

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS

Comercio electrónico para mejorar la calidad del servicio en el proceso
de venta de la empresa Concretera J&A SAC - Huancayo – 2023

Para optar : El Título Profesional de Licenciada en Administración

Autores : Bach. LIZBETH QUISPE HUALI
Bach. LESLY SALUSTIA SALAS MARTINEZ

Asesor : Mtro. PAUL DENIS MARTINEZ VITOR

Línea de Investigación
institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de Los Recursos

Fecha de Inicio y

Culminación : 06.06.2023 - 05.06.2024

Huancayo – Perú

2023

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADOS
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

TESIS

COMERCIO ELECTRÓNICO PARA MEJORAR LA CALIDAD
DEL SERVICIO EN EL PROCESO DE VENTA DE LA EMPRESA
CONCRETERA J&A SAC - HUANCAYO – 2023

PRESENTADO POR:

Bach. LIZBETH QUISPE HUALI
Bach. LESLY SALUSTIA SALAS MARTINEZ

PARA OPTAR EL TITULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y SISTEMAS
APROBADA POR LOS SIGUIENTES JURADOS:

DECANO : _____
DR. VÁSQUEZ VÁSQUEZ WILBER GONZALO

PRIMER MIEMBRO : _____
MTRO. RICSE LIZÁRRAGA ANTONIO OSCAR

SEGUNDO MIEMBRO : _____
MG. MAYOR PALACIOS MARIA LUZ

TERCER MIEMBRO : _____
MTRO. PINCO VILLALTA RUTH JESUS

Huancayo, 14 de Marzo del 2024

**COMERCIO ELECTRÓNICO PARA MEJORAR LA
CALIDAD DE SERVICIO EN EL PROCESO DE VENTAS DE
LA EMPRESA CONCRETERA J&A SAC - HUANCAYO - 2023**

ASESOR

MTRO. PAUL DENIS MARTINEZ VITOR

Dedicatoria

A mis Padres por el esfuerzo, por la confianza y por la motivación constante de poder seguir creciendo profesionalmente.

Lesly Salustia Salas Martínez

A mis padres, por ejemplo, de superación y perseverancia. A mi niña, que me hace querer ser mejor.

Lizbeth Quispe Huali

Agradecimiento

Nuestro mayor agradecimiento a nuestra alma mater, Universidad Peruana Los Andes por el aprendizaje obtenido a lo largo de nuestra formación profesional, así mismo a nuestro asesor Mtro. Martínez Vitor Paul Denis, por el apoyo brindado.

Las autoras.

Constancia De Similitud



Oficina de
Propiedad Intelectual
y Publicaciones

NUEVOS TIEMPOS
NUEVOS DESAFÍOS
NUEVOS COMPROMISOS

CONSTANCIA DE SIMILITUD

N ° 0038 - FCAC -2024

La Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones, hace constar mediante la presente, que la **Tesis**, Titulada:

Comercio electrónico para mejorar la calidad del servicio en el proceso de venta de la empresa Concretera J&A SAC - Huancayo – 2023

Con la siguiente información:

Con Autor(es) : **BACH. SALAS MARTINEZ LESLY SALUSTIA
BACH. QUISPE HUALI LIZBETH**

Facultad : **CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

Escuela Académica : **ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS**

Asesor(a) : **MG. MARTINEZ VITOR PAUL DENIS**

Fue analizado con fecha **19/01/2024**; con **118 págs.**; en el software de prevención de plagio (Turnitin); y con la siguiente configuración:

Excluye Bibliografía.

X

Excluye citas.

X

Excluye Cadenas hasta 20 palabras.

X

Otro criterio (especificar)

El documento presenta un porcentaje de similitud de **21** %.

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentajes establecidos en el artículo N°15 del Reglamento de uso de Software de Prevención Version 2.0. Se declara, que el trabajo de investigación: ***Si contiene un porcentaje aceptable de similitud.***

Observaciones:

En señal de conformidad y verificación se firma y sella la presente constancia.

Huancayo, 19 de enero de 2024.



**MTRA. LIZET DORIELA MANTARI MINCAMI
JEFA**

Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones

Introducción

En la actualidad existen empresas en el rubro de la construcción las cuales persisten en lo tradicional, mientras que otras avanzan hacia la digitalización y el comercio electrónico. El invertir en comercio electrónico debe ser estratégico para el logro de los objetivos requeridos. A raíz de la pandemia desde 2020 ha hecho que la digitalización sea aún más crucial para las organizaciones.

En ese contexto la investigación planteó determinar en qué medida el Comercio Electrónico permite mejorar la Calidad del Servicio en el proceso de venta de la Empresa concretera J&A SAC – Huancayo – 2023.

El método científico fue parte de la metodología general utilizada, el tipo de investigación fue aplicada, el nivel de investigación descriptivo y aplicativo; y el diseño de investigación fue preexperimental.

La presente investigación está estructurada en 5 capítulos:

Capítulo I, se desarrolló el planteamiento del problema, dentro de la misma se hizo la descripción del problema de investigación, delimitación del problema, formulación del problema, así mismo se describió la justificación y los objetivos de la investigación.

Capítulo II, se desarrolló el marco teórico que incluye los antecedentes de la investigación, las bases teóricas o científicas y el marco conceptual de las variables en investigación con sus respectivas dimensiones e indicadores.

Capítulo III, incluye la hipótesis general y específica de la investigación, se desarrolla las variables con sus respectivas definiciones tanto conceptual como operacional.

Capítulo IV, se desarrolló la metodología de la investigación que incluye el método, tipo, nivel y diseño de investigación. Así mismo se desarrolló la población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, técnicas de procesamiento y análisis de datos y aspectos éticos de la investigación.

Capítulo V, se presenta los resultados obtenidos de la investigación y contrastación de la hipótesis. Para finalizar se presenta conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos de la investigación.

Contenido

Hoja de Aprobación de Jurados	ii
Falsa portada	iii
Asesor	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Introducción	vii
Contenido	x
Contenido de Tablas	xii
Contenido de Figuras	xiii
Resumen	xiv
Abstract	xv
I. Planteamiento Del Problema	15
1.1. Descripción De La Realidad Problemática	15
1.2. Delimitación Del Problema	19
1.3. Formulación Del Problema	21
1.4. Justificación	21
1.5. Objetivos	22
II. Marco Teórico:	23
2.1. Antecedentes	23
2.2. Bases Teóricas o Científicas	29
2.3. Marco Conceptual	39
III. Hipótesis	41
3.1. Hipótesis General	41
3.2. Hipótesis (s) Específica (s)	41
3.3. Variables	41
IV. Metodología	43
4.1. Método de Investigación	43
4.2. Tipo de Investigación	44
4.3. Nivel de Investigación	45
4.4. Diseño de la Investigación	46
4.5. Población y muestra	47
4.6. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	49

4.7. Técnicas De Procesamiento Y Análisis De Datos	54
4.8. Aspectos éticos de la Investigación.....	55
V. Resultados.....	56
5.1. Descripción de Resultados	56
5.2. Contraste de Hipótesis.....	61
Análisis y Discusión de Resultados	69
Conclusiones	72
Recomendaciones	73
Referencias Bibliográficas	74
ANEXOS	82
ANEXO 01: Matriz de consistencia.....	82
ANEXO 02: Matriz de operacionalización de variables	83
ANEXO 03: Matriz de operacionalización del instrumento Variable II.....	84
ANEXO 04: El instrumento de investigación y constancia de su aplicación	88
ANEXO 05: Confiabilidad y validez del instrumento	89
ANEXO 06: La data de procesamiento de datos.....	90
ANEXO 07: Consentimiento informado.....	92
ANEXO 08: Fotos de la aplicación del instrumento.....	93

Contenido de Tablas

Tabla 1: Matriz Operacionalización de Variables	42
Tabla 2: Validación de Contenido CVC	53
Tabla 3 Baremo de la variable calidad de servicio	56
Tabla 4 Niveles de las dimensiones de la calidad servicio en el pre test.....	57
Tabla 5 Niveles de la variable calidad servicio en el pre test	58
Tabla 6 Niveles de las dimensiones de la calidad servicio en el pos test	59
Tabla 7 Niveles de la variable calidad servicio en el post test.....	60
Tabla 8 Cálculo de los estadísticos de prueba de la hipótesis general.....	62
Tabla 9 Cálculo de los estadísticos de prueba de hipótesis específica N°1	64
Tabla 10 Cálculo de los estadísticos de prueba de hipótesis específica N°2.....	66

Contenido de Figuras

Figura 1 Clientes que consideran comprar por una Página Web	19
Figura 2 Tipos de Comercio Electrónico	30
Figura 3 Factores habilitadores del Comercio Electrónico.....	30
Figura 4 Desafíos del comercio electrónico.....	31
Figura 5 Cambios y beneficios del comercio electrónico	31
Figura 6 Indicadores de la Calidad de la Interacción.....	37
Figura 7 Subcategorías, criterios y variables medidas que componen la categoría de Calidad de la Información	38
Figura 8 Subcategorías, criterios y variables medidas de la categoría de Calidad del Medio .	38
Figura 9 Niveles de las dimensiones de la calidad servicio en el pre test	57
Figura 10 Niveles de la variable calidad servicio en el pre test.....	58
Figura 11 Niveles de las dimensiones de la calidad servicio en el post test.....	60
Figura 12 Niveles de la variable calidad servicio en el post test	61
Figura 13 Gráfico de caja y bigotes de la puntuación de la calidad de servicio en el pre test y post test	63
Figura 14 Gráfico de barras de comparación de la mediana hipotética y mediana observada (Hipótesis específica N°1)	66
Figura 15 Gráfico de barras de comparación de la mediana hipotética y mediana observada (Hipótesis específica N°2)	68

Resumen

La investigación titulada “Comercio Electrónico para mejorar la Calidad del Servicio en el proceso de venta de la Empresa Concretera J&A SAC - Huancayo – 2023” tuvo como objetivo de determinar en qué medida el Comercio Electrónico permite mejorar la Calidad de Servicio en el Proceso de Venta de la Empresa Concretera J&A SAC – Huancayo.

Asimismo, la hipótesis que se ha formulado es el siguiente: El Comercio Electrónico permite mejorar la Calidad de la Servicio en el Proceso de Venta de la Empresa Concretera J&A SAC - Huancayo, en medida significativa.

El método empleado en la presente investigación fue el método científico; siendo el tipo de investigación aplicada, el nivel de investigación descriptivo y aplicativo y el diseño empleado fue preexperimental; se considero el muestreo no probabilístico por conveniencia, para así asegurar la recopilación de datos los cuales se ha empleado a 20 clientes. El cuestionario que se aplicó fue el tipo de escala de Likert.

Los resultados de la investigación concluyen que:

Se determinó el estadístico de contraste mostró que el $p\text{-valor} = 0,000 < 0,05$, se rechazó la hipótesis nula, aceptándose la hipótesis alterna que es la de investigación, es decir qué; la mediana poblacional de la percepción de la calidad de servicio en el post-test es mayor que en el pre-test, tras la implementación del comercio electrónico. Es decir que el Comercio Electrónico permite mejorar la Calidad de Servicio en el Proceso de Venta de la Empresa Concretera J&A SAC - Huancayo, en medida significativa.

Palabras clave: Portal Web, E-commerce, Compras en Línea, Redes sociales y Calidad de Información.

Abstract

The investigation entitled "Electronic Commerce to improve the Quality of Service in the sales process of the Concrete Company J&A SAC - Huancayo - 2023." The objective was to determine to what extent Electronic Commerce allows to improve the Quality of Service in the Sales Process of the Concrete Company J&A SAC - Huancayo.

Likewise, the hypothesis that has been formulated is the following: Electronic Commerce allows to improve the Quality of the Service in the Sales Process of the Concrete Company J&A SAC - Huancayo, to a significant extent.

The method used in this investigation was the scientific method; being the type of applied research, the level of descriptive and applicative research and the design used was pre-experimental; Non-probabilistic sampling was considered for convenience, in order to ensure the collection of data which has been used for 20 clients. The questionnaire that was applied was the Likert scale type.

The results of the investigation conclude that:

The contrast statistic was determined, it showed that the $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$, the null hypothesis was rejected, accepting the alternative hypothesis, which is the research one, that is, what; the population median of the perception of service quality in the post-test is higher than in the pre-test, after the implementation of electronic commerce. In other words, Electronic Commerce allows to improve the Quality of Service in the Sales Process of the Concrete Company J&A SAC - Huancayo, to a significant extent.

Keywords: Web Portal, E-commerce, Online Shopping, Social Networks and Information Quality.

I. Planteamiento Del Problema

1.1. Descripción De La Realidad Problemática

Hoy en día las empresas a nivel mundial y especialmente a partir de la pandemia de COVID-19, el comercio electrónico se ha convertido en una parte indispensable, con lo que buscan mejorar y lograr su crecimiento dentro del mercado donde se desarrollan, es por ello que diversas empresas buscan día a día estrategias para poder mejorar su calidad de servicio en las ventas, una de las estrategias clave para muchos es el uso de plataformas de Internet; ya que esto les permite tener un mayor acercamiento a sus clientes.

Según la revista de Camara Peruana de Comercio Electronico, Miranda (2022) afirma lo siguiente:

En la actualidad, el mundo está más informado que nunca sobre el Ecommerce, sabe que es un canal de ventas que permite a innumerables empresas aumentar sus vitrinas digitales y con ello potenciar su negocio sin competir entre los canales de venta. El comercio electrónico incluso, ya cuenta con distintos canales para atender a todo tipo de clientes según su ocasión de consumo, pudiendo una marca tener un sitio Business to Costumer para llegar a los consumidores finales o un Business to Business para sus clientes de ventas masivas, entre otros, esto según las necesidades específicas de cada marca. (p.11)

Fórmate (2023) En la actualidad la importancia de la calidad del servicio ha ido en aumento, ya que los clientes gracias a la tecnología, cuentan con mayor información. Exigen durabilidad, costos reducidos y la verdadera satisfacción de sus necesidades en los productos o servicios que adquieren. En este contexto, las empresas se esfuerzan por comprender y manejar las complejidades que diferentes consumidores demandan, adoptando métodos para medir la satisfacción del cliente.

Se reconoce que la perdurabilidad de las empresas depende en gran medida, de la oferta de un servicio de calidad. A lo largo de los años, se ha trabajado en mejorar y ajustar la calidad desde la perspectiva del cliente, buscando establecer relaciones a largo plazo con ellos.

Estar al día con las tendencias en la experiencia del cliente es esencial para satisfacer sus necesidades, superar sus expectativas y prever posibles objeciones a productos y servicios. Esto es especialmente crucial en un mercado global tan extenso como en el que nos encontramos.

Las organizaciones, independientemente de su tamaño, están comprendiendo cada vez más el valor real que una excelente experiencia de servicio al cliente puede aportar. De acuerdo con un estudio realizado por Dimension Data, se ha informado que el 84% de las empresas han experimentado un aumento significativo en sus ingresos al esforzarse por mejorar la experiencia del cliente. En el año 2023, la realidad virtual está emergiendo como la nueva normalidad para las personas. Las experiencias de alta calidad se asegurarán a través de los servicios de realidad virtual en un futuro cercano, y se anticipa que estas experiencias superarán lo que podemos entender en la actualidad. Cinconoticias (2023)

Comercio, Diario (2022) La digitalización de consumidores y empresas avanza rápidamente gracias al crecimiento constante del comercio electrónico. De acuerdo con un análisis realizado por Euromonitor Internacional, Perú encabeza el avance y progreso del comercio en línea en América Latina con un notable crecimiento del 87%. Le siguen en la clasificación Brasil (61%), Colombia (53%), México (50%), Chile (46%) y Argentina (36%).

Asimismo Cáceda (2022) opina que, el comercio electrónico en nuestro país fue impulsado por la pandemia Tras dos años del COVID-19, un número creciente de empresas en Perú está adoptando las ventas en línea gracias a las facilidades que proporciona. La tendencia de utilizar plataformas digitales para compras continuará, ya que las condiciones para su uso y desarrollo seguirán mejorando. A pesar de que los centros comerciales han vuelto a operar con

aforos al 100%, los consumidores peruanos valoran la seguridad en sus compras, lo que motiva la expansión de este servicio en línea.

Cáceda (2022) En comparación con años anteriores, se observa un incremento notable en la cantidad de compradores en línea provenientes de provincias. Actualmente, el 50% de los compradores en línea pertenecen a regiones fuera de la capital, aunque su frecuencia de compra es significativamente menor.

En el Perú, hay aproximadamente 1,382,899 empresas registradas, según la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (Sunat), de las cuales solo 1,329 han implementado un sistema de gestión de calidad. A pesar de su significativa contribución tributaria, es evidente que muchas empresas no destinan recursos a este tipo de sistemas, lo que posiblemente resulta en costos adicionales. Instituto Interamericano de alta Asesoría Empresarial (2019)

Una muestra del rezago de competitividad de las empresas se aprecia en los resultados del Índice de Madurez de Innovación (IMI) elaborado por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) y la consultora internacional KPMG. En detalle, a marzo 2022 se encontraba que, en el Perú, las prácticas de innovación en medianas y grandes empresas estaban impulsadas principalmente por necesidades y preferencias individuales, en vez de responder a procesos definidos de innovación y planificación de crecimiento.

Por esto, es fundamental priorizar las intervenciones en los sectores de comercio (el segundo principal generador de empleo en el país, con el 19.5% del total de trabajadores en 2021) y manufactura (8.8% del total). Esto se puede lograr a través del reforzamiento de los mecanismos de intervención ya existentes como los Centros de Innovación Productiva y Transferencia Tecnológica (CITE), instituciones que promueven la innovación, la adopción de nuevas tecnologías, la transferencia tecnológica, el cumplimiento de normas técnicas y otros estándares de calidad. ComexPerú (2022)

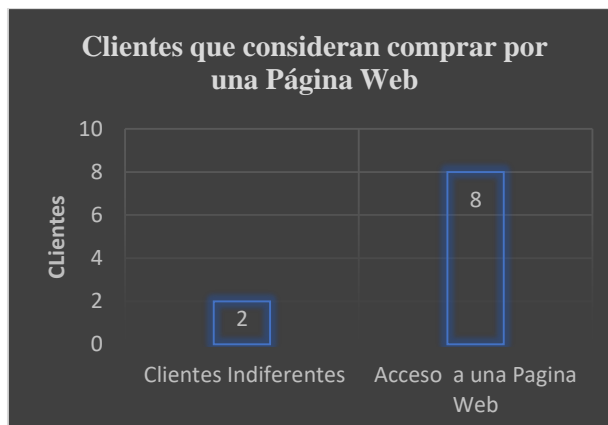
Los compradores en Junín continúan prefiriendo visitar la tienda y recibir asesoramiento personalizado. En este sentido, representantes de Sistemas de Junín señalaron que "estar en contacto con las máquinas, ver el producto y recibir consejos directos del vendedor sigue siendo la opción predominante". Desde el área de marketing de Bringeri enfatizaron que hay productos, debido a su complejidad, que suelen comprarse principalmente de forma presencial, ya que los clientes tienen más confianza al verlos y probarlos. Mientras tanto, las promociones en línea ya no son exclusivas de ese medio, y todos los empresarios y comerciantes consultados subrayaron que las han integrado con las ofertas de la tienda física. Esto, en consecuencia, no favorece el impulso del comercio electrónico. Junin (2022)

La empresa Concretera J&A SAC, ubicada en la ciudad de Huancayo, se dedica a la fabricación de productos prefabricados de concreto. Sus clientes potenciales incluyen tanto entidades públicas como privadas. Sin embargo, a lo largo de nuestra investigación, se ha identificado deficiencias significativas en relación con la calidad del servicio en el proceso de venta. La empresa se apoya en métodos manuales y herramientas básicas como Facebook ADS, llamadas telefónicas, Facebook Messenger y Whatsapp para gestionar las ventas por esto la comunicación se basa en métodos tradicionales y no se aprovechan las ventajas de la tecnología para una interacción más ágil y efectiva.

Estos medios no ofrecen una plataforma optimizada para la gestión de pedidos, lo que lleva a la ineficiencia en la confirmación y procesamiento de pedidos, especialmente en momentos de alta demanda. Por otro lado, la interacción con los clientes a través de los canales de venta actuales es limitada y poco eficiente evidenciando que 8 de cada 10 clientes consideran comprar a través de una plataforma digital ya que este medio proporciona mayor información respecto a los productos y es de fácil acceso.

Figura 1

Cientes que consideran comprar por una Página Web



Nota: A través de una prueba piloto comprobamos que de los 10 clientes encuestados 8 consideran comprar en Pagina Web y solo 2 son clientes indiferentes, así como se visualiza en la Figura 1.

Con el objetivo de afrontar este desafío y elevar la calidad del servicio en la venta de concreto prefabricado, sugerimos instaurar un sistema de comercio en línea mediante la creación de un portal web. Este enfoque permitirá una interacción más efectiva con los clientes, una gestión más ágil de los pedidos y acceso a información precisa y en tiempo real. Un sistema de comercio electrónico eficiente puede ser la solución que la empresa Concretera J&A SAC necesita para transformar sus operaciones y mantenerse competitivo en el mercado.

Con esta revisión mejorada, la tesis expone de forma más nítida los desafíos que confronta la empresa y la solución propuesta, focalizándose en la introducción de un sistema de comercio electrónico. Asimismo, se resaltan los beneficios de este enfoque para potenciar la calidad del servicio.

1.2. Delimitación Del Problema

1.2.1. Espacial

El estudio tuvo lugar en la localidad de Chilca, dentro de la Provincia de Huancayo, ubicada en la Región Junín.

En la Provincia de Huancayo en los dos últimos años los micro y pequeños empresarios han ido adaptando su negocio al comercio electrónico a través de plataformas digitales; esto ha permitido el crecimiento en las ventas y a operar de manera más eficiente.

La compañía Concretera J&A SAC comenzó sus operaciones el 23 de noviembre de 2018 en la ciudad de Huancayo, Junín. Su principal enfoque económico se centra en la fabricación y venta de productos prefabricados de concreto, cumpliendo con las Normas Técnicas Peruanas (NTP) y los estándares de calidad, siendo hoy uno de sus objetivos lograr implementar elementos pre fabricados y pre mezclados en la industria de la construcción destacando los significativos beneficios que aportan a las obras civiles.

1.2.2. Temporal

En la elaboración de este trabajo de investigación, se tomó el año 2023 como el período de análisis, y se cumplió estrictamente con el calendario de ejecución del plan, así como con el plazo establecido por la universidad.

1.2.3. Teórica

La presente investigación comprende dos variables, el comercio electrónico y la calidad de servicio.

La comercialización de productos y servicios de concreto mediante plataformas en línea, tales como sitios web y otros medios digitales, constituye la definición de comercio electrónico. Las dimensiones son el portal web, tienda online y redes sociales los cuales se evaluarán en el marco teórico.

Se evaluó y analizó la calidad del servicio focalizándose especialmente en las dimensiones de interacción (relaciones con los clientes y satisfacción del usuario), información (precisión y pertinencia de la información proporcionada a los clientes) y entorno (usabilidad y funcionalidad de la plataforma de comercio electrónico).

1.3. Formulación Del Problema

1.3.1. Problema General

¿En qué medida el Comercio Electrónico permite mejorar la Calidad de Servicio en el Proceso de Venta de la Empresa Concretera J&A SAC - Huancayo?

1.3.2. Problemas Específicos

1. ¿Cuál es el nivel de la Calidad de Servicio en el Proceso de Venta de la Empresa Concretera J&A SAC - Huancayo, sin el Comercio Electrónico?
2. ¿Cuál es el nivel de la Calidad de Servicio en el Proceso de Venta de la Empresa Concretera J&A SAC - Huancayo, con el Comercio Electrónico?

1.4. Justificación

1.4.1. Social

La presente investigación beneficia a pequeños emprendedores y organizaciones que buscan potenciar la calidad del servicio en el proceso de ventas, sirve como aporte a través de la aplicación del Comercio Electrónico; de esta manera lograr identificar qué motiva al cliente para comprar los productos.

1.4.2. Teórica

Este estudio nos brindó la oportunidad de explorar un marco teórico relacionado con el Comercio Electrónico y la Calidad de Servicio en el contexto del proceso de venta.

