

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



**LA COMPRA EN LÍNEA Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE DE LA PLATAFORMA DE STREAMING AMAZON PRIME,
REGIÓN DE TACNA, AÑO 2025**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. John Stefano Vela Sánchez

ORCID: 0009-0007-0999-0433

ASESOR:

Dr. Víctor Samuel Damaso Márquez Tirado

ORCID: 0000-0001-5467-886X

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Ingeniero Comercial

TACNA – PERÚ

2026

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo **John Stefano Vela Sánchez**, en calidad de: Egresado de la Escuela Profesional de la **Escuela Profesional de Ingeniería Comercial** de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, identificado con DNI #**70556206** Soy autor de la tesis titulada: *La Compra en línea y su relación con la Satisfacción del cliente de la plataforma streaming Amazon Prime, Región de Tacna, año 2025* , teniendo como asesor al *MBA. Víctor Samuel Damaso Márquez Tirado*.

DECLARO BAJO JURAMENTO:

- Ser el único autor del texto entregado para obtener el **Título profesional de Ingeniero Comercial**, y que tal texto no ha sido plagiado, ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
- Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual, como tal no atento contra derecho de terceros.
- Declaro, que la tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real y soy conocedor (a) de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

Por lo expuesto, mediante la presente, asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que

encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro o trabajo de investigación.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 19 de marzo del 2026


Bach. John Stefano Vela Sánchez
DNI: 70556206

DEDICATORIA

*A mi hijo Vasco, porque es la luz de mi vida,
a mi esposa, a mis padres y a mis hermanos,
ya que fueron todos ellos quienes nunca dejaron de
creer en mí, me motivaron a seguir adelante
y son testigos de cada paso importante en mi vida.*

AGRADECIMIENTO

*A Dios por darme la vida, la sabiduría para
poder elaborar esta tesis.*

*A mi asesor, por darme las herramientas
y brindarme sus consejos.*

Y a cada docente a lo largo de mi carrera universitaria.

ÍNDICE

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN.....	xiii
CAPÍTULO I.....	15
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1. Descripción del problema	15
1.2. Formulación del problema	17
1.2.1. Problema general	17
1.2.2. Problemas específicos	17
1.3. Justificación de la investigación	17
1.4. Objetivos de la investigación.....	18
1.4.1. Objetivo general.....	18
1.4.2. Objetivos específicos	18
1.5. Hipótesis	19
1.5.1. Hipótesis General.....	19
1.5.2. Hipótesis Específicas	19
CAPÍTULO II	20
MARCO TEÓRICO	20
2.1. Antecedentes de investigación.....	20
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	20
2.1.2. Antecedentes Nacionales	21
2.1.3. Antecedentes Locales.....	22
2.2. Bases teóricas	24
2.2.1. Compra en línea	24

2.2.2.	Satisfacción del cliente.....	31
2.3.	Definición de conceptos básicos.....	38
CAPÍTULO III.....		41
METODOLOGÍA		41
3.1.	Tipo de investigación.....	41
3.2.	Nivel de investigación	41
3.3.	Diseño de la investigación	42
3.4.	Población y muestra del estudio	42
3.4.1.	Muestra	42
3.5.	Variables.....	44
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	45
3.6.1.	Técnica de recolección de datos.....	45
3.6.2.	Instrumento	45
3.7.	Confiabilidad de los instrumentos	46
3.7.1.	Confiabilidad del instrumento 1.....	46
3.7.2.	Confiabilidad de las dimensiones de la variable: Compra en línea.....	47
3.7.3.	Confiabilidad del instrumento 2.....	49
3.7.4.	Confiabilidad de las dimensiones de la variable: Satisfacción del cliente	49
3.8.	Plan de procesamiento y análisis de información	51
3.8.1.	Análisis estadístico descriptivo	51
3.8.2.	Análisis estadístico inferencial.....	51
CAPÍTULO IV		53
RESULTADOS.....		53
4.1.	Descripción del trabajo de campo.....	53
4.2.	Análisis estadístico descriptivo de los resultados	54
4.2.1.	Análisis estadístico de la variable compra en línea	54
4.2.2.	Análisis estadístico por dimensiones de la variable compra en línea	56
4.2.3.	Análisis estadístico de la variable satisfacción de clientes.....	60

4.2.4.	Análisis estadístico por dimensiones de la variable satisfacción de clientes.....	61
4.3.	Pruebas estadísticas	65
4.3.1.	Pruebas de normalidad de la variable compra en línea	65
4.3.2.	Pruebas de normalidad de las dimensiones de la variable compra en línea	67
4.3.3.	Pruebas de normalidad de la variable compra en línea	68
4.3.4.	Pruebas de normalidad de las dimensiones de la variable satisfacción del cliente	71
4.4.	Verificación de hipótesis	72
4.4.1.	Verificación de hipótesis general	74
4.4.2.	Verificación de hipótesis específica 1	75
4.4.3.	Verificación de hipótesis específica 2	76
4.4.4.	Verificación de hipótesis específica 3	78
4.5.	Discusión de resultados	79
	CONCLUSIONES.....	83
	RECOMENDACIONES.....	85
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	87
	ANEXOS	94
	VALIDACIÓN DE EXPERTOS.....	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	44
Tabla 2 Alfa de Cronbach para variable compra en línea	47
Tabla 3 Alfa de Cronbach para las dimensiones de la variable compra en línea .	48
Tabla 4 Alfa de Cronbach para variable satisfacción del cliente	49
Tabla 5 Alfa de Cronbach para las dimensiones de la variable satisfacción del cliente	50
Tabla 6 Resultados de la variable compra en línea	55
Tabla 7 Resultados de la variable confianza	56
Tabla 8 Resultados de la variable intención de compra	57
Tabla 9 Resultados de la variable lealtad	59
Tabla 10 Resultados de la variable satisfacción de clientes	60
Tabla 11 Resultados de la dimensión experiencia previa del cliente	62
Tabla 12 Resultados de la dimensión valor percibida.....	63
Tabla 13 Resultados de la dimensión expectativas del cliente.....	64
Tabla 14 Prueba de normalidad de Kolgomorov-Smirnov para variable compra en línea	66
Tabla 15 Prueba de normalidad de Kolgomorov-Smirnov para las dimensiones de la variable compra en línea	67
Tabla 16 Prueba de normalidad de Kolgomorov-Smirnov para variable satisfacción del cliente	69
Tabla 17 Prueba de normalidad de Kolgomorov-Smirnov para las dimensiones de la variable satisfacción del cliente.....	71

Tabla 18 Rangos del coeficiente Rho de Spearman.....	73
Tabla 19 Prueba Rho de Spearman para verificación de hipótesis general	74
Tabla 20 Prueba Rho de Spearman para verificación de hipótesis específica 1 ..	75
Tabla 21 Prueba Rho de Spearman para verificación de hipótesis específica 2 ..	77
Tabla 22 Prueba Rho de Spearman para verificación de hipótesis específica 3 ..	78

RESUMEN

La investigación tuvo como finalidad calcular la relación que existe entre compra en línea y la satisfacción del cliente de la plataforma de streaming Amazon Prime, región de Tacna, año 2025. El estudio se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo, de tipo básico, nivel correlacional y diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 385 usuarios de la plataforma, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado y validado, considerando las dimensiones de confianza, intención de compra y lealtad para la variable compra en línea, y la satisfacción del cliente como variable dependiente. Los resultados descriptivos evidenciaron que una proporción significativa percibe que en la compra en línea se evidencia que el 56,4 % de los encuestados se mantiene indiferente respecto a este comportamiento; además los resultados de la variable satisfacción del cliente muestran que el 53,5 % de los encuestados se encuentra de acuerdo. Desde el plano inferencial, el coeficiente Rho de Spearman confirmó la existencia de una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa entre la compra en línea y la satisfacción del cliente ($\rho = 0,490$; $p < 0,005$), lo que demuestra que una mejor experiencia de compra digital se asocia directamente con mayores niveles de satisfacción. Se concluye que la compra en línea constituye un factor determinante para fortalecer la satisfacción del cliente en plataformas de streaming, dado que influyen decisivamente en la valoración global del servicio ofrecido por Amazon Prime.

Palabras claves: compras digitales, satisfacción del cliente, análisis correlacional, streaming.

