

**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
Escuela Profesional de Administración



**Uso de aplicativos digitales “tienda pago” y la satisfacción de los  
clientes en la empresa Comercializadora Jericó SAC, Lima - 2023**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración con Mención  
en Gestión Empresarial

**Autor:**

Marco Antonio Jimenez Berru

**Asesor:**

Mtro. David Junior Elfas Aguilar Panduro

Lima, julio de 2024

## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, David Junior Elías Aguilar Panduro, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“Uso de aplicativos digitales “tienda pago” y la satisfacción de los clientes en la empresa Comercializadora Jericó SAC, Lima - 2023”** del autor MARCO ANTONIO JIMENEZ BERRU, 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.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los cuatro días del mes de julio del año 2024.



David Junior Elías Aguilar Panduro

### ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los 19 días del mes de junio del año 2024 siendo las 17:00 horas., se reunieron virtualmente en la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor presidente del Jurado: Dr. Jesús Fernando Bejarano Auqui, el secretario: Mtro. Alcides Alberto Flores Saenz, como miembro: Mtra. Danney Lita Alomía Lozano y el asesor Mtro. David Junior Elías Aguilar Panduro, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de Tesis titulada: "Uso de aplicativos digitales "Tienda pago" y la satisfacción de los clientes en la empresa comercializadora Jericó SAC, Lima – 2023 " de la Bachilleres:

a. MARCO ANTONIO JIMENEZ BERRU,

Conducente a la obtención del Título profesional de Licenciado en Administración con *Mención en Gestión Empresarial*

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:

b. Candidato (a): MARCO ANTONIO JIMENEZ BERRU,

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)

# Uso de aplicativos digitales “Tienda pago” y la satisfacción de los clientes en la empresa Comercializadora Jericó SAC, Lima – 2023

*Use of digital applications “Paid Store” and customer satisfaction in the company Comercializadora Jericó SAC, Lima – 2023*

Marco Antonio Jiménez Berru. Universidad Peruana Unión. (<https://orcid.org/0000-956845755>)

## Resumen

---

El objetivo de la investigación fue determinar la relación que existe entre el uso de aplicativos digitales “Tienda pago” y la satisfacción de los clientes en la empresa Comercializadora Jericó SAC, Lima – 2023. La metodología fue de enfoque cuantitativo, correlacional, descriptivo y transversal. Su resultado fue que se determinó que existe relación significativa entre el uso de aplicativos digitales “Tienda pago” y la satisfacción de los clientes en la empresa Comercializadora Jericó SAC, Lima – 2023, donde se aprecia un  $\rho = 0.836$ , el cual es positivo y alto, así también, un p-valor por debajo del 5%, lo cual desestima la  $H_0$  y admite  $H_1$ . Se concluye que existe una relación relevante entre las variables de la referida empresa.

## Palabras clave

Uso de aplicativos móviles, tiendas de pago, satisfacción de los clientes, utilidad, riesgo percibido, seguridad y confianza

## Abstracts

---

The objective of this research was determining the relationship that exists between the use of digital applications "Paid Store" and customer satisfaction in the company Comercializadora Jericó SAC, Lima - 2023. The methodology was a quantitative, correlational, descriptive approach. and transversal. Its result was that it was determined that there is a significant relationship between the use of digital applications "Paid Store" and customer satisfaction in the Comercializadora Jericó SAC company, Lima - 2023, where a  $\rho = 0.836$  is seen, which is positive and high, as well as a p-value below 5%, which rejects  $H_0$  and admits  $H_1$ . It is concluded that there is a relevant relationship between the variables of the aforementioned company.

## Abstracts

---

The objective of this research was determining the relationship that exists between the use of digital applications "Paid Store" and customer satisfaction in the company Comercializadora Jericó SAC, Lima - 2023. The methodology was a quantitative, correlational, descriptive approach. and transversal. Its result was that it was determined that there is a significant relationship between the use of digital applications "Paid Store" and customer satisfaction in the Comercializadora Jericó SAC company, Lima - 2023, where a  $\rho = 0.836$  is seen, which is positive and high, as well as a p-value below 5%, which rejects  $H_0$  and admits  $H_1$ . It is concluded that there is a relevant relationship between the variables of the aforementioned company.

## Keywords

Use of mobile applications, payment stores, customer satisfaction, usefulness, perceived risk, security and trust

## 1. Introducción

El uso global de aplicativos digitales plantea una problemática como la privacidad de datos, la ciberseguridad y la difusión de desinformación. Además, fomenta la adicción digital y amplía la brecha digital, mientras que grandes empresas tecnológicas ejercen monopolios. La dependencia de la tecnología aumenta la vulnerabilidad a interrupciones, y la infraestructura digital impacta negativamente en el medio ambiente. La regulación y la ética se vuelven desafiantes debido al rápido avance tecnológico, y la automatización puede provocar desempleo, lo que requiere una mejor adaptación laboral. Estos desafíos afectan a individuos, empresas y sociedades en todo el mundo.

De acuerdo con Da Silva & Núñez, (2019) la región ya muestra signos de cambios en el sector industrial automotor y la adopción del modelo de negocios basados en plataformas digitales debido a la creciente digitalización de la economía. Los gobiernos y las autoridades enfrentan el desafío de anticiparse a las tendencias digitales, para aprovechar las oportunidades que estas ofrecen. Aunque las plataformas digitales plantean desafíos regulatorios y de competencia, también presentan un potencial transformador tanto para el sector público como para el privado. Comprender estos modelos es esencial, para aprovechar las oportunidades y mitigar las amenazas para las pequeñas empresas disruptivas.

A nivel internacional, el uso de aplicativos digitales introduce una serie de desafíos complejos que requieren una cooperación y coordinación efectiva entre países y organizaciones internacionales, para abordarlos de manera adecuada. Estos desafíos involucran aspectos legales, tecnológicos, éticos y económicos que deben ser considerados en un contexto global. Como es el caso de La privacidad de datos es un desafío cuando se trata de la transferencia de información a través de aplicativos digitales que cruzan fronteras internacionales. Los ciberataques no tienen fronteras, lo que dificulta la cooperación global para su identificación y enjuiciamiento. La regulación de contenido en plataformas digitales varía y plantea preocupaciones acerca de las censuras y limitar las libertades de expresión. Grandes empresas tecnológicas operan a nivel mundial, lo que genera preocupaciones sobre la regulación antimonopolio y competencia. La ciberdelincuencia, la desinformación y la evasión fiscal son desafíos que requieren acciones de cooperación internacional. La brecha digital global y la regulación del comercio electrónico, también son temas importantes.

Según Piedrahita, (2020) la estrategia adoptada por los bancos para fomentar en los usuarios financieros el uso de canales móviles está dando resultados positivos a nivel nacional. En consonancia con las políticas públicas en el ámbito de las Tic, la iniciativa de la banca tradicional se centra en incursionar en el mercado financiero digital, ya que hay una considerable porción de la población a nivel nacional, que aún enfrenta dificultades en el acceso a productos o servicios financieros. Este enfoque hacia los canales móviles, presenta notables ventajas en comparación con el modelo de negocio tradicional, al ser más accesible, económico y capaz de optimizar significativamente la propuesta de valor ofrecida a los consumidores.

Así mismo, Chipuxi, (2018) menciona que no hay una alternativa de solución al problema planteado para que los estudiantes, estén más interesados en el contenido del aprendizaje porque los docentes de la institución no sabían cómo usar las apps educativa que disponen el internet, por lo tanto, continúan los inconvenientes de cómo utilizar los instrumentos de apoyo al aprendizaje, debido a que no existe apps con la información perteneciente al país Ecuador, que incluso supera a otras asignaturas porque es una educación tradicional.

En el Perú, el uso de aplicativos digitales enfrenta varios desafíos, como la brecha digital en áreas rurales, amenazas de seguridad cibernética y la falta de regulación de protección de datos personales. También, surgen preocupaciones sobre la regulación y fiscalización de servicios digitales, obstáculos para la educación virtual que se aceleró en plena pandemia en Perú, pero esta transición ha evidenciado desafíos de acceso a internet y tecnología para estudiantes y docentes en todo el país; también, la difusión de desinformación en redes sociales y la economía informal en aplicativos, como se evidencia el uso de aplicativos digitales para actividades económicas informales, como la venta ambulante, han generado

preocupaciones en términos de regulación fiscal y seguridad laboral. Así mismo, el acceso a servicios públicos en línea y el apoyo al emprendimiento digital, son áreas que requieren mejoras, y se debe abordar el impacto ambiental del aumento de la tecnología digital.