El comercio electrónico puede mejorar la calidad de servicio en el proceso de venta permitiendo a las empresas optimizar sus operaciones. Al identificar áreas de mejora en la interacción con los clientes, la información proporcionada y la usabilidad de la plataforma, las empresas pueden ajustar sus estrategias para ofrecer un servicio más eficiente y personalizado.

Las compañías que proporcionan una experiencia de compra en línea poseen una ventaja competitiva. Examinar y comprender de qué manera el comercio electrónico puede mejorar la calidad de servicio es esencial para que las empresas se mantengan líderes en un

mercado cada vez más competitivo, atrayendo a nuevos clientes y conservando a los ya existentes.

Los hallazgos de este estudio pueden ofrecer valiosos insights para empresarios, profesionales y responsables que tengan interés en el ámbito del comercio electrónico y la mejora de la calidad del servicio al cliente.

1.4.3. Metodológica

Este estudio nos permitió emplear una metodología que incluyó la creación de herramientas de evaluación, como el cuestionario, para recopilar información sobre el comercio electrónico y la calidad de servicio. Este instrumento aseguró la fiabilidad y validez, garantizando resultados rigurosos. Además, se utilizaron programas estadísticos para llevar a cabo un análisis más específico y cuantificable. De esta manera, se buscó comprender en qué medida el comercio electrónico contribuye a mejorar la calidad de servicio en el proceso de venta de la empresa Concretera J&A SAC en Huancayo.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar en qué medida el Comercio Electrónico permite mejorar la Calidad de Servicio en el Proceso de Venta de la Empresa Concretera J&A SAC – Huancayo.

1.5.2. Objetivos Específicos

1. Conocer cuál es el nivel de la Calidad de Servicio en el Proceso de Venta de la Empresa Concretera J&A SAC – Huancayo, sin el Comercio Electrónico.
2. Conocer cuál es el nivel de la Calidad de Servicio en el Proceso de Venta de la Empresa Concretera J&A SAC – Huancayo, con el Comercio Electrónico.

II. Marco Teórico:

2.1. Antecedentes

2.1.1. Internacional

Para Torrente (2020) *El comercio electrónico a través del consumidor en las empresas que realizan ventas en línea en la Ciudad de Panamá* en la Universidad Internacional de Ciencia y Tecnología de la República de Panamá, tiene como **objetivo** principal examinar el comercio electrónico desde la perspectiva del consumidor en las empresas que llevan a cabo operaciones de ventas en línea en la ciudad de Panamá. El enfoque de la investigación es descriptivo, con un diseño cuantitativo de campo que utiliza una muestra de 30 personas mediante el método de muestreo por conveniencia. Los **resultados** señalan la eficacia del sistema de producción y ventas en el ámbito del comercio electrónico, así como la percepción de los consumidores acerca del riesgo al proporcionar sus datos personales para efectuar compras en línea. El autor **concluye** que, según los resultados de la encuesta, tanto individuos como empresas han adoptado el comercio electrónico como una opción viable. En este contexto, el comercio electrónico supera las restricciones temporales y espaciales, permitiendo a las empresas operar con bienes y servicios sin depender de su ubicación geográfica.

Cordero (2019) en su Tesis de Posgrado titulada *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo* en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador, tiene como **objetivo** principal examinar la situación actual del comercio electrónico e-commerce desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, con el propósito de formular estrategias efectivas para su desarrollo. La investigación es de tipo descriptiva y la muestra abarca a 384 personas.

Entre los hallazgos más destacados, se observó que el 82,81% de las personas realiza compras por internet. Después de examinar la situación actual del comercio electrónico,

cotejando teorías de diversos autores y aplicando una metodología descriptiva para operacionalizar la variable del comportamiento del consumidor, el autor concluye que se han sentado las bases para proponer estrategias efectivas destinadas al desarrollo del comercio electrónico en las empresas de la Provincia del Guayas.

Vallejo & Veloso (2020) en su Tesis de Grado titulada *Propuesta de mejora del proceso de ventas e-commerce de una empresa comercial a partir de la integración de tecnología IA usando el modelo de gestión del cambio de Kotter* en la Universidad Andrés de Bello, Santiago de Chile, busca en términos generales desarrollar una propuesta de mejora para el proceso de venta e-commerce de una pequeña y mediana empresa comercial mediante la implementación de aplicaciones de inteligencia artificial destinadas a la gestión del seguimiento del producto.

Los investigadores llegan a la **conclusión** de que se evidencia un nivel moderado de madurez en la adopción de tecnologías, como se refleja en la realización de trámites en línea o la existencia de sitios web, aunque no se cuentan con plataformas de comercio electrónico. Este aspecto resulta fundamental para impulsar mejoras en la transformación digital, ya que en ciertos casos establecería una base más sólida para la implementación de soluciones tecnológicas. La ausencia de comercio electrónico en la mayoría de las PYMEs y la legislación actual, que no resulta óptima, contribuyen a generar la falta de confianza prevista por parte de los usuarios.

Giraldo & Gómez (2018) en su tesis de grado titulada *Propuesta De Implementación De E-Commerce Para La Empresa Dicar* en la Universidad del Valle, Cali, Colombia, llevaron a cabo la investigación mediante dos metodologías. En primer lugar, emplearon la metodología exploratoria con el **objetivo** de obtener información relacionada con la problemática planteada para DICAR. Se aplicó la **metodología** descriptiva, la cual proporciona información valiosa sobre las características del mercado y el comportamiento de los competidores directos de la empresa. Para llevar a cabo estas investigaciones anteriores, se optó por un enfoque mixto que

incorpora métodos cuantitativos, basándose en estudios proporcionados por asociaciones y empresas del sector de marroquinería, así como en revistas de renombre en el país, entre otros recursos. La muestra está compuesta por personas internas (Gerente y Administradora) y externas, con un total de 32 clientes. Los investigadores llegan a la conclusión de que, a pesar de la presencia de numerosos establecimientos de calzado en la ciudad de Cali, donde solo unos pocos se dedican al comercio electrónico, según los resultados de esta investigación, la implementación del e-commerce en la empresa DICAR es completamente viable. Esto posibilitaría lograr un crecimiento significativo y consolidarse en el mercado.

Cruz et al. (2018) en su Tesis de grado titulada *Estudio Del Uso De E-Commerce en las Pymes del Sector Comercio asociadas a la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador* en la Universidad de El Salvador, tuvo como **objetivo** obtener información sobre las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector comercio en el Área Metropolitana de San Salvador y comprender la situación actual del uso de e-commerce. Se optó por un diseño exploratorio y transversal. La muestra incluyó a 165 empresas que son miembros de la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador. Los investigadores **concluyen** que las pequeñas y medianas empresas asociadas a esta Cámara tienen la expectativa de obtener resultados positivos al emplear el comercio electrónico a través de plataformas de redes sociales. La interacción directa con los usuarios juega un papel crucial en el éxito de esta estrategia. Sin embargo, la falta de resultados deseados se atribuye al hecho de que los empleados encargados carecen de los conocimientos y habilidades necesarios para llevar a cabo de manera efectiva las actividades de comercio electrónico.

2.1.2. Nacional

Loyola & Utrilla (2021) en su tesis titulada *Implementación de un Aplicativo Móvil para mejorar el comercio electrónico en la empresa R & L CHICKEN S.A.C. en el año 2021* de la Universidad Tecnológica del Perú en Lima, se propusieron como **objetivo** llevar a cabo la implementación de un aplicativo móvil con el fin de mejorar el comercio electrónico en la empresa R&L Chicken S.A.C., la cual no disponía de un sistema de comercio electrónico óptimo. El diseño de la investigación fue cuasi-experimental y se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, trabajando con un único empleado del negocio. La implementación del aplicativo móvil demostró un rendimiento destacado en el proceso de comercio electrónico, reflejándose en un notable aumento del 14.85% en los pedidos con entrega a domicilio y un incremento mensual de las ventas del 22.37%. Esto no solo aumentó la satisfacción del cliente y la reputación de la marca, sino que también atrajo a nuevos clientes a través de la utilización de la aplicación móvil. Los investigadores llegan a la conclusión de que esta implementación resultó ventajosa tanto para la empresa como para los clientes, al ofrecer un mayor control y conformidad en los pedidos. Esto, a su vez, contribuyó a una gestión eficiente y, por ende, a la provisión de un servicio de calidad.

Candia (2021) en su Tesis de Posgrado titulada *Satisfacción del cliente y su relación con la calidad de servicio del ecommerce de una tienda por departamento durante el periodo pandémico 2020 – 2021, caso estilos S.R.L. - Arequipa* de la Universidad Nacional San Agustín de Arequipa, tiene como objetivo principal analizar la relación entre la calidad de servicio proporcionada por la tienda virtual de Estilos y la satisfacción de los clientes durante el periodo pandémico. Este estudio es de naturaleza no experimental, con un enfoque cuantitativo y un alcance exploratorio, correlacional y explicativo. La muestra consiste en 363 personas encuestadas de manera virtual. Basándose en los datos recopilados, el autor concluye que existe evidencia estadística suficiente para afirmar que hay una relación positiva entre las variables

calidad de servicio y satisfacción del cliente en el comercio electrónico de la tienda por departamento Estilos durante el periodo pandémico 2020-2021 en la región Arequipa. En conclusión, se puede afirmar que un aumento en la calidad de servicio proporcionada también se traducirá en un aumento en la satisfacción de los clientes.

Monjarás (2021) en su Tesis de Grado titulada *La importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú durante el COVID-19* tiene como **objetivo** principal evaluar la relevancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú durante la pandemia de COVID-19. La investigación adopta un enfoque cuantitativo y tiene un carácter fundamental. En términos de temporalidad, se clasifica como descriptiva de corte transversal y no experimental. Se realizó una encuesta en línea dirigida a 384 individuos habituales en las tiendas por departamento más importantes del Perú. Los hallazgos resaltan los aspectos más destacados, aquellos de mayor importancia en cuanto a la satisfacción de los compradores durante el periodo de cuarentena. En síntesis, se logró el objetivo general al evidenciar una relación entre la relevancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las principales tiendas por departamento en el Perú.

Huatuco (2019) en su Tesis de Grado titulada *Desarrollo de una plataforma e-commerce para la gestión de ventas en la empresa Globaldrive S.A.C. en Lima, 2019* de la Universidad Tecnológica del Perú en Lima, tiene como objetivo principal desarrollar e implementar una plataforma e-commerce en GlobalDrive S.A.C. con el propósito de mejorar la gestión de ventas, optimizar la administración de los productos en stock y ofrecer una mayor disponibilidad en la atención al cliente en tiempo real. La autora concluye que la introducción del carrito de compras en GlobalDrive S.A.C. ha contribuido a reducir significativamente los tiempos en la gestión de ventas. Anteriormente, este proceso solía llevar varios días, pero en la

actualidad, esto ya no es el caso. Como consecuencia, se ha notado una reducción en las quejas referentes a retrasos en la generación de órdenes de compras por parte de los clientes. En lo que respecta a la mejora en la disponibilidad de atención al cliente, la autora destaca la importancia esencial de este aspecto en cualquier empresa. Un Chatbot desempeña un papel significativo en la mejora de la comunicación e interacción con los clientes, lo que contribuye a hacer que la experiencia del usuario sea más agradable.

Huacre & Mejía (2021) en su Tesis de Grado titulada *Sistema E-commerce para el proceso de ventas en la empresa MCI basado en Scrum* de la Universidad Cesar Vallejo en Lima, tuvo como objetivo principal optimizar el proceso de duración en las ventas y la rotación de productos en la empresa, abordando dos indicadores. El tipo de investigación llevado a cabo fue de índole aplicada, con un diseño preexperimental y un enfoque cuantitativo. Al analizar los resultados del pretest del sistema, se observó que el indicador del tiempo promedio de ventas por pedido arrojó un resultado de 36.50 minutos, mientras que en el post-test, tras la implementación del sistema, este valor experimentó una significativa disminución a 12.50 minutos, evidenciando una reducción de 24 minutos. En lo que respecta al indicador de tiempo promedio de rotación de productos, en el pretest se registró un resultado de 8.5 minutos, y después de la implementación del sistema en el post-test, este valor se elevó a 1.4 minutos, indicando un aumento de 7.1 minutos. En resumen, se concluyó que el sistema de comercio electrónico contribuyó a mejorar el proceso de ventas en la empresa al lograr una reducción significativa en los tiempos necesarios para generar los reportes.

Local

Boza & Torre (2020) En la Tesis *“Marketing digital y Comercio Electrónico en las empresas de servicios de comida en Huancayo, 2020”*, De la Universidad Nacional Peruana del Centro – Huancayo. Tiene como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y el comercio electrónico en las empresas de servicios de comida en Huancayo, 2020.

La investigación es de tipo básico y se llevó a cabo bajo un enfoque cuantitativo. El método utilizado fue el descriptivo, asociado a estudios no experimentales. Así mismo, el diseño de investigación fue el correlacional, la muestra fue de tipo censal: 20 empresas. Para la contrastación de hipótesis se realizó en base a la prueba rho de Spearman, teniendo en cuenta un nivel de significancia del 5%. Para el análisis de los datos se utilizó la estadística descriptiva e inferencial, a través del uso del programa estadístico SPSS en su versión 26. Los autores concluyen que existe relación positiva alta de 0.738 puntos entre el marketing digital y el comercio electrónico en las empresas de servicios de comida en Huancayo, 2020 (sig= .000), a un nivel de significancia del 5%.

2.2. Bases Teóricas o Científicas

2.2.1. Comercio Electrónico





Laudon & Traver (2019) señalan que el comercio electrónico, conocido como e-commerce, desempeña un papel crucial en la economía digital, transformando la dinámica empresarial y la interacción entre las empresas y los consumidores. Se define como el proceso de compra y venta de bienes y servicios a través de Internet y otras tecnologías digitales.

Martínez & Rojas (2016) describen al comercio electrónico como la implementación del marketing en internet, integrando los esfuerzos realizados por la empresa en otras áreas. Este enfoque posibilita el retorno de la inversión destinada a mejorar la visibilidad en la red mediante la creación de sitios web y el desarrollo de publicidad en línea.

2.2.1.1. Tipos de Comercio Electrónico. Según Laudon & Traver (2019) el comercio electrónico puede clasificarse en diferentes tipos según la naturaleza de las transacciones y las partes que participan. Algunas de las formas habituales de comercio electrónico abarcan:

Figura 2

Tipos de Comercio Electrónico

- | | |
|--|--|
|  <p>a.B2C (Business to Consumer): En esta modalidad de comercio electrónico, las empresas proporcionan sus productos y servicios directamente a los consumidores a través de plataformas en línea, como sitios web y aplicaciones móviles.</p> |  <p>c.C2C (Consumer to Consumer): En este formato de comercio electrónico, se llevan a cabo transacciones directas entre consumidores, donde los individuos tienen la posibilidad de ofrecer bienes o servicios a otros consumidores mediante plataformas en línea.</p> |
|  <p>b.B2B (Business to Business): Dentro del comercio electrónico B2B, las transacciones tienen lugar entre empresas. En este contexto, las organizaciones intercambian bienes y servicios entre sí mediante el uso de redes y plataformas electrónicas.</p> |  <p>d.C2B (Consumer to Business): En el ámbito del comercio electrónico C2B, los consumidores presentan bienes o servicios a las empresas, como se evidencia en los modelos de economía Gig, donde los individuos ofrecen sus habilidades o servicios en línea a posibles empleadores.</p> |


Nota. La figura nos muestra los tipos del comercio electrónico.


2.2.1.2. Factores Habilitadores del Comercio Electrónico. Laudon & Traver (2019)


el crecimiento del comercio electrónico ha sido posible gracias a diversos factores habilitadores, incluidos:


Figura 3

Factores habilitadores del Comercio Electrónico

- 

a. Internet y Conectividad: El acceso generalizado a Internet y la conectividad constante han permitido que las empresas lleguen a clientes en todo el mundo y les brinden acceso a un mercado global.
- 

b. Plataformas y Sistemas de Comercio Electrónico: Las plataformas de comercio electrónico, como Amazon, eBay y Shopify, han simplificado la creación y gestión de tiendas en línea para empresas y emprendedores.
- 

c. Seguridad y Privacidad: Los avances en tecnologías de seguridad han aumentado la confianza de los consumidores en realizar transacciones en línea, como el uso de encriptación y sistemas de autenticación.
- 

d. Dispositivos Móviles: La proliferación de dispositivos móviles ha permitido que los consumidores realicen compras en línea de manera conveniente y desde cualquier lugar.

Nota. La figura nos muestra los factores habilitadores del Comercio Electrónico

2.2.1.3. Desafíos del Comercio Electrónico. Según Laudon & Traver (2019) Aunque

el comercio electrónico ha brindado numerosas oportunidades, también enfrenta desafíos significativos que deben abordarse para garantizar su éxito continuo:

Figura 4

Desafíos del comercio electrónico



Nota. La figura nos muestra los desafíos del comercio electrónico

2.2.1.4. Impacto Social y Económico del Comercio Electrónico. Según Turban et al.

(2019) La sociedad y la economía han experimentado un impacto considerable gracias al comercio electrónico, y ha traído consigo una serie de cambios y beneficios:

Figura 5

Cambios y beneficios del comercio electrónico



Nota. La figura nos muestra los cambios y beneficios del comercio electrónico.

El comercio electrónico ha transformado la manera en que las empresas llevan a cabo sus operaciones y los consumidores adquieren bienes y servicios. Diversos tipos de comercio electrónico han posibilitado una extensa variedad de transacciones, que van desde ventas B2C hasta modelos C2C y C2B. El desarrollo del comercio electrónico ha sido impulsado por factores como Internet, plataformas de ecommerce, y avances en seguridad y privacidad. Sin embargo, también enfrenta desafíos en áreas como seguridad, logística y competencia. El impacto social y económico del comercio electrónico ha sido significativo, fomentando la globalización, creando oportunidades comerciales y cambiando el comportamiento del consumidor.

2.2.1.5. Dimensiones del comercio electrónico

a. Portal Web

Strauss & Frost (2018) El término "Portal Web" se refiere a un sitio web que sirve como punto de entrada principal a una variedad de recursos e información en línea. Los portales web suelen ser plataformas multifuncionales que ofrecen servicios como correo electrónico, noticias, motores de búsqueda, redes sociales y otras aplicaciones web.

Según Strauss y Frost (2018), el término "Portal Web" puede referirse a un sitio web específico que forma parte de una estrategia de ecommerce. Los portales web de ecommerce son plataformas en línea que permiten a las empresas mostrar y vender sus productos o servicios a los clientes. Estos portales suelen ofrecer una experiencia de compra completa, incluyendo catálogos de productos, carritos de compra, opciones de pago seguro y servicios de atención al cliente.

b. Tienda online

Rayport & Jaworski (2004) las tiendas en línea (online) son negocios que operan en Internet y se dedican a la venta de productos o servicios a través de interfaces digitales.

Según Chaffey (2019) las tiendas en línea" en el contexto del comercio electrónico se refiere a una plataforma digital o sitio web a través del cual las empresas o individuos ofrecen productos o servicios para su venta en línea. Los clientes pueden navegar por la tienda en línea, ver los productos o servicios, realizar compras y completar transacciones de compra a través de Internet.

c. Redes Sociales

Kaplan & Haenlein (2010) definen las redes sociales en el comercio electrónico como la incorporación de plataformas de redes sociales en las tácticas de marketing y ventas en línea de las empresas. Este enfoque implica utilizar redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y otras para promover productos o servicios, interactuar con clientes, realizar ventas y mejorar la visibilidad de la marca en el entorno digital.

Por otro lado Kaplan y Haenlein exploran la función de las redes sociales en el entorno corporativo y cómo las empresas pueden aprovechar las oportunidades que ofrecen.

2.2.2. Calidad de Servicio

La excelencia en el servicio constituye un factor esencial para el éxito de cualquier entidad que proporciona servicios a su clientela. En el marco de este trabajo de investigación, se examinó exhaustivamente la conceptualización de calidad de servicio, sus dimensiones

esenciales y su relevancia en diversas áreas industriales. A continuación, se ofrece una revisión literaria que aborda estos elementos:

2.2.2.1. Definición De Calidad De Servicio. Parasuraman et al. (1985) señala que la calidad de servicio se refiere al nivel de excelencia y satisfacción que los clientes experimentan al interactuar con una organización o plataforma. Por otra lado Pizzo,M (2013) nos dice que la calidad de servicio es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

Para Duglas K. y Bateson E. (2017) "La calidad del servicio es la percepción general del cliente sobre la excelencia o superioridad de un servicio. Estas percepciones son formadas por la comparación de las expectativas del cliente con su percepción de la actuación real del servicio"

2.2.2.2. Importancia de la Calidad de Servicio en Diferentes Industrias.

Parasuraman et al. (1985) menciona que la calidad de servicio es un aspecto crítico en diversas industrias, y su relevancia se extiende más allá de los sectores tradicionales de servicios al cliente.

La calidad de servicio es una dimensión esencial en una variedad de industrias como:

a. Ingeniería y Rubro de Construcción:

Según Liu et al. (2021) En la ingeniería y el rubro de construcción, la calidad de servicio desempeña una función crucial que asegura el éxito de los proyectos y la satisfacción del cliente. Empresas de ingeniería, arquitectura y construcción deben enfocarse en la excelencia en la ejecución de proyectos, la comunicación efectiva con los clientes y el cumplimiento de los plazos y presupuestos establecidos.

2.2.2.3. Estrategias para Mejorar la Calidad de Servicio. Según Berry et al. (1990)

Para lograr un desarrollo continuo en la calidad de servicio, las organizaciones pueden implementar diversas estrategias que se han demostrado efectivas en diferentes contextos. Algunas de las estrategias clave incluyen:

- a) Capacitación y Desarrollo del Personal:** Un equipo de empleados bien capacitado y motivado es esencial para brindar un servicio de alta calidad. Proporcionar capacitación constante, tanto en habilidades técnicas como en habilidades de comunicación y atención al cliente.
- b) Escucha Activa de los Clientes:** Estar atento a los comentarios y sugerencias de los clientes es fundamental para comprender sus necesidades y expectativas.
- c) Personalización de Servicios:** Cada cliente es único y tiene necesidades y preferencias diferentes. La personalización de servicios implica adaptar la oferta a las características específicas de cada cliente para proporcionar una experiencia más relevante y satisfactoria.
- d) Adopción de Tecnologías:** La tecnología juega un papel crucial en la mejora de la calidad de servicio. La adopción de herramientas tecnológicas, como sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM), chatbots de

servicio al cliente y plataformas de autoservicio, puede facilitar la interacción con los clientes y agilizar la resolución de problemas.

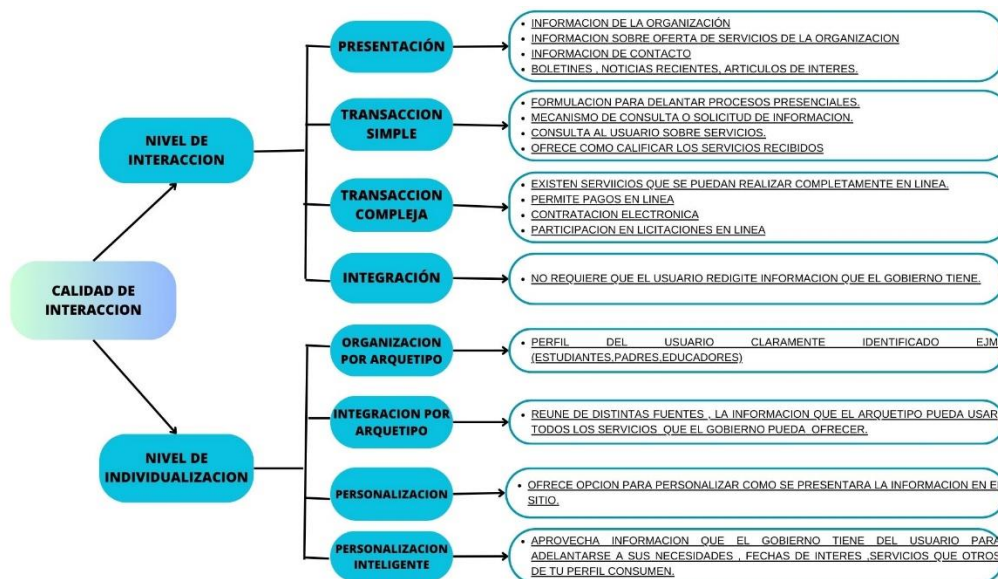
La implementación efectiva de estas estrategias puede ayudar a las organizaciones a elevar la calidad de su servicio, fortalecer la satisfacción del cliente y generar una ventaja competitiva en el mercado.

