significación de 0.05 con un p-valor de 0,000, mostrando una correlación significativa moderada alta, con la variable comercio electrónico. De manera similar Adicionalmente, Sosa y Valdiviezo (2016) encontró que el comercio electrónico es valorado por la utilidad, facilidad de uso y la confianza.

Tabla 6

Medidas estadísticas de correlación entre las dimensiones de la variable Atención al cliente y las dimensiones de la variable comercio electrónico.

	V1. Comercio electrónico							
	D1 Experiencia del usuario		D2 Diseño de interfaz		D3 Contenido		D4 Confianza	
	Rho	p-valor	Rho	p-valor	Rho	p-valor	Rho	p-valor
V2. Atención al cliente								
D1 Capacidad de Respuesta	0,799**	0,00	0,709**	0,00	0,610**	0,00	0,710**	0,00
D2 Seguridad	0,709**	0,00	0,645**	0,00	0,530**	0,00	0,618**	0,00
D3 Empatía	0,693**	0,00	0,630**	0,00	0,525**	0,00	0,661**	0,00
D4 Servicio al Cliente	0,691**	0,00	0,610**	0,00	0,543**	0,00	0,620**	0,00
D5 Calidad de Servicio Online	0,676**	0,00	0,601**	0,00	0,496**	0,00	0,616**	0,00
D6 Satisfacción Online	0,625**	0,00	0,534**	0,00	0,444**	0,00	0,559**	0,00

* p-valor \geq 0,05: No existe correlación entre variable y dimensión
 p-valor < 0,05: Existe correlación entre variable y dimensión

Nota: Elaboración propia, en base al cuestionario aplicado a la población.

CONCLUSIONES

Se concluyo que existe relación significativa entre las variables, comercio electrónico y calidad de servicio, con un p-valor 0.00, también se evidencio una correlación Rho de Spearman de 0.667** indicando que existe una correlación positiva media entre las variables, asi mismo también se determinó la correlación de las dimensiones de la variable comercio electrónico con la variable calidad de servicio, mostrando los siguientes resultados: Experiencia del usuario, Diseño de interfaz, Contenido y Confianza con una correlación de Rho Spearman = 0.756**, 0.640**, 0.564** y 0.657**, respectivamente, indicando que existe una correlación positiva moderada a media entre las dimensiones y variable en mención, por ultimo también se determinó la correlación de las dimensiones de calidad de servicio con la variable comercio electrónico, mostrando lo siguiente: Capacidad de Respuesta, Seguridad, Empatía, Servicio al Cliente, Calidad de Servicio Online y Satisfacción Online con una correlación de Rho Spearman = 0.727**, 0.649**, 0.640**, 0.630**, 0.608** y 0.539** respectivamente, indicando finalmente que existe correlación positiva media a moderada entre las dimensiones y variable en mención.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Basu, D., Chackraborty, K., Mitra, S., & Verma, N. (2022). Customer reciprocity in greening: the role of service quality. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 238-257.
- Bazán, S., & Quispe, D. (2020). Dimensiones que impactan en la satisfacción del servicio a través de la calidad del servicio online de Marketplace en Lima Metropolitana. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Cristóbal, E. (2001). Conceptualización de la calidad de servicio al cliente percibida en el comercio electrónico. Evaluación y aplicación en el establecimiento virtual. Tesis Doctorals en Xarxa: <https://www.tdx.cat/handle/10803/8060#page=1>
- Dávila, M., Coronado, J., & Cerecer, B. (2012). Las dimensiones de la calidad del servicio en el proceso de distribución y comercialización de energía eléctrica. *Contaduría y administración*, 175-195.
- Delgado, D., & Ruíz, A. (2021). Análisis de las dimensiones de la calidad del servicio en el comercio electrónico de las tiendas por departamento en Lima y su relación con la satisfacción del cliente. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Escudero, A., Muñuzuri, J., Lorenzo, A., & Muñoz, M. (2022). Improving E-Commerce Distribution through Last-Mile Logistics with Multiple Possibilities of Deliveries Based on Time and Location. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 507-522.
- García, M. (2017). El comercio electrónico y la calidad de servicio en las MYPES textiles de La Victoria 2017. Universidad César Vallejo.
- Juárez, E., Lombardero, J., & Hernández, L. (2021). Valoración de la calidad creativa de ideas contextualizando su proceso. *Revista electrónica de investigación educativa*, 1-13.
- Linero, J., & Botero, L. (2020). Hábitos de consumo en plataformas e-commerce en adultos jóvenes de la ciudad de Bogotá. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-46392020000100211
- Loaysa, J. (2019). Calidad de atención en función del nivel de satisfacción obstétrica, de pacientes atendidas en Hospital Huaycán, Lima 2018. Tesis de grado. Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Organización Internacional del Trabajo. (2021). *Hacia una recuperación sostenible del empleo en el sector del turismo en América Latina y el Caribe*. Organización Internacional del Trabajo.
- Organización Mundial del Turismo. (25 de Marzo de 2022). Organización Mundial del Turismo. <https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347>
- Retamozo, A. (2020). Dimensiones del e-commerce y la intención de compra en los canales online de las tiendas por departamento. Universidad de Piura.
- Sosa, P., & Valdiviezo, L. (2016). Factores que determinan la aceptación del comercio electrónico por los jóvenes universitarios del distrito de Piura, año 2016. Universidad Privada Antenor Orego.
- Villavicencio, C. (2021). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales: <http://201.159.223.180/bitstream/3317/17355/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-595.pdf>