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the relationship between online purchasing and customer satisfaction with the Amazon Prime streaming platform in the region of Tacna, year 2025. The study was conducted under a quantitative approach, of a basic type, correlational level, and a non-experimental cross-sectional design. The sample consisted of 385 platform users, to whom a structured and validated questionnaire was applied, considering trust, purchase intention, and loyalty as dimensions of the online purchasing variable, and customer satisfaction as the dependent variable. The descriptive results showed that a significant proportion of respondents perceived that online purchasing behavior was characterized by indifference, with 56.4% of participants reporting a neutral stance toward this behavior; additionally, the results for the customer satisfaction variable indicated that 53.5% of respondents expressed agreement. From the inferential perspective, Spearman's Rho coefficient confirmed the existence of a moderate, positive, and statistically significant correlation between online purchasing and customer satisfaction ($\rho = 0.490$; $p < 0.005$), demonstrating that a better digital purchasing experience is directly associated with higher levels of satisfaction. It is concluded that online purchasing constitutes a determining factor in strengthening customer satisfaction on streaming platforms, as it decisively influences the overall evaluation of the service offered by Amazon Prime.

Keywords: digital purchases, customer satisfaction, correlational analysis, streaming.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el acelerado desarrollo de las tecnologías digitales ha transformado de manera significativa los hábitos de consumo de los usuarios, consolidando la compra en línea como un canal estratégico para la adquisición de bienes y servicios a nivel global.

Este fenómeno ha impactado de forma particular en el sector de plataformas de streaming, donde la experiencia digital, la confianza en los sistemas de pago, la intención de recompra y la lealtad del cliente se han convertido en factores determinantes para garantizar la sostenibilidad y competitividad de las empresas que operan en este entorno altamente dinámico.

En este contexto, plataformas como Amazon Prime han experimentado un crecimiento sostenido en su base de usuarios, ofreciendo servicios integrados de entretenimiento bajo demanda que dependen, en gran medida, de la satisfacción del cliente como indicador clave de desempeño. La satisfacción del cliente no solo refleja la percepción global del servicio recibido, sino que también influye directamente en la permanencia del usuario, la recomendación del servicio y la consolidación de relaciones de largo plazo. No obstante, a pesar del crecimiento del comercio digital, aún persisten comportamientos de indiferencia y dudas en los consumidores respecto a los procesos de compra en línea, lo cual puede limitar el fortalecimiento de la satisfacción y la fidelización del cliente.

A nivel internacional, nacional y local, diversas investigaciones han evidenciado que la experiencia de compra digital, la confianza en las plataformas, los tiempos de respuesta y la seguridad de la información influyen de manera

significativa en la satisfacción del cliente. Sin embargo, se observa una limitada evidencia empírica centrada específicamente en plataformas de streaming y, particularmente, en contextos regionales como la región de Tacna, donde los patrones de consumo digital presentan características propias que requieren ser analizadas de forma contextualizada.

Bajo esta problemática, la presente investigación se plantea como objetivo principal determinar la relación que existe entre la compra en línea y la satisfacción del cliente de la plataforma de streaming Amazon Prime en la región de Tacna, año 2025. Para ello, se adopta un enfoque cuantitativo, de tipo básico, nivel correlacional y diseño no experimental de corte transversal, utilizando como instrumento un cuestionario estructurado y validado, aplicado a una muestra de 385 usuarios de la plataforma. La variable compra en línea se analiza a partir de las dimensiones de confianza, intención de compra y lealtad, mientras que la satisfacción del cliente se aborda como variable dependiente.

Los resultados de la investigación buscan aportar evidencia empírica relevante que contribuya al fortalecimiento del conocimiento académico sobre el comportamiento del consumidor digital en plataformas de streaming, así como servir de referencia para la toma de decisiones estratégicas orientadas a mejorar la experiencia de compra y elevar los niveles de satisfacción del cliente. De este modo, el estudio adquiere relevancia teórica y práctica, al ofrecer información útil para investigadores, gestores y responsables de plataformas digitales que operan en entornos altamente competitivos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

En el ámbito internacional, según ACSI (2024) la satisfacción de los usuarios de servicios de video por streaming aumentó un 3% respecto al 2023, alcanzando en 2024 su nivel más alto histórico, con una puntuación de 79%.

Sin embargo, el crecimiento de la compra en línea enfrenta desafíos críticos relacionados con la seguridad cibernética, donde la vulnerabilidad de la información financiera genera desconfianza y compromete la lealtad a largo plazo. A diferencia de los mercados de bienes físicos, la problemática global en los servicios digitales no radica en la entrega, sino en la estabilidad de la infraestructura de datos y la protección de la privacidad, factores que determinan si la experiencia del usuario cumple con sus expectativas iniciales.

A nivel nacional, el comercio electrónico enfrenta serios problemas de atención al cliente. Según Mendoza (2024) establece que 9 de 10 reclamos por compras en línea no son resueltos por las propias empresas, evidencia deficiencias críticas en la experiencia de compra digital. En 2023 se registraron más de 37 mil reclamos ante Indecopi, y el 92% de ellos llegó a la entidad porque los comercios no brindaron solución oportuna. Dicha tendencia se mantuvo en 2024 con un 91%, reflejando una problemática persistente en la satisfacción del cliente en servicios de comercio electrónico.

Esta ineficacia en la atención al cliente digital, sumada a una brecha de conectividad y falta de infraestructura tecnológica en diversas regiones, limita la capacidad del consumidor peruano para percibir el valor real de las plataformas de suscripción, impactando negativamente en su intención de compra recurrente.

Finalmente, en el contexto local de la región de Tacna, la problemática se manifiesta en una marcada indiferencia del 56.4% de los usuarios respecto al comportamiento de compra en línea, según los resultados descriptivos de la presente investigación.

Esta neutralidad sugiere que la población local aún mantiene un alto nivel de escepticismo sobre la fiabilidad de las transacciones digitales y la calidad del soporte técnico regional. La percepción de los consumidores tacneños se ve influenciada por la comparación entre la experiencia de consumo tradicional y la digital; en este sentido, las dudas sobre la seguridad de los pagos y la calidad del servicio en la plataforma de streaming Amazon Prime impiden que la relación entre la compra y la satisfacción alcance niveles de excelencia, limitando la consolidación de una verdadera lealtad hacia el servicio de streaming

Al abordar dichas problemáticas a nivel internacional, nacional y local, se contemplan desafíos que enfrentan los consumidores al comprar en línea y evaluar su relación en la satisfacción del cliente en la plataforma de streaming Amazon Prime en la región de Tacna durante el año 2025.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre compra en línea y la satisfacción del cliente de la plataforma de streaming Amazon Prime, región de Tacna, año 2025?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la relación que existe entre confianza y la satisfacción del cliente de la plataforma de streaming Amazon Prime, región de Tacna, año 2025?
- b) ¿Cuál es la relación que existe entre intención de compra y la satisfacción del cliente de la plataforma de streaming Amazon Prime, región de Tacna, año 2025?
- c) ¿Cuál es la relación que existe entre lealtad y la satisfacción del cliente de la plataforma de streaming Amazon Prime, región de Tacna, año 2025?

1.3. Justificación de la investigación

Relevancia teórica; la necesidad de investigación se fundamenta en el análisis de conceptos como: satisfacción del cliente, experiencia de usuario y comercio electrónico. Por tanto, se contribuye a la literatura existente de las características de compra en línea en una plataforma global como Amazon Prime en relación a la satisfacción del cliente en un contexto regional, un tema que ha sido explorado en la localidad de Tacna.

Relevancia metodológica: el enfoque cuantitativo permite medir de manera objetiva la relación entre variables de estudio, a través de encuestas estructuradas y análisis estadísticos que recopilan datos cuantificables para proporcionar una

comprensión clara de la compra en línea en la región de Tacna. De esta manera, el enfoque garantiza la rigurosidad científica de replicar el estudio en otras localidades del Perú.