La problemática del uso de aplicativos digitales de tienda y pago en Lima, incluye desafíos como la disponibilidad limitada de acceso a internet y tecnología en algunas áreas, la brecha digital y la falta de adiestramiento en el uso de estos recursos. La seguridad cibernética es una preocupación, y la regulación y fiscalización de estos servicios pueden variar. La competencia y las opciones de mercado también juegan un papel importante, al igual que los desafíos relacionados con la economía informal y la inclusión financiera. Promover la educación y la conciencia sobre estos aplicativos es fundamental, para su adopción en la comunidad limeña.

En este sentido, Alarcón (2019) indica que existe una correlación entre las compras a través de aplicativos digitales y las obligaciones tributarias. Esto sugiere la necesidad de incorporar a las empresas digitales en la normativa tributaria para formalizar las operaciones en línea. La SUNAT puede desarrollar estrategias para recaudar impuestos y reducir las fugas tributarias, que actualmente son un problema en operaciones digitales internacionales.

La investigación se justifica porque con el uso de aplicativos digitales de tienda pago se puede comprender mejor las preferencias de los consumidores, mejorar la seguridad cibernética, promover la inclusión financiera y anticipar las tendencias de mercado. Esta investigación es esencial para adaptar estrategias empresariales, tomar decisiones informadas y desarrollar tecnologías más eficientes y seguras en el mundo digital.

Así mismo, esta investigación en el uso de aplicativos digitales de tiendas, el pago es esencial para beneficiar tanto a las empresas como a los consumidores, ya que ayuda a optimizar la tecnología, mejorar la seguridad, fomentar la inclusión financiera y mantenerse al tanto de las tendencias cambiantes en el mercado digital.

Los beneficiarios serían los clientes de la compañía Comercializadora Jericó SAC, Lima – 2023. Los beneficios que se obtuvieran a través del uso de aplicativos digitales de tienda pago serían, la mejora de la experiencia del consumidor al optimizar la usabilidad, reforzamiento de la seguridad cibernética y protección de datos, estimulación de la innovación y desarrollo de productos, la promoción de la inclusión financiera adaptando soluciones, facilitación de decisiones estratégicas y políticas públicas, aumento de la competitividad y adaptación al mercado, generación de empleo y crecimiento económico, fortalecimiento de la confianza del usuario en los aplicativos.

Con relación a los antecedentes internacionales y nacionales. Con respecto a los antecedentes internacionales. Según Vendetta & Yataco, (2022) el propósito primordial fue proponer a los restaurantes y fast food, el uso de aplicativos para pagos digitales. La metodología fue descriptiva. Los hallazgos revelaron que lo propuesto es completamente factible de implementar, y que la viabilidad de adoptar aplicaciones para pagos digitales cumple con los requerimientos esenciales para su ejecución, contribuyendo así, al crecimiento del comercio electrónico. Llegó a concluir que una de las alternativas más efectivas en este tipo de herramientas son las carteras digitales, debido a los beneficios que ofrecen al recibir pagos por ventas realizadas, asegurando una transacción rápida y segura para los consumidores.

Rodríguez, (2021) en su investigación, su objetivo fue desarrollar las habilidades creativas en los niños de año de básica y escuela del Padre Marcos Bonetazo de la ciudad de Babahoyo provincia de Los Ríos, Ecuador. Su metodología fue descriptiva, cualitativa y transversal. Llegó a concluir que se ha alcanzado un progreso considerable al fomentar la creatividad en los niños, impulsando el fortalecimiento de sus capacidades y habilidades mediante la utilización y dominio de aplicaciones digitales educativas, lo cual contribuirá a mejorar su proceso de aprendizaje.

Escorcía & Góme, (2019) en su tesis, tuvieron por propósito desarrollar un prototipo de aplicación para vincular las tecnologías con el desarrollo de las habilidades del lenguaje, usando como base los saberes de los docentes, los niños y la teoría ya existente, Colombia. Su metodología fue cualitativa exploratoria.

Llegaron a concluir que el uso de una aplicación digital puede resultar funcional y apropiada durante la edad infantil, siendo pertinente para diversos grupos de población, al lograr vincular la necesidad, motivación e interés individual de cada usuario.

Parra, (2022) en su investigación, el objetivo fue: determinar la relación entre las competencias digitales y el uso de aplicativos educativos de los docentes de Universidades Públicas, Perú. La metodología fue cuantitativa no experimental. Los resultados revelaron una conexión importante entre las variables por parte de los educadores de las casas de estudio, con un nivel de significancia de 0.001, que es menor a 0.05. Así mismo, esta relación es robusta y directamente positiva, evidenciada por un coeficiente de correlación de 0.753. Se concluyó que las competencias digitales se sostienen prioritariamente por el uso o pericia de aplicativos didácticos.

Castillo, (2022) en su investigación, tuvo como objeto principal, determinar la influencia de los aplicativos digitales en la enseñanza aprendizaje en docentes de instituciones educativas rurales de Piura, 2022, Perú. Su metodología fue cuantitativa correlacional. Los hallazgos revelaron la conexión entre las aplicaciones digitales y el proceso de enseñanza-aprendizaje, con un nivel de significancia de  $P=0,019$ ; el cual está por debajo de 0.05. Llegó a concluir que un mejor dominio y utilización de las aplicaciones digitales por parte de los educadores en IE rurales conducirá a una optimización del desarrollo de la enseñanza/aprendizaje.

Piedrahita, (2020) en su tesis, tuvo como objetivo caracterizar la situación actual de las aplicaciones digitales de los bancos colombianos y determinar el nivel de satisfacción de los usuarios financieros digitales. Su método fue descriptivo, cuantitativo y no experimental. Por resultado reveló una marcada preferencia de los participantes por sugerir en gran medida el uso de las aplicaciones de sus bancos. Más del 80% de los participantes expresó su disposición por recomendar estas aplicaciones. Llegó a concluir que la estrategia adoptada por el sector bancario, para fomentar el uso de canales móviles está generando resultados positivos. Respalda por políticas públicas en el ámbito de las Tic, este enfoque aporta notables ventajas en comparación con el modelo de negocio convencional, de fácil acceso, menor costo y posibilita optimizar relevantemente la propuesta de valor para los clientes.

Correa & Porras, (2018) en su investigación, su objetivo fue definir y desarrollar las etapas para la planificación del SGC, bajo la norma NTC- ISO 9001:2015 para la compañía Appsolution S.A.S. que desarrolla aplicativos digitales, Colombia. Su metodología fue descriptiva, cualitativa. Los hallazgos revelaron carencias en la estructura organizacional, ya que los empleados estaban desempeñando roles que no les correspondían. Su conclusión fue que la compañía tenía únicamente una misión y visión, pero estas no estaban actualizadas. Se llevó a cabo una reestructuración considerando la incorporación de nuevos servicios que la organización brinda, la inclusión de un nuevo integrante y la perspectiva de un consumidor.

Haciendo el análisis respectivo en las investigaciones encontradas, se explica de la siguiente manera: que, tanto a nivel internacional como nacional, los estudios presentan similitudes en su enfoque hacia el desarrollo y uso de aplicaciones digitales en diversos ámbitos. Por ejemplo, Vendetta & Yataco (2022) proponen el uso de aplicativos digitales en restaurantes y fast food para mejorar las transacciones comerciales, similar al enfoque de Piedrahita (2020) en la banca, destacando la preferencia y satisfacción de los usuarios con estas herramientas. En el ámbito educativo, Rodríguez (2021), Escorcía & Gómez (2019), Parra (2022) y Castillo (2022) coinciden en su interés por el uso de aplicaciones digitales para fomentar habilidades, competencias y mejorar la enseñanza-aprendizaje. Sin embargo, mientras los primeros estudios se centran en el sector comercial y financiero, los segundos están más orientados hacia el ámbito educativo, evidenciando su aplicación en diferentes áreas. En cuanto a las diferencias, los estudios internacionales como el de Vendetta & Yataco (2022) y Piedrahita (2020) se enfocan en la implementación de aplicativos digitales en sectores comerciales y financieros, mientras que los estudios nacionales como los de Rodríguez (2021), Escorcía & Gómez (2019), Parra (2022) y Castillo (2022) se centran en el ámbito educativo. Además, los métodos de investigación varían entre descriptivos, cualitativos, cuantitativos y exploratorios, destacando los enfoques específicos para sus respectivas áreas

de estudio, mostrando la diversidad de enfoques y aplicaciones de las aplicaciones digitales en distintos contextos y propósitos.