2.2.2.4. Calidad de Servicio en el Contexto del Comercio Electrónico. Loiacono et al. (2007) El comercio electrónico ha generado nuevas expectativas y desafíos en cuanto a la calidad de servicio. La facilidad de navegación en el sitio web, la claridad de la información del producto, la seguridad en las transacciones y la eficacia en la entrega son algunos de los aspectos clave que influyen en la percepción de calidad de servicio en las plataformas de comercio electrónico.

2.2.2.5. Calidad de Servicio en el Comercio Electrónico. Parasuraman et al. (1988) señala que se refiere al nivel de satisfacción que experimentan los clientes al interactuar con una plataforma de venta en línea. La calidad de servicio se compone de tres dimensiones fundamentales: la calidad de la interacción, la calidad de la información y la calidad del medio.

a) Calidad de Interacción:

Se refiere a la eficiencia y efectividad de la plataforma de venta en línea en la que los clientes interactúan para buscar productos, comparar opciones y completar sus transacciones. Una interfaz intuitiva, una navegación fluida y una estructura de sitio web bien organizada son fundamentales para mejorar la experiencia del usuario y aumentar la satisfacción del cliente (Parasuraman et al., 1988).

Figura 6*Indicadores de la Calidad de la Interacción*

Fuente: Martinez (2006)

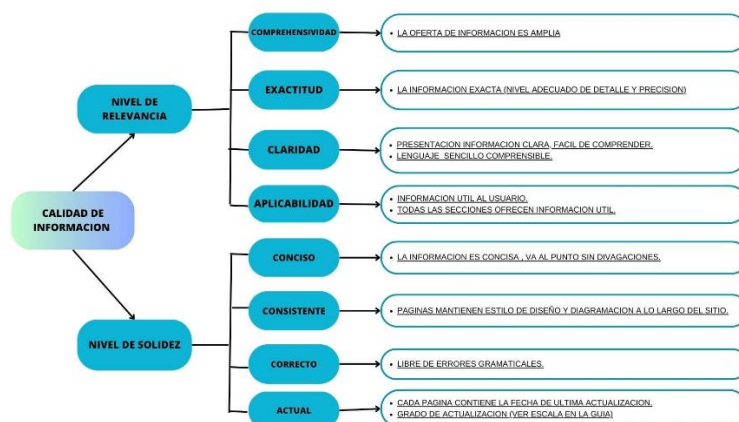
Nota: La calidad de interacción se divide en dos niveles en los cuales se logra visualizar en la Figura 6: El nivel de Interacción y El Nivel de individualización; estos nos ayudaran a recabar información necesaria de la organización respecto a nuestra investigación.

b) Calidad de Información:

Describe la precisión, relevancia y exhaustividad de la información proporcionada sobre los productos y servicios ofrecidos en la plataforma. Los clientes esperan encontrar descripciones detalladas, imágenes claras, especificaciones técnicas completas y reseñas de otros compradores para tomar decisiones informadas de compra. Zeithaml et all. (2009).

Figura 7

Subcategorías, criterios y variables medidas que componen la categoría de Calidad de la Información



Fuente: Martínez (2006)

Nota: La calidad de información se divide en dos niveles y se visualiza en la Figura 7: El nivel de relevancia y El Nivel de solidez; estos nos permitirán identificar la calidad de información que el cliente recibe respecto al servicio en el proceso de venta en la organización.

c) Calidad del medio:

Se centra en la confiabilidad y seguridad de la plataforma. Los clientes necesitan sentirse seguros al proporcionar información personal y financiera durante el proceso de compra en línea. (Loiacono et al. 2007)

Figura 8

Subcategorías, criterios y variables medidas de la categoría de Calidad del Medio



Fuente: Martínez (2006)

Nota: La calidad de información se divide en dos niveles y se visualiza en la Figura 8: El nivel de Eficiencia y El nivel de Infraestructura; estos nos permitirán identificar los medios por el cual la empresa ofrece y vende sus productos.

En resumen, la calidad de servicio desempeña un papel crucial en el triunfo de las empresas en el comercio electrónico. Las dimensiones que comprenden la calidad de interacción, calidad de información y calidad del medio colaboran de manera conjunta para mejorar la experiencia del usuario y promover la lealtad del consumidor.

2.3. Marco Conceptual

- **Calidad:**

Según Garvin (1984) La calidad se refiere a la medida en que un producto, servicio o proceso cumple con los requisitos, especificaciones o expectativas del cliente o usuario, y es libre de defectos o deficiencias.

- **Web:**

Dave, Jenny , & Lan (1999) La "World Wide Web" o "web" es un sistema de información global en línea que permite acceder a documentos multimedia interconectados a través de internet.

- **Transacción:**

Schneider (2013) La transacción es interpretada como un intercambio de valores, ya sea en forma de compra, venta o la conversión de materias primas en un producto final (p.6)

- **E-commerce:**

Laudon & Traver (2017) definen el comercio electrónico (E-commerce) como la adquisición, venta e intercambio de bienes, servicios e información mediante el uso de Internet y otras redes electrónicas.

- **Compras en línea:**

David (2019) Las compras en línea, también conocidas como compras por internet o compras electrónicas, son transacciones comerciales en las que los consumidores adquirieron bienes o servicios a través de plataformas y sitios web en internet, utilizando dispositivos electrónicos como computadoras, teléfonos inteligentes o tabletas.

- **Redes sociales:**

Andreas & Michael (2010) Las redes sociales son plataformas en línea que facilitan la interacción, conexión y comunicación entre individuos, grupos o comunidades a través de la creación y el intercambio de contenido, mensajes, comentarios y otros tipos de información en forma digital.

- **Calidad de información:**

Turban et al. (2019) La calidad de información se refiere a “la precisión, relevancia, confiabilidad y utilidad de los datos, hechos o conocimientos presentados en un contexto específico, que permiten tomar decisiones informadas y fundamentadas”.

- **Calidad del medio:**

Se centra en la confiabilidad y seguridad de la plataforma. Los clientes necesitan sentirse seguros al proporcionar información personal y financiera durante el proceso de compra en línea. (Loiacono et al. 2007)

- **Tienda online**

Rayport & Jaworski (2004) las tiendas en línea (online) son negocios que operan en Internet y se dedican a la venta de productos o servicios a través de interfaces digitales.

III. Hipótesis

3.1. Hipótesis General

El Comercio Electrónico permitirá mejorar la Calidad de Servicio en el Proceso de Venta de la Empresa Concretera J&A SAC - Huancayo, en medida significativa.

3.2. Hipótesis (s) Específica (s)

1. El nivel de la Calidad de Servicio en el Proceso de Venta de la Empresa Concretera J&A SAC – Huancayo, sin el Comercio Electrónico, es baja.
2. El nivel de la Calidad de Servicio en el Proceso de Venta de la Empresa Concretera J&A SAC – Huancayo, con el Comercio Electrónico, es alta.

3.3. Variables

a. Variable independiente

La variable independiente del presente estudio es el comercio electrónico. Schneider (2013) define el comercio electrónico como “Actividades de negocios que se llevan a cabo por medio de la transmisión electrónica de datos por la Internet y la Red Informática Mundial.” (p.535)

b. Variable dependiente

La variable dependiente del presente estudio es la calidad de servicio, según Parasuraman et al., (1985) “La calidad de servicio se refiere al nivel de excelencia y satisfacción que los clientes experimentan al interactuar con una organización o plataforma.”

Tabla 1: Cuadro de Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Comercio Electrónico	Se define como la compra y venta de bienes y servicios a través de Internet y otras tecnologías digitales. Laudon & Traver (2019)	El comercio electrónico es el medio que permite la venta de productos y/o servicios a través de plataformas digitales.	Portal Web	
			Tienda online	
			Redes Sociales	
Calidad de Servicio	La calidad de servicio se refiere al nivel de excelencia y satisfacción que los clientes experimentan al interactuar con una organización o plataforma. Parasuraman et al. (1985)	La calidad de servicio, es la evaluación de la satisfacción del cliente o usuario en función a la calidad de interacción, calidad de información y calidad de medio. La calidad de interacción se refiere a la manera en que los proveedores de servicio interactúan con los clientes, la calidad de información se relaciona con la precisión y relevancia de la información proporcionada, y la calidad de medio se centra en la infraestructura y recursos utilizados para entregar el servicio, como tecnología y ambiente.	Y1. Calidad de interacción	Nivel interacción
				Nivel de individualización
			Y2. Calidad de información	Nivel de relevancia
				Nivel de solidez
		Y3. Calidad del medio	Nivel de eficiencia	
				Nivel de infraestructura

IV. Metodología

4.1. Método de Investigación

Arias (2020) El método científico se caracteriza por la aplicación de pasos estructurados con el objetivo de obtener conocimiento científico. Este proceso puede aplicarse en diversos campos y se centra en la obtención de un resultado concluyente. Según Rudio (1986), el método científico se define como la ejecución planificada y consciente de procedimientos para llevar a cabo una evaluación mental de manera discursiva.

El método universal a seguir en la presente investigación, es el **Método Científico de enfoque cuantitativo**, ya que para conocer la Calidad de Servicio en el Proceso de Venta de la Empresa Concretera J&A SAC – Huancayo, se siguió un conjunto de procedimientos que sistematizan el desarrollo la presente investigación.

Entre los métodos científicos a considerar en la presente investigación son:

a) **Deductivo**

Bernal (2010) La implementación de este enfoque comienza con la evaluación de postulados, teoremas, leyes, principios, entre otros, que tienen una aplicación universal y han demostrado su validez, con el propósito de aplicarlos a situaciones o hechos específicos. (p. 59)

Este método se utilizó, para conocer la realidad partiendo de la teoría del Comercio Electrónico se buscó describir y explicar la Calidad de Servicio en el Proceso de Venta de la Empresa Concretera J&A SAC – Huancayo.

b) Método hipotético-deductivo

Bernal (2010) Se trata de un proceso que se inicia con afirmaciones formuladas como hipótesis, y busca poner a prueba o invalidar dichas hipótesis, derivando conclusiones que deben ser confrontadas con la realidad. (p. 60)

c) Analítico - Sintético

Según Bernal (2010), la metodología de análisis consiste en descomponer el objeto de estudio en sus elementos individuales para examinarlos por separado, seguido por la síntesis, donde se reúnen esas partes para un examen integral (p.60). Estos métodos fueron aplicados con el propósito de evaluar la calidad de servicio en el proceso de venta de la empresa Concretera J&A SAC – Huancayo, abordando aspectos específicos como la calidad de interacción, calidad de información y calidad del medio, con el fin de llegar a una conclusión general.

4.2. Tipo de Investigación**- Aplicada**

Según Sánchez & Reyes (2015), la investigación aplicada, también conocida como constructiva o utilitaria, se caracteriza por su orientación hacia la aplicación de conocimientos teóricos a situaciones particulares y las consecuentes implicaciones prácticas. Su objetivo principal es adquirir conocimiento para ponerlo en práctica, actuar, construir o modificar. La investigación aplicada, también conocida como constructiva o utilitaria según Sánchez & Reyes (2015), se caracteriza por su enfoque en la aplicación de conocimientos teóricos a situaciones específicas y su preocupación por la aplicación inmediata en una realidad particular, priorizando la acción,

construcción o modificación sobre el desarrollo de un conocimiento de valor universal (p. 48).

El tipo de investigación es aplicada, ya que mediante la teoría del Comercio Electrónico se buscó resolver el problema de la baja Calidad de Servicio en el Proceso de Venta de la Empresa Concretera J&A SAC – Huancayo.

4.3. Nivel de Investigación

- Nivel Descriptivo

La finalidad de las definiciones operativas, según Hernández & Mendoza (2018), es detallar las propiedades y características de conceptos, fenómenos, variables o hechos en un contexto específico (p.108).

- Nivel aplicativo

Supo (2012) “Propone abordar problemas o intervenir en la progresión natural de la enfermedad, involucrando tanto innovación técnica como artesanal e industrial, considerándolas como prácticas científicas. Las herramientas estadísticas se utilizan para evaluar la efectividad de la intervención en términos de proceso, resultados e impacto.” (p. 2).

El nivel de investigación es el descriptivo porque permitió conocer el nivel de la calidad de servicio antes y después del e-commerce y aplicativo, ya que a través de la implantación del Comercio Electrónico se buscó mejorar la Calidad de Servicio en el Proceso de Venta de la Empresa Concretera J&A SAC – Huancayo.

4.4. Diseño de la Investigación

- **Diseño experimental**

Hernández et al. (2014) caracterizan el experimento en un entorno científico como una investigación en la cual se manipulan de forma deliberada una o más variables independientes (consideradas como causas antecedentes) con el propósito de examinar las consecuencias que esa manipulación tiene sobre una o más variables dependientes (consideradas como efectos consecuentes), todo ello en un ambiente controlado por el investigador (p. 129).

Arias (2020) plantea que el objetivo de un diseño experimental consiste en establecer si hay disparidades en los resultados entre los distintos tratamientos del experimento, y en caso de que se presenten respuestas afirmativas o negativas, discernir cuál es esa disparidad (p. 46).

- **Preexperimental**

Hernández & Mendoza (2018) considera el preexperimento ya que su grado de control es mínimo (p. 163).

Para este diseño se considera una preprueba a un solo grupo para el tratamiento experimental.

Posteriormente, se administra el tratamiento y, finalmente, se lleva a cabo una prueba después de la aplicación del estímulo (p.163).

El diseño de la investigación adoptado fue experimental, ya que se intervino deliberadamente en la variable independiente *Comercio Electrónico* con respecto a la variable dependiente *Calidad de Servicio* en el proceso de venta de la empresa Concretera J&A SAC

Huancayo. Asimismo, se procuró describir de manera detallada cómo se presentan situaciones, contextos y eventos relacionados con la investigación.

Para el presente estudio se empleó el siguiente esquema o modelo del diseño:

G1	O1	X	O2
----	----	---	----

Donde:

G1: Grupo experimental

O1: Medición previa de Calidad de Servicio, sin el Comercio Electrónico.

O2: Medición posterior de la Calidad de Servicio, con el Comercio Electrónico.

X: Variable Independiente (Comercio Electrónico)

4.5. Población y muestra

4.5.1. Población

Según Hernández et al. (2014), la población se conceptualiza como el conjunto que abarca todos los casos que cumplen con ciertas especificaciones (p.174).

La población está conformada por los clientes de la Empresa Concretera J&A SAC-Huancayo.

4.5.2. Muestra

Según Hernández et al. (2014), la muestra se describe como un subconjunto de la población de interés del cual se recopilarán datos, y se debe definir y delimitar con precisión de antemano, además de ser representativo de la población (p. 173).

La muestra está conformada por 20 clientes más frecuentes con compras representativas de la empresa concretera J&A SAC – Huancayo.

4.5.2.1. Tipo de Muestreo

a) Muestreo no Probabilístico

De acuerdo con Hernández et al. (2014), se entiende por muestra no probabilística a un conjunto de elementos seleccionados de la población, donde la elección de estos elementos no se fundamenta en la probabilidad, sino en las características particulares de la investigación (p. 176).

Según Niño (2011), en el muestreo por conveniencia, se utiliza el criterio de determinar cuál muestra es la más apropiada para el caso en cuestión (p. 57).

Se optó por la elección de los elementos muestrales mediante el muestreo no probabilístico por conveniencia, con el objetivo de garantizar la obtención de datos, dado que el diseño de investigación es de carácter experimental.

4.5.3. Criterios de inclusión y exclusión

Los criterios de inclusión son:

- Se aplica la investigación a los clientes que compran los productos prefabricados de concreto para la aplicación del cuestionario.
- Se considera al cliente constante y clientes nuevos que adquieren el producto.

Por otro lado, el criterio de exclusión es:

- Exclusión a los directivos, administrativos, colaboradores que laboran en atención al cliente, caja, personal obrero y choferes; en vista que ellos brindan los servicios al cliente.

4.6. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

En la recopilación de datos de esta investigación, se emplearon las siguientes técnicas:

4.6.1. Técnica de Recolección de Datos

Para la recolección de datos, en la presente investigación se utilizó las siguientes técnicas:

- **Encuesta:**

La encuesta se define como un método que simplifica la adquisición de datos proporcionados por los individuos de una población, con la finalidad de conocer las opiniones de los encuestados. Esto se da a través del instrumento del cuestionario diseñado a través de las bases teóricas (Niño 2011, p. 63).

Esta técnica permitió recoger opiniones y percepciones de los clientes frecuentes de la empresa concretera J&A SAC – Huancayo, con respecto a la Calidad de Servicio en el Proceso de Ventas, obteniendo información útil para la comprobación de las hipótesis de la investigación. Y para ello se utilizó como instrumento el cuestionario.

- **Fichaje:**

Mediante el uso de esta metodología, se logró elaborar el marco teórico relacionado con las variables de investigación, comercio electrónico y calidad de servicio. En este proceso, se empleó la ficha bibliográfica como herramienta principal.

4.6.2. Instrumento de Recolección de Datos

Los instrumentos a utilizar en la presente investigación, son los siguientes:

4.6.2.1. Cuestionario: De acuerdo con Hernández & Mendoza (2018) “un cuestionario se define como un conjunto de preguntas relacionadas con una o más variables que se pretenden medir.” (p.250).

Este instrumento incluyó, a partir de la operacionalización de la variable Calidad de Servicio, un conjunto de reactivos técnicamente estructuradas, ordenadas y predeterminadas con reactivos del tipo likert, que a su vez nos permitió recoger opiniones de los clientes frecuentes de la empresa concretera J&A SAC – Huancayo, con respecto a la calidad de servicio en el proceso de ventas.

El cuestionario consta de 14 preguntas cerradas las cuales permitió ubicar a cada uno de los clientes en la escala formulada para el nivel de percepción, permitiéndonos la comparación de resultados teniendo en cuenta el antes y el después.

4.6.2.2. Ficha Bibliográfica. Según Arias (2020) “es un tipo de instrumento empleado para analizar extensas cantidades de libros, artículos o documentos, facilitando la consecución de los objetivos de la investigación. Su función principal radica en recopilar información de los documentos para su posterior análisis” (p. 55).

Este instrumento permitió recabar datos de materiales bibliográficos que a su vez nos permitió construir el marco teórico referidos a las variables de investigación Comercio Electrónico y Calidad de Servicio.

4.6.3. Ficha técnica del Instrumento

Ficha Técnica Del Instrumento N°01

Nombre del Instrumento: Cuestionario

Objetivo: Recolectar información respecto a la Calidad de Servicio en el Proceso de Venta de la Empresa Concretera J&A SAC- Huancayo -2023.

Tipo de medición: Escala Likert cerrado

- 1 = Nunca
- 2 = Casi nunca
- 3 = Algunas veces
- 4 = Casi siempre
- 5 = Siempre

Duración de la Aplicación: 15 min

Autor del Instrumento: Lesly Salas Martínez y Lizbeth Quispe Huali

Dirigido a: Clientes frecuentes de la Empresa

4.6.4. Validez y Confiabilidad de los Instrumentos de Recolección de Datos

4.6.4.1. Validez de los Instrumentos de Recolección de Datos.

- Validez

Según Hernández et al. (2014) “la validez se refiere al nivel en que un instrumento efectivamente mide la variable que se intenta evaluar” (p. 200).

Previa a la implementación del instrumento, se llevó a cabo una validación utilizando el software SPSS, el cual evaluó la validez del instrumento considerando las dimensiones, indicadores e ítems.

Se llevó a cabo la validación de los instrumentos mediante la opinión de expertos, mostrando los ítems de la prueba a tres especialistas en el tema para verificar la concordancia de los ítems con las dimensiones propuestas y, a su vez, con el constructo estudiado. Tras la evaluación de los jueces, se llegó a la conclusión de que el instrumento es adecuado para su aplicación.

Se ha propuesto la siguiente escala, para validar cada ítem del test:

1= Inaceptable

2= Deficiente.

3= Aceptable.

4= Buena.

5= Excelente.

Para llevar a cabo la evaluación de la validez de contenido mediante expertos, se utiliza el método propuesto por el investigador Hernández Nieto, denominado Coeficiente de Validez de Contenido:

$$CVC = CVCi - Pei$$

La interpretación del CVC, se realizó con la siguiente escala de valores:

- a) Menor a 0.6 validez y concordancia inaceptables.
- b) Igual o mayor de 0.6 y menor a 0.7, validez y concordancia deficientes.
- c) Mayor que 0.71 y menor o igual que 0.8, validez y concordancia aceptables.
- d) Mayor que 0.8 y menor o igual a 0.9, validez y concordancia buenas.
- e) Mayor que 0.9, validez y concordancia excelentes.

Tabla 2: Validación de Contenido CVC

ITEMS	Jueces			Sxi	MX	Sxi/Mx	CVC	P ei	CVC tc
	1	2	3						
1	70	56	70	196	50	3.92	1.307	0.03704	1.270
2	70	56	56	182	50	3.64	1.213	0.03704	1.176
3	70	70	70	210	50	4.20	1.400	0.03704	1.363
4	56	56	70	182	50	3.64	1.213	0.03704	1.176
5	56	70	70	196	50	3.92	1.307	0.03704	1.270
6	70	56	70	196	50	3.92	1.307	0.03704	1.270
7	70	70	56	196	50	3.92	1.307	0.03704	1.270
8	70	70	70	210	50	4.20	1.400	0.03704	1.363
9	70	70	70	210	50	4.20	1.400	0.03704	1.363
10	56	70	70	196	50	3.92	1.307	0.03704	1.270
									1.279

Siendo la validez del instrumento por juicio de expertos, mayor que 0.9 representa un coeficiente de validez y concordancia excelente.

4.6.4.2. Confiabilidad de los Instrumentos de Recolección de Datos.

- Confiabilidad

Para el cálculo de la confiabilidad se realizó una prueba piloto de 10 clientes asimismo se utilizó el método de el alfa de cronbach.

Metodo de alfa de cronbach:

Mucha (2018) Alfa representa la consistencia interna del test, el grado que todos los ítems del test covarian entre sí. El coeficiente alfa es apropiado para ser usado en pruebas que contienen reactivos que no son dicotómicos. El coeficiente α varía de 0 a 1. A medida que se acerca más a 1, los ítems muestran una mayor consistencia entre sí. Es importante considerar que a mayor longitud del test, el valor de alfa tiende a ser más elevado. (p. 75).

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) * \left(1 - \frac{\sum \sigma i^2}{\sigma x^2} \right)$$

Donde:

k= Numero de items

σi^2 = Varianza de cada item

σx^2 = Varianza del cuestionario total

Aplicando la formula:

$$\alpha = \left(\frac{14}{14 - 1} \right) * \left(1 - \frac{22.41}{249.34} \right)$$

k= 14

σi^2 = 22.41

$\sum \sigma x^2$ = 249.34

α = 0.98

El resultado obtenido $\alpha = 0.98$, lo ubicamos en el intervalo de aplicación alta; en consecuencia el instrumento tiene una consistencia alta por lo que es aplicable.

El coeficiente α es $>.9$ por lo tanto es excelente.

4.7. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

La información obtenida se almacenó y procesó haciendo uso de la computadora (software MS Excel y SPSS), y se utilizó el estadístico de prueba: Wilcoxon.

La prueba de Wilcoxon es una herramienta estadística no paramétrica empleada para contrastar las medias de dos muestras relacionadas y determinar si hay diferencias significativas

entre ellas. Cuando no se puede asumir la normalidad de las muestras, se recurre a la prueba t de Student como una alternativa (Quispe et al. 2019, p. 36).

Formula: $E(t) = n(n+1)/4$, $P(T) = n(n+1)(2n+1)/24$ y $Z = (T-E(T))/RAIZ(P(T))$

Hipótesis planteada $H_0 : u_2 = u_1$ (no hay diferencias de medias)

$H_1: u_2 < u_1$ (hay diferencias de medias)

Se rechaza H_0 si $Z < Z_\alpha$

4.8. Aspectos éticos de la Investigación

En la presente investigación se respetó los derechos de autor y se cumplió las demás normas generales y las establecidas por la universidad y lo más importante se actuó con ética en todo el proceso de investigación, para garantizar la originalidad y el no infringir en irregularidades en la investigación.

V. Resultados

5.1. Descripción de Resultados

5.1.1. Resultados Descriptivos del Pre Test

La Tabla contiene el baremo de la variable calidad de servicio y de sus tres dimensiones.