Relevancia práctica: en el entorno digital se requiere comprender la relación de variables que permitirá a Amazon Prime optimizar su plataforma y mejorar la experiencia del usuario. Los resultados ayudan a identificar áreas de mejora en el proceso de compra que permite ofrecer insights para ajustar sus estrategias de atención al cliente y adaptarse mejor a las necesidades locales del consumidor tacneño.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Calcular la relación que existe entre compra en línea y la satisfacción del cliente de la plataforma de streaming Amazon Prime, región de Tacna, año 2025

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Analizar la relación que existe entre confianza y la satisfacción del cliente de la plataforma de streaming Amazon Prime, región de Tacna, año 2025
- b) Establecer relación que existe entre intención de compra y la satisfacción del cliente de la plataforma de streaming Amazon Prime, región de Tacna, año 2025
- c) Identificar la relación que existe entre lealtad y la satisfacción del cliente de la plataforma de streaming Amazon Prime, región de Tacna, año 2025

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis General

Existe relación significativa y directa entre compra en línea y la satisfacción del cliente de la plataforma de streaming Amazon Prime, región de Tacna, año 2025

1.5.2. Hipótesis Específicas

- a) Existe relación significativa y directa entre confianza y la satisfacción del cliente de la plataforma de streaming Amazon Prime, región de Tacna, año 2025
- b) Existe relación significativa y directa entre intención de compra y la satisfacción del cliente de la plataforma de streaming Amazon Prime, región de Tacna, año 2025
- c) Existe relación significativa y directa entre lealtad y la satisfacción del cliente de la plataforma de streaming Amazon Prime, región de Tacna, año 2025

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Cavazos et al. (2024) desarrollaron un artículo de carácter científico titulado “Satisfacción con la compra de ropa en línea: análisis de sus antecedentes” en el país de México, fijando como objetivo de estudio realizar una evaluación de los modelos estructurales de la satisfacción de compra en línea, considerando un antecedente a la moda, experiencia de productos y conciencias ambientales que se tienen con un sitio web. La metodología correspondió al enfoque cuantitativo, de nivel explicativa, corte transversal que se aplicó a una muestra calculada de 539 clientes de ropa que adquirieron sus productos por alguna aplicación digital o plataforma web. Se concluyó que las experiencias de los usuarios en los sitios webs o aplicativos son el factor con mayor relevante para medir su satisfacción en línea; por tanto, la satisfacción con las compras en líneas depende mayormente por las experiencias que tienen los usuarios al momento de navegar por las plataformas virtuales de las empresas (p. 47).

Castañeda et al. (2022) desarrollaron un artículo de carácter científico titulado “Las compras en línea en la nueva normalidad” en el país de México, fijando como objeto de estudio realizar la construcción de marcos referenciales para las pequeñas y medianas empresas (PyMes) que buscan resaltar sus modelos de

negocios virtuales como alternativas de crecimiento, a través de la optimización e identificaciones de oportunidades en el comercio electrónico. La metodología perteneció al enfoque cualitativo, método deductivo-hipotético, corte transeccional que fue medida a través de una revisión documental para la obtención de datos. Se concluyó que los comercios electrónicos en las PyMes logran atravesar fronteras mundiales, principalmente basado por sus trabajadores que demuestran un alto índice de confianza para cumplir con la atención oportuna de todas las necesidades presentes de su público objetivo, centrados específicamente en indicadores de calidad y crecimiento comercial a largo plazo (p. 154).

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Rivadeneira (2022) en la investigación desarrollada por título “Satisfacción del cliente online y ventas en las tiendas por departamento en tiempos de la Covid-19, Lima-Perú, 2020-2021” realizado en la región de Lima. Planteó como objeto de estudio identificar los niveles de satisfacción que están presentes en clientes que compran en línea, así como una explicación de los comportamientos de venta que se realizan en tiendas en la capital del Perú. La metodología correspondió al enfoque mixto, nivel descriptivo, diseño no experimental que se constituyó por una muestra seleccionada de 385 clientes que están comprendidos en diversos grupos generacionales de la capital del Perú. Se concluyó que un comprador en línea de la tienda presenta un nivel moderado de satisfacción; sin embargo, dicho nivel de venta no tiene una condición que perjudique notablemente a las ventas registradas

por tiendas, los consumidores en línea presentan una complicación durante los procesos de compras registrados (p. 18).

Otárola y Ramos (2020) en la investigación desarrollada por título “Tiempo de espera del proceso de compra y satisfacción del cliente de la empresa Promart Homecenter, Nuevo Chimbote 2020” realizado en la región de Chimbote. Buscó establecer el grado de relación que existe entre la relación de los tiempos de esperas de procesos de compras en los niveles de satisfacción del cliente que realiza una compra en línea en la plataforma Homecenter de la región de Chimbote, Perú. Los aspectos de metodología pertenecen al enfoque cuantitativo, nivel relacional, diseño transeccional y diseño no experimental que contó con una población de 2000 personas, estimando una muestra calculada por el método no probabilístico que reveló una cantidad muestral de 100 clientes que fueron debidamente encuestados a través de la aplicación de un cuestionario. Se concluyó que existe una correlación fuerte entre las variables de estudio, sustentada por un coeficiente de Spearman de 0.795 y un p. valor de 0.000 que evidenció que el tiempo de espera está altamente correlacionado y de manera positiva con los niveles de satisfacción de clientes que concretan una compra online en la plataforma de Homecenter, región de Chimbote (p. 23).

2.1.3. Antecedentes Locales

Centella (2023) en la investigación desarrollada por título “Comercio electrónico y decisión de compra en línea del cliente del Centro Comercial Tacna Centro, Región Tacna, en el 2020” realizado en la región de Tacna. Fijo como

objeto de estudio establecer el grado de relación existente entre comercio electrónico y las decisiones de compras online de clientes que realizan una compra en el centro comercial Tacna Centro. La metodología contemplada correspondió al tipo puro, nivel correlacional, diseño transeccional y diseño no experimental que se aplica a una muestra calculada de 92 clientes que tuvieron una experiencia de compra previa y llenaron debidamente un cuestionario. Se concluyó que un 78.3% de la muestra indicó que el comercio electrónico se sitúa en un nivel regular; mientras que un 64.1% señaló que su decisión de compra online posee una frecuencia regular. Se concluye que existe una relación significativa entre las variables de estudio, justificadas por un estadístico de Chi-cuadrado con un p. valor de 0.044 que conduce a la aceptación de la hipótesis alternativa que indica que existe validez estadística entre las variables planteadas en un centro comercial de la región de Tacna.

Bonatti (2021) en la investigación desarrollada por título “El comercio electrónico y su relación con la decisión de compra por redes sociales en los consumidores del distrito de Tacna en el año 2021” realizado en la región de Tacna. Fijo como objeto de estudio establecer el grado de relación existente entre comercio electrónico y las decisiones de compras por redes sociales en la región de Tacna. La metodología correspondió al tipo básico, nivel correlacional, diseño transeccional y no experimental que se aplicó a una muestra calculada por fórmula de 383 individuos que tuvieron una experiencia de compra previa por redes sociales. Se concluyó que existe una correlación significativa entre las variables explicadas por un coeficiente de Spearman de 0.738 con un p. valor de 0,000 que determina

que existe una correlación de nivel fuerte y positiva; se evidencia que un incremento del comercio electrónico conduce a un incremento de la compra virtual (p. 101).

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Compra en línea

Martínez et al. (2022) señala que son procesos para adquirir productos o servicios a través de plataformas digitales, utilizando una conexión a internet, sin la necesidad de visitar una tienda física (p. 69).

Complementando, Vargas et al. (2023) sostiene que se refiere a la acción de efectuar una transacción comercial de manera virtual, donde el comprador selecciona y paga por bienes o servicios a través de un sitio web o aplicación (p. 46).

Se logra entender que el concepto de compra en línea es vinculado con métodos de compra que permiten a los consumidores adquirir productos de diferentes vendedores o plataformas, sin limitaciones geográficas, gracias al acceso global que ofrece internet.

Zapata y Cavazos (2023) enfatiza que son formas de intercambio comercial donde se utilizan dispositivos electrónicos como computadoras o teléfonos inteligentes para seleccionar, pagar y recibir productos o servicios (p. 51).

En este entorno, la compra en línea ofrece una experiencia personalizada, donde los algoritmos y datos del usuario sugieren productos según sus preferencias y comportamientos anteriores que se vuelven parte de la economía digital, donde los consumidores realizan sus adquisiciones a través de unos pocos clics,

simplificando el proceso y haciéndolo más accesible en comparación con las compras tradicionales.

Sampedro et al. (2021) define que consiste en realizar compras desde cualquier ubicación, aprovechando la tecnología para acceder a tiendas en línea, comparar precios y completar proceso de adquisición sin desplazamientos físicos (p. 486)

Csoban et al. (2024) menciona que implica un proceso automatizado donde el cliente realiza todas las etapas de una compra, desde la búsqueda hasta el pago, con mínimo o nulo contacto humano directo (p. 24).