Sin embargo, lo que se podría mejorar estaría en una ampliación en la muestra, permitiendo una perspectiva más representativa. Además, en estudios sobre aplicaciones digitales en sectores específicos como la banca o el comercio, sería relevante profundizarlas en las perspectivas y requerimientos de los usuarios para obtener una comprensión más completa y enriquecedora. En los estudios centrados en el ámbito educativo, sería útil considerar la implementación real de las aplicaciones digitales en entornos de aprendizaje para evaluar su efectividad a largo plazo, y su impacto en los resultados académicos. También, se podría explorar la integración de múltiples métodos de investigación para enriquecer la comprensión de los fenómenos estudiados.

Respecto a la definición del **uso de aplicativos digitales**, se menciona que son herramientas que se integran con el uso de algún dispositivo o instrumento, posibilitando la realización y simplificación de diversas acciones al poder replicar la información, organizar contenidos y/o colecciones multimedia, y contribuir a la educación e investigación en entornos virtuales. (Maldonado, 2017). Según, Steagall (2022) los aplicativos digitales son softwares que permiten a los usuarios realizar diversas tareas en medios digitales, como la creación de imágenes, videos, música, entre otros. Estos aplicativos son utilizados por artistas y diseñadores para crear y manipular contenidos digitales, y son seleccionados en función de las herramientas que se acoplen favorablemente al desarrollo de la tarea. Así mismo, Cook (2023) una definición de "aplicativos digitales" señala que son programas informáticos que permiten a los usuarios realizar diversas tareas en medios digitales, como la creación de imágenes, videos, música, entre otros. Estos aplicativos son utilizados por artistas, diseñadores, y también por los llamados "digital nomads" quienes trabajan de manera remota y necesitan herramientas digitales para llevar a cabo sus tareas. Además, el artículo propone una nueva clasificación de los tipos de "digital nomads" en función de su actividad laboral y su estilo de vida.

**Con respecto, el modelo teórico de uso de aplicativos digitales.** Según, Escobar-Reynel et al., (2021) mencionan que el modelo se implementó como una intervención en un proceso de aprendizaje en los niveles de educación básica y media. En este sentido, se recopilan datos utilizando técnicas de observación, entrevistando al estudiantado y educadores, así como revisión documental, entre otras metodologías. Se enfocó en identificar tanto los problemas de aprendizaje como el área cognitiva en la que se manifiestan, permitiendo así delimitar las competencias que pueden ser mejoradas mediante el uso de aplicaciones móviles. Posteriormente, en la fase de caracterización del grupo estudiantil, se identificaron aspectos como la edad cronológica, el curso, el estrato socioeconómico, la disponibilidad, la habilidad con los recursos tecnológicos y el nivel de familiaridad con las herramientas de las Tic. Con relación a las dimensiones de la variable: uso de los aplicativos digitales. Según, Villalta et al., (2012) mencionan que las dimensiones del uso de los aplicativos digitales, destacan la importancia de aquellos que se dedican al estudio y elaboración de pautas de usabilidad y problemas de accesibilidad específicos, así como la creación de criterios generales para el desarrollo de aplicaciones. Estas actividades son fundamentales para garantizar que las aplicaciones sean funcionales, accesibles y satisfactorias para los usuarios, y a su vez, optimizan la experiencia del usuario y la inclusión de diferentes colectivos.

**Seguridad y confianza.** Las compañías y los usuarios dedican su atención prioritaria a salvaguardar la información, buscando establecer y mantener una relación de confianza mutua. En este escenario, adquiere importancia el término confianza digital, el cual se utiliza para evaluar el grado de credibilidad existente entre una entidad, sus clientes, socios y colaboradores en el entorno en línea. La integridad de los datos está directamente relacionada con la confianza digital, en consecuencia, deben ser fiables, de calidad e inalterables (Álvarez-Flores, 2021). Así también, de **utilidad.** Ramírez et al., (2016) La utilidad en el uso de aplicativos digitales se refiere a la medida en que una aplicación o software proporciona beneficios, valor o ventajas a los usuarios, cuando la utilizan para llevar a cabo tareas específicas o

satisfacer sus necesidades. Esta definición se centra en cómo un aplicativo digital cumple con su propósito y contribuye de manera efectiva a la experiencia del usuario. El cual se mide a través de la funcionalidad, usabilidad, eficiencia, relevancia, valor añadido, fiabilidad, adaptabilidad.

**Facilidad de uso.** Madrid, (2020) la facilidad de uso en aplicativos digitales se refiere a la medida en que una aplicación o software es intuitiva, accesible y amigable para los usuarios, lo que les permite interactuar con la aplicación de manera eficiente y sin esfuerzos innecesarios. En otras palabras, se trata de lo fácil que es para las personas aprender a usar la aplicación, realizar tareas dentro de ella y comprender su funcionamiento sin requerir un esfuerzo excesivo o una capacitación extensa. Como es el caso de la interfaz de usuario intuitiva, navegación sencilla, instrucciones claras, retroalimentación inmediata, diseño responsive, accesibilidad y feedback de usuarios.

**Riesgo percibido.** El riesgo percibido en el uso de aplicativos móviles hace referencia a la evaluación subjetiva que un usuario hace de los posibles peligros, amenazas o desventajas asociados con la usabilidad de una aplicación móvil en particular. Este riesgo se basa en la percepción individual del usuario y puede variar de persona a persona, dependiendo de su experiencia, conocimiento y percepciones personales. Con respecto a los riesgos percibidos están la seguridad de los datos, la invasión de su privacidad, malware y virus, rendimiento deficiente, transparencia, experiencia del usuario, cuestiones legales y de cumplimiento (Yeeply, 2021). La dimensión **afinidad** en el uso de aplicativos digitales se refiere a la preferencia de un usuario por una aplicación en particular, producto de diversos factores que implica: la experiencia del usuario, las características, el diseño, la seguridad y las recomendaciones. Esta afinidad puede influir en la elección de un usuario para usar una aplicación específica de manera regular y a largo plazo (Asana, 2022).

**Definición de la segunda variable.** Según, Zárraga et al., (2018) la satisfacción del cliente está influida de manera significativa, por la evaluación que se hace del producto o servicio. Tratándose de un restaurante y el servicio que ofrece podría incluir aspectos destacados como: la atención del personal, el horario, la infraestructura, el mobiliaje, la diversidad de platillos, el ambiente del restaurante y el tiempo de prestación del servicio. Según, Lizano & Villegas, (2019) mencionan que la satisfacción y la calidad del servicio tienen ciertas cosas en común; sin embargo, la satisfacción en general es una idea más amplia y la calidad del servicio, se concentra particularmente en la medición del servicio. Aunque se comuniquen a través de distintos factores, la calidad podría afectar la satisfacción del cliente, la cual actúa como un indicador de calidad. Según, Zeithaml et al., (1993) estos autores ven la satisfacción del cliente como un juicio global basado en la experiencia total, incluyendo calidad del servicio, interacciones y más, no solo aspectos tangibles.

#### **Modelos teóricos de la segunda variable: satisfacción del cliente**

Bayol et al., (2000) mencionan que el modelo de ECSI de satisfacción al cliente evalúa la satisfacción del cliente, a través de factores latentes y múltiples indicadores. Se centra en la satisfacción del cliente como núcleo, vinculando elementos como expectativas, imagen, calidad percibida y valor a la lealtad y quejas del cliente. Sus componentes claves incluyen la satisfacción, calidad del servicio y del producto, valor percibido, imagen y fidelidad. La fidelidad refleja el compromiso del cliente con la empresa, influyendo en la intención de recompra y la disposición a recomendar, asegurando ingresos futuros y la retención del cliente.

El modelo Kano, (1984) menciona el modelo de la satisfacción del cliente; el cual, se centra en categorizar las necesidades y características valoradas por los clientes en el desarrollo de productos y servicios. Identifica seis categorías de atributos de calidad, donde los tres primeros influyen en la satisfacción del cliente: 1) factores básicos son requisitos mínimos, 2) factores de entusiasmo generan satisfacción adicional, 3) factores del desempeño siguen una relación lineal. Las otras categorías incluyen cualidades indiferentes, cuestionables e inversas, que no inciden relevantemente en la satisfacción del cliente.

El modelo Servqual, acuñado por Bassa, (2011) evalúa la calidad del servicio comparando el rendimiento de una organización con las expectativas de los clientes. Utiliza encuestas basadas en cinco dimensiones: elementos tangibles, confiabilidad, responsabilidad, garantía y empatía. Estas dimensiones reemplazaron los diez originales, y ayudan a identificar brechas en la calidad del servicio. El modelo es un recurso empírico que posibilita a las compañías medir y mejorar la calidad del servicio al recopilar percepciones de los consumidores y compararlas con organizaciones reconocidas como excelentes. El objetivo es alinear el servicio ofrecido con las expectativas del cliente, y brindar una experiencia de alta calidad.