Tabla 3

Baremo de la variable calidad de servicio

	Dimensiones de calidad de servicio			Variable calidad de servicio
	Calidad de interacción	Calidad de información	Calidad del medio	
Nivel Bajo	De 6 a 13	De 3 a 6	De 5 a 11	De 14 a 32
Nivel Medio	De 14 a 22	De 7 a 11	De 12 a 18	De 33 a 51
Nivel Alto	De 23 a 30	De 12 a 15	De 19 a 25	De 52 a 70

Nota: La tabla exhibe los niveles de cada dimensión de la Calidad de Servicio de acuerdo a la prueba de baremo. Fuente: SPSS

En la Tabla 4 y Figura 9 se observa los resultados de los niveles de las dimensiones de la calidad de servicio en el pre test, en la dimensión calidad de interacción se observa que un 75% de los clientes de la Empresa Concretera J&A SAC que participaron en la investigación perciben que se encuentra en un nivel medio, un 15% lo califica en un nivel alto y un 10% en un nivel bajo. Respecto a la dimensión calidad de información se observa que un 75% de los clientes de la Empresa Concretera J&A SAC que participaron en la investigación perciben que se encuentra en un nivel medio, un 15% lo califica en un nivel alto y un 10% en un nivel bajo. Y en la dimensión calidad de medio se observa que un 70% de los clientes de la Empresa Concretera J&A SAC que participaron en la investigación perciben que se encuentra en un nivel medio, un 10% lo califica en un nivel alto y un 20% en un nivel bajo.

Tabla 4

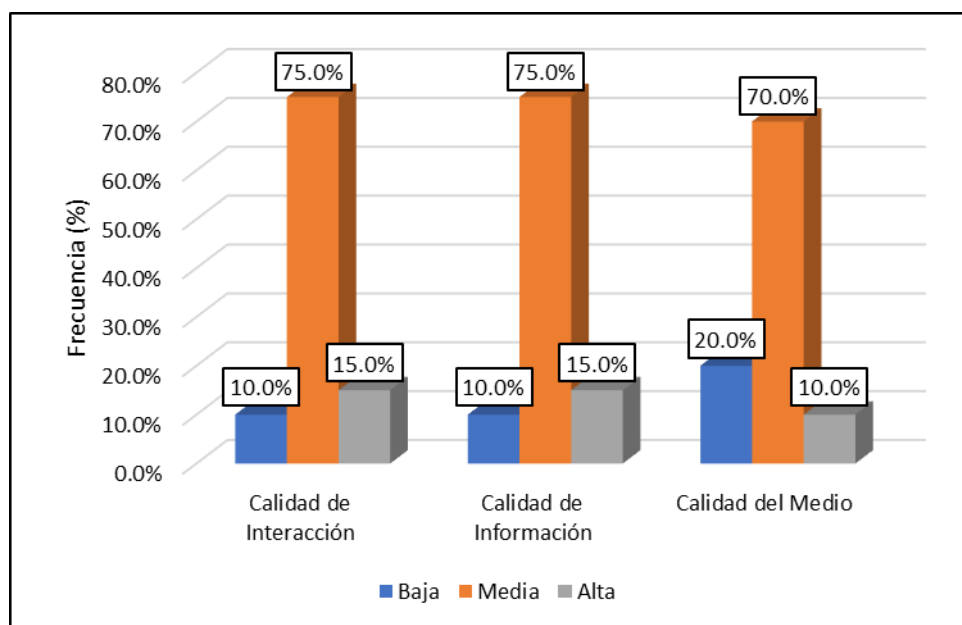
Niveles de las dimensiones de la calidad servicio en el pre test

Niveles	Dimensiones Calidad de Servicio					
	Calidad de Interacción		Calidad de Información		Calidad del Medio	
	fi	%	fi	%	Fi	%
Baja	2	10,0%	2	10,0%	4	20,0%
Media	15	75,0%	15	75,0%	14	70,0%
Alta	3	15,0%	3	15,0%	2	10,0%

Nota: La tabla exhibe los resultados de los niveles de las dimensiones de la calidad de servicio en el pre test de los clientes que participaron en la investigación. Fuente: SPSS

Figura 9

Niveles de las dimensiones de la calidad servicio en el pre test



Nota: La figura representa los resultados de los niveles en porcentaje de las dimensiones de la calidad de servicio en el pre test de los clientes que participaron en la investigación.

En la Tabla 5 y Figura 10 se observa los resultados de la variable calidad de servicio en el pre test, se observa que un 75% de los clientes de la Empresa Concretera J&A SAC que participaron en la investigación perciben que se encuentra en un nivel medio, un 15% lo califica en un nivel alto y un 10% en un nivel bajo.

Tabla 5

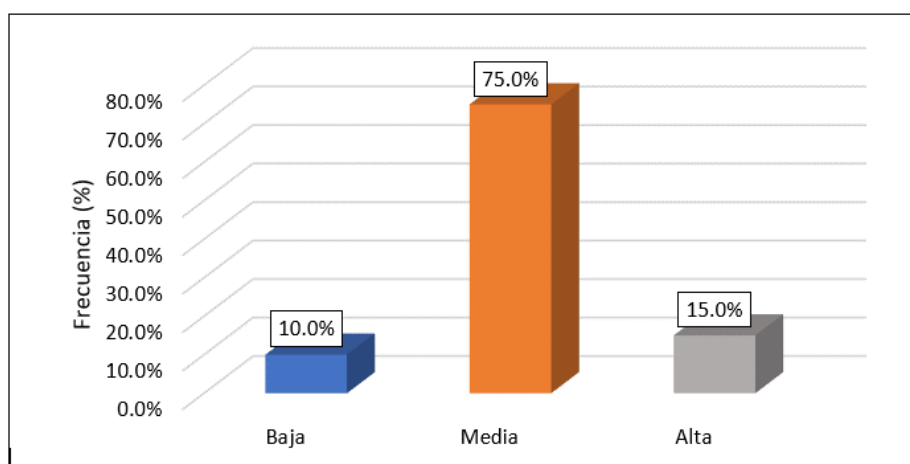
Niveles de la variable calidad servicio en el pre test

Niveles	Variable Calidad de servicio	
	Fi	%
Baja	2	10,0%
Media	15	75,0%
Alta	3	15,0%

Nota: La Tabla exhibe los niveles en porcentaje de la variable calidad de servicio en el pre test de los clientes que participaron en la investigación. Fuente: SPSS

Figura 10

Niveles de la variable calidad servicio en el pre test



Nota: La figura representa los resultados de los niveles en porcentaje de la variable calidad de servicio en el pre test de los clientes que participaron en la investigación.

5.1.2. Resultados Descriptivos del Post Test

En la Tabla 6 y Figura 11 se observa los resultados de los niveles de las dimensiones de la calidad de servicio en el post test, en la dimensión calidad de interacción se observa que un 95% de los clientes de la Empresa Concretera J&A SAC que participaron en la investigación perciben que se encuentra en un nivel alto, un 5% lo califica en un nivel medio. Respecto a la dimensión calidad de información se observa que un 95% de los clientes de la Empresa Concretera J&A SAC que participaron en la investigación perciben que se encuentra en un nivel alto, un 5% lo califica en un nivel medio. Y en la dimensión calidad de medio se observa que un 95% de los clientes de la Empresa Concretera J&A SAC que participaron en la investigación perciben que se encuentra en un nivel alto, un 5% lo califica en un nivel medio.

Tabla 6

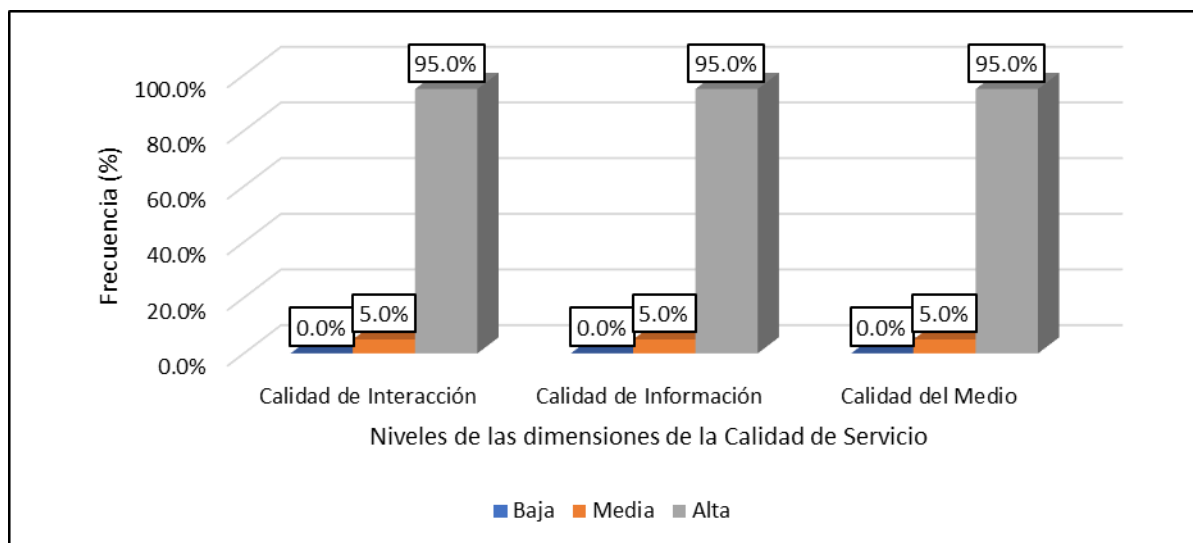
Niveles de las dimensiones de la calidad servicio en el post test

Niveles	Dimensiones Calidad de Servicio					
	Calidad de Interacción		Calidad de Información		Calidad del Medio	
	fi	%	fi	%	Fi	%
Baja	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Media	1	5,0%	1	5,0%	1	5,0%
Alta	19	95,0%	19	95,0%	19	95,0%

Nota: La tabla exhibe los resultados de los niveles de las dimensiones de la calidad de servicio en el post test de los clientes que participaron en la investigación. Fuente: SPSS

Figura 11

Niveles de las dimensiones de la calidad servicio en el post test



Nota: La figura representa los resultados de los niveles en porcentaje de las dimensiones de la calidad de servicio en el post test de los clientes que participaron en la investigación.

En la Tabla 7 y Figura 12 se observa los resultados de la variable calidad de servicio en el post test, se observa que un 95% de los clientes de la Empresa Concretera J&A SAC que participaron en la investigación perciben que se encuentra en un nivel alto, un 5% lo califica en un nivel medio.

Tabla 7

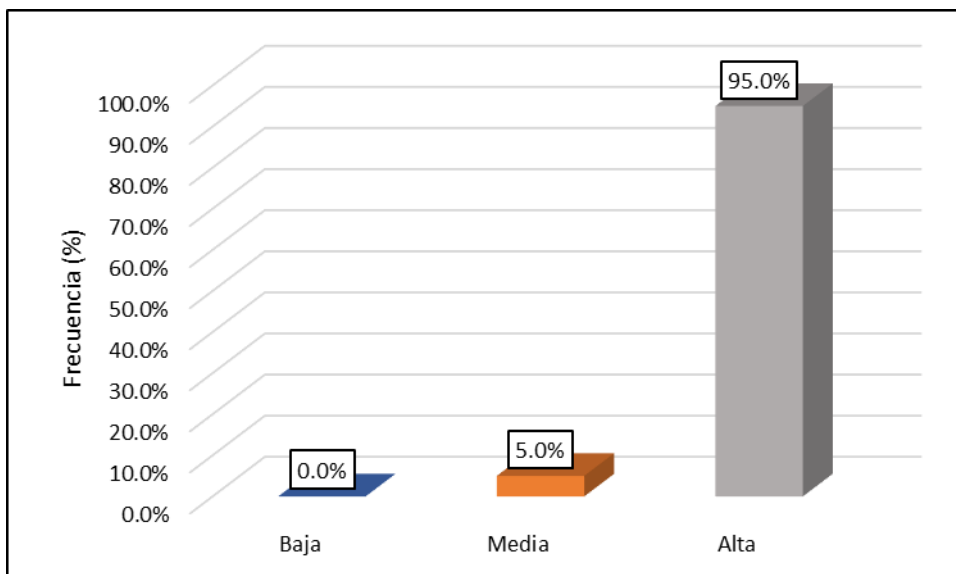
Niveles de la variable calidad servicio en el post test

Niveles	Variable Calidad de servicio	
	fi	%
Baja	0	0,0%
Media	1	5,0%
Alta	19	95,0%

Nota: La tabla exhibe los resultados de los niveles de la variable calidad de servicio en el post test de los clientes que participaron en la investigación. Fuente: SPSS

Figura 12

Niveles de la variable calidad servicio en el post test



Nota: La figura representa los resultados de los niveles en porcentaje de la variable calidad de servicio en el post test de los clientes que participaron en la investigación.

5.2. Contraste de Hipótesis

5.2.1. Contrastación de la Hipótesis General

Como hipótesis general se planteó que el Comercio Electrónico permite mejorar la Calidad de Servicio en el Proceso de Venta de la Empresa Concretera J&A SAC - Huancayo, en medida significativa.

a) Formular la hipótesis nula H_0 y la hipótesis alternativa H_1

H_0 : La mediana poblacional de la percepción de la calidad de servicio en el post-test no es mayor que en el pre-test, tras la implementación del comercio electrónico.

H_0 : $Me_2 \leq Me_1$

H_1 : La mediana poblacional de la percepción de la calidad de servicio en el post-test es mayor que en el pre-test, tras la implementación del comercio electrónico

$$H_1: Me_2 > Me_1$$

b) Elegir el nivel de significación (α)

El nivel de significancia aceptado es de $\alpha = 0,05$.

c) Elegir el estadístico de prueba

El estadístico de prueba a utilizar es la prueba de rangos con signos de Wilcoxon debido a que los datos se miden en el nivel ordinal y no muestran una distribución normal.

d) Establecer la regla de decisión

No rechace H_0 si el valor $p > \alpha$.

Rechace H_0 si el valor $p \leq \alpha$.

e) Calculo estadístico

Para la contrastación de la hipótesis general se aplicó la prueba de rangos con signos de Wilcoxon a la variable calidad de servicio, procedentes de las dos observaciones (O1 y O2), por medio del software IBM SPSS Statistics se tiene lo siguiente:

Tabla 8

Cálculo de los estadísticos de prueba de la hipótesis general

<i>Resumen de prueba de rangos con signo de Wilcoxon para muestras relacionadas</i>	
N total	20
Estadístico de prueba	209,000
Error estándar	26,784
Estadístico de prueba estandarizado	3,883
Sig. asintótica (prueba bilateral)	0,000

Nota: La tabla exhibe el resumen del estadístico de prueba de la Hipótesis general de la investigación en la Empresa concretera J&A SAC -Huancayo. Fuente: SPSS

Si el valor $p \geq 0,05$ se concluye $H_0: Me_2 \leq Me_1$

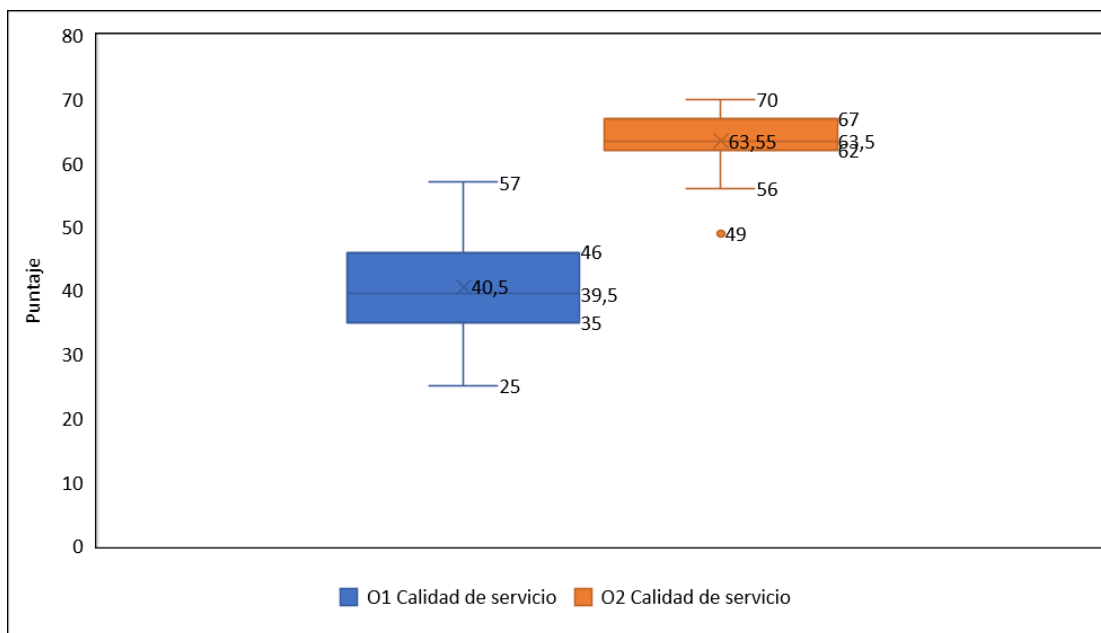
Si el valor $p < 0,05$ se concluye $H_1: Me_2 > Me_1$

f) Conclusión

Dado que el estadístico de contraste mostró que el p -valor = $0,000 < 0,05$, se rechazó la hipótesis nula, aceptándose la hipótesis alterna que es la de investigación, es decir qué; la mediana poblacional de la percepción de la calidad de servicio en el post-test es mayor que en el pre-test, tras la implementación del comercio electrónico (véase la Figura 13). Es decir que el Comercio Electrónico permite mejorar la Calidad de Servicio en el Proceso de Venta de la Empresa Concretera J&A SAC - Huancayo, en medida significativa.

Figura 13

Gráfico de caja y bigotes de la puntuación de la calidad de servicio en el pre test y post test



Nota: La figura presenta la mediana poblacional de la calidad de servicio en el pre test y el post test de la investigación, como consecuencia del índice de correspondencia en el SPSS.

5.2.2. *Contrastación de las hipótesis específicas*

Contrastación de la hipótesis específica N°1. Como hipótesis específica N°1 se planteó que el nivel de la Calidad de Servicio en el Proceso de Venta de la Empresa Concretera J&A SAC – Huancayo, sin el Comercio Electrónico, es baja.

a) Formular la hipótesis nula H_0 y la hipótesis alternativa H_1

H_0 : La mediana poblacional de la percepción de la calidad de servicio es mayor o igual a un puntaje de 42 puntos.

$$H_0: Me \geq 42$$

H_1 : La mediana poblacional de la percepción de la calidad de servicio es menor a un puntaje de 42 puntos.

$$H_1: Me < 42$$

b) Elegir el nivel de significación (α)

El nivel de significancia aceptado es de $\alpha = 0,05$.

c) Elegir el estadístico de prueba

El estadístico de prueba a utilizar es la prueba de Wilcoxon para comparar un grupo a un valor debido a que los datos se miden en el nivel ordinal y no muestran una distribución normal.

d) Establecer la regla de decisión

No rechace H_0 si el valor $p > \alpha$.

Rechace H_0 si el valor $p \leq \alpha$.

e) Calculo estadístico

Para la contrastación de la hipótesis específica N°1 se aplicó la prueba de Wilcoxon para una muestra, procedentes de la observación O1, por medio del software IBM SPSS Statistics se tiene lo siguiente:

Tabla 9

Cálculo de los estadísticos de prueba de hipótesis específica N°1

<i>Resumen de prueba de rangos con signo de Wilcoxon para una muestra</i>	
N total	20
Estadístico de prueba	77,500
Error estándar	26,749
Estadístico de prueba estandarizado	-1,028
Sig. asintótica (prueba bilateral)	0,304

Nota: La tabla exhibe el resumen del estadístico de prueba de la Hipótesis específica N° 1 de la investigación en la Empresa concretera J&A SAC -Huancayo. Fuente: SPSS

Si el valor $p \geq 0,05$ se concluye $H_0: Me \geq 42$

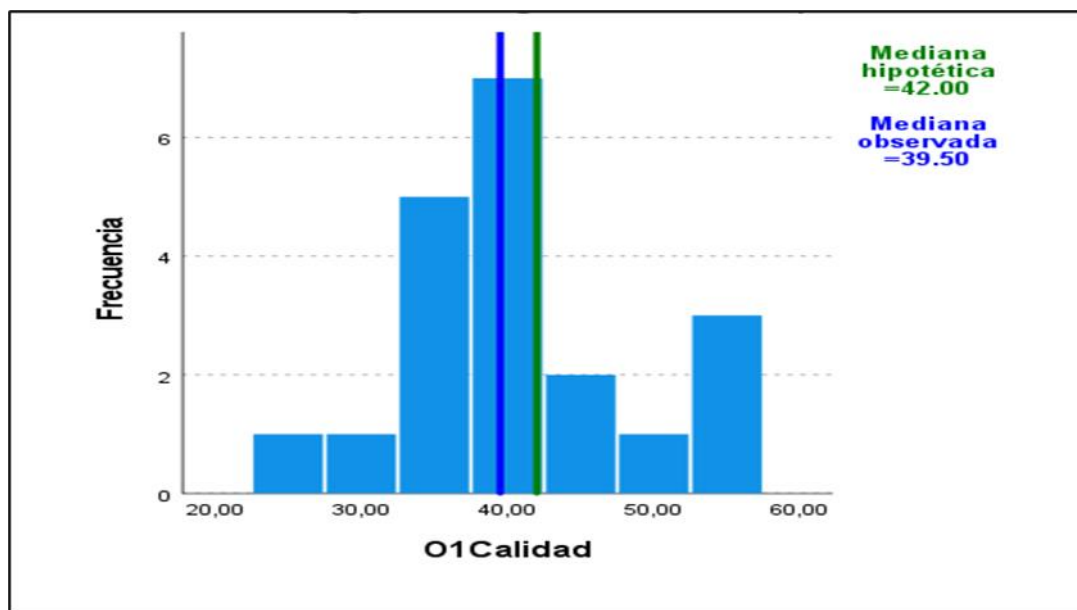
Si el valor $p < 0,05$ se concluye $H_1: Me < 42$

f) Conclusión

Dado que el estadístico de contraste mostró que el p-valor = 0,304 > 0,05, no se rechazó la hipótesis nula, es decir qué; la mediana poblacional de la percepción de la calidad de servicio es mayor o igual a un puntaje de 42 puntos (véase la Figura 14). Es decir que el nivel de la Calidad de Servicio en el Proceso de Venta de la Empresa Concretera J&A SAC – Huancayo, sin el Comercio Electrónico no es baja.

Figura 14

Gráfico de barras de comparación de la mediana hipotética y mediana observada (Hipótesis específica N°1)



Nota: La figura presenta la mediana hipotética y la mediana observada de la hipótesis específica N° 1 respecto a la calidad de servicio de la investigación.

Contrastación de la hipótesis específica N°2. Como hipótesis específica N°2 se planteó que el nivel de la Calidad de Servicio en el Proceso de Venta de la Empresa Concretera J&A SAC – Huancayo, con el Comercio Electrónico, es alta.

a) Formular la hipótesis nula H_0 y la hipótesis alternativa H_1

H_0 : La mediana poblacional de la percepción de la calidad de servicio es menor o igual a un puntaje de 42 puntos.

H_0 : $Me \leq 42$

H_1 : La mediana poblacional de la percepción de la calidad de servicio es mayor a un puntaje de 42 puntos.

$$H_1: Me > 42$$

b) Elegir el nivel de significación (α)

El nivel de significancia aceptado es de $\alpha = 0,05$.

c) Elegir el estadístico de prueba

El estadístico de prueba a utilizar es la prueba de Wilcoxon para comparar un grupo a un valor debido a que los datos se miden en el nivel ordinal y no muestran una distribución normal.

d) Establecer la regla de decisión

No rechace H_0 si el valor $p > \alpha$.