Se deduce que la compra en línea es un fenómeno que ha transformado radicalmente la manera que los consumidores adquieren productos y servicios en la actualidad por medio de plataformas digitales, como sitios web y aplicaciones móviles para pagar por una amplia gama de bienes y servicios desde la comodidad de sus hogares o cualquier otro lugar con acceso a internet.

De este modo, conlleva un proceso que no requiere la presencia física en una tienda y ha sido posible gracias a los avances tecnológicos que han digitalizado y automatizado las transacciones comerciales, permitiendo una mayor comodidad y accesibilidad para consumidores.

Basado en la definición de autores, la compra en línea representa una participación en el mercado digital, donde los consumidores interactúan con tiendas virtuales para adquirir productos que luego son entregados físicamente o digitalmente.

Específicamente, la compra en línea cambia la forma de adquirir un producto o servicios, así como redefinir la experiencia de compra en su totalidad. Al combinar accesibilidad, personalización y eficiencia se crea un nuevo paradigma en el comercio global que ofrece a los consumidores más opciones y mayor control sobre sus decisiones de compra.

2.2.1.1. Teorías de la variable: compra en línea

– Teoría del Comportamiento

La teoría propuesta por Ajzen, (1991) es una de las bases más utilizadas para explicar la compra en línea. La teoría sostiene que la conducta del consumidor está determinada por la intención de compra, la cual depende de tres factores: la actitud hacia el comportamiento, las normas subjetivas y el control percibido.

En el contexto del comercio electrónico, la teoría explica que los consumidores realizan compras en línea cuando:

- Tienen una actitud positiva hacia comprar por internet (comodidad, rapidez).
- Perciben presión social favorable (recomendaciones, tendencias).
- Consideran que tienen control sobre el proceso (habilidades digitales, acceso a internet).

Por tanto, la intención de compra digital es el principal predictor del comportamiento real de compra en línea.

– **Modelo de Aceptación de la Tecnología**

Desarrollado por Fred Davis (1989), explica la manera que los usuarios aceptan y utilizan nuevas tecnologías, siendo altamente aplicable a la compra en línea.

Dicho modelo establece que el uso de plataformas digitales depende de dos variables principales:

- Utilidad percibida: grado en que el usuario cree que comprar en línea mejora su desempeño (ahorro de tiempo, mejores precios).
- Facilidad de uso percibida: grado en que el usuario considera que la plataforma es fácil de usar.

En el comercio electrónico, cuando los consumidores perciben que una tienda online es útil y sencilla, aumenta su intención de uso y, por ende, su probabilidad de compra.

– **Teoría del Comportamiento del Consumidor en Entornos Digitales**

El comportamiento del consumidor en línea ha sido ampliamente desarrollado por autores como Hawkins y Mothersbaugh (2016), quienes explican que la compra en línea es un proceso influenciado por factores psicológicos, sociales y tecnológicos.

Según esta teoría, el proceso de compra digital incluye:

- Reconocimiento de la necesidad

- Búsqueda de información en línea
- Evaluación de alternativas
- Decisión de compra
- Comportamiento post-compra

En el entorno digital, factores como la confianza, la seguridad, la experiencia del usuario y las opiniones de otros consumidores influyen significativamente en la decisión final de compra.

2.2.1.2. Dimensiones

En base a la validación previa realizada por Garzón et al. (2020) se logra consolidar que a través de 3 dimensiones se puede calcular los niveles de compras en línea que revelan los clientes, siendo: confianza, intención de compra y lealtad (p. 149).

2.2.1.2.1. Confianza

Ríos y Almeida (2022) señala que son factores determinantes para reforzar la relación entre cliente y empresa, creando el intercambio de una relación de éxito basada en expectativas, creencias y sentimientos (p. 17).

Sánchez y Montoya (2016) destacada que los niveles de confianza en una compra en línea permiten contribuir al aprovechamiento de ventajas de organizaciones que buscan desarrollarse en los comercios electrónicos como principal canal de mercado (p. 161)

Los autores que abordaron el concepto de confianza demuestran que se centra en la percepción de seguridad y fiabilidad que un cliente tiene hacia una plataforma digital o un vendedor específico; considerándose un componente crítico en el comercio electrónico, ya que los consumidores no interactúan físicamente con el producto antes de realizar la compra.

La confianza abarca aspectos, como seguridad en las transacciones, protección de datos personales, honestidad en la descripción de productos, y reputación del vendedor o la plataforma. Cuando los clientes confían en una tienda en línea se sienten que sus pagos están seguros y datos están protegidos; dicha confianza se construye a lo largo del tiempo, a través de experiencias positivas y consistencia en la entrega de promesas hechas por el vendedor (Kotler & Keller, 2012).

2.2.1.2.2. Lealtad

Ríos y Almeida (2022) indica que en un enfoque que guarda relación con los comportamientos de los consumidores para recomprar un producto, destacando indicadores como frecuencias, repeticiones, recompras y comportamientos de compra que se derivan de los usuarios (p. 16).

Granados (2022) menciona que se refiere a la disposición de un cliente a repetir compras en la misma plataforma o con el mismo vendedor en lugar de buscar otras opciones alternativas (p. 53).

Se entiende que la dimensión va más allá de la satisfacción con una compra única; implica un compromiso continuo con la marca o vendedor

basado en experiencias positivas acumuladas, valor percibido y confianza establecida.

La lealtad se manifiesta en forma de compras repetidas, recomendaciones a otros potenciales compradores o una defensa activa de la marca en diversos canales, como redes sociales. En un entorno de comercio electrónico, la lealtad se convierte en un activo valioso para empresas que buscan asegurar una base de clientes recurrentes.

2.2.1.2.3. *Intención de compra*

Lima et al. (2023) se refiere a la disposición o inclinación de clientes a realizar una compra en una plataforma en línea; lográndose reflejar por el grado de interés que un consumidor tiene en adquirir un producto o servicio (p. 74).

Los autores mencionados también señalan que basado en diversos factores como percepción de valor, necesidad del producto, facilidad de uso de plataforma e influencia de promociones o descuentos.

Giraldo et al. (2022) enfatiza que es una medida de para medir la toma de decisión de comprar y su influencia por factores internos (como actitud del cliente hacia la compra en línea) como por factores externos (como recomendaciones de otros usuarios (p. 480).

Un alto nivel de intención de compra es señal de un buen indicador que señala que los clientes completan la transacción, aunque no siempre garantiza la compra final. Se puede interpretar de la información

mencionada por autores que este proceso es afectado por factores como experiencia previa con la marca, percepción del precio y la calidad.

Por tanto, la intención de compra refleja el deseo de adquirir un bien y demuestra la predisposición del consumidor a invertir tiempo y recursos en llevar a cabo la compra; considerándose un paso clave que conecta el interés inicial con la acción final de compra, funcionando como un indicador de efectividad de estrategias de marketing y propuesta de valor de la empresa.

2.2.2. Satisfacción del cliente

Febres y Mercado (2020) define que son los resultados de procesos cognitivos de información que existe entre la expectativa del usuario y los servicios que presta una determinada empresa (p. 398)

Silva et al. (2021) señala que se refiere al nivel de conformidad que un cliente siente después de experimentar un producto o servicio, en comparación con sus expectativas previas (p. 86).

Basado en los autores, el concepto es ampliamente abordado hace muchos años y se vincula con la percepción positiva que un cliente desarrolla cuando un producto o servicio cumple o supera sus expectativas en cuanto a calidad, precio y valor percibido. Por consiguiente, la satisfacción del cliente es el resultado de la evaluación personal que hace un consumidor del producto o servicio que responde a sus necesidades y deseos.

Malpartida et al. (2022) define que son las evaluaciones que realizan los clientes frente a un servicio recibido con los cumplimientos de su necesidad y

expectativa que se caracteriza por la concertación de un bien o servicio prestado por la empresa (p. 28).

Rodríguez et al. (2023) define que son los efectos de los cumplimientos del requerimiento del cliente, siendo juicios de valor que describen los productos o servicios en sí mismo, manifiestan los niveles de desempeño de las expectativas en relación a la compra (p. 68).