**Dimensiones de la variable satisfacción del cliente.** Según, Axioma Sales Training, (2020) la **"profesionalidad del vendedor"** abarca comportamientos que inspiran confianza en los clientes y conducen al éxito en ventas. Incluye conocimiento del producto, habilidades de comunicación, ética, empatía, persistencia y adaptabilidad. Los vendedores profesionales actúan con integridad, se adaptan a clientes diversos y alcanzan metas de ventas, priorizando la satisfacción del cliente y la construcción de relaciones sólidas. Así también, Hansson, (2001) **la profesionalidad en la entrega** de las ventas se trata de ofrecer una experiencia completa y satisfactoria para el cliente, cumpliendo con los compromisos, brindando un excelente servicio y manteniendo altos estándares éticos en todo momento. Esto no solo fomenta la satisfacción del cliente, sino que también aporta construyendo relaciones a largo plazo y al éxito sostenible en las ventas. Se relaciona con, Hansson, (2001) **la capacidad de reacción del servicio** se refiere a la habilidad de una empresa para ser flexible y responder de manera efectiva a las necesidades y demandas de los clientes, lo que contribuye a una mayor satisfacción del cliente y a la competitividad en el mercado.

## 2. Materiales y método

Según, Hernández et al. (2010) refieren que el diseño metodológico, es descriptiva porque intentó especificar las cualidades y los aditivos relevantes de sujetos, grupos, poblaciones o cierta modalidad sujeta de análisis, asimismo, el estudio es correlacionar porque intenta evaluar la relación entre tres variables y es transversal, dado que se enfoca en el estudio de un solo año; en esta investigación se determinó la relación que existe entre gestión de la seguridad y salud y la motivación laboral en la institución edil distrital de San José, Chiclayo, 2023.

En línea con, Tamayo y Tamayo (2004) mencionan que la población se refiere que es el total del fenómeno bajo investigación, en el cual los componentes de la población tienen una singularidad común que se evalúa, y resultan los datos para el estudio. En este sentido, la población estuvo conformada por los clientes de la empresa Comercializadora Jericó SAC, Lima – 2023, siendo un total de 100 clientes. El concepto de muestra está referida a un subconjunto representativo de la población total, que se selecciona para llevar a cabo una observación o estudio de una fracción específica de un todo (Hernández & Mendoza, 2018). Para este caso, fue un total de 100 clientes, elegidos por conveniencia, y fue el mismo que la población.

**Criterios de inclusión.** Se consideraron a los clientes de la compañía, hombres y mujeres que se encuentren en capacidad de comprar la mercadería o servicio ofrecidos.

**Criterios de exclusión.** Serían los visitantes a la empresa, pero no compran nada, niños menores de edad.

Referente a la técnica de recolección de datos. Se empleó la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento el cuestionario para el levantamiento de información. En ese sentido, se visitó a la compañía Jericó SAC, Lima – 2023, con el fin de solicitar la autorización para poder usar en la investigación el nombre de la empresa, y a la vez, encuestar a los clientes.

**Las técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.** Se procedió a validar con la técnica de juicio de expertos (03) mediante firma de las constancias respectivas.

Tabla 1.

N	Datos de los validadores	%
1	Dr. Iván Apaza Romero	90%
2	Mg. Mariano López	100%
3	Mg. Gloria Ivon Luy Medina	90%

Así mismo, la confiabilidad. Es la validez y confiabilidad que se analizaron con el SPSS V. 26 para la variable uso de aplicativos digitales, obteniendo una correlación de Pearson de ítem inter ítem 0.949 ( $r > 0.70$ ) y un coeficiente de alfa de Cronbach de 0.924 ( $\alpha > 0.70$ ).

Tabla 2

Validez y confiabilidad del instrumento uso de aplicativo digital

*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	R Pearson
,924	,949

Confiabilidad del instrumento: satisfacción de los clientes, del mismo modo, la satisfacción de los clientes tuvo un valor máximo de ítem inter ítem 0.864 ( $r > 0.70$ ) y un coeficiente de alfa de Cronbach de 0.941 ( $\alpha > 0.70$ ); en ambas variables se consideran confiabilidades aceptables

Tabla 3. Estadísticas de fiabilidad

Validez y confiabilidad del instrumento satisfacción

*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	R - Pearson
,941	,864

**Con relación a los instrumentos utilizados en la investigación:** Ordóñez et al., (2021) validaron el instrumento: uso de aplicativos digitales. Las dimensiones son: seguridad y confianza (2 ítems), utilidad (6 ítems), facilidad de uso (2 ítems), riesgo percibido (3 ítems) y afinidad (3 ítems) con una escala de Likert: totalmente de acuerdo, de acuerdo, indiferente, en desacuerdo, total en desacuerdo.

Caballero, (2009) en el instrumento de satisfacción de los clientes, tiene las siguientes dimensiones como: profesionalidad del vendedor (4 ítems), profesionalidad de la entrega (3 ítems), capacidad de reacción del servicio (4 ítems). Se utilizó el cuestionario con una escala de Likert: nunca (1), rara vez (2), a veces (3), casi siempre (4), siempre (5).

Con relación al procesamiento y análisis de datos. Se hizo con el estudio cuantitativo concluyente apoyándose en la estadística descriptiva y tablas de frecuencias, para mejorar la precisión y análisis de los datos logrados. Luego de la prueba correspondiente, se empleó la estadística no paramétrica, la cual implicó las pruebas de hipótesis y los coeficientes de correlación de Spearman.

Los aspectos éticos. Se solicitó a la empresa, el pase respectivo para la administración de la encuesta a los empleados de la institución, el cual está anexado. A la vez, se solicitó el consentimiento informado para completar el cuestionario. Así mismo, este estudio realizado aportará a otros estudios con propósitos académicos y para el desarrollo y optimización de la compañía comercializadora.

### 3. Resultados

#### Análisis descriptivos

Tabla 4

Nivel de uso de aplicativos digitales “Tienda pago” de los clientes en la empresa Comercializadora Jericó SAAC, Lima - 2023

Aplicativos digitales	N	%
Bajo	2	2.0%
Regular	16	16.0%
Alto	82	82.0%
Total	100	100.0%

En la tabla 4, se muestra el nivel de uso de aplicativos digitales “Tienda pago” de los consumidores, en el cual se observa que el 82% tiene un nivel de uso alto, el 16% regular y el 2% bajo.

Tabla 5

Nivel de uso de aplicativos digitales “Tienda pago” según las dimensiones de los clientes en la empresa Comercializadora Jericó SAC, Lima - 2023

Dimensiones	Niveles	N	%
Seguridad y confianza	Bajo	1	1.0%
	Regular	12	12.0%
	Alto	87	87.0%
Utilidad	Bajo	2	2.0%
	Regular	13	13.0%
	Alto	85	85.0%
Facilidad de uso	Bajo	2	2.0%
	Regular	19	19.0%
	Alto	79	79.0%
Riesgo percibido	Bajo	3	3.0%
	Regular	21	21.0%
	Alto	76	76.0%
Afinidad	Bajo	4	4.0%
	Regular	27	27.0%
	Alto	69	69.0%
Total		100	100.0%

La tabla 5, se muestra el nivel de uso de aplicativos digitales “Tienda pago” de los consumidores, en el cual se observa la dimensión seguridad y confianza en la que el 87% tiene un nivel de uso alto, el 12% regular y el 1% bajo; respecto a la dimensión utilidad, el 85% tiene un nivel de uso alto, el 13% regular y el 2% bajo; según la dimensión factibilidad de uso, el 79% tiene un nivel de uso alto, el 19% regular y el 2% bajo; sobre la dimensión riego percibido, el 76% tiene un nivel de uso alto, el 21% regular y el 3% bajo; finalmente, en la dimensión afinidad el 69% tiene un nivel de uso alto, el 27% regular y el 4% bajo.

Tabla 6

Nivel de satisfacción de los clientes en la empresa Comercializadora Jericó SAC, Lima - 2023

Satisfacción del cliente	N	%
Bajo	1	1.0
Regular	5	5.0
Alto	94	94.0
Total	100	100.0

En la tabla 6, se observa que el 94% de los consumidores, se encuentra en el nivel alto, respecto a la satisfacción, el 5% se ubica en el nivel regular, y el 1% en el nivel bajo.