Rechace H_0 si el valor $p \leq \alpha$.

e) Calculo estadístico

Para la contrastación de la hipótesis específica N°2 se aplicó la prueba de Wilcoxon para una muestra, procedentes de la observación O2, por medio del software IBM SPSS Statistics se tiene lo siguiente:

Tabla 10

Cálculo de los estadísticos de prueba de hipótesis específica N°2

<i>Resumen de prueba de rangos con signo de Wilcoxon para una muestra</i>	
N total	20
Estadístico de prueba	210,000
Error estándar	26,739
Estadístico de prueba estandarizado	3,927
Sig. asintótica (prueba bilateral)	0,000

Nota: La tabla exhibe el resumen del estadístico de prueba de la Hipótesis específica N° 2 de la investigación en la Empresa concretera J&A SAC -Huancayo. Fuente: SPSS

Si el valor $p \geq 0,05$ se concluye $H_0: Me \leq 42$

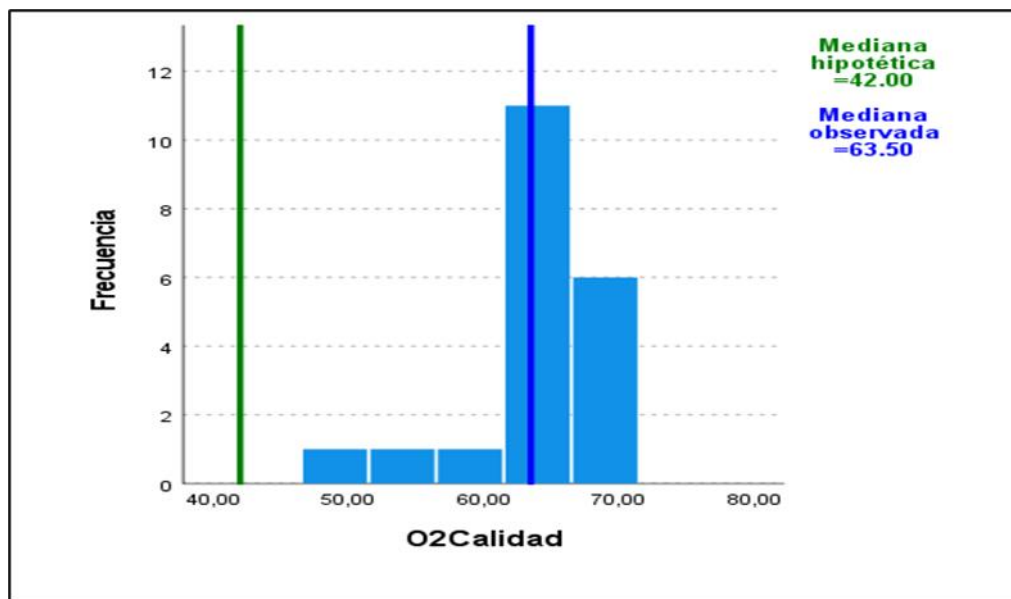
Si el valor $p < 0,05$ se concluye $H_1: Me > 42$

f) Conclusión

Dado que el estadístico de contraste mostró que el p -valor = $0,000 < 0,05$, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, es decir qué; La mediana poblacional de la percepción de la calidad de servicio es mayor a un puntaje de 42 puntos (véase la Figura 15). Es decir que el nivel de la Calidad de Servicio en el Proceso de Venta de la Empresa Concretera J&A SAC – Huancayo, con el Comercio Electrónico, es alta.

Figura 15

Gráfico de barras de comparación de la mediana hipotética y mediana observada (Hipótesis específica N°2)



Nota: La figura presenta la mediana hipotética y la mediana observada de la hipótesis específica N° 2 respecto a la calidad de servicio de la investigación.

Análisis y Discusión de Resultados

Se tuvo como objetivo general determinar en qué medida el Comercio Electrónico permite mejorar la Calidad de Servicio en el Proceso de Venta de la Empresa Concretera J&A SAC – Huancayo. Se pudo confirmar los resultados del estadístico de contraste mostró que el p -valor = $0,000 < 0,05$ en consecuencia se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 . Es decir, la percepción de la calidad de servicio en el post-test es mayor que en el pre-test, tras la implementación del comercio electrónico por lo que permite mejorar la Calidad de Servicio en el Proceso de Venta de la Empresa Concretera J&A SAC - Huancayo, en medida significativa. Y ello va de acuerdo a otras investigaciones como: Huatuco (2019) ejecutaron la tesis de *grado Desarrollo de una plataforma e-commerce para la gestión de ventas en la empresa Globaldrive S.A.C. en Lima, 2019*, quienes concluyeron que la introducción del carrito de compras en Globaldrive S.A.C. contribuyó a reducir los tiempos en el proceso de ventas, que anteriormente llevaba varios días completarse. Esta implementación resultó en una disminución de las quejas relacionadas con demoras en la generación de órdenes de compra por parte de los clientes. La mejora en la disponibilidad de atención al cliente se considera un factor esencial en cualquier organización, y la implementación de un Chatbot ha demostrado ser una herramienta efectiva para mejorar la comunicación e interacción con los clientes, mejorando la experiencia del usuario de manera significativa, además; Martínez & Rojas (2016) El comercio electrónico implica la aplicación de estrategias de marketing en el entorno digital, donde convergen los esfuerzos de la empresa en diversas áreas. Este enfoque facilitará el retorno de la inversión destinada a mejorar la visibilidad en la red, mediante la creación de sitios web y el desarrollo de publicidad en línea.

Se tuvo como primer objetivo específico conocer cuál es el nivel de la Calidad de Servicio en el Proceso de Venta de la Empresa Concretera J&A SAC – Huancayo, sin el Comercio

Electrónico; se pudo confirmar los resultados estadísticos de contraste mostró que el p -valor = $0,304 > 0,05$ en consecuencia se acepta la H_0 y se rechaza la H_1 , es decir qué; la mediana poblacional de la percepción de la calidad de servicio es mayor o igual a un puntaje de 42 puntos. Por lo que el nivel de la Calidad de Servicio en el Proceso de Venta de la Empresa Concretera J&A SAC – Huancayo, sin el Comercio Electrónico no es baja. Y ello va de acuerdo a otras investigaciones como: Vallejo & Veloso (2020) en la Tesis de Grado *Propuesta de mejora del proceso de ventas e-commerce de una empresa comercial a partir de la integración de tecnología IA usando el modelo de gestión del cambio de Kotter* quienes llegaron a la conclusión de que se observa un nivel moderado de madurez en la adopción de tecnologías, como la realización de trámites vía web o la presencia de páginas web, aunque sin incorporar e-commerce. Esto es crucial para la implementación de mejoras en la transformación digital, ya que en algunos casos proporcionará una base más sólida para la implementación de soluciones tecnológicas, además; Según Loiacono, Watson, & Goodhue (2007) El comercio electrónico ha generado nuevas expectativas y desafíos en cuanto a la calidad de servicio. La facilidad de navegación en el sitio web, la claridad de la información del producto, la seguridad en las transacciones y la eficacia en la entrega son algunos de los aspectos clave que influyen en la percepción de calidad de servicio en las plataformas de comercio electrónico.

Se tuvo como segundo objetivo específico conocer cuál es el nivel de la Calidad de Servicio en el Proceso de Venta de la Empresa Concretera J&A SAC – Huancayo, con el Comercio Electrónico; se pudo confirmar el estadístico de contraste mostró que el p -valor = $0,000 < 0,05$, en consecuencia, se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , es decir qué; La mediana poblacional de la percepción de la calidad de servicio es mayor a un puntaje de 42 puntos. Por lo que el nivel de la Calidad de Servicio en el Proceso de Venta de la Empresa Concretera J&A SAC – Huancayo, con

el Comercio Electrónico, es alta. Y ello va de acuerdo a otras investigaciones como: Loyola & Utrilla (2021) en la tesis *“Implementación de un Aplicativo Móvil para mejorar el comercio electrónico en la empresa R & L CHICKEN S.A.C. en el año 2021”* Los investigadores llegaron a la conclusión de que la implementación de la aplicación móvil produjo resultados positivos en el proceso de comercio electrónico, destacando un notable incremento del 14.85% en los pedidos por delivery y un aumento mensual del 22.37% en las ventas. Estos resultados contribuyeron a mejorar la satisfacción del cliente y fortalecieron el prestigio de la marca, resultando en un aumento de nuevos clientes mediante la utilización de la aplicación móvil, además; Laudon & Traver (2019) el e-commerce se ha convertido en una parte integral de la economía digital y ha transformado la forma en que las empresas operan y los consumidores interactúan. El crecimiento del comercio electrónico ha sido impulsado por el aumento de la conectividad en línea y el acceso a dispositivos móviles, lo que ha proporcionado nuevas oportunidades comerciales y un mercado global más accesible.

Conclusiones

1. Se ha determinado los resultados de la variable calidad de servicio en el post test, el 95% de los clientes de la Empresa Concretera J&A SAC que participaron en la investigación perciben que se encuentra en un nivel alto y el 5% lo califica en un nivel medio. Siendo el $p\text{-valor} = 0,000 < 0,05$ la percepción de la calidad de servicio en el post-test es mayor que en el pre-test, tras la implementación del comercio electrónico es decir que; el Comercio Electrónico permite mejorar la Calidad de Servicio en el Proceso de Venta de la Empresa Concretera J&A SAC - Huancayo, en medida significativa.
2. Se ha determinado la mediana poblacional de la percepción de la calidad de servicio es mayor o igual a un puntaje de 42 puntos. Siendo el $p\text{-valor} = 0,304 > 0,05$, se aceptó la hipótesis nula, es decir que el nivel de la Calidad de Servicio en el Proceso de Venta de la Empresa Concretera J&A SAC – Huancayo, sin el Comercio Electrónico no es baja.
3. Se ha determinado la mediana poblacional de la percepción de la calidad de servicio es mayor a un puntaje de 42 puntos. Siendo $p\text{-valor} = 0,000 < 0,05$, se aceptó la hipótesis alterna, es decir que el nivel de la Calidad de Servicio en el Proceso de Venta de la Empresa Concretera J&A SAC – Huancayo, con el Comercio Electrónico, es alta.

Recomendaciones

1. Se recomienda a los gerentes de la empresa; a estar siempre constante con la actualización de la información del portal web para mantener e incrementar el nivel de flujo, de esta manera evitar que los usuarios migren a otras empresas.
2. Se recomienda capacitar al jefe del área de marketing y ventas de la empresa concretera J&A SAC en el manejo de medios digitales y servicio al cliente de esta manera brindar una mejor calidad de servicio.
3. Se recomienda al jefe del área de marketing y ventas de la empresa Concretera J&A SAC a desarrollar estrategias innovadoras de promoción y publicidad con el e-commerce.
4. Se recomienda interactuar con el cliente de manera constante para corregir posibles errores y actualizar el portal web conforme a las nuevas sugerencias.
5. Se recomienda garantizar la seguridad en las compras de esta manera proteger los datos e información de los clientes, para aumentar los niveles de consumo por los medios electrónicos.

Referencias Bibliográficas

- Martinez Valverde, J. F., & Rojas Ruiz, F. (2016). *Comercio Electronico*. España: Copyright.
- Andreas, K. M., & Michael, H. (2010). *¡Usuarios del mundo, uníos! Los retos y oportunidades de las Redes Sociales Publicado en: Business Horizons (Vol. 53)*.
doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Anneo Séneca, L. (2022). *Arimetrics*. Obtenido de <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/internet>
- Araya Guzmán, S., & Orero Giménez, A. (2004). *LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y SU INTERACCIÓN CON LADIMENSIÓN CULTURAL DE LAS ORGANIZACIONES*.
Universidad del Bio Bio - Chile, Bio Bio. Obtenido de
<https://revistas.ubiobio.cl/index.php/RI/article/view/139/3363>
- Arias Gonzáles, J. L. (2020). *Proyecto de tesis Guía para su elaboración (Primera ed.)*.
Arequipa, Perú: Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2020-05577.
- Bateson, K. D. (2017). *Services Marketing: Concepts, Strategies & Cases (sexta ed.)*.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación (Tercera ed.)*. Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.
- Berry , L., Zeithaml, V., & Parasuraman, A. (1990). *Five Imperatives for Improving Service Quality (Vol. 31)*. Sloan Managment Review.
- Boza De La Cruz, I., & Torre Pirca, D. M. (2020). *MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS DE COMIDA EN HUANCAYO, 2020*. Huancayo, Junín: UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO DEL PERÚ. Obtenido de

https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/7296/T010_48591832_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cáceda, H. (2022). Reporte oficial de la industria Ecommerce en Perú.

Candia Barrios, D. (2021). *Satisfacción del cliente y su relación con la calidad de servicio del ecommerce de una tienda por departamento durante el periodo pandémico 2020 – 2021, caso estilos S.R.L. - Arequipa*. Universidad Nacional de Arequipa de San Agustín de Arequipa, Arequipa, Arequipa. Recuperado el 26 de 10 de 2023, de <https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/95461671-6b06-4072-89f0-7df4ec274103/content>

Chaffey, D. (2019). *E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.

Chaffey, D. (2019). *E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation, and Practice*. Routledge.

Cinconoticias. (11 de 05 de 2023). *Cinconoticias*. Obtenido de <https://www.cinconoticias.com/tendencias-servicio-al-cliente-2023/>

Comercio, Diario. (16 de 03 de 2022). *Diario El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/comercio-electronico-peru-encabeza-la-lista-de-crecimiento-en-america-latina-segun-estudio-brasil-chile-mexico-rmmn-noticia/>

ComexPerú. (14 de 10 de 2022). *Sociedad de Comercio Exterior del Perú*. Recuperado el 27 de 10 de 2023, de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/peru-escala-cinco-posiciones-en-el-indice-de-innovacion-global-como-generar-mayor-innovacion-y-tecnologia-en-el-pais>

Cordero Linzán, M. G. (Noviembre de 2019). El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del

- Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo. Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>
- Cruz Romero, E., Gutierrez Martínez, L., & Hernández Rivera, R. (2018). *Estudio del uso de E-commerce en las Pymes del sector Comercio asociadas a la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador*. Universidad de El Salvador, San Salvador - El Salvador. Obtenido de <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/19921/1/TESIS%20ESTUDIO%20DEL%20USO%20DE%20E-COMMERCE%20EN%20LAS%20PYMES%20DEL%20SECTOR%20COMERCIO%20ASOCIADAS%20A%20LA%20CAMARA%20DE%20COMERCIO%20E%20INDUSTRIA%20DE%20EL%20SALVADOR.pdf>
- Cusumano, M. A. (2019). *Liderazgo de plataforma: cómo Intel, Microsoft y Cisco impulsan la innovación en la industria*. Harvard Business Review Press.
- Daniel, S. J. (2008). *Comprender la privacidad*. Harvard University Press.
- Dave Chaffey, F. E. (2019). *Marketing digital: estrategia, implementación y práctica* (7 ed.). Pearson.
- Dave, R., Jenny, L., & Lan, A. (1999). *Especificación HTML 4.01 - Recomendación del Consorcio World Wide Web (W3C)*. Obtenido de <https://www.w3.org/TR/html401/>
- David, k. L. (2019). *Contemporary Marketing* (18th ed.). Cengage Learning.
- Formate. (2023). *FORMATE*. Obtenido de <https://www.formate.es/blog/consejos/calidad-del-servicio-al-cliente/>

- Garvin, D. A. (1984). ¿Qué significa realmente 'Calidad del producto'?". *Sloan Management Review*. Obtenido de <https://sloanreview.mit.edu/article/whatdoes-product-quality-really-mean/>
- Geronimo Loyola, F., & Maluquish Utrilla, C. A. (Diciembre de 2021). “Implementación de un Aplicativo Móvil para mejorar el comercio electrónico en la empresa R & L CHICKEN S.A.C. en el año 2021”. Lima, Perú: Universidad Tecnológica del Perú. Obtenido de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/5532/F.Geronimo_C.Maluquish_Tesis_Titulo_Profesional_2021.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Giraldo Quiceno, M., & Gómez Cano, A. (2018). *Propuesta de Implementación de Ecommerce para la Empres Dicar*. Universidad del Valle , Cali - Colombia. Obtenido de <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/14127/CB0592807.pdf?sequence=1>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, culitativa y mixta*. Ciudad de Mexico, Mexico: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V.
- Hernández, R., Fernández , C., & Baptista, M. (2014). *Metodologia de la Investigación* (Sexta ed.). Ciudad de Mexico, Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Huacre Llocclla, K. L., & Mejía Paucar, E. (2021). *Sistema E-commerce para el proceso de ventas en la empresa MCI basado en Scrum*. Universidad Cesar Vallejo, Lima - Perú, Lima. Obtenido de file:///C:/Users/BRAYAN/Downloads/Huacre_LLKL_Mejia_PEA-SD.pdf

- Huatuco Gabriel, I. N. (2019). “DESARROLLO DE UNA PLATAFORMA E-COMMERCE PARA LA GESTIÓN DE VENTAS EN LA EMPRESA GLOBALDRIVE S.A.C. EN LIMA, 2019“. Lima, Peru: Universidad Tecnologica del Perú. Obtenido de <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/2794>
- Instituto Interamericano de alta Asesoría Empresarial. (2019). *Instituto Interamericano de alta Asesoría Empresarial*. Obtenido de <https://seminariosescuela.com/gestion-de-calidad-en-peru/>
- Junin Democracia. (20 de 11 de 2022). *Junin Democracia*. Recuperado el 27 de 10 de 2023, de <https://www.diariodemocracia.com/locales/junin/273225-e-commerce-vs-mostrador-empresas-pymes-junin-avanz/>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Usuarios del mundo, ¡uníos! Los desafíos y oportunidades de las Redes Sociales. . 59- 68.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing* (Decimoprimer ed.). Mexico, Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Gestión de marketing* (15 ed.). Pearson.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-commerce 2018: Business, Technology, Society* (14 ed.). Pearson.
- Laudon, K., & Traver, C. (2019). *E-commerce: Business, Technology Society*.
- Liu, J., Chan, A., & Chong, H. (2021). *Identification of Critical Service Quality Attributes in the Construction Industry: A Comparative Study* (Vol. 278). Journal of Cleaner Production.
- Loiacono, E., Watson, R., & Goodhue, D. (2007). *Webqual: An Instrument for Consumer Evaluation of Web Sites* (Vol. 11). International Journal of Electronic Commerce.
- Miranda, M. (2022). Reporte oficial de la industria Ecommerce en Perú.

- Monjarás Luna, L. (2021). *La importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú durante el COVID-19*. Universidad de Piura, Lima. Recuperado el 26 de 10 de 23, de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5101/AE-L_022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mucha, L. (2018). *Métodos validez y confiabilidad de instrumentos de investigación Aplicación Informática*. Perú: Española Académica.
- Niño Rojas, V. (2011). *Metodología de la Investigación* (1ra ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- OMC. (2023). *Organizacion Mundial de Comercio*. Recuperado el 26 de 10 de 23, de https://www.wto.org/spanish/thewto_s/glossary_s/glossary_s.htm
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research: Journal of Retailing* (Vol. 49). Spring.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*.
- Pizzo, M. (2013). *Construyendo una definición de Calidad en el Servicio*. Obtenido de <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/html>
- Quispe , A., Calla , K., Yangali, J., Rodríguez, J., & Pumacayo , I. (2019). *Estadística no paramétrica aplicada a la investigación científica con software SPSS, MINITAB Y EXCEL* (1 ed., Vol. 1). Colombia: Editorial EIDEC.
- Rayport , J., & Jaworski, B. (2004). Best Face Forward: por qué las empresas deben mejorar sus interfaces de servicio con los clientes. *Negocios 2.0*. 124 -130.

- Sánchez Carlessi, H., & Reyes, C. (2015). *Metodología y diseños en la Investigación* (Quinta ed.). Lima, Perú: Business Support Anneth SRL.
- Schneider P., G. (2013). *Comercio electrónico* (Décima ed.). Mexico: Cengage Learning.
- Schneider, G. P. (2006). *Comercio electrónico*. Mexico: Cengage learning.
- Strauss, J., & Frost, R. (2018). *Comercialización electrónica*. Routledge.
- Supo, J. (2012). *Seminarios de Investigación Científica*. Estadístico.com. Obtenido de <https://seminariosdeinvestigacion.com/sinopsis>
- Torrente, M. (Junio de 2020). EL COMERCIO ELECTRÓNICO A TRAVÉS DEL CONSUMIDOR EN LAS EMPRESAS QUE DESARROLLAN ACTIVIDADES DE VENTAS ONLINE EN LA CIUDAD DE PANAMÁ. Ciudad de Panamá, Panamá: UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA. Obtenido de <http://www.idi-unicyt.org/wp-content/uploads/2020/10/Mayra-Torrente-TG-Definitivo.pdf>
- Turban, E., Liang, T., Lee, J., & Turban, D. (2019). *A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer. Recuperado el 24-07-2023
- Turban, E., Sharda, R., Delen, D., King, D., & Aronson, J. (2019). *Business Intelligence: A Managerial Approach* (3rd ed.). Pearson.
- Vallejo Quiñones, G. J., & Veloso Hernández, P. A. (Diciembre de 2020). Propuesta de mejora del proceso de ventas e-commerce de una empresa comercial a partir de la integración de tecnología IA usando el modelo de gestión del cambio de Kotter". Santiago, Chile: Universidad Andres Bello. Obtenido de <https://repositorio.unab.cl/xmlui/handle/ria/17950>

Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill.

ANEXOS

ANEXO 01: Matriz de consistencia

TITULO: COMERCIO ELECTRÓNICO PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL PROCESO DE VENTA DE LA EMPRESA CONCRETERA J&A SAC - HUANCAYO - 2023					
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿En qué medida el Comercio Electrónico permite mejorar la Calidad de Servicio en el Proceso de Venta de la Empresa Concretera J&A SAC - Huancayo?	Determinar en qué medida el Comercio Electrónico permite mejorar la Calidad de Servicio en el Proceso de Venta de la Empresa Concretera J&A SAC – Huancayo.	El Comercio Electrónico permite mejorar la Calidad de Servicio en el Proceso de Venta de la Empresa Concretera J&A SAC - Huancayo, en medida significativa.	X: Comercio Electrónico	X1: Portal Web X2: Tienda online X3: Redes Sociales	METODO DE INVESTIGACION: Método científico: -Método deductivo -Método analítico sintético TIPO DE INVESTIGACIÓN: Aplicada NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Descriptivo - Aplicativo ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN: Cuantitativa TIPO DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: Pre experimental POBLACIÓN Y MUESTRA: Los Clientes de la Empresa Concretera J&A SAC. N= n=
¿Cuál es el nivel de la Calidad de Servicio en el Proceso de Venta de la Empresa Concretera J&A SAC - Huancayo, sin el Comercio Electrónico?	Conocer cuál es el nivel de la Calidad de Servicio en el Proceso de Venta de la Empresa Concretera J&A SAC – Huancayo, sin el Comercio Electrónico.	El nivel de la Calidad de Servicio en el Proceso de Venta de la Empresa Concretera J&A SAC – Huancayo, sin el Comercio Electrónico, es baja.		Y: Calidad de Servicio	
¿Cuál es el nivel de la Calidad de Servicio en el Proceso de Venta de la Empresa Concretera J&A SAC - Huancayo, con el Comercio Electrónico?	Conocer cuál es el nivel de la Calidad de Servicio en el Proceso de Venta de la Empresa Concretera J&A SAC – Huancayo, con el Comercio Electrónico.	El nivel de la Calidad de Servicio en el Proceso de Venta de la Empresa Concretera J&A SAC – Huancayo, con el Comercio Electrónico, es alta.			