Representa el estado emocional del cliente después de haber interactuado con una empresa, donde se mide si sus experiencias han sido satisfactorias o no. Además, está vinculado con la respuesta emocional del cliente ante la percepción de haber recibido un buen servicio o producto, alineado con sus expectativas.

Ramírez et al. (2020) define que es el sentimiento de felicidad de los clientes en el momento que los proveedores del producto o servicio logra satisfacer sus expectativas, siendo definida como los resúmenes de las reacciones afectivas y cognitivas de los clientes (p. 332).

En base a la última premisa de autores, se puede complementar que es un concepto central en el ámbito empresarial y de marketing que guarda relación con la evaluación que un cliente hace sobre su experiencia general con un producto o servicio.

Consta de una evaluación centrada en el funcionamiento de un producto que considera aspectos básicos como como calidad, atención recibida, valor percibido y elementos que se comparan con expectativas previas del cliente. Cuando una empresa logra satisfacer a sus clientes, está cumpliendo con lo prometido y está

generando una conexión emocional que se traduce en lealtad, recomendaciones y repetición de compras.

Finalmente, Kotler y Keller (2012) enfatizan que entender y medir la satisfacción del cliente permite a las empresas ajustar sus estrategias, mejorar sus productos y servicios para construir relaciones más sólidas y duraderas con sus clientes. Siendo importante considerar varios factores, incluyendo la complejidad del producto o servicio, nivel de competencia en el mercado y expectativas individuales de clientes.

2.2.2.1. Teorías de la variable: satisfacción del cliente

– Teoría de la Confirmación de Expectativas

Propuesta por Oliver (1980), es una de las principales bases teóricas para explicar la satisfacción del cliente.

La teoría sostiene que la satisfacción se genera a partir de la comparación entre:

- Expectativas previas del cliente
- Desempeño percibido del producto o servicio.

Si el desempeño:

- Supera las expectativas → se produce alta satisfacción
- Iguala las expectativas → satisfacción moderada
- Está por debajo → insatisfacción

En el contexto actual, esta teoría es clave para entender cómo los consumidores evalúan sus experiencias, especialmente en entornos digitales donde las expectativas suelen ser más altas.

– **Modelo SERVQUAL**

Desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), es ampliamente utilizado para medir la calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente.

Dicho modelo plantea que la satisfacción depende de la percepción del cliente en cinco dimensiones:

- Tangibilidad (instalaciones, apariencia)
- Fiabilidad (cumplimiento del servicio)
- Capacidad de respuesta
- Seguridad
- Empatía

En este sentido, la satisfacción del cliente se genera cuando la calidad percibida del servicio supera las expectativas iniciales en estas dimensiones.

– **Teoría del Valor Percibido**

Desarrollada por Zeithaml (1988), explica que la satisfacción del cliente está directamente relacionada con la evaluación del valor recibido.

Según esta teoría, el valor percibido es el resultado de una comparación entre:

- Beneficios recibidos (calidad, utilidad, experiencia)
- Costos asumidos (precio, tiempo, esfuerzo)

Cuando el cliente percibe que los beneficios superan los costos, se genera satisfacción; en caso contrario, se produce insatisfacción.

La teoría es especialmente relevante en mercados competitivos y en el comercio electrónico, donde los consumidores comparan constantemente alternativas antes de decidir.

2.2.2.2. Dimensiones

En base a la validación previa realizada por Chau y Mendoza (2023) se logra consolidar que a través de 3 dimensiones se calcula los niveles de satisfacción del cliente que revelan los clientes, siendo: experiencia previa del cliente, valor percibido y expectativas del cliente (p. 149).

2.2.2.2.1. *Experiencia previa del cliente*

Ligia y Fonseca (2021) señala que abarca interacciones y vivencias que un cliente ha tenido con una empresa o producto antes de la compra actual (p. 125)

Dicha dimensión engloba aspectos tangibles, como calidad del producto o eficiencia del servicio que se fundamenta por las emociones y

recuerdos asociados con la marca, teniendo un impacto significativo en la satisfacción general.

Aldunate y Goyzueta (2022) sostiene que, si las experiencias anteriores han sido negativas o insatisfactorias, los clientes realizan una nueva compra con escepticismo o desconfianza (p. 101).

De la premisa anterior de los autores, se puede mencionar que la contraparte de la experiencia negativa, se busca generar una experiencia previa positiva para crear una sensación de confianza y lealtad en el cliente. Cuando un cliente tiene interacciones satisfactorias, es más probable que desarrolle una actitud favorable hacia la empresa para generar futuras interacciones igual de satisfactorias.

Como sostiene Kotler y Keller (2012) es una acumulación de todas las interacciones pasadas con la empresa que desempeñan un papel crucial en la forma que clientes perciben y evalúan sus experiencias actuales. Centrado en comprender y gestionar esta dimensión para anticipar necesidades y expectativas de clientes que buscan mejorar continuamente sus procesos y construir una base sólida de clientes satisfechos.

2.2.2.2. Valor percibido

Díaz et al. (2023) indican que es dimensión clave que se refiere a la evaluación subjetiva que hace el cliente sobre la relación entre beneficio obtenido y costo incurrido (p. 90).

Becerra et al. (2023) señala que hace referencia a la calidad percibida y se deriva de la relación que existe con los servicios ofrecidos por las empresas, considerando los niveles de percepción de los clientes (p. 233)

Los autores enfatizan que no se trata solo del precio monetario, sino del tiempo, esfuerzo y recursos invertidos en la adquisición de un producto o servicio. Mientras que un cliente percibe un alto valor cuando siente que ha obtenido más de lo pagado, se traduce en una mayor satisfacción; dicho valor se manifiesta en diferentes formas, como calidad del producto, exclusividad de marca, conveniencia del servicio y estatus social que otorga la posesión de dicho producto.

Por tanto, la percepción de valor varía de un cliente a otro y permite a las empresas anticipar las necesidades y expectativas de clientes para mejorar continuamente sus procesos; así como construir una base sólida de clientes leales y satisfechos que buscan generar una fuerte conexión emocional con la marca, mientras que una experiencia frustrante o decepcionante crea una aversión duradera (Kotler & Keller, 2012).

2.2.2.2.3. *Expectativas del cliente*

Silva et al. (2021) sostiene que son anticipaciones o creencias que consumidores tienen sobre la experiencia generada por un producto, servicio o empresa (p. 86).

Dichas expectativas se forman a partir de diversas fuentes, como publicidad, experiencias previas, recomendaciones de otros consumidores y reputación de la marca.

Además, Bustamante et al. (2020) sostienen que son fundamentales porque sirven como un marco de referencia para poder medir los niveles de satisfacción de clientes en un determinado tiempo (p. 162).

Por tanto, la importancia de gestionar expectativas del cliente radica en la capacidad de la empresa para alinear sus promesas con sus capacidades reales. Las empresas que prometen y luego no cumplen con esas promesas corren el riesgo de generar desilusión y perder la confianza del cliente. Por otro lado, las empresas que gestionan cuidadosamente las expectativas logran satisfacer a sus clientes y superar expectativas para construir una base de clientes leales.

Sintetizando, las expectativas del cliente son guías esenciales que conducen a la evaluación de expectativas que sirven para gestionar estas expectativas de manera efectiva es crucial para cualquier empresa que busca mantener o mejorar la satisfacción del cliente, construir lealtad y mantener una reputación positiva en un mercado altamente competitivo.

2.3. Definición de conceptos básicos

- Compra en línea

Vargas et al. (2023) sostiene que se refiere a la acción de efectuar una transacción comercial de manera virtual, donde el comprador selecciona y paga por bienes o servicios a través de un sitio web o aplicación (p. 46).

- Confianza

Sánchez y Montoya (2016) destacada que los niveles de confianza en una compra en línea permiten contribuir al aprovechamiento de ventajas de organizaciones que buscan desarrollarse en los comercios electrónicos como principal canal de mercado (p. 161)

- Expectativas del cliente

Bustamante et al. (2020) sostienen que son fundamentales porque sirven como un marco de referencia para poder medir los niveles de satisfacción de clientes en un determinado tiempo (p. 162).

- Experiencia previa del cliente

Aldunate y Goyzueta (2022) sostiene que, si las experiencias anteriores han sido negativas o insatisfactorias, los clientes realizan una nueva compra con escepticismo o desconfianza (p. 101).