Tabla 7

Nivel de satisfacción de los clientes según dimensiones en la empresa Comercializadora Jericó SAC, Lima - 2023

Dimensiones	Niveles	N	%
Profesionalidad del vendedor	Bajo	6	6.0
	Regular	23	23.0
	Alto	71	71.0
Profesionalidad en la entrega	Bajo	10	10.0
	Regular	41	41.0
	Alto	49	49.0
Capacidad de reacción del servicio	Bajo	2	2.0
	Regular	17	17.0
	Alto	81	81.0
Total		100	100.0

La tabla 7, expone la satisfacción de los clientes de la empresa Comercializadora Jericó SAC según sus dimensiones, donde se puede apreciar, según la profesionalidad del vendedor, que el 71% de los clientes se encuentra en un nivel alto, el 23% regular y el 6% bajo; según la profesionalidad de la entrega, que el 49% de los clientes se encuentra en un nivel alto, el 41% regular y el 10% bajo; finalmente, según la

capacidad de reacción del servicio, el 81% de los clientes se encuentra en un nivel alto, el 17% regular y el 2% bajo.

#### Análisis inferencial

Tabla 8

Prueba de la normalidad sobre el uso de aplicativos digitales “Tienda pago” y la satisfacción de los clientes en la empresa Comercializadora Jericó SAC, Lima - 2023

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Seguridad y confianza	0.245	100	0.000
Utilidad	0.162	100	0.000
Facilidad de uso	0.177	100	0.000
Riesgo percibido	0.169	100	0.000
Afinidad	0.145	100	0.000
APLICATIVOS DIGITALES	0.130	100	0.000
Profesionalidad del vendedor	0.195	100	0.000
Profesionalidad en la entrega	0.125	100	0.001
Capacidad de reacción del servicio	0.195	100	0.000
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	0.134	100	0.000

Ho. Las variables y dimensiones se distribuyen de manera normal

Ha. Las variables y dimensiones no se distribuyen de manera normal

En la tabla 8, podemos apreciar que tanto las variables, uso de los aplicativo digitales, así como sus dimensiones seguridad y confianza, utilidad, facilidad de uso, riesgo percibido y afinidad; así como también la variable satisfacción del cliente y sus dimensiones: profesionalidad del vendedor, profesionalidad en la entrega y capacidad de reacción del servicio tienen valores de significancia inferiores al 5% por lo tanto se desestima la Ho y se admite la Ha señalado que tanto las variables como las dimensiones no tienen distribución normal. Estos resultados nos indican que para el cálculo de la correlación se usaran pruebas no paramétricas en este caso específico Rho de Spearman.

#### Prueba de hipótesis

Tabla 9

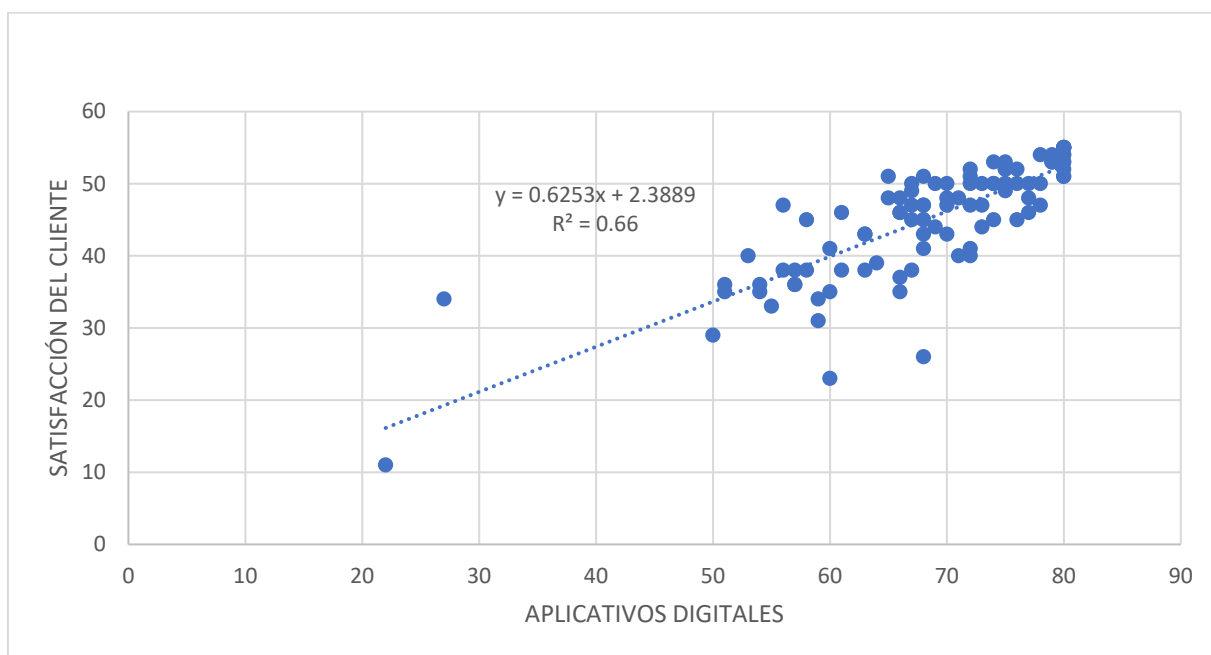
Relación en el uso de aplicativos digitales “Tienda pago” y la satisfacción de los clientes en la empresa Comercializadora Jericó SAC, Lima - 2023

Rho de Spearman	Aplicativos digitales	Satisfacción del cliente
Coeficiente de correlación	1.000	,836**
Aplicativos digitales	Sig. (Bilateral)	0.000
	N	100

	Coeficiente de correlación	,836**	1.000
Satisfacción del cliente	Sig. (Bilateral)	0.000	
	N	100	100

Figura 1

Diagrama de dispersión sobre el uso de aplicativos digitales “Tienda pago” y la satisfacción de los clientes en la empresa Comercializadora Jericó SAC, Lima - 2023



Ha. Existe relación significativa entre el uso de aplicativos digitales “Tienda pago” y la satisfacción de los clientes en la empresa Comercializadora Jericó SAC, Lima - 2023

Ho. No existe relación significativa entre el uso de aplicativos digitales “Tienda pago” y la satisfacción de los clientes en la empresa Comercializadora Jericó SAC, Lima - 2023

En la tabla 9 se presenta la correlación entre las variables: uso de aplicativos digitales “Tienda pago” y la satisfacción de los clientes, donde se aprecia un rho = 0.836, el cual es positivo y alto, así también un p-valor por debajo del 5% desestimándose la Ho y admitiéndose la Hi; del mismo modo, se aprecia en la figura 1 que las variables de aplicativos digitales “Tienda pago” y la satisfacción de los clientes en la empresa Comercializadora Jericó tienen una tendencia positiva, el mismo que se encuentra representado por la ecuación lineal  $y = 0.6253x + 2.3889$  y  $R^2 = 0.66$ , eso quiere decir que la satisfacción del clientes se encuentra explicado por el uso de los aplicativos digitales en un 66%.

Hipótesis específicas

Tabla 10

Relación del uso de aplicativos digitales “Tienda pago” en la dimensión de seguridad y confianza y la satisfacción de los clientes en la empresa Comercializadora Jericó SAC, Lima - 2023

Rho de Spearman		Satisfacción del cliente	Seguridad y confianza
	Coeficiente de correlación	1.000	,646**
Satisfacción del cliente	Sig. (bilateral)		0.000
	N	100	100
	Coeficiente de correlación	,646**	1.000
Seguridad y confianza	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	100	100

Ha1. Existe relación significativa entre la seguridad y confianza y la satisfacción de los clientes en la empresa Comercializadora Jericó SAC, Lima – 2023

En la tabla 10 se presenta la correlación entre las variables Uso de aplicativos digitales “Tienda pago” en la dimensión de seguridad y confianza y la satisfacción de los clientes, donde se aprecia una rho = 0.646, el cual es positivo y moderado, así también, un p-valor por debajo del 5% desestimándose la Ho y admitiéndose la He la cual señala que, existe relación relevante entre las variables.