ANEXO 02: Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Escala de medición
Comercio Electrónico	Se define como la compra y venta de bienes y servicios a través de Internet y otras tecnologías digitales. (Laudon & Traver (2019))	El comercio electrónico es el medio que permite la venta de productos y/o servicios a través de plataformas digitales.	Portal Web		Cuestionario	1 Nunca 2 Casi nunca 3 Algunas veces 4 Casi siempre 5 Siempre
			Tienda online			
			Redes Sociales			
Calidad de Servicio	La calidad de servicio se refiere al nivel de excelencia y satisfacción que los clientes experimentan al interactuar con una organización o plataforma. Parasuraman et al. (1985)	La calidad de servicio, es la evaluación de la satisfacción del cliente o usuario en función a la calidad de interacción, calidad de información y calidad de medio. La calidad de interacción se refiere a la manera en que los proveedores de servicio interactúan con los clientes, la calidad de información se relaciona con la precisión y relevancia de la información proporcionada, y la calidad de medio se centra en la infraestructura y recursos utilizados para entregar el servicio, como tecnología y ambiente.	Y1. Calidad de interacción	Nivel interacción		
				Nivel de individualización		
			Y2. Calidad de información	Nivel de relevancia		
				Nivel de solidez		
			Y3. Calidad del medio	Nivel de eficiencia		
	Nivel de infraestructura					

ANEXO 03: Matriz de operacionalización del instrumento Variable II

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Instrumento	Escala de medición
Calidad de Servicio	Calidad de interacción	Nivel interacción	1. ¿Recibe información general y básica sobre la empresa?	Cuestionario	1. Nunca 2. Casi nunca 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			2. ¿La empresa le permite contactarse de manera rápida y directa para brindar información sobre productos que ofrece?		
			3. ¿La empresa le brinda opciones en el proceso de venta; dándole así disposición de algún medio que permita calificar el servicio recibido?		
			4. ¿La empresa le brinda el servicio de venta en forma rápida y completa?		
			5. ¿La empresa le brinda servicio de distribución y medios de pago diversos y seguros?		
		Nivel de individualización	6. ¿La empresa le brinda información y un servicio de venta personalizada de los productos que ofrece?		
	Calidad de información	Nivel de relevancia	7. ¿La empresa le brinda información amplia e integral, detallada, específica, clara y fácil de comprender sobre los productos que ofrece?		
		Nivel de solidez	8. ¿La empresa le brinda información útil, necesaria, precisa, exacta, concisa y consistente (sin errores, sin divagaciones y contradicciones) de los productos que ofrece?		
			9. ¿La empresa le brinda información actualizada de los productos que ofrece?		
	Calidad del medio	Nivel de eficiencia	10. ¿La empresa le permite encontrar fácilmente la información sobre los productos que ofrece?		
			11. ¿La empresa le brinda diversas opciones para encontrar fácilmente la información sobre los productos que ofrece?		
		Nivel de infraestructura	12. ¿La empresa le facilita el acceso, por diferentes medios, a la información sobre los productos que ofrece?		
			13. ¿La empresa le facilita el acceso a la información, de manera segura, sobre los productos que ofrece?		
			14. ¿La empresa le facilita el acceso a la información, a través de los diferentes medios de manera rápida, sobre los productos que ofrece?		

Nota. El cuadro presenta la operacionalización del instrumento para la variable II.

Fuente: Trabajo de los tesisistas.

FICHA DE EVALUACION A CARGO DEL EXPERTO

Matriz de operacionalización del instrumento

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

DIRIGIDO A: *Dr. William Huanca Solis - Docente*

VALORACIÓN:

Muy deficiente (1) Deficiente (2) Aceptable (3) Buena (4) Excelente (5)

CRITERIOS	INDICADOR	CALIFICACIÓN				
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están expresados con lenguaje apropiado y libre de confusiones acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y las interrogantes del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.		4		X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento denotan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
METODOLOGIA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	

OPINION DE APLICACIÓN:

..... *Aplica*

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Huancayo,

del 2023



Firma del experto informante

DNI: *20001467*

Matriz de operacionalización del instrumento

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

DIRIGIDO A: MAESTRO FREDY ORLANDO SOTO CÁRDENAS - DOCENTE

VALORACIÓN:

Muy deficiente (1) Deficiente (2) Aceptable (3) Buena (4) Excelente (5)

CRITERIOS	INDICADOR	CALIFICACIÓN				
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están expresados con lenguaje apropiado y libre de confusiones acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y las interrogantes del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento denotan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
METODOLOGIA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X

OPINION DE APLICACIÓN:

.....
 APLICA

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Huancayo, 02 JUNIO del 2023



Firma del experto informante

DNI: 21298352

Matriz de operacionalización del instrumento

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

DIRIGIDO A: *Ms. Martin Yurulca Osorno. - Docente*

VALORACIÓN:

Muy deficiente (1) Deficiente (2) Aceptable (3) Buena (4) Excelente (5)

CRITERIOS	INDICADOR	CALIFICACIÓN				
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están expresados con lenguaje apropiado y libre de confusiones acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y las interrogantes del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento denotan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
METODOLOGIA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X

OPINION DE APLICACIÓN:

..... *Aplica*

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Huancayo,

del 2023

[Firma]
Firma del experto informante

DNI: *47201930*

ANEXO 04: El instrumento de investigación y constancia de su aplicación

Instrucciones: Estimados clientes la presente encuesta tiene el propósito de recopilar información sobre comercio electrónico para la mejora del servicio de calidad en el proceso de ventas en la empresa J&A SAC - Huancayo, para lo cual le agradezco marca la opción con una “X” para ello se le pide responder a todas las preguntas con sinceridad y absoluta libertad.

Lea cuidadosamente cada pregunta y seleccione la alternativa que usted considere:

CUESTIONARIO

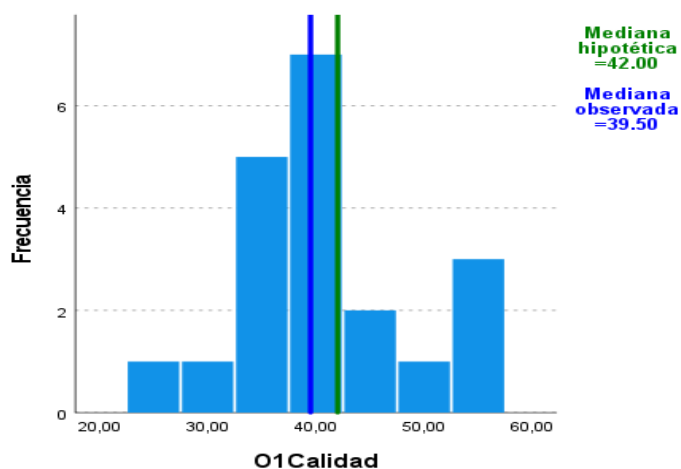
Escala de valoración

1	2	3	4	5					
Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre					
TEST A LOS CLIENTES					1	2	3	4	5
1. ¿Recibe información general y básica sobre la empresa?									
2. ¿La empresa le permite contactarse de manera rápida y directa para brindar información sobre productos que ofrece?									
3. ¿La empresa le brinda opciones en el proceso de venta; dándole así disposición de algún medio que permita calificar el servicio recibido?									
4. ¿La empresa le brinda el servicio de venta en forma rápida y completa?									
5. ¿La empresa le brinda servicio de distribución y medios de pago diversos y seguros?									
6. ¿La empresa le brinda información y un servicio de venta personalizada de los productos que ofrece?									
7. ¿La empresa le brinda información amplia e integral, detallada, específica, clara y fácil de comprender sobre los productos que ofrece?									
8. ¿La empresa le brinda información útil, necesaria, precisa, exacta, concisa y consistente (sin errores, sin divagaciones y contradicciones) de los productos que ofrece?									
9. ¿La empresa le brinda información actualizada de los productos que ofrece?									
10. ¿La empresa le permite encontrar fácilmente la información sobre los productos que ofrece?									
11. ¿La empresa le brinda diversas opciones para encontrar fácilmente la información sobre los productos que ofrece?									
12. ¿La empresa le facilita el acceso, por diferentes medios, a la información sobre los productos que ofrece?									
13. ¿La empresa le facilita el acceso a la información, de manera segura, sobre los productos que ofrece?									
14. ¿La empresa le facilita el acceso a la información, a través de los diferentes medios de manera rápida, sobre los productos que ofrece?									

		Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	¿Recibe información general y básica sobre la empresa?	0.0%	0.0%	5.0%	35.0%	60.0%
2	¿La empresa le permite contactarse de manera rápida y directa para brindar información sobre productos que ofrece?	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%
3	¿La empresa le brinda opciones en el proceso de venta; dándole así disposición de algún medio que permita calificar el servicio recibido?	0.0%	0.0%	5.0%	45.0%	50.0%
4	¿La empresa le brinda el servicio de venta en forma rápida y completa?	0.0%	0.0%	0.0%	40.0%	60.0%
5	¿La empresa le brinda servicio de distribución y medios de pago diversos y seguros?	0.0%	0.0%	5.0%	40.0%	55.0%
6	¿La empresa le brinda información y un servicio de venta personalizada de los productos que ofrece?	0.0%	0.0%	0.0%	30.0%	70.0%
7	¿La empresa le brinda información amplia e integral, detallada, específica, clara y fácil de comprender sobre los productos que ofrece?	0.0%	0.0%	0.0%	40.0%	60.0%
8	¿La empresa le brinda información útil, necesaria, precisa, exacta, concisa y consistente (sin errores, sin divagaciones y contradicciones) de los productos?	0.0%	0.0%	5.0%	50.0%	45.0%
9	¿La empresa le brinda información actualizada de los productos que ofrece?	0.0%	0.0%	5.0%	35.0%	60.0%
10	¿La empresa le permite encontrar fácilmente la información sobre los productos que ofrece?	0.0%	0.0%	5.0%	50.0%	45.0%
11	¿La empresa le brinda diversas opciones para encontrar fácilmente la información sobre los productos que ofrece?	0.0%	0.0%	0.0%	45.0%	55.0%
12	¿La empresa le facilita el acceso, por diferentes medios, a la información sobre los productos que ofrece?	0.0%	0.0%	10.0%	15.0%	75.0%
13	¿La empresa le facilita el acceso a la información, de manera segura, sobre los productos que ofrece?	0.0%	0.0%	0.0%	40.0%	60.0%
14	¿La empresa le facilita el acceso a la información, a través de los diferentes medios de manera rápida, sobre los productos que ofrece?	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%

Niveles	Dimensiones Calidad de Servicio						Variable Calidad de servicio	
	Calidad de Interacción		Calidad de Información		Calidad del Medio		fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%		
Baja	2	10.0%	2	10.0%	4	20.0%	2	10.0%
Media	15	75.0%	15	75.0%	14	70.0%	15	75.0%
Alta	3	15.0%	3	15.0%	2	10.0%	3	15.0%

Prueba de rangos con signo de Wilcoxon para una ...



ANEXO 07: Consentimiento informado

Consentimiento Informado

Huancayo, enero 2023

De mi mayor consideración


Yo Yujer Jesús De La Cruz Flores ,representante legal de la empresa CONCRETERA J&A S.A.C. con RUC N° 20603840063, por medio del presente documento autorizo a las tesis Lizbeth Quispe Huali y Lesly Salustia Salas Martínez responsables de la investigación titulada “Comercio Electrónico para mejorar la Calidad del Servicio en el proceso de venta de la Empresa Concretera J&A SAC - Huancayo – 2023” correspondiente a una tesis para optar el grado académico de licenciados en administración y sistemas.

Permito la recopilación de información mediante un cuestionario que será aplicado a los clientes de la empresa CONCRETERA J&A S.A.C.

Ante cualquier duda o consulta respecto a la investigación puede contactar a mi persona al móvil 947129365.

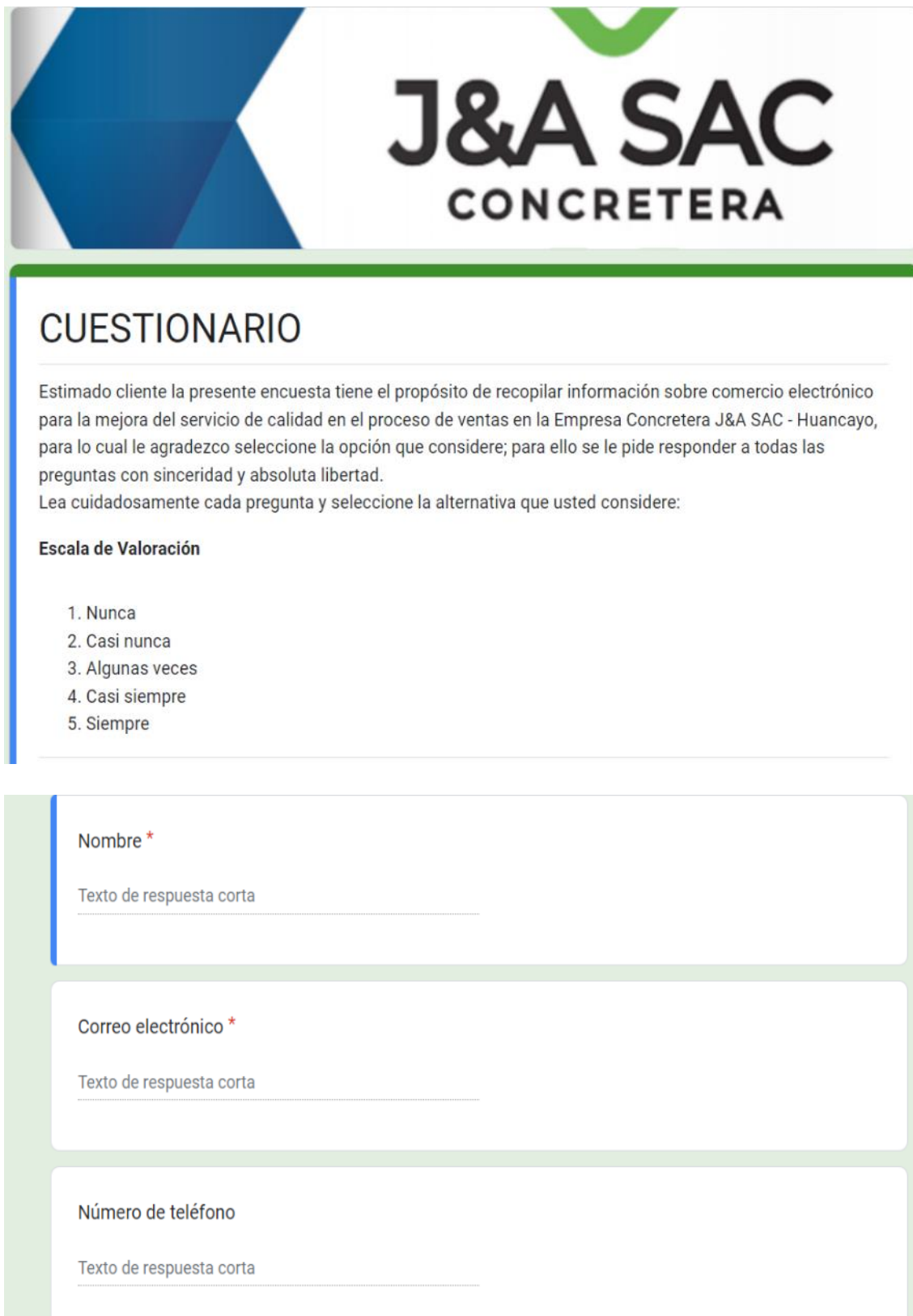
Autorizó la realización del presente trabajo de investigación conjuntamente con la aplicación de un cuestionario aplicado para conseguir los resultados deseados.

Dejó constancia de mi firma:

CONCRETERA J&A SAC.
RUC: 20603840063

Ing. Civil Jesús De la Cruz F.
GERENTE GENERAL

ANEXO 08: Fotos de la aplicación del instrumento

Pre-Test



J&A SAC
CONCRETERA

CUESTIONARIO

Estimado cliente la presente encuesta tiene el propósito de recopilar información sobre comercio electrónico para la mejora del servicio de calidad en el proceso de ventas en la Empresa Concretera J&A SAC - Huancayo, para lo cual le agradezco seleccione la opción que considere; para ello se le pide responder a todas las preguntas con sinceridad y absoluta libertad.

Lea cuidadosamente cada pregunta y seleccione la alternativa que usted considere:

Escala de Valoración

1. Nunca
2. Casi nunca
3. Algunas veces
4. Casi siempre
5. Siempre

Nombre *

Texto de respuesta corta

Correo electrónico *

Texto de respuesta corta

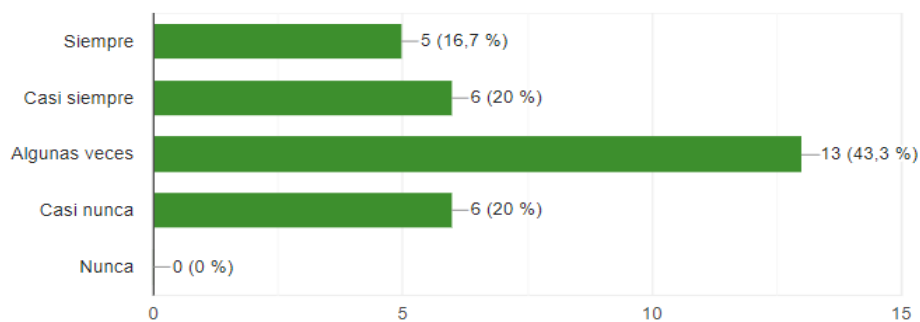
Número de teléfono

Texto de respuesta corta

1. ¿Recibe información general y básica sobre la empresa?

[Copiar](#)

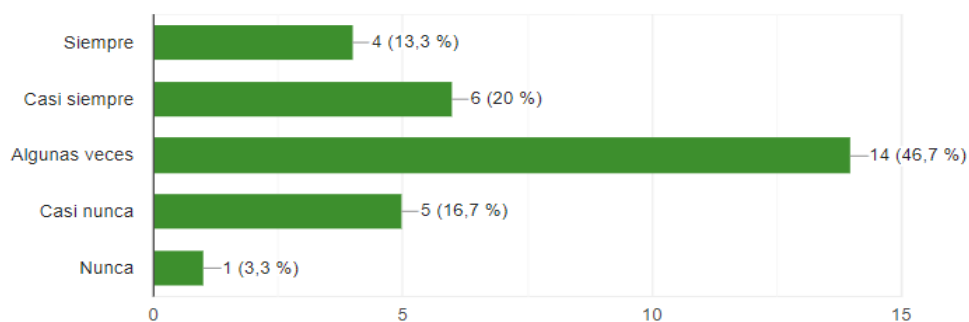
30 respuestas



2. ¿La empresa le permite contactarse de manera rápida y directa para brindar información sobre los productos que ofrece?

[Copiar](#)

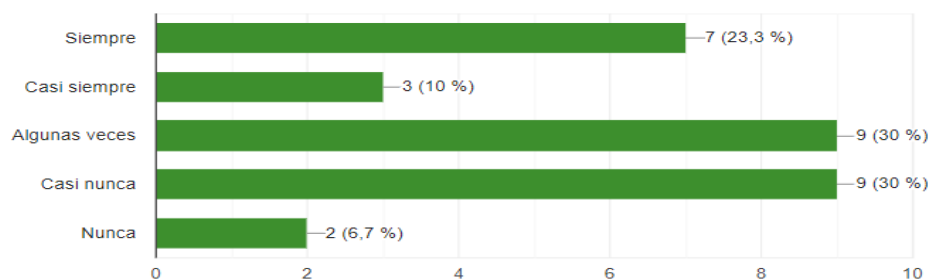
30 respuestas



3. ¿La empresa le brinda opciones en el proceso de venta; dándole así disposición de algún medio que permita calificar el servicio recibido ?

[Copiar](#)

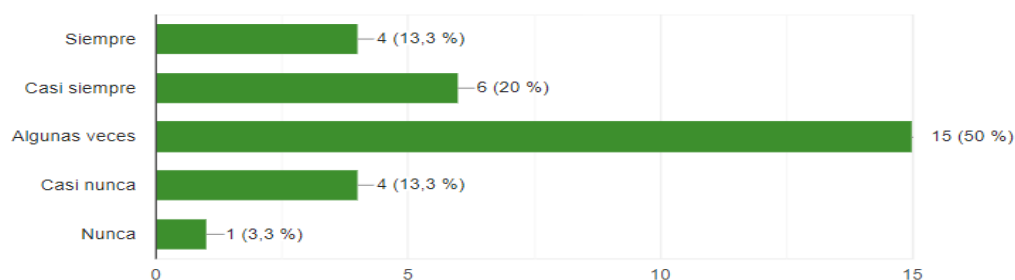
30 respuestas



4. ¿La empresa le brinda el servicio de venta en forma rápida y completa?

[Copiar](#)

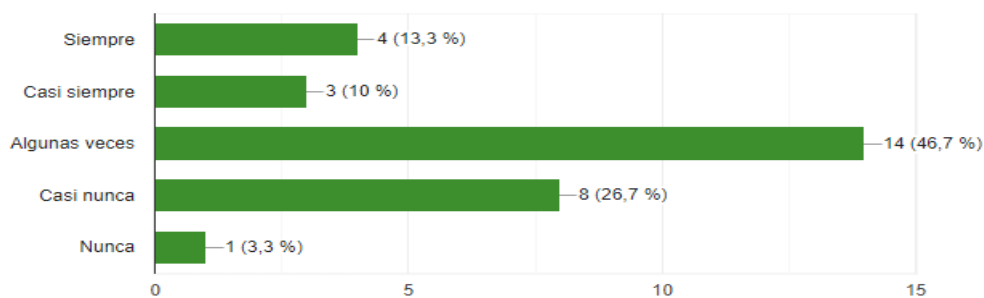
30 respuestas



5. ¿La empresa le brinda servicio de distribución y medios de pago diversos y seguros?

[Copiar](#)

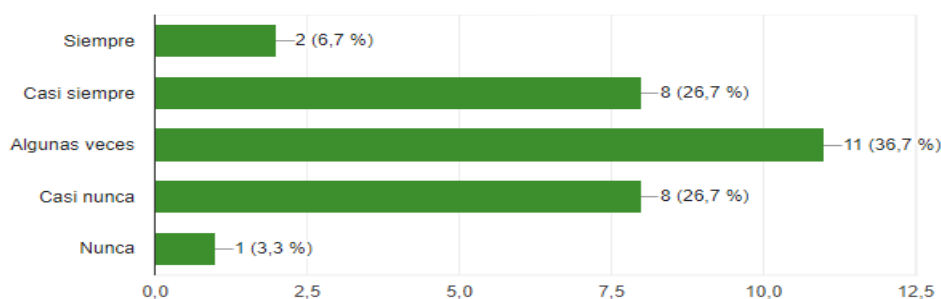
30 respuestas



6. ¿La empresa le brinda información y un servicio de venta personalizada de los productos que ofrece?

[Copiar](#)

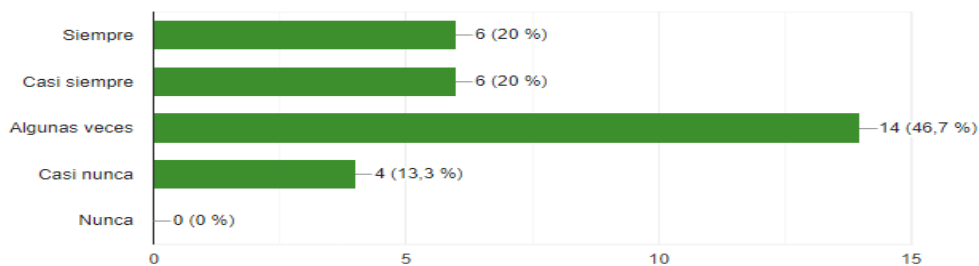
30 respuestas



7. ¿La empresa le brinda información amplia e integral, detallada, específica, clara y fácil de comprender sobre los productos que ofrece?

[Copiar](#)

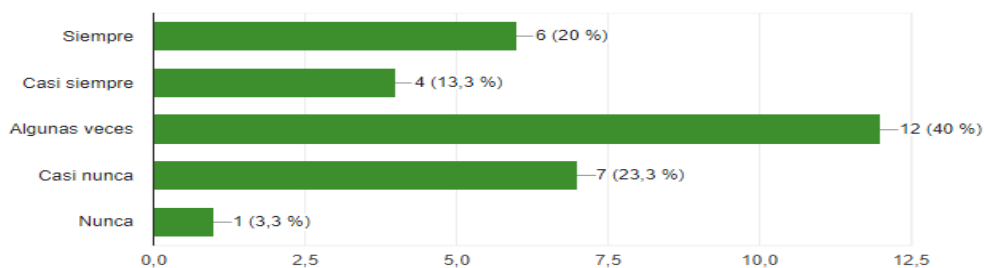
30 respuestas



8. ¿La empresa le brinda información útil, necesaria, precisa, exacta, concisa y consistente (sin errores, sin divagaciones y contradicciones) de los productos que ofrece?

[Copiar](#)

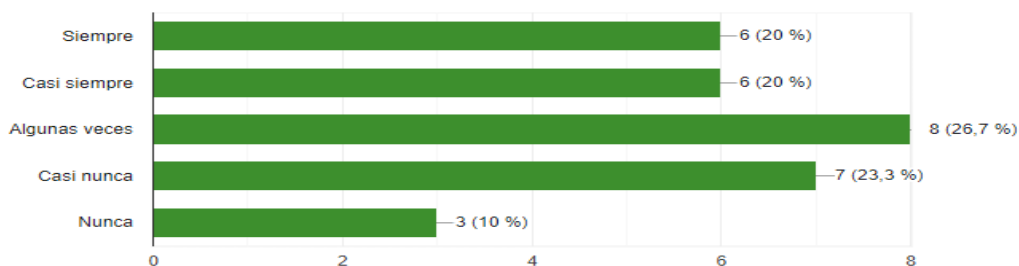
30 respuestas



9. ¿La empresa le brinda información actualizada de los productos que ofrece?

