



Esta obra está publicada bajo la licencia [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

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 Suaquita^{1*}; 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)

Fecha de recepción: 09 02 2022. Fecha de aceptación: 26 03 2023.

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 mixto, cuantitativo y cualitativo, mencionar también que el tipo de estudio fue teórico, la muestra estuvo constituida por 283 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 intercuartilico. 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 283 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 y 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 (Dávila et al., 2012; Basu et al., 2022), creativa (Juárez et al., 2021).

Siendo así, esta investigación abarca a diversos sectores comerciales enfocados en el consumidor final en el Cercado de Lima; además, 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 la relación entre sus dimensiones presenta 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, sino 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, correlacional; 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 determinaron 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, recopiló 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) buscaron 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 mixta secuencial, correlacional y explicativa. Determinaron que las dimensiones cumplimiento, eficiencia, capacidad de respuesta y contacto son significativas para la satisfacción del cliente.

Adicionalmente, Sosa y Valdiviezo (2016) sostuvieron la necesidad de comprender el valor percibido del factor utilidad en los jóvenes, así como el factor más efectivo para la aceptación del comercio electrónico. Para tales fines, emplearon un diseño descriptivo correlacional y utilizaron la encuesta como medio de recolección de información, alcanzando a encuestar a 100 estudiantes de 4 universidades. De esta forma, concluyeron que la utilidad, la 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 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 Millennial del Cercado de Lima, 2022.

METODOLOGÍA

La investigación tuvo un diseño no experimental de corte transversal; con enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, correlacional. La población del estudio es la generación millennial del Distrito de Lima, el cual según Zemke et al. (2013) son aquellos nacidos entre 1980 y 2004, es decir, jóvenes entre 22 a 42 años, siendo un total de 88,380.00 jóvenes Millennial del Distrito de Lima según el CENSO del INEI 2017. La muestra es probabilística, estratificada, para ello se aplicó la fórmula estadística de población finita siendo en total "n" = 382 jóvenes Millennial del Distrito de Lima (Tabla 1).

Tabla 1
Edad de los encuestados

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

Se utilizó la técnica de la encuesta, con el instrumento del cuestionario, el cual 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, obteniendo un Alfa de Cronbach de 0,920. Para ello, se utilizó el programa estadístico en SPSS, versión 26, para realizar las pruebas como la distribución normal y la prueba de correlación. Hay que mencionar que se consideró la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, ya que el tamaño de muestra es de n = 383, siendo 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 Kolmogorov-Smirnov, así, ninguno de los conjuntos de datos presentó distribución normal (Tabla 2).

Tabla 2
Prueba de normalidad de Kolmogorov - Smirnov para las variables Comercio electrónico y Atención al cliente

Variable Dimensión	Prueba de normalidad Kolmogorov - Smirnov		
	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
D4. 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

Con respecto a la variable Comercio electrónico, se observó que los 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 Dimensión	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]

Los resultados generados del software estadístico SPSS, mostraron que el 22.5 % que representan a 86 jóvenes millennial, 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 93 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.

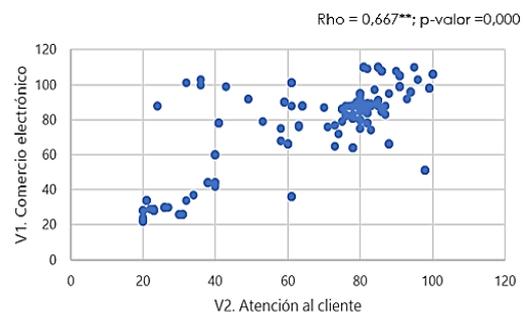


Figura 1. Correlación entre las variables, comercio electrónico y atención al cliente.

Para el análisis bivariado se utilizó la prueba de correlación 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 y 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) quien determinó una correlación de 0.076 entre el e-commerce y la calidad de servicio en las MyPes Textiles del distrito de La Victoria (Lima).

Tabla 4
Correlación entre las dimensiones de la variable comercio electrónico con la variable Atención al cliente

V1. Comercio electrónico	V2. Atención al cliente	
	Rho de Spearman	p-valor*
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 ≥ 0,05: No existe correlación entre variable y dimensión, p-valor < 0,05: Existe correlación entre variable y dimensión.

En la Tabla 4, se observa que la dimensión Experiencia del usuario presentó 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 contrasta 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
Correlación entre las dimensiones de la variable Atención al cliente con la variable Comercio electrónico

V2. Atención al cliente	V1. Comercio electrónico	
	Rho de Spearman	p-valor*
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 ≥ 0,05: No existe correlación entre variable y dimensión, p-valor < 0,05: Existe correlación entre variable y dimensión.

En la Tabla 5, se muestra que la correlación entre capacidad de respuesta y comercio electrónico presentó 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 significancia con un p-valor de 0,000, mostrando una correlación significativa moderada alta, con la variable

comercio electrónico. De manera similar Sosa y Valdiviezo (2016) encontró que el comercio electrónico es valorado por la utilidad, facilidad de uso y la confianza.

CONCLUSIONES

Se concluyo que existe relación significativa entre las variables, comercio electrónico y calidad de servicio, de manera positiva media entre las variables; así mismo 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 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 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., y Quispe, D. (2020). *Dimensiones que impactan en la satisfacción del servicio a través de la calidad del servicio online de Marketplace en Lima Metropolitana* (Tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú.

Cristóbal, E. (2001). *Conceptualización de la calidad de servicio al cliente percibida en el comercio electrónico. Evaluación y aplicación en el establecimiento virtual* (Tesis Doctoral). Universitat de Lleida. España.

Dávila, M., Coronado, J., y Cerecer, B. (2012). Las dimensiones de la calidad del servicio en el proceso de distribución y comercialización de energía eléctrica. *Contaduría y administración*, 57(3), 175-195.

Delgado, D., y 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* (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.

Escudero, A., Muñuzurí, 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*, 17(2), 507-522.

García, M. (2017). *El comercio electrónico y la calidad de servicio en las MYPES textiles de La Victoria 2017* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. Lima, Perú.

Juárez, E., Lombardero, J., y Hernández, L. (2021). Valoración de la calidad creativa de ideas contextualizando su proceso. *Revista electrónica de investigación educativa*, 23, 1-13.

Linero, J., y Botero, L. (2020). Hábitos de consumo en plataformas e-commerce en adultos jóvenes de la ciudad de Bogotá. *Revista Universidad & Empresa*, 22(38), 211-236.

- 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* (Tesis de Licenciatura). Universidad de Piura. Lima, Perú.
- Sosa, P., y Valdiviezo, L. (2016). *Factores que determinan la aceptación del comercio electrónico por los jóvenes universitarios del distrito de Piura, año 2016* (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego. Piura, Perú.
- Villavicencio, C. (2021). *Incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de empresas que realizan operaciones de comercio electrónico en el Ecuador* (Tesis de pregrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador.
- Zemke, R., Raines, C., y Filipczak, B. (2013). *Generations at work: Managing the clash of Boomers, Gen Xers, and Gen Yers in the workplace*. EEUU: Kindle Edition de AMACOM Div American Mgmt Assn.