Tabla 11

Relación en el uso de aplicativos digitales “Tienda pago” en la dimensión de utilidad y la satisfacción de los clientes en la empresa Comercializadora Jericó SAC, Lima - 2023

Rho de Spearman		Satisfacción del cliente	Utilidad
	Coeficiente de correlación	1.000	,723**
Satisfacción del cliente	Sig. (bilateral)		0.000
	N	100	100
Utilidad	Coeficiente de correlación	,723**	1.000

	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	100	100

Ha2. Existe relación significativa entre la utilidad y la satisfacción de los clientes en la empresa Comercializadora Jericó SAC, Lima – 2023

La tabla 11 expone la correlación entre las variables uso de aplicativos digitales “Tienda pago” en la dimensión utilidad y la satisfacción de los clientes, donde se aprecia una rho = 0.723, el cual es positivo y moderado, así también, un p-valor por debajo del 5% desestimándose la Ho y admitiéndose la He la cual señala que, existe relación relevante entre las variables.

Tabla 12

Relación en el uso de aplicativos digitales “Tienda pago” en la dimensión de factibilidad de uso y la satisfacción de los clientes en la empresa Comercializadora Jericó SAC, Lima – 2023

Rho de Spearman		Satisfacción del cliente	Facilidad de uso
	Coeficiente de correlación	1.000	,680**
Satisfacción del cliente	Sig. (bilateral)		0.000
	N	100	100
	Coeficiente de correlación	,680**	1.000
Facilidad de uso	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	100	100

Ha3. Existe relación significativa entre la facilidad de uso y la satisfacción de los clientes en la empresa Comercializadora Jericó SAC, Lima – 2023

La tabla 12 expone la correlación entre las variables uso de aplicativos digitales “Tienda pago” en la dimensión de factibilidad de uso y la satisfacción de los clientes, donde se aprecia un rho = 0.680, el cual es positivo y moderado, así también, un p-valor por debajo del 5% desestimándose la Ho y admitiéndose la He la cual señala que, existe relevante relación entre las variables.

Tabla 13

Relación del uso de aplicativos digitales “Tienda pago” en la dimensión de riesgo percibido y la satisfacción de los clientes en la empresa Comercializadora Jericó SAC, Lima - 2023

Rho de Spearman		Satisfacción del cliente	Riesgo percibido
	Coeficiente de correlación	1.000	,731**
Satisfacción del cliente	Sig. (bilateral)		0.000
	N	100	100
	Coeficiente de correlación	,731**	1.000
Riesgo percibido	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	100	100

Ha4. Existe relación significativa entre el riesgo percibido y la satisfacción de los clientes en la empresa Comercializadora Jericó SAC, Lima – 2023

La tabla 13, presenta la correlación entre las variables uso de aplicativos digitales “Tienda pago” en la dimensión de riesgo percibido y la satisfacción de los clientes, donde se aprecia un rho = 0.731, el cual es positivo y moderado, así también, un p-valor por debajo del 5% desestimándose la Ho y admitiéndose la He la cual señala que, existe relevante relación entre las variables.

Tabla 14

Relación en el uso de aplicativos digitales “Tienda pago” en la dimensión de afinidad y la satisfacción de los clientes en la empresa Comercializadora Jericó SAC, Lima – 2023

Rho de Spearman		Satisfacción del cliente	Afinidad
	Coeficiente de correlación	1.000	,741**
Satisfacción del cliente	Sig. (bilateral)		0.000
	N	100	100
	Coeficiente de correlación	,741**	1.000
Afinidad	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	100	100

Ha5. Existe relación significativa entre la afinidad y la satisfacción de los clientes en la empresa Comercializadora Jericó SAC, Lima – 2023

En la tabla 14, se presenta la correlación entre las variables uso de aplicativos digitales "Tienda pago" en la dimensión de afinidad y la satisfacción de los clientes, donde se aprecia una  $\rho = 0.731$ , el cual es positivo y moderado, así también un p-valor por debajo del 5% desestimándose la  $H_0$  y admitiéndose la  $H_e$  la cual señala que, existe una relación relevante entre las variables.

## **4. Conclusiones y discusión**

### **4.1 Conclusiones**

Según el OG, se encontró una relación significativa entre el uso de la aplicación digital "Tienda Pago" y la satisfacción de los clientes en la empresa Comercializadora Jericó SAC en Lima, durante el 2023. El coeficiente rho de Spearman fue 0.836, indicando una correlación positiva y alta. Además, el p-valor fue menor al 5%, lo que llevó a rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ) y aceptar la hipótesis alterna ( $H_i$ ), confirmando una relación significativa entre las variables.

Según el OE1, se encontró una relación significativa entre el uso de la aplicación digital "Tienda Pago" en términos de seguridad y confianza, y la satisfacción de los clientes en la empresa Comercializadora Jericó SAC, Lima, en 2023. El coeficiente rho de Spearman fue 0.646, lo que indica una correlación positiva y moderada. Además, el p-valor fue menor al 5%, lo que llevó a rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ) y aceptar la hipótesis alterna ( $H_e$ ), confirmando una relación significativa entre estas variables.

Según el OE2, se determinó que hay una relación favorable entre el uso de la aplicación digital "Tienda Pago" en la dimensión de utilidad y la satisfacción de los clientes en la empresa Comercializadora Jericó SAC, Lima, en 2023. El coeficiente rho de Spearman fue 0.723, indicando una correlación positiva y moderada. Además, el p-valor fue menor al 5%, lo que llevó a rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ) y aceptar la hipótesis alterna ( $H_e$ ), confirmando una relación significativa entre las variables.

Según el OE3, se determinó que hay una relación favorable entre el uso de la aplicación digital "Tienda Pago" en la dimensión de factibilidad de uso y la satisfacción de los clientes en la empresa Comercializadora Jericó SAC, Lima, en 2023. El coeficiente rho de Spearman fue 0.680, lo que indica una correlación positiva y moderada. Además, el p-valor fue menor al 5%, lo que llevó a rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ) y aceptar la hipótesis alterna ( $H_e$ ), confirmando una relación significativa entre las variables.

Según el OE4, se determinó que existe una relación favorable entre el uso de la aplicación digital "Tienda Pago" en la dimensión de riesgo percibido y la satisfacción de los clientes en la empresa Comercializadora Jericó SAC, Lima, en 2023. El coeficiente rho de Spearman fue 0.731, lo que indica una correlación positiva y moderada. Además, el p-valor fue menor al 5%, lo que llevó a rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ) y aceptar la hipótesis alterna ( $H_e$ ), confirmando una relación significativa entre las variables.

Según el OE5, se determinó que hay una relación favorable entre el uso de la aplicación digital "Tienda Pago" en la dimensión de afinidad y la satisfacción de los clientes en la empresa Comercializadora Jericó SAC, Lima, en 2023. El coeficiente rho de Spearman fue 0.731, indicando una correlación positiva y moderada. Además, el p-valor fue menor al 5%, lo que llevó a rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ) y aceptar la hipótesis alterna ( $H_e$ ), confirmando una relación significativa entre las variables.