[Copiar](#)

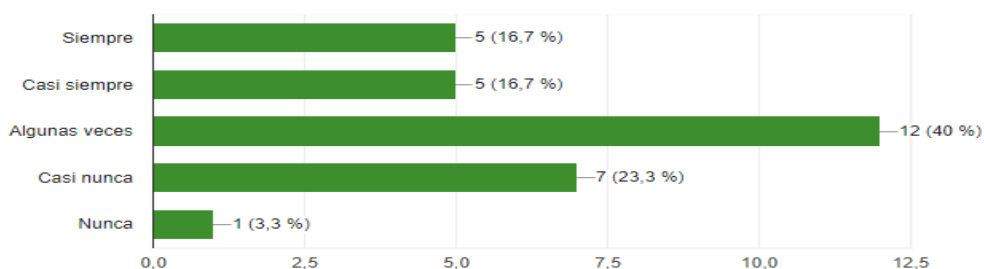
30 respuestas



10. ¿La empresa le permite encontrar fácilmente la información sobre los productos que ofrece?

[Copiar](#)

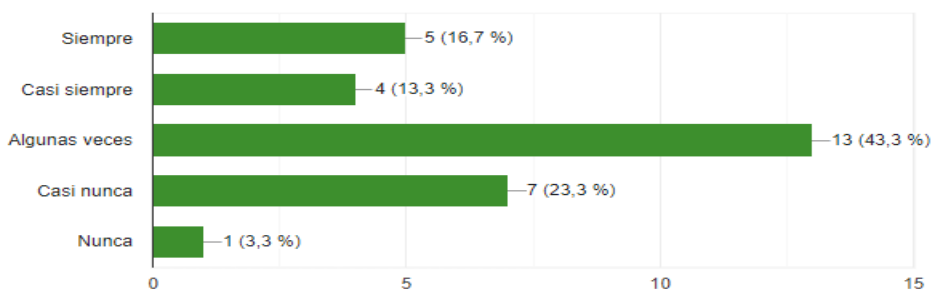
30 respuestas



11. ¿La empresa le brinda diversas opciones para encontrar fácilmente la información sobre los productos que ofrece?

[Copiar](#)

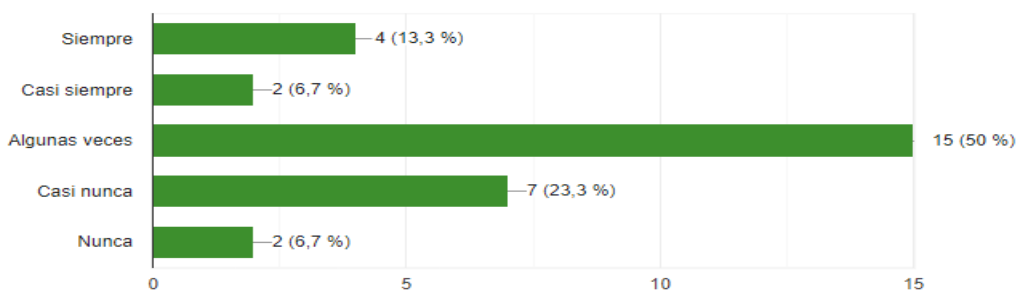
30 respuestas



12. ¿La empresa le facilita el acceso, por diferentes medios, a la información sobre los productos que ofrece?

[Copiar](#)

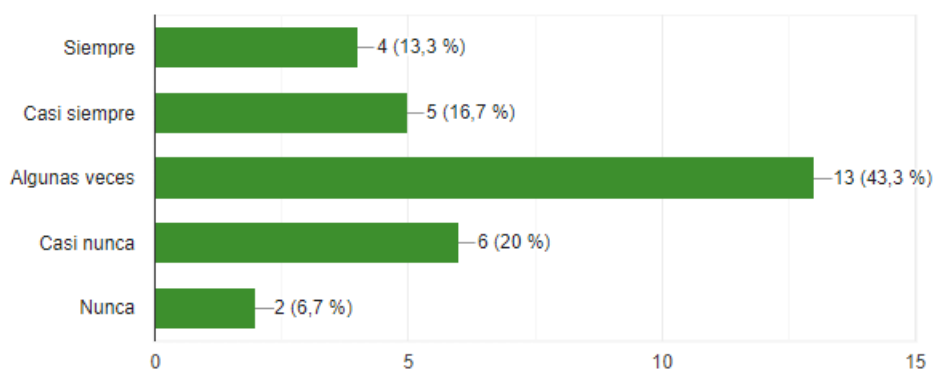
30 respuestas



13. ¿La empresa le facilita el acceso a la información, de manera segura, sobre los productos que ofrece?

[Copiar](#)

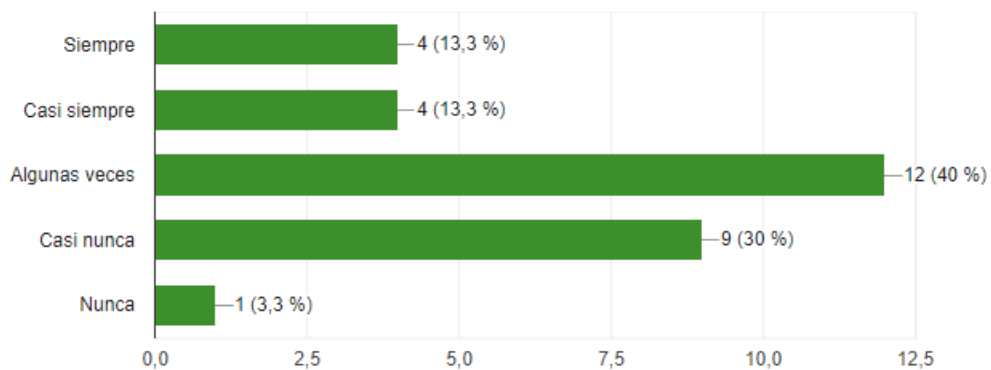
30 respuestas



14. ¿La empresa le facilita el acceso a la información, a través de los diferentes medios de manera rápida, sobre los productos que ofrece?

[Copiar](#)

30 respuestas



Experimento

La implementación del Portal Web presenta toda la información actualizada de la empresa, siendo un aporte importante de los investigadores recabar información necesaria y útil que un portal web requiere para un buen manejo y funcionamiento tanto para la empresa y los clientes.

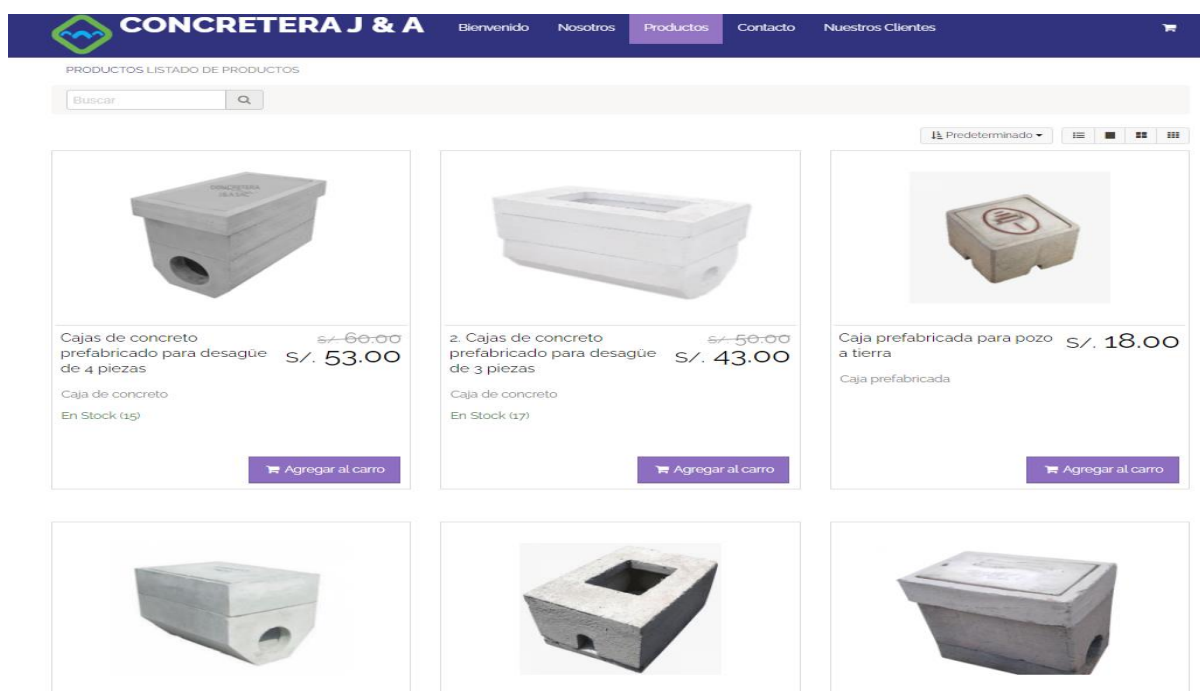


Ofrecemos propuesta de valor diferenciado acorde a las necesidades de nuestros clientes, generando beneficio a la actividad de obras civiles, produciendo y comercializando productos prefabricados de concreto y servicios a fines, cumpliendo con las NTP (normas técnicas peruanas) y los estándares de calidad.





Tienda Online presenta el catálogo de productos de la Empresa Concretera J&A SAC, donde se visualiza el stock de productos disponibles para la venta con información detallada y precios actualizados, posee un carrito de compras, donde especifica los medios de pago a convenir, asimismo cuenta con políticas de privacidad para que el cliente se sienta seguro de realizar su compra vía web.





Caja de concreto para riego
Caja de Concreto



Ladrillos de concreto prefabricado NTP 399.600.2017
Ladrillos de concreto

S/. 1,700.00

[Agregar al carro](#)



Adoquin hexagonal de concreto prefabricado

~~S/. 30.00~~
\$ 29.00

Adoquin hexagonal
color a elección
En Stock (1000)

[Agregar al carro](#)



Adoquin rectangular de concreto prefabricado

~~S/. 35.00~~
S/. 33.00



Adoquines rectangulares de concreto prefabricado

S/. 33.00



Tapas de concreto prefabricado para rejillas de riego

~~S/. 72.00~~
S/. 69.00


CONTACTO REALIZA TUS CONSULTAS

Nombre *requerido Mensaje *requerido

Email *requerido

Completa los campos requeridos

[Enviar](#)



concreterajya@gmail.com
Av. Los Incas 566 - Auquimarca, Huancayo
+51965318791
/ProductosDeConcretoPreFabricado
Código QR

[SITIO](#) Páginas, Diseño, etc
[TIENDA](#) Productos, ventas y clientes
[BLOG](#) Entradas y configuración
[DOMINIOS, CORREOS](#) y otros servicios de hosting

[Ventas y Clientes](#) - [Catálogo](#) - [Pagos, Envíos y Descuentos](#) - [Configuración](#)

Órdenes de compra ?

ID	FECHA	CLIENTE	ESTADO	MÉTODO PAGO	MÉTODO ENVÍO	ITEMS	IMPORTE/S	DESCUENTOS
35	14/03/2024 17:52		Cobrado	A convenir		1	S/. 1,700.00	No

Cobrado por Vendedor Envío pendiente

X CANCELADO
✓ COBRADO
ENVÍO PENDIENTE
✓ DESPACHADO

- Detalle
- Datos de envío
- Historial

SKU#	PRODUCTO	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
MILLAR	Ladrillos de concreto prefabricado NTP 399.600:2017	S/. 1,700.00	1	S/. 1,700.00
Total:				S/. 1,700.00

CERRAR

[SITIO](#) Páginas, Diseño, etc
[TIENDA](#) Productos, ventas y clientes
[BLOG](#) Entradas y configuración
[DOMINIOS, CORREOS](#) y otros servicios de hosting

[Ventas y Clientes](#) - [Catálogo](#) - [Pagos, Envíos y Descuentos](#) - [Configuración](#)

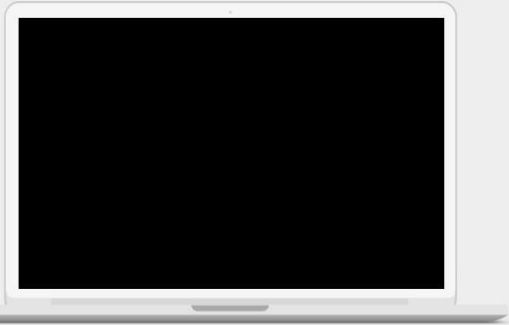
Órdenes de compra ?

27
✕

ID	FECHA	CLIENTE	ESTADO	MÉTODO PAGO	MÉTODO ENVÍO	ITEMS	IMPORTE/S	DESCUENTOS
35	14/03/2024 17:52		Cobrado	A convenir		1	S/. 1,700.00	No ✎ EDITAR
27	16/11/2023 15:59		Cobrado Entregado	A convenir		2	S/. 3,400.00	No
23	15/11/2023 13:33		Cobrado Entregado	A convenir		59	S/. 3,584.00	No
21	14/11/2023 19:26		Cobrado Entregado	A convenir		252	S/. 11,050.00	No
17	14/11/2023 19:02		Cancelado			761	\$ 14,500.00 S/. 8,449.00	No
16	09/11/2023 21:04		Cobrado Entregado	A convenir		102	S/. 1,871.00	No
12	20/06/2023 18:15		Cobrado Entregado	A convenir		2	S/. 61.00	No

[SITIO](#) Páginas, Diseño, etc |
 [TIENDA](#) Productos, ventas y clientes |
 [BLOG](#) Entradas y configuración |
 [DOMINIOS, CORREOS](#) y otros servicios de hosting

[VER SITIO](#) | [EDITAR](#)



331 VISITAS

Tareas sugeridas

12 de 12 tareas realizadas

- Primeros pasos ✓
- Carga tu propio contenido ✓
- Gestiona tu tienda online ✓
- Brinda una imagen profesional ✓

[SITIO](#) Páginas, Diseño, etc |
 [TIENDA](#) Productos, ventas y clientes |
 [BLOG](#) Entradas y configuración |
 [DOMINIOS, CORREOS](#) y otros servicios de hosting

[Páginas](#) |
 [Diseño](#) |
 [Configuración](#) |
 [Estadísticas](#)

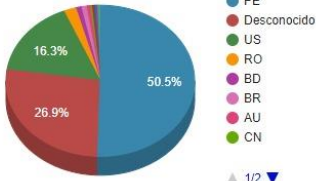
Visitantes

Número de Visitas

Últimas 24hs:	Últimos 30 días:	Totales:
4	9	331

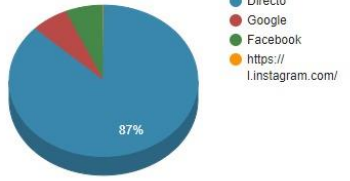
Países y sitios de procedencia

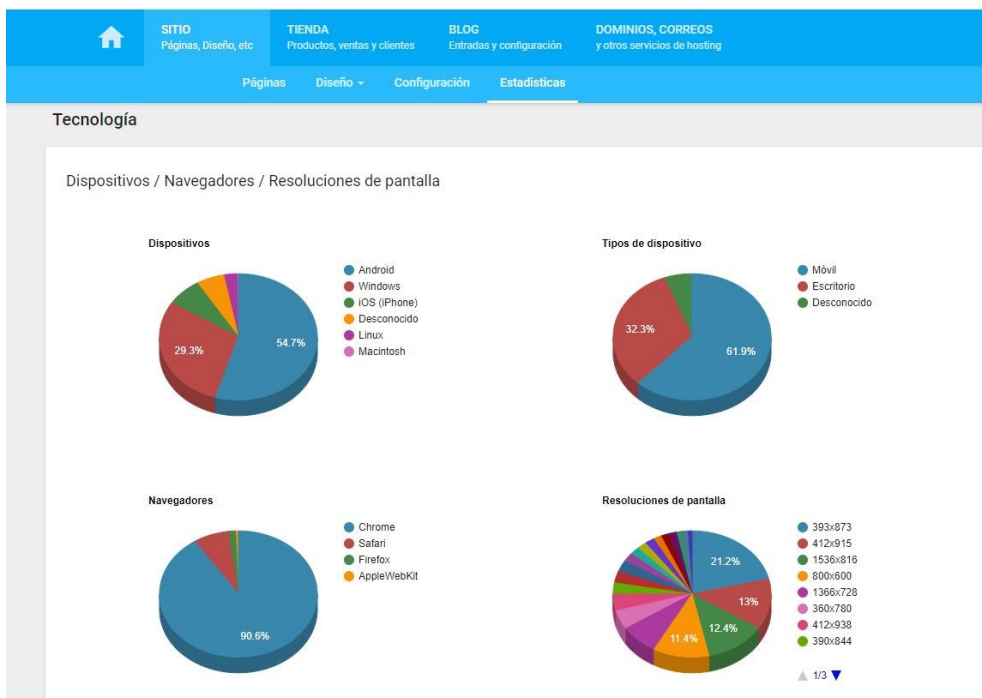
Países



▲ 1/2 ▼

Sitios de procedencia

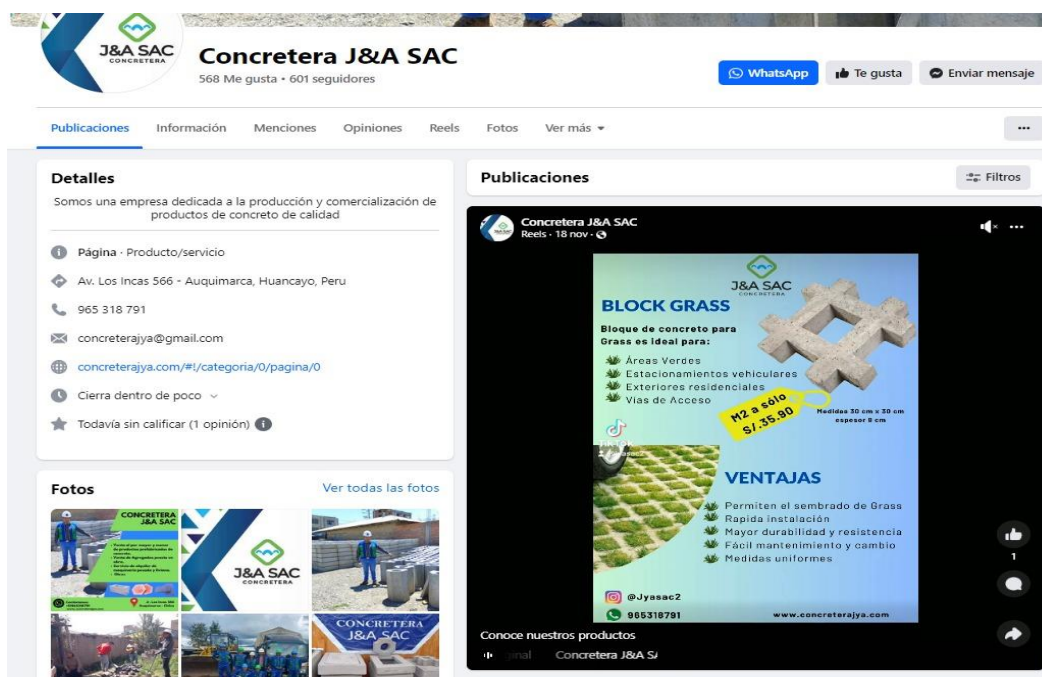




Las redes sociales han sido actualizadas con información específica para poder interactuar con los clientes dando a conocer nuestras promociones e innovaciones respecto a los productos.

Estas plataformas ayudan a dar a conocer la empresa ya que; son de mayor uso en la población.

FACEBOOK



Publicaciones Información Menciones Opiniones Reels Fotos Ver más

Detalles

Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos de concreto de calidad

Página · Producto/servicio

Av. Los Incas 566 - Auquimarca, Huancayo, Peru

965 318 791

concreterajya@gmail.com

concreterajya.com/#!/categoria/0/pagina/0

Abierto ahora

Todavía sin calificar (1 opinión)

Fotos

Ver todas las fotos



Publicaciones

Filtros

Concretera J&A SAC Reels · 15 nov ·

Concretos prefabricados

PROMO
 CONCRETO **ADOQUIN HEXAGONAL**
 Brocha N°P 388/01
 LLEVA EL M2 S/29.00

PROMO
 CONCRETO **LADRILLOS**
 N°P 59280/201 con medidas 20x4x10
 LLEVALOS EL MILLAR SÓLO POR S/1,700.00

PROMO
 CONCRETO **CAJA DE REGISTRO**
 Foto medida de registro de 100x100x100
 LLEVALAS POR SÓLO S/11.00

Estamos de aniversario con precios de locura contáctanos:
 WhatsApp +51965318791
 Página web: <https://concreterajya.com/#/> bienvenido :)

Jr. Los Incas 566 - Auquimarca - Chilca

Concretera J&A SAC

Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos de concreto de calidad

Página · Producto/servicio

Av. Los Incas 566 - Auquimarca, Huancayo, Peru

965 318 791

concreterajya@gmail.com

concreterajya.com/#!/categoria/0/pagina/0

Abierto ahora

Todavía sin calificar (1 opinión)

Fotos

Ver todas las fotos



Concretera J&A SAC

3 d ·

CONCRETERA J&A SAC

- Venta al por mayor y menor de productos prefabricados de concreto.
- Venta de Agregados puesto en obra.
- Servicio de alquiler de maquinaria pesada y liviana.
- Otros

Contáctanos:
 +51965318791
 www.concreterajya.com

Jr. Los Incas 566
 Auquimarca - Chilca

Concretera J&A SAC 3 d ·

Tú y 4 personas más 3 veces compartida

Me gusta Comentar Compartir

Escribe un comentario...