- Intención de compra

Giraldo et al. (2022) enfatiza que es una medida de para medir la toma de decisión de comprar y su influencia por factores internos (como actitud del cliente hacia la compra en línea) como por factores externos (como recomendaciones de otros usuarios (p. 480).

- Lealtad

Granados (2022) menciona que se refiere a la disposición de un cliente a repetir compras en la misma plataforma o con el mismo vendedor en lugar de buscar otras opciones alternativas (p. 53).

- Satisfacción del cliente

Silva et al. (2021) señala que se refiere al nivel de conformidad que un cliente siente después de experimentar un producto o servicio, en comparación con sus expectativas previas (p. 86).

- Valor percibido

Becerra et al. (2023) señala que hace referencia a la calidad percibida y se deriva de la relación que existe con los servicios ofrecidos por las empresas, considerando los niveles de percepción de los clientes (p. 233)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es básico o puro, según Castro et al. (2023) señala que la presente investigación profundiza la comprensión de mecanismos y factores que guardan relación con la satisfacción del cliente dentro de un entorno digital (p. 152).

El enfoque de investigación es cuantitativo, ya que se utilizan datos numéricos y análisis estadístico para diseñar estrategias, mejorar servicios o incluso desarrollar nuevas teorías.

3.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación es correlacional, según Gabriel (2017) señala que permite identificar patrones y correlaciones que ofrecen información valiosa para entender si la variable se ve afectada por las particularidades de la otra variable en ese contexto (p. 145).

La relación entre las variables se explora mediante análisis estadísticos para descubrir si existe una asociación significativa y si existen variaciones en función de diferentes factores.

3.3. Diseño de la investigación

El diseño no experimental permite observar y analizar las variables según se presentan en su contexto en específico, sin realizar alguna modificación de las variables que modifique su naturaleza. Mientras que el corte transversal se refiere a la recolección de datos en un solo punto en el tiempo para evaluar la relación entre las variables en ese momento específico (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

3.4. Población y muestra del estudio

La población es considerada infinita porque no se tiene un conocimiento exacto del número total de clientes de Amazon Prime en la región de Tacna.

En términos prácticos, no es posible determinar un límite exacto para la población de estudio, ya que la base de usuarios está en constante cambio y expansión.

3.4.1. Muestra

Al contar con población que se considera infinita o muy grande, se utiliza una fórmula específica para calcular el tamaño de muestra necesario para obtener resultados representativos.

La fórmula general para calcular el tamaño de muestra en poblaciones infinitas se basa en el margen de error, nivel de confianza y proporción estimada de la población que presenta a través de la fórmula:

$$N = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2} = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 384.16$$

Dónde:

Nivel de confianza	: 95%
Valor de Z	: 1.96
Probabilidad de éxito (p)	: 0.50
Probabilidad de fracaso (q)	: 0.50
Error de Muestreo	: $(0.05)^2$

Por tanto, se calculó una muestra de aproximadamente de 385 personas para obtener resultados representativos con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%.

3.5. Variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Compra en línea	Zapata y Cavazos (2023) enfatiza que son formas de intercambio comercial donde se utilizan dispositivos electrónicos como computadoras o teléfonos inteligentes para seleccionar, pagar y recibir productos o servicios.	- Confianza	- Opinión favorable - Líderes de opinión - Reseñas	1-6	Ordinal
		- Intención de compra	- Sugerencia de producto o servicio - Intención de compra	7-9	
		- Lealtad	- Sugerencia de un líder de opinión - Alternativas de compra	10-12	
Satisfacción del cliente	Malpartida et al. (2022) define que son las evaluaciones que realizan los clientes frente a un servicio recibido con los cumplimientos de su necesidad y expectativa que se caracteriza por la concertación de un bien o servicio prestado por la empresa.	- Experiencia previa del cliente	- Recomendaciones - Nuevos usuarios - Buena impresión	1-5	Ordinal
		- Valor percibido	- Pensamientos positivos - Nivel de reputación - Nivel de experiencia	6-7	
		- Expectativas del cliente	- Velocidad de carga - Nivel del servicio online - Diseño de la página web	8-10	

Nota. Basado investigaciones previamente validadas.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnica de recolección de datos

La técnica estadística más adecuada para captar datos en la investigación sobre las variables de estudio es la encuesta, debido a su capacidad para obtener información directa y estructurada de una amplia muestra de participantes. Las encuestas recogen datos cuantitativos que reflejan opiniones, percepciones y experiencias de usuarios que proporcionan una visión integral sobre los temas de estudio.

Además, el uso de encuestas en la investigación se validó por la alta fiabilidad de los instrumentos, como lo demuestra un nivel elevado de alfa de Cronbach, que indica una alta consistencia interna. En estudios previos, la técnica ha demostrado ser efectiva al utilizar escalas de Likert que permiten a encuestados expresar su grado de acuerdo o desacuerdo con una serie de afirmaciones.

La escala de Likert ofrece un rango de opciones que facilita la medición precisa de actitudes y percepciones para contribuir a la robustez y validez de datos obtenidos que permiten confirmar la calidad del proceso de investigación.

3.6.2. Instrumento

El cuestionario es el instrumento estadístico más eficaz para captar datos en estudios que se requiere recolectar información detallada de manera sistemática; a través de su diseño se formulan preguntas específicas relacionadas con variables de interés, como satisfacción con plataforma de streaming y obtener respuestas directas y cuantificables de participantes.

Dicha metodología facilita la recolección de grandes volúmenes de datos y asegura la consistencia en medición de percepciones y opiniones de usuarios que permiten un análisis más profundo y preciso.

Además, el cuestionario se beneficia de un alto nivel de fiabilidad que se demuestra por una elevada alfa de Cronbach en investigaciones previas, siendo indicador de una excelente consistencia interna del instrumento. La fiabilidad se logra mediante la utilización de la escala de Likert que permite a los encuestados expresar su grado de acuerdo o desacuerdo con una serie de afirmaciones que proporcionan un rango detallado de respuestas.

3.7. Confiabilidad de los instrumentos

3.7.1. Confiabilidad del instrumento 1

Para el desarrollo de la presente investigación, se procedió a evaluar la consistencia interna del instrumento utilizado para medir la variable compra en línea, mediante la aplicación del coeficiente Alfa de Cronbach. Esta verificación permitió determinar el grado de coherencia y homogeneidad entre los ítems que conforman cada una de las dimensiones de la compra en línea en la plataforma de streaming Amazon Prime, en la región de Tacna. La aplicación de esta técnica garantiza que los ítems empleados representen adecuadamente los constructos teóricos propuestos, asegurando así la confiabilidad y solidez de los resultados obtenidos.

Tabla 2*Alfa de Cronbach para variable compra en línea*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,702	12

Nota. Elaboración según SPSS.

El coeficiente Alfa de Cronbach obtenido es 0.702, que indica un nivel de confiabilidad excelente. Por tanto, se demuestra que los 12 ítems del instrumento de compra en línea presentan alta consistencia interna y miden de manera coherente la variable evaluada.

3.7.2. Confiabilidad de las dimensiones de la variable: Compra en línea

Con el fin de asegurar la solidez técnica de la investigación, se realizó una evaluación de la consistencia interna del cuestionario empleado para medir la variable compra en línea. Para ello, se estimó el coeficiente Alfa de Cronbach para las tres dimensiones consideradas en el modelo: confianza, intención de compra y lealtad, a fin de determinar el grado de coherencia entre los ítems que las conforman y la confiabilidad de la información recopilada.

Tabla 3*Alfa de Cronbach para las dimensiones de la variable compra en línea*

	Alfa de Cronbach	Nro. de ítems
Confianza	,815	6
Intención de compra	,718	3
Lealtad	,682	3

Nota. Elaboración según SPSS.

Los resultados del análisis de confiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach para las dimensiones de la variable: compra en línea; evidencian niveles aceptables de consistencia interna. En particular, la dimensión confianza presenta el mayor coeficiente, indica una adecuada contribución de sus ítems a la medición del constructo.

Asimismo, la dimensión intención de compra muestra una correlación alta, reflejando coherencia entre los ítems que la componen. Por su parte, la dimensión lealtad registra una correlación menor, aunque suficiente para su permanencia en el instrumento. Por lo tanto, los valores obtenidos confirman que las dimensiones evaluadas aportan de manera pertinente a la confiabilidad global del cuestionario, por lo que no se justifica la eliminación de ninguna de ellas.