## 4.2 Discusiones

1. Respecto a la HG. existe relación significativa entre el uso de aplicativos digitales “Tienda pago” y la satisfacción de los clientes en la empresa Comercializadora Jericó SAC, Lima – 2023, donde se aprecia una  $\rho = 0.836$ , el cual es positivo y alto. Se basa en la teoría, según Steagall (2022) los aplicativos digitales son software que permiten a los usuarios realizar diversas tareas en medios digitales, como la creación de imágenes, videos, música, entre otros. Estos aplicativos son utilizados por artistas y diseñadores para crear y manipular contenido digital, y son seleccionados en función de las herramientas que se acoplen favorablemente al desarrollo de la tarea. Se corrobora con, Vendetta & Yataco, (2022) y se concluyó que una de las alternativas más efectivas en este tipo de herramientas son las carteras digitales, debido a los beneficios que ofrecen al recibir pagos por ventas realizadas, asegurando una transacción rápida y segura para los consumidores. Basado en el análisis, esta relación puede estar relacionada con la facilidad de uso, la seguridad en las transacciones y la eficiencia en el proceso de compra que ofrece la aplicación "Tienda pago", lo cual incide en la satisfacción general de los clientes de Comercializadora Jericó SAC. Es importante considerar también otros posibles factores que podrían influir en la satisfacción del cliente, como la calidad del servicio, el producto ofrecido.
2. Respecto a la He 1: se determinó existe relación significativa entre el uso de aplicativos digitales “Tienda pago” en la dimensión de seguridad y confianza y la satisfacción de los clientes en la empresa Comercializadora Jericó SAC, Lima – 2023, donde se aprecia una  $\rho = 0.646$ , el cual es positivo y moderado. Se basa en la teoría, seguridad y confianza. Las compañías y los usuarios dedican su atención prioritaria a salvaguardar la información, buscando establecer y mantener una relación de confianza mutua. En este escenario, adquiere importancia el término confianza digital, el cual se utiliza para evaluar el grado de credibilidad existente entre una entidad, sus clientes, socios y colaboradores en el entorno en línea. La integridad de los datos está directamente relacionada con la confianza digital, en consecuencia, deben ser fiables, de calidad e inalterables (Álvarez-Flores, 2021). Así mismo, Piedrahita, (2020) llegó a concluir que la estrategia adoptada por el sector bancario para fomentar el uso de canales móviles está generando resultados positivos en el país. Respaldada por políticas públicas en el ámbito de las Tic, Este enfoque aporta notables ventajas en comparación con el modelo de negocio convencional, de fácil acceso, menor costo y posibilita optimizar relevantemente la propuesta de valor para los clientes. Basado en el análisis correspondiente, puede estar relacionada con la confiabilidad percibida de la plataforma de pagos digitales, su capacidad para proteger la información personal y financiera, y la sensación de seguridad que brinda a los clientes al utilizarla. Estos factores pueden influir directamente en la satisfacción general de los clientes al interactuar con la compañía. Es importante considerar otros elementos que podrían influir en la satisfacción del cliente, como la calidad del servicio o la experiencia general de compra, para obtener una comprensión holística de cómo los aspectos de seguridad y confianza de los aplicativos digitales, en este caso, la aplicación "Tienda pago", impactan en la satisfacción de los clientes en Comercializadora Jericó SAC.
3. Respecto a la He 2: se determinó que existe relación favorable entre el uso de aplicativos digitales “Tienda pago” en la dimensión utilidad y la satisfacción de los clientes en la empresa Comercializadora Jericó SAC, Lima – 2023, donde se aprecia una  $\rho = 0.723$ , el cual es positivo y moderado. Se basa en la teoría de utilidad. Ramírez et al., (2016) la utilidad en el uso de aplicativos digitales se refiere a la medida en que una aplicación o software proporciona beneficios, valor o ventajas a los usuarios cuando la utilizan para llevar a cabo tareas específicas o satisfacer sus necesidades. Se corrobora con, Rodríguez, (2021) quien llegó a concluir que se ha alcanzado un progreso considerable al fomentar la creatividad en los niños, impulsando el fortalecimiento de sus capacidades y habilidades

mediante la utilización y dominio de aplicaciones digitales educativas, lo cual contribuirá a mejorar su proceso de aprendizaje. Con relación a las coincidencias, puede estar relacionada con la percepción de los clientes sobre la facilidad de uso, eficiencia en las transacciones y los beneficios que la aplicación "Tienda pago" les brinda al realizar sus compras. La capacidad de la aplicación para satisfacer sus necesidades y proporcionar ventajas tangibles puede incidir directamente en la satisfacción general del cliente. Es crucial considerar otros factores, que podrían influir en la satisfacción del cliente, como la calidad del servicio al cliente o la experiencia general de compra, para obtener una imagen completa de cómo la utilidad percibida de la aplicación "Tienda pago" impacta en la satisfacción de los clientes en Comercializadora Jericó SAC.

4. Respecto a la He 3, se determinó que existe relación favorable entre las variables uso de aplicativos digitales "Tienda pago" en la dimensión de factibilidad de uso y la satisfacción de los clientes en la empresa Comercializadora Jericó SAC, Lima – 2023, donde se aprecia una  $\rho = 0.680$ , el cual es positivo y moderado. Según, Correa & Porras, (2018) la conclusión fue que la compañía tenía únicamente una misión y visión, pero estas no estaban actualizadas. Se llevó a cabo una reestructuración considerando la incorporación de nuevos servicios que la compañía brinda, la inclusión de un nuevo integrante y la perspectiva de un consumidor. Por lo tanto, esta percepción positiva de la factibilidad de uso puede estar relacionada con una interfaz intuitiva, un proceso de pago claro y accesible, así como una navegación sencilla dentro de la aplicación. Estos aspectos contribuyen a una experiencia satisfactoria para el cliente al utilizar esta aplicación en particular. En este sentido, es importante tener en cuenta que existen múltiples factores que inciden en la satisfacción del cliente, como la calidad del servicio, la seguridad de la transacción, entre otros. Estos elementos podrían complementar la percepción de la factibilidad de uso de la aplicación y su impacto en la satisfacción general del cliente en Comercializadora Jericó SAC.
5. Respecto a la He 4, se determinó que existe relación favorable entre las variables uso de aplicativos digitales "Tienda pago" en la dimensión de riesgo percibido y la satisfacción de los clientes en la empresa Comercializadora Jericó SAC, Lima – 2023, donde se aprecia una  $\rho = 0.731$ , el cual es positivo y moderado. Así mismo, Parra (2022) se concluyó que las competencias digitales se sostienen prioritariamente en el uso o pericia de aplicativos didácticos. Escorcía & Gómez, (2019) llegaron a concluir que el uso de una aplicación digital puede resultar funcional y apropiada durante la edad infantil, siendo pertinente para diversos grupos de población, al lograr vincular la necesidad, motivación e interés individual de cada usuario. Por lo tanto, la correlación positiva y moderada encontrada entre el uso de la aplicación "Tienda pago" en la dimensión de riesgo percibido y la satisfacción del cliente en Comercializadora Jericó SAC indica que la percepción de riesgo puede jugar un rol relevante en la experiencia del cliente al utilizar esta aplicación. Una menor percepción de riesgo puede estar asociada con una mayor satisfacción del cliente, lo que resalta la relevancia de la adecuación de la aplicación a las necesidades individuales y la competencia digital de los usuarios.
6. Con relación a la He 5, se determinó que existe relación favorable entre las variables uso de aplicativos digitales "Tienda pago" en la dimensión de afinidad y la satisfacción de los clientes en la empresa Comercializadora Jericó SAC, Lima – 2023, donde se aprecia una  $\rho = 0.731$ , el cual es positivo y moderado. Según, Castillo, (2022) llegó a concluir que un mejor dominio y utilización de las aplicaciones digitales por parte de los educadores en IEs rurales conducirá a una mejora en el desarrollo de la enseñanza/aprendizaje. En este sentido, la conclusión sobre el dominio de aplicaciones digitales por parte de los educadores podría extrapolarse para sugerir que un mayor dominio o familiaridad con aplicaciones digitales por parte de los clientes puede influir en su afinidad

hacia estas herramientas. En el caso de la aplicación "Tienda pago", una mayor afinidad percibida podría estar relacionada con la satisfacción que experimentan los clientes al utilizarla, lo que sugiere que la comodidad y el manejo hábil de la aplicación pueden impactar positivamente en su experiencia. Por lo tanto, la correlación positiva y moderada encontrada entre el uso de la aplicación "Tienda pago" en la dimensión de afinidad y la satisfacción del cliente en Comercializadora Jericó SAC resalta la importancia de la comodidad percibida y el nivel de dominio de las aplicaciones digitales para mejorar la satisfacción del cliente al interactuar con esta herramienta específica.

Se sugiere mejorar la experiencia del cliente en Comercializadora Jericó SAC centrando los esfuerzos en la seguridad, la facilidad de uso y la calidad del servicio en la aplicación "Tienda pago". Reforzar la confiabilidad de la plataforma de pagos, ajustar la aplicación a las necesidades del cliente y reducir la percepción de riesgo los cuales son considerados como puntos clave para potenciar la satisfacción del cliente. Enfocarse en una interfaz intuitiva, eficiencia en transacciones, seguridad y adaptación a necesidades individuales son estrategias recomendadas para mejorar la experiencia del cliente al usar la aplicación "Tienda pago" en la empresa mencionada. Así también, Implementar medidas avanzadas de protección de datos y educar a los clientes sobre la seguridad digital puede aumentar la confianza y, por ende, la satisfacción del cliente.