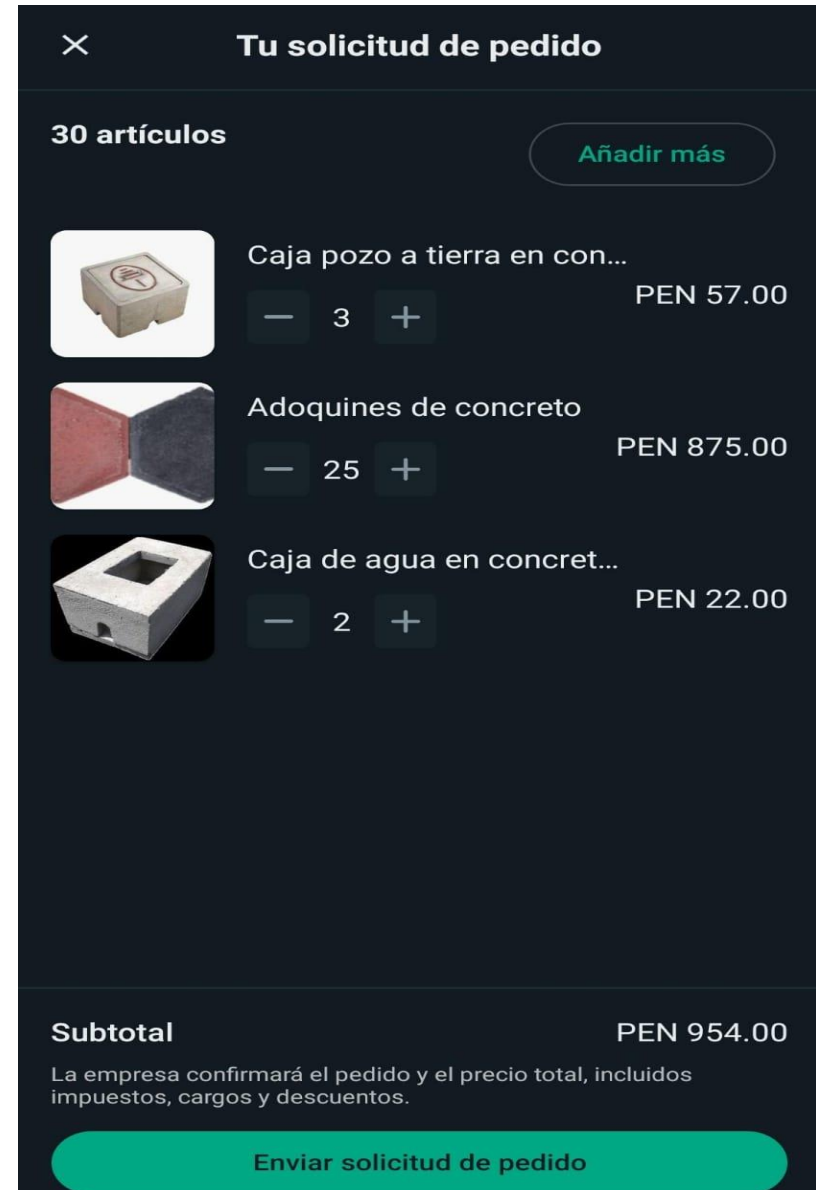
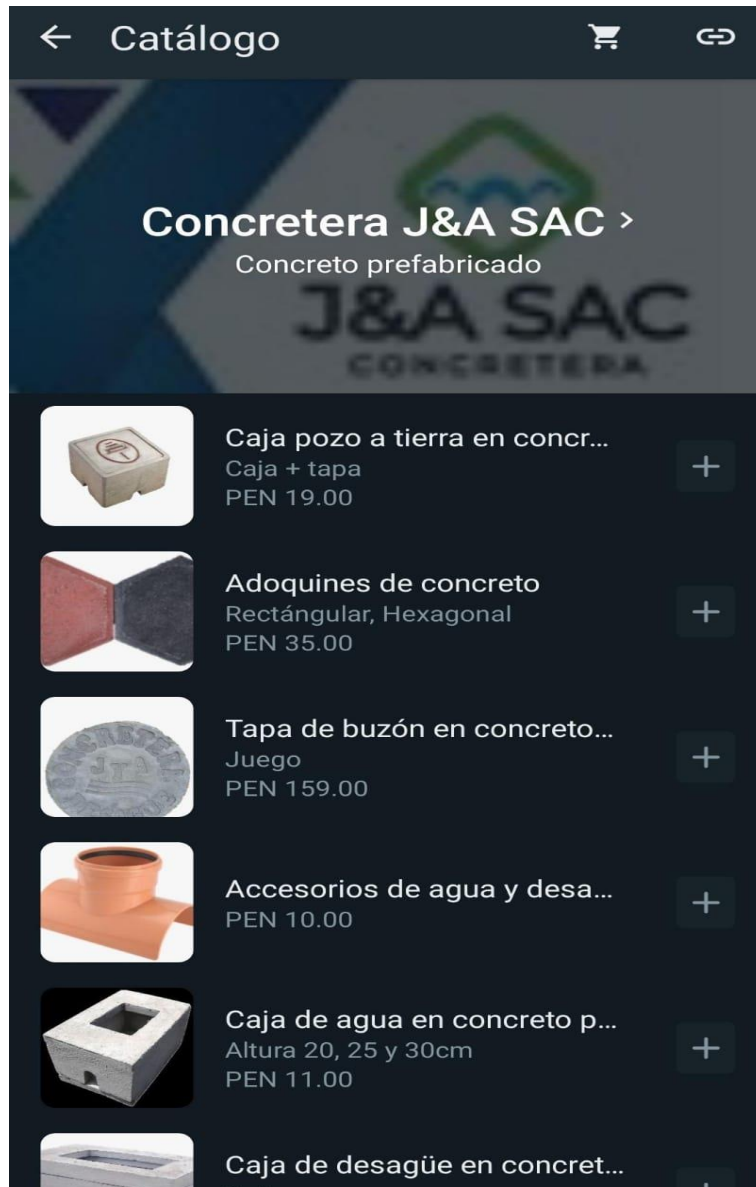
WHATSAPP



WhatsApp Business profile for Concretera J&A SAC. The profile includes the company logo, name, and description: "Empresa de construcción". It states the business is "Abierto hasta la(s) 5:00 p. m.". Navigation options include "Mensaje", "Llamar", "Catálogo", and "Compartir". A section titled "Productos" shows a grid of six images of various precast concrete items. At the bottom, it repeats the business name and hours: "Abierto ahora 7:30 a. m. – 5:00 p. m.".



WhatsApp Business chat interface for Concretera J&A SAC. The chat header shows the company name and a back arrow. The main content includes a message: "Concreto prefabricado". Below this, it shows the business status: "Abierto ahora 7:30 a. m. – 5:00 p. m." and the address: "Av. Los Incas 566, Auquimarca - Chilca Hyo". A map snippet is visible, showing the location in Auquimarca, Chilca - Huancayo. The email address "concreterajya@gmail.com" is listed. Social media links for Facebook ("Concretera J&A SAC" with 569 likes) and Instagram ("@jyasac2" with 9 followers) are also present. At the bottom, there are settings for "Silenciar notificaciones", "Personalizar notificaciones", "Visibilidad de archivos multimedia", and "Cifrado".



INSTAGRAM

J&A SAC CONCRETERA
NUEVO

5 Publicacio... 9 Seguidores 1 Seguidos

CONCRETERA J&A SAC
Producto/servicio
[concreterajya.com](https://www.concreterajya.com)#!/-bien... y 2 más
Av. Los Incas 566 - Auquimarca - Chilca - Hyo, Huancayo, Peru 064

Siguien... Mensaje Contacto

Bloque de concreto para Grass es ideal para:
• Áreas Verdes
• Estacionamientos vehiculares
• Exteriores residenciales
• Vías de Acceso
M2 a sólo S/ 35.90
Medidas 20 cm x 20 cm espesor 8 cm.

VENTAJAS
• Permiten el sembrado de Grass
• Rapida instalación
• Mayor durabilidad y resistencia
• Fácil mantenimiento y cambio
• Medidas uniformes

Mes de Aniversario
TAPAS DE CONCRETO
Para rejillas de fuego
NTP 399.612.2003
M2 a sólo S/ 22.00

ADOQUINES RECTANGULARES
Bicapa NTP 399.611
M2 a sólo S/ 22.00

ADOQUINES RECTANGULARES

PROMO
CONCRETO ADOQUIN HEXAGONAL
NTP 399.611
LLEVA EL M2 S/28.00

PROMO
CONCRETO LADRILLOS
NTP 399.611
LLEVALOS EL MILLAR SÓLO POR S/1700.00

PROMO

CONCRETERA J&A SAC
• Venta al por mayor y menor de productos prefabricados de concreto.
• Venta de Agregados puesto en obra.
• Servicio de alquiler de maquinaria pesada y liviana.
• Otros

Contáctanos:
+51965318791
www.concreterajya.com

Jr. Los Incas 566
Auquimarca - Chilca

J&A SAC CONCRETERA



NUEVO

5 Publicaciones 9 Seguidores 1 Seguidos

CONCRETERA J&A SAC

Producto/servicio

concreterajya.com#!/-bien... y 2 más

Av. Los Incas 566 - Auquimarca - Chilca - Hyo, Huancayo, Peru 064

Siguien... ▾

Mensaje

Contacto



BLOCK GRASS
 Bloque de concreto para Grass es ideal para:

- Áreas Verdes
- Estacionamientos vehiculares
- Exteriores residenciales
- Vías de Acceso

M2 a sólo \$7,35.90
 Medidas 30 cm x 30 cm espesor 8 cm

VENTAJAS

- Permiten el sembrado de Grass
- Rápida instalación
- Mayor durabilidad y resistencia
- Fácil mantenimiento y cambio
- Medidas uniformes

@Jyasac2
 965318791
 www.concreterajya.com



7

CONCRETOS
 Mes de Aniversario

TAPAS DE CONCRETO
 Para rejillas de riego
 NTP 399.612.2003
 \$7, 69.00

ADOQUINES RECTANGULARES
 Bicapa NTP 399.611
 M2 a sólo \$7, 33.00

ADOQUINES RECTANGULARES
 Acabado granito pulido
 NTP 399.611
 M2 a sólo \$7, 33.00

¡Haz tu pedido en la web!
 www.concreterajya.com



19

Concretos prefabricados

PROMO
 CONCRETO ADOQUIN HEXAGONAL
 Hasta 117, 200.00
 LLEVA EL M2 \$/29.00

PROMO
 CONCRETO LADRILLOS
 Hasta 188, 000.00 con medida 20x40x20 cm
 LLEVALOS EL MILLAR SÓLO POR \$/1,700.00

PROMO
 CONCRETO CAJA DE REGISTRO
 Hasta 117, 200.00 con medida 20x40x20 cm
 LLEVALAS POR SÓLO \$/31.00

+51965318791
 www.concreterajya.com

Jr. Los Incas 566 - Auquimarca - Chilca



12

TIKTOK

← **Concretera J&A SAC** 🔔 ➡



@jyasac2

17 Siguiendo | 24 Seguidores | 12 Me gusta

Seguir Mensaje ▼

momentos de aventuras

De tus contactos

➕ Ahora tú

☰ ↕ 📌

BLOCK GRASS

Bloque de concreto para Grasa es ideal para:

- Áreas Verdes
- Estacionamientos vehiculares
- Exteriores residenciales
- Vías de Acceso

M2 a sólo \$7.55-90

VENTAJAS

- Permiten el sembrado de Grasa
- Facilita instalación
- Mayor durabilidad y resistencia
- Facil mantenimiento y cambio
- Medidas uniformes

▶ 163

CONCRETOS

Mes de Aniversario

- TAPAS DE CONCRETO**
Para rejillas de riego
NTP 399.612.2003
M2 a sólo \$10.00
- ADQUINES RECTANGULARES**
Elicapa NTP 399.611
M2 a sólo \$10.00
- ADQUINES RECTANGULARES**
Acabado grande pulido
NTP 399.611
M2 a sólo \$10.00

▶ 156

CONCRETOS prefabricados

PROMO

- ADQUIN HEXAGONAL**
NTP 399.611
EJEM EL M2 \$7.24 M2
- CONCRETO LADRILLOS**
NTP 399.611
EJEM EL M2 \$1.700.00

PROMO

- CONCRETO LADRILLOS**
NTP 399.611
EJEM EL M2 \$1.700.00

199 REGISTRO

COTIZA CON NOSOTROS

CONCRETERA J&A SAC


- Venta al por mayor y menor de productos prefabricados de concreto.
- Venta de Agregados sueltos en silos.
- Servicio de alquiler de maquinaria pesada y liviana.
- Otros

Contactanos: +56 9 3385 791
www.concretera.com

J. Los Inca 565
Araucanía - Chile

▶ 630

Post- Test




CUESTIONARIO


Estimado cliente la presente encuesta tiene el propósito de recopilar información sobre comercio electrónico para la mejora del servicio de calidad en el proceso de ventas en la Empresa Concretera J&A SAC - Huancayo, para lo cual le agradezco seleccione la opción que considere; para ello se le pide responder a todas las preguntas con sinceridad y absoluta libertad.

Lea cuidadosamente cada pregunta y seleccione la alternativa que usted considere:

Escala de Valoración

1. Nunca
2. Casi Nunca
3. Algunas veces
4. Casi siempre
5. Siempre

lizabethquispehuali2@gmail.com [Cambiar cuenta](#) 

 No compartido

Nombre

Tu respuesta

Correo electrónico

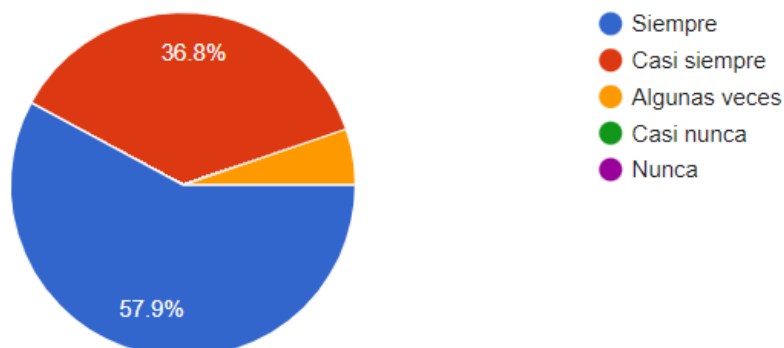
Tu respuesta

Número de teléfono

Tu respuesta

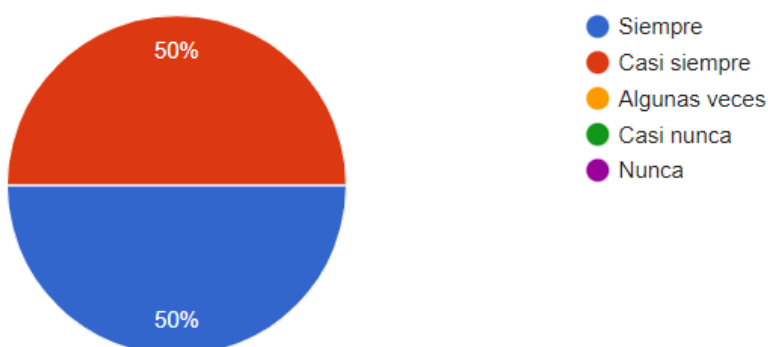
1. ¿Recibe información general y básica sobre la empresa?

19 respuestas



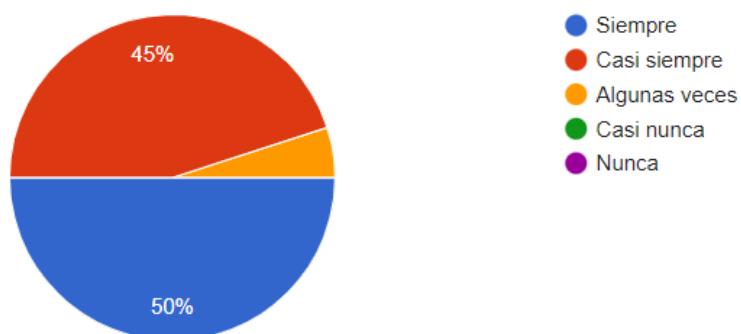
2. ¿La empresa le permite contactarse de manera rápida y directa para brindar información sobre los productos que ofrece?

20 respuestas



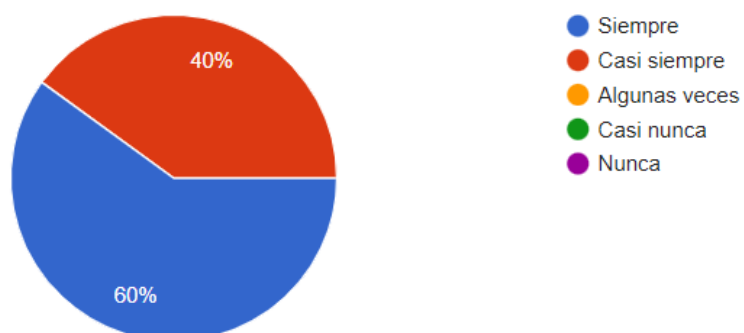
3. ¿La empresa le brinda opciones en el proceso de venta; dándole así disposición de algún medio que permita calificar el servicio recibido ?

20 respuestas



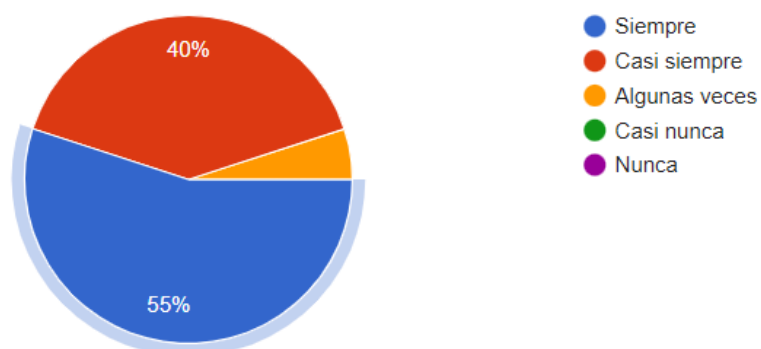
4. ¿La empresa le brinda el servicio de venta en forma rápida y completa?

20 respuestas



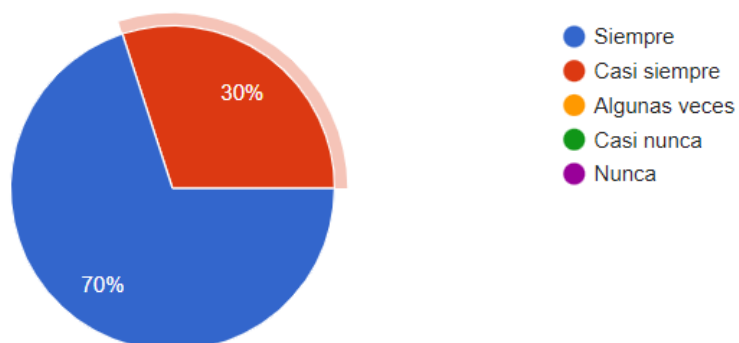
5. ¿La empresa le brinda servicio de distribución y medios de pago diversos y seguros?

20 respuestas



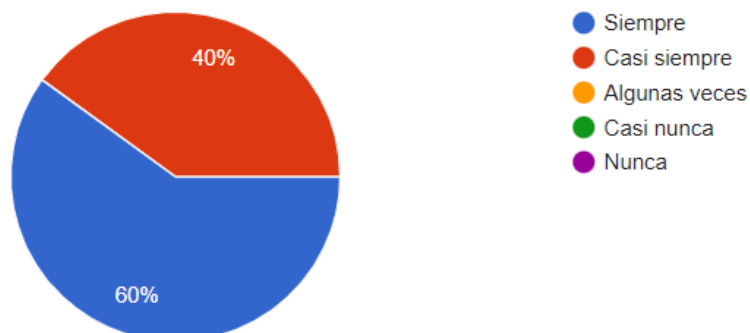
6. ¿La empresa le brinda información y un servicio de venta personalizada de los productos que ofrece?

20 respuestas



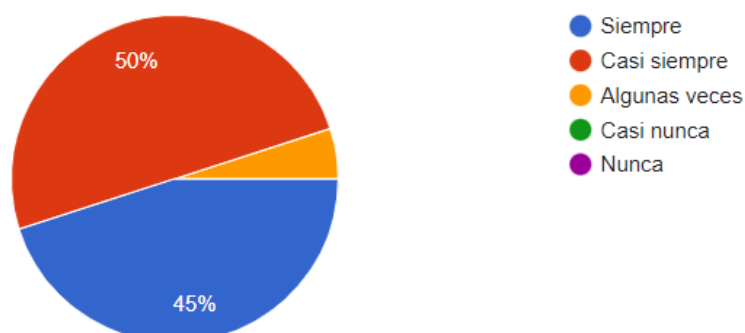
7. ¿La empresa le brinda información amplia e integral, detallada, específica, clara y fácil de comprender sobre los productos que ofrece?

20 respuestas



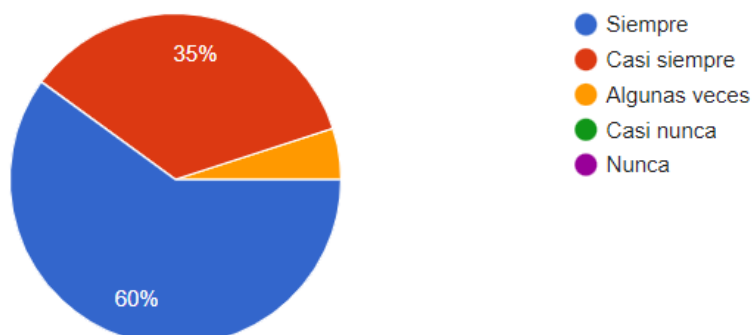
8. ¿La empresa le brinda información útil, necesaria, precisa, exacta, concisa y consistente (sin errores, sin divagaciones y contradicciones) de los productos que ofrece?

20 respuestas



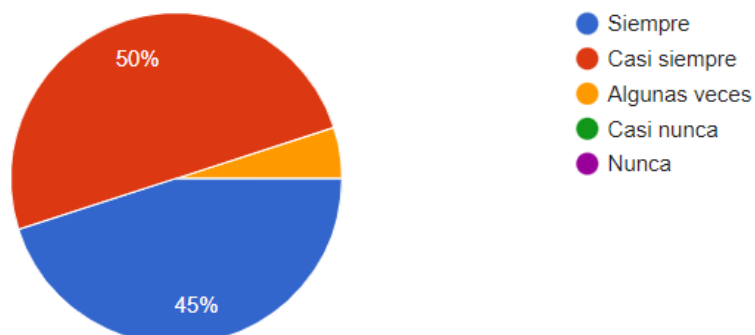
9. ¿La empresa le brinda información actualizada de los productos que ofrece?

20 respuestas



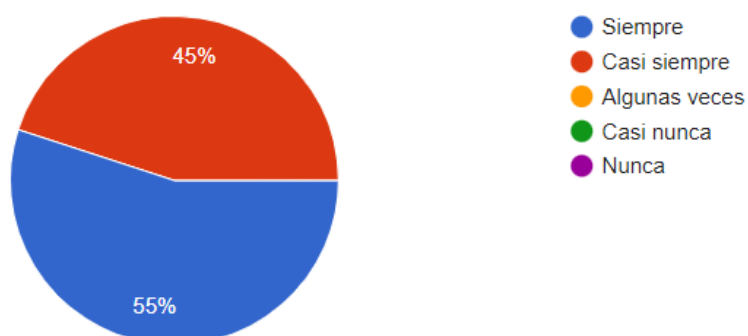
10. ¿La empresa le permite encontrar fácilmente la información sobre los productos que ofrece?

20 respuestas



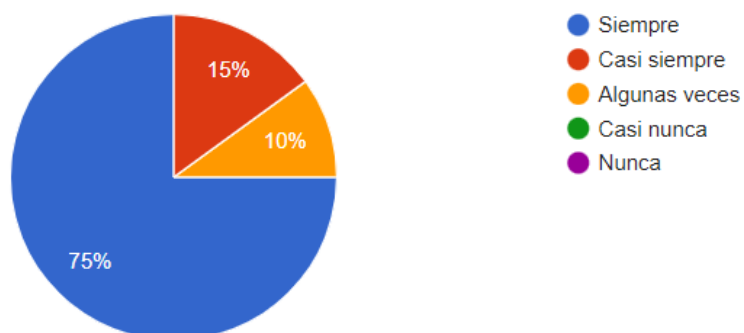
11. ¿La empresa le brinda diversas opciones para encontrar fácilmente la información sobre los productos que ofrece?

20 respuestas



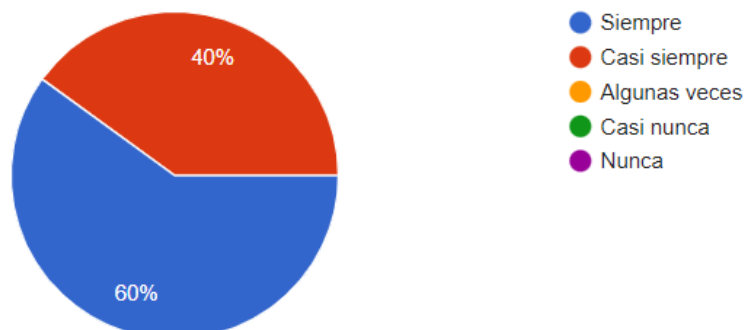
12. ¿La empresa le facilita el acceso, por diferentes medios, a la información sobre los productos que ofrece?

20 respuestas



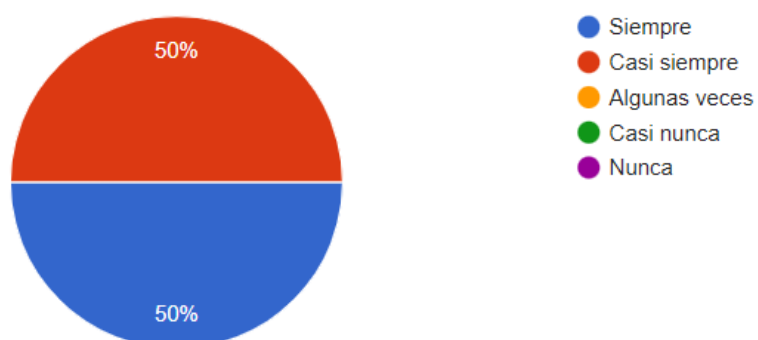
13. ¿La empresa le facilita el acceso a la información, de manera segura, sobre los productos que ofrece?

20 respuestas



14. ¿La empresa le facilita el acceso a la información, a través de los diferentes medios de manera rápida, sobre los productos que ofrece?

20 respuestas



Visita a la Empresa