3.7.3. Confiabilidad del instrumento 2

Tabla 4

Alfa de Cronbach para variable satisfacción del cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,931	10

Nota. Elaboración según SPSS

El coeficiente Alfa de Cronbach obtenido es 0.931, que indica un nivel de confiabilidad aceptable. Por tanto, se demuestra que los 10 ítems del instrumento de satisfacción del cliente presentan alta consistencia interna y miden de manera coherente la variable evaluada.

3.7.4. Confiabilidad de las dimensiones de la variable: Satisfacción del cliente

Con el fin de asegurar la solidez técnica de la investigación, se realizó una evaluación de la consistencia interna del cuestionario empleado para medir la variable satisfacción del cliente.

Para ello, se estimó el coeficiente Alfa de Cronbach para las 3 dimensiones consideradas en el modelo: experiencia previa del cliente, valor percibido y expectativas del cliente, a fin de determinar el grado de coherencia entre los ítems que las conforman y la confiabilidad de la información recopilada.

Tabla 5*Alfa de Cronbach para las dimensiones de la variable satisfacción del cliente*

	Alfa de Cronbach	Nro. de ítems
Experiencia previa del cliente	,871	5
Valor percibido	,742	2
Expectativas del cliente	,806	3

Nota. Elaboración según SPSS

El análisis de confiabilidad de las dimensiones de la variable satisfacción del cliente, evaluado mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, muestra resultados altamente favorables.

La dimensión experiencia previa del cliente presenta un coeficiente muy alto, lo que evidencia una fuerte coherencia interna entre sus ítems y una contribución significativa al constructo. De manera similar, las dimensiones valor percibido y expectativas del cliente registran correlaciones altas, confirmando la consistencia y estabilidad del instrumento.

Por consiguiente, los resultados respaldan la solidez y confiabilidad del instrumento utilizado para medir la satisfacción del cliente.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de información

3.8.1. Análisis estadístico descriptivo

Se empleó el análisis estadístico descriptivo con el propósito de organizar, sintetizar y presentar los datos obtenidos a través de la aplicación del cuestionario en sus dos modalidades: física y virtual.

En ambos casos, se utilizó el mismo instrumento de recolección de datos, manteniendo idéntica estructura, redacción de ítems, escala de medición (Likert) y orden de preguntas para garantizar la equivalencia entre ambas formas de aplicación. La encuesta virtual fue una digitalización fiel del cuestionario físico, sin modificaciones en su contenido.

Posteriormente, los datos recolectados fueron codificados y registrados en una base de datos en el programa estadístico (SPSS o Excel), donde se procedió al cálculo de frecuencias absolutas, relativas (porcentajes) y medidas de tendencia central como la media. Asimismo, se elaboraron tablas y gráficos (barras y sectores) que permitieron una representación clara e intuitiva de la distribución de las respuestas.

Dicho procedimiento facilitó la identificación de tendencias y patrones en los datos, constituyendo una base sólida para el análisis posterior..

3.8.2. Análisis estadístico inferencial

La aplicación de estadígrafos se emplea para valorar la importancia de relaciones entre las variables de estudio utilizadas en un entorno digital. Se llevaron

a cabo pruebas de correlación para cuantificar el nivel de relación entre las variables investigadas, así como pruebas de supuestos (normalidad) para establecer si los modelos encontrados en la muestra pueden ser extendidos a toda la población.

Dichos métodos posibilitan inferir conclusiones sobre la relación de variables y corroborar la validez de las teorías propuestas en el estudio actual.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Descripción del trabajo de campo

El trabajo de campo de la presente investigación se desarrolló con el propósito de recolectar información directa de los clientes de la plataforma de streaming Amazon Prime en la región de Tacna, durante el año 2025, con la finalidad de analizar la compra en línea y su relación con la satisfacción del cliente.

Para ello, se empleó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento un cuestionario estructurado, diseñado en función de las variables y dimensiones establecidas en el estudio. El cuestionario estuvo conformado por ítems cerrados medidos mediante una escala de Likert, lo que permitió obtener respuestas cuantificables y comparables para un adecuado análisis estadístico.

El proceso de aplicación del instrumento se desarrolló bajo una estrategia combinada:

- Aplicación presencial (física)

Se llevó a cabo en diversos espacios públicos del distrito de Tacna, donde se abordó a clientes que cumplían con los criterios de inclusión establecidos para la investigación. Esta modalidad permitió brindar una adecuada orientación durante el llenado del cuestionario y ejercer un mayor control del proceso de respuesta.

– Aplicación virtual

De manera complementaria, se utilizó un formulario digital difundido a través de redes sociales y plataformas de mensajería, con el objetivo de ampliar la cobertura y facilitar la participación de clientes que no pudieron ser encuestados de forma presencial. La modalidad contribuyó a una mayor eficiencia en la recopilación de datos y al registro inmediato de la información obtenida.

El trabajo de campo se desarrolló respetando los principios éticos de la investigación, garantizando la confidencialidad de la información y la participación voluntaria de los encuestados. Asimismo, se logró recopilar una cantidad de datos suficiente y representativa, lo que aseguró la viabilidad del análisis estadístico correspondiente.

En este sentido, la implementación del trabajo de campo permitió obtener la evidencia empírica necesaria para evaluar la relación entre la compra en línea y la satisfacción del cliente de Amazon Prime en la región de Tacna, demostrando que la investigación fue efectivamente aplicada en el contexto real de estudio.

4.2. Análisis estadístico descriptivo de los resultados

4.2.1. Análisis estadístico de la variable compra en línea

Para la variable compra en línea, la información recolectada fue sistematizada a partir de las respuestas obtenidas mediante el cuestionario aplicado a los clientes de la plataforma de streaming Amazon Prime en la región de Tacna.

El procesamiento de los datos permitió evaluar el nivel de percepción y comportamiento de los clientes respecto a la compra en línea, considerando aspectos como la confianza, la intención de compra y la lealtad, los cuales influyen en la experiencia de uso de la plataforma y en su vínculo con la satisfacción del cliente.

Tabla 6

Resultados de la variable compra en línea

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3
	En desacuerdo	71	18,4	18,7
	Indiferente	217	56,4	75,1
	De acuerdo	96	24,9	100,0
	Total	385	100,0	

Nota. Elaboración propia

Los resultados de la variable compra en línea muestran que el 56,4 % de los encuestados se mantiene indiferente respecto a este comportamiento, lo que evidencia una percepción neutral o poco definida sobre la compra en línea en la plataforma Amazon Prime.

Asimismo, el 24,9 % manifiesta estar de acuerdo, indicando una valoración favorable hacia la compra en línea. Por lo tanto, el 18,4 % se encuentra en desacuerdo, mientras que solo el 0,3 % expresa una postura de total desacuerdo, reflejando un nivel reducido de percepción negativa.

4.2.2. Análisis estadístico por dimensiones de la variable compra en línea

- Dimensión Confianza

La información fue clasificada y analizada a partir de los ítems orientados a medir la dimensión confianza, considerando las percepciones de los clientes sobre la seguridad, fiabilidad y protección de la información personal y financiera durante el proceso de compra en línea en la plataforma de streaming Amazon Prime.

Asimismo, se evaluó el grado de credibilidad que los clientes otorgan a la plataforma al realizar transacciones, con el propósito de identificar patrones de comportamiento que reflejen confianza en el uso del servicio.

Tabla 7
Resultados de la dimensión confianza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	3,1
	En desacuerdo	106	27,5
	Indiferente	169	43,9
	De acuerdo	92	23,9
	Totalmente de acuerdo	6	1,6
	Total	385	100,0

Nota. Elaboración propia

Los resultados de la dimensión confianza evidencian que el 43,9 % de los encuestados se mantiene indiferente, lo que refleja una percepción neutral respecto a la seguridad y fiabilidad de la plataforma Amazon Prime en el proceso de compra en línea.

Asimismo, el 23,9 % manifiesta estar de acuerdo y el 1,6 % totalmente de acuerdo, indicando que una parte de los clientes confía en la plataforma para realizar transacciones. En contraste, el 27,5 % se encuentra en desacuerdo y el 3,1 % totalmente en desacuerdo, lo que revela la existencia de un grupo significativo de clientes con percepciones desfavorables en términos de confianza.