## Referencias

- Alarcón Huaytalla, R. A. (2019). Compras por aplicativos digitales y la evasión tributaria, Lima 2019. In *Universidad Cesar Vallejo* (Vol. 1).  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56955/Alarcon\\_HRA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56955/Alarcon_HRA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Álvarez-Flores, E. P. (2021). Uso crítico y seguro de tecnologías digitales de profesores universitarios. *Formación Universitaria*, 14(1), 33–44. <https://doi.org/10.4067/S0718-50062021000100033>
- asana. (2022). *Cómo usar un diagrama de afinidad para organizar la información* (p. 1).  
<https://asana.com/es/resources/affinity-diagram>
- Axioma Sales Training. (2020). *Manual del Vendedor Profesional Aprende a vender paso a paso*.  
<https://www.axiomafv.com/wp-content/uploads/2020/02/Manual-del-vendedor.pdf>
- Bassa, C. L. (2011). Modelos para el análisis de atributos contemplados por los clientes en una estrategia de Marketing Relacional. In *Universitat de Barcelona*.  
[https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/53461/CLB\\_TESIS.pdf?sequence=1](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/53461/CLB_TESIS.pdf?sequence=1)
- Bayol, M.-P., De La Foye, A., Tellier, C., & Tenenhaus, M. (2000). Use of PLS Path Modelling to estimate the European Consumer Satisfaction Index (ECSI) model. *Statistica Applicata*, 12(3), 361–375.  
[https://www.researchgate.net/publication/267718888\\_Use\\_of\\_PLS\\_Path\\_Modelling\\_to\\_estimate\\_the\\_European\\_Consumer\\_Satisfaction\\_Index\\_ECSI\\_model](https://www.researchgate.net/publication/267718888_Use_of_PLS_Path_Modelling_to_estimate_the_European_Consumer_Satisfaction_Index_ECSI_model)
- Caballero, J. (2009). *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes de una distribuidora de abarrotes*.  
[https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1230/ING\\_471.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1230/ING_471.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Castillo, N. (2022). *Aplicativos Digitales y su Influencia en la Enseñanza Aprendizaje en Docentes de Instituciones Educativas Rurales de Piura, 2022*.  
[http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3000/Silva\\_Acosta.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/1046](http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3000/Silva_Acosta.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/1046)

- Chipuxi, L. (2018). *Aplicaciones Móviles Como Instrumentos De Apoyo Al Aprendizaje*. [https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28895/1/1708234867\\_LUIS\\_ANIBAL\\_CHIPUXI\\_FAJARDO.pdf](https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28895/1/1708234867_LUIS_ANIBAL_CHIPUXI_FAJARDO.pdf)
- Cook, D. (2023). What is a digital nomad? Definition and taxonomy in the era of mainstream remote work. *World Leisure Journal*, 65(2), 256–275. <https://doi.org/10.1080/16078055.2023.2190608>
- Correa, C., & Porras, D. (2018). *Propuesta de planificación del sistema de gestión de la calidad, bajo la norma NTC- ISO 9001:2015 para la organización Appsolution S.A.S. dedicada al desarrollo de aplicativos digitales*. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/19761/2018cindycorrea.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Da Silva, F., & Núñez, G. (2019). La era de las plataformas digitales y el desarrollo de los mercados de datos en un contexto de libre competencia. *Organización Internacional Del Trabajo, Primera*, 1–28. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/0c2536f0-bacc-491b-81ff-330298b959f2/content>
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64–80. [https://www.researchgate.net/publication/285787177\\_Revisión\\_del\\_concepto\\_de\\_calidad\\_del\\_servicio\\_y\\_sus\\_modelos\\_de\\_medición](https://www.researchgate.net/publication/285787177_Revisión_del_concepto_de_calidad_del_servicio_y_sus_modelos_de_medición)
- Escobar-Reynel, J. L., Baena-Navarro, R., Giraldo-Tobón, B., Macea-Anaya, M., & Castaño-Rivera, S. (2021). Modelo de desarrollo para la construcción de aplicaciones móviles educativas. *Tecnológicas*, 24(52), e2065. <https://doi.org/10.22430/22565337.2065>
- Escorcía, L., & Góme, N. (2019). *Aplicativo educativo digital para enseñanza del lenguaje en primera infancia*. [https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/43295/Entrega tesis uéltima versión PDF.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/43295/Entrega%20tesis%20u%20ltima%20versión%20PDF.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Hansson, G. (2001). *El arte de vender: elemento didáctico para personal de las cooperativas de consumo*. [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_emp/---emp\\_ent/---coop/documents/instructionalmaterial/wcms\\_634566.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---coop/documents/instructionalmaterial/wcms_634566.pdf)
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quita edic).
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Las rutas Cuantitativa Cualitativa y Mixta. In *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*.
- Kano. (1984). *El modelo Kano*. GM. <https://gestionguadalajara.com/modelo-kano/>
- Lizano, E., & Villegas, A. (2019). La satisfacción del cliente como indicador de calidad en neurorehabilitación. In *Repositorio Académico UPC*. [https://doi.org/10.5209/rev\\_cese.2014.v24.48614](https://doi.org/10.5209/rev_cese.2014.v24.48614)
- Madrid. (2020). *Métricas de usabilidad y experiencia de usuario (UX)*. Nachomadrid.Com. <https://www.nachomadrid.com/2020/01/metricas-de-usabilidad-y-experiencia-de-usuario/>
- Maldonado, C. E. (2017). Educación compleja: Indisciplinar la sociedad. *Educación y Humanismo*, 19(33), 234–252. <https://doi.org/10.17081/eduhum.19.33.2642>
- Ordóñez Fernández, F. F., Caeiro Rodríguez, M., Barbero Franco, A. M., Martínez-Oña, M. del M., & Torres Pérez, A. (2021). Validación de un instrumento de evaluación de apps de arte que permiten desarrollar la competencia artística en entornos digitales. *Revista Española de Pedagogía*, 79(280), 515–536. <https://doi.org/10.22550/rep79-3-2021-02>

- Parra, N. (2022). *Competencias Digitales y su Relación con el Uso de Aplicativos Educativos en Docentes de Universidades Públicas de Cusco*, 2021. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/78566/Parra\\_GN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/78566/Parra_GN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Piedrahita, L. (2020). *Aplicativos digitales de la banca colombiana y satisfacción del consumidor financiero*. [https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/87282/1/TG02733.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/87282/1/TG02733.pdf)
- Ramírez, Y., Arturo, C., Luna, O., & Enrique, J. (2016). *Medición de la usabilidad en el desarrollo de aplicaciones educativas móviles*. 47, 128–140. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194244221009>
- Rodríguez, A. (2021). *Aplicaciones digitales y su incidencia en el desarrollo de la creatividad de los niños de tercer año paralelo "C" de la escuela Padre Marcos Bonetazo de la ciudad de Babahoyo provincia de Los Ríos*.
- Steagall, J. (2022). El proceso creativo en los medios digitales. *LINK 2021 Conference Proceedings*, 2, 300. <https://doi.org/10.24135/link2021.v2i1.82.g99>
- Tamayo y Tamayo. (2003). *El proceso de la investigación científica* (pp. 59–64). <https://cucjonline.com/biblioteca/files/original/874e481a4235e3e6a8e3e4380d7adb1c.pdf>
- Vendetta, A., & Yataco, A. (2022). *El uso de aplicativos para pagos digitales y su incidencia en el crecimiento del comercio electrónico de restaurantes y Fast Food en el distrito de Miraflores, 2020-2021*. [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/10667/vendetta\\_cax-yataco\\_cab.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/10667/vendetta_cax-yataco_cab.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Villalta, R., Cabaco, S., & Villa, E. (2012). Diseño de aplicaciones digitales para personas con TEA. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 4(1), 291–297. <https://www.redalyc.org/pdf/3498/349832337031.pdf>
- Yeeply. (2021). 6 Errores de seguridad al desarrollar apps para Android. *Yeeply*, 46021. <https://www.yeeply.com/blog/seguridad-desarrollar-apps-para-android/>
- Zárraga, L., Molina, V., & Corona, E. (2018). La Satisfacción del Cliente basada en la Calidad del Servicio a través de la Eficiencia del Personal y Eficiencia del Servicio. *Revista de Estudios En Contaduría, Administración e Informática*, 7(18), 46–65. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637968306002>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1–12. <https://doi.org/10.1177/0092070393211001>

“Año del Bicentenario de la consolidación de nuestra Independencia y de la conmemoración de las Heroicas Batallas de Junín y Ayacucho”

## CONSTANCIA DE CORRECCIÓN DE ESTILO

Quien suscribe, **Dra. REBECA SUMIRE QQUENTA**, identificada con **DNI N° 08131899**, deja constancia de haber efectuado la corrección del estilo de la tesis titulada: **“Uso de aplicativos digitales “Tienda pago” y la satisfacción de los clientes en la empresa Comercializadora Jericó SAC, Lima - 2023”**, elaborado por el: **Bach. MARCO ANTONIO JIMENEZ BERRU** para optar al título profesional de Licenciado en Administración.

Se expide la presente a solicitud del interesado para los fines que estime por conveniente.

Lima, 10 de julio del 2024



**Dra. Rebeca Sumire Qquenta DNI  
N° 08131899  
Especialista en corrección de estilo  
Registro Cppe N°: 0108131899 Celular:  
994352694**

**ORCID: 0000-0002-8297-0929**