- **Dimensión intención de compra**

Los datos obtenidos para esta dimensión fueron organizados considerando los ítems que permiten identificar la predisposición e inclinación de los usuarios a realizar transacciones o renovar su suscripción en la plataforma Amazon Prime. Se evaluó el grado de interés de los consumidores en adquirir el servicio basándose en factores como la percepción de valor, la necesidad de contenido de entretenimiento y la influencia de las facilidades de uso que ofrece la interfaz digital.

Tabla 8
Resultados de la dimensión intención de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	21	5,5
	En desacuerdo	99	31,2
	Indiferente	124	63,4
	De acuerdo	131	97,4
	Totalmente de acuerdo	10	100,0
	Total	385	100,0

Nota. Elaboración propia

Los resultados de la dimensión intención de compra muestran que el 34,0 % de los encuestados se encuentra de acuerdo y el 2,6 % totalmente de acuerdo, lo que evidencia una predisposición favorable hacia la compra en línea y la continuidad en el uso de la plataforma Amazon Prime.

No obstante, el 32,2 % manifiesta una posición indiferente, reflejando una intención de compra aún no definida. Por otro lado, el 25,7 % se encuentra en desacuerdo y el 5,5 % totalmente en desacuerdo, lo que indica la presencia de un grupo relevante de clientes con baja intención de compra.

- **Dimensión lealtad**

Los datos obtenidos fueron organizados a partir de los ítems orientados a medir la dimensión lealtad, considerando las percepciones y actitudes de los clientes respecto a su preferencia, permanencia y recomendación de la plataforma Amazon Prime.

Asimismo, se analizó el nivel de compromiso de los clientes para continuar utilizando el servicio y mantener una relación sostenida con la plataforma como parte de su comportamiento de compra en línea.

Tabla 9
Resultados de la dimensión lealtad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	22	5,7
	En desacuerdo	115	29,9
	Indiferente	113	29,4
	De acuerdo	123	31,9
	Totalmente de acuerdo	12	3,1
	Total	385	100,0

Nota. Elaboración propia

Los resultados de la dimensión lealtad evidencian que el 31,9 % de los clientes se encuentra de acuerdo y el 3,1 % totalmente de acuerdo, lo que indica una tendencia favorable hacia la permanencia y preferencia por la plataforma Amazon Prime.

Sin embargo, el 29,4 % manifiesta una posición indiferente, lo que refleja un nivel de lealtad aún no consolidado. Por otro lado, el 29,9 % se encuentra en desacuerdo y el 5,7 % totalmente en desacuerdo, evidenciando la existencia de un grupo significativo de clientes con baja lealtad hacia la plataforma.

4.2.3. Análisis estadístico de la variable satisfacción de clientes

Para la variable satisfacción del cliente, los datos recopilados mediante el cuestionario aplicado a los usuarios de la plataforma de streaming Amazon Prime en la región de Tacna fueron organizados y procesados estadísticamente.

El análisis tuvo como finalidad identificar el nivel de satisfacción de los usuarios respecto a su experiencia con la plataforma, considerando aspectos como la experiencia previa del cliente, el valor percibido y las expectativas del cliente. Asimismo, se evaluaron las percepciones sobre el desempeño del servicio, el cumplimiento de expectativas y la calidad general de la experiencia, lo que permitió determinar el grado de satisfacción real de los usuarios.

Tabla 10

Resultados de la variable satisfacción del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	44	11,4
	En desacuerdo	90	23,4
	Indiferente	5	1,3
	De acuerdo	206	53,5
	Totalmente de acuerdo	40	10,4
Total	385	100,0	

Nota. Elaboración propia

Los resultados de la variable satisfacción del cliente muestran que el 53,5 % de los encuestados se encuentra de acuerdo y el 10,4 % totalmente de acuerdo, lo que evidencia un nivel mayoritariamente favorable de satisfacción respecto a la plataforma Amazon Prime.

No obstante, el 23,4 % manifiesta estar en desacuerdo y el 11,4 % totalmente en desacuerdo, reflejando la existencia de un grupo relevante de usuarios con percepciones negativas sobre el servicio. Por su parte, el 1,3 % se mantiene indiferente, indicando una proporción mínima de usuarios con una evaluación neutral.

4.2.4. Análisis estadístico por dimensiones de la variable satisfacción de clientes

- Dimensión experiencia previa del cliente

Los datos obtenidos fueron organizados según los indicadores que permiten reconocer las interacciones y vivencias acumuladas que el cliente ha tenido con Amazon Prime antes de su evaluación actual. Se consideraron aspectos vinculados a la calidad percibida en usos anteriores, la eficiencia del servicio recibido y las emociones asociadas a la navegación en la plataforma, factores que fundamentan la actitud presente del usuario hacia el servicio de streaming.

El análisis permitió identificar cómo los encuentros satisfactorios o insatisfactorios previos determinan la actitud favorable o el escepticismo actual del cliente hacia la plataforma. Se identificaron los factores de mayor peso en la memoria del consumidor, tales como la fluidez del servicio y el cumplimiento de las expectativas en interacciones pasadas, los cuales actúan como marcos de referencia para su nivel de satisfacción actual.

Tabla 11*Resultados de la dimensión experiencia previa del cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	61	15,8	15,8
	En desacuerdo	70	18,2	34,0
	Indiferente	26	6,8	40,8
	De acuerdo	176	45,7	86,5
	Totalmente de acuerdo	52	13,5	100,0
	Total	385	100,0	

Nota. Elaboración propia

Los resultados de la dimensión experiencia previa del cliente muestran que el 45,7 % de los encuestados se encuentra de acuerdo y el 13,5 % totalmente de acuerdo, lo que evidencia una valoración mayoritariamente positiva de las experiencias previas con la plataforma Amazon Prime.

Sin embargo, el 18,2 % manifiesta estar en desacuerdo y el 15,8 % totalmente en desacuerdo, reflejando la existencia de un grupo significativo de usuarios con experiencias negativas. Por su parte, el 6,8 % se mantiene indiferente, indicando una percepción neutral en una proporción menor de los clientes.

- **Dimensión valor percibido**

Los datos recolectados para la dimensión valor percibido fueron sistematizados a partir de los ítems orientados a evaluar la relación entre el costo del servicio y los beneficios obtenidos por los usuarios de la plataforma Amazon Prime.

Se consideraron aspectos como la percepción de utilidad, calidad del contenido, conveniencia del servicio y la correspondencia entre el precio pagado y el valor recibido, con el propósito de identificar el nivel de valoración que los usuarios atribuyen a la plataforma.

Tabla 12
Resultados de la dimensión valor percibida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	4,2
	En desacuerdo	69	17,9
	Indiferente	81	21,0
	De acuerdo	136	35,3
	Totalmente de acuerdo	83	21,6
	Total	385	100,0

Nota. Elaboración propia

Los resultados de la dimensión valor percibido evidencian que el 35,3 % de los encuestados se encuentra de acuerdo y el 21,6 % totalmente de acuerdo, lo que refleja una percepción mayoritariamente favorable respecto a la relación entre el costo del servicio y los beneficios ofrecidos por Amazon Prime.

No obstante, el 21,0 % manifiesta una posición indiferente, lo que indica una valoración aún no plenamente definida. Por otro lado, el 17,9 % se encuentra en desacuerdo y el 4,2 % totalmente en desacuerdo, evidenciando que un grupo de usuarios percibe el valor del servicio como insuficiente.

- Dimensión expectativas del cliente

Los datos recolectados para la dimensión expectativas del cliente fueron sistematizados a partir de los ítems orientados a identificar las expectativas previas que los usuarios poseen respecto al desempeño y calidad del servicio ofrecido por la plataforma Amazon Prime.

Se analizaron aspectos vinculados al cumplimiento de expectativas, la comparación entre lo esperado y lo recibido, así como el nivel de satisfacción generado a partir de dicha evaluación, con el propósito de comprender cómo las expectativas influyen en la percepción global del servicio.

Tabla 13

Resultados de la dimensión expectativas del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	48	12,5
	En desacuerdo	79	20,5
	Indiferente	38	9,9
	De acuerdo	180	46,8
	Totalmente de acuerdo	40	10,4
	Total	385	100,0

Nota. Elaboración propia

Los resultados de la dimensión expectativas del cliente muestran que el 46,8 % de los encuestados se encuentra de acuerdo y el 10,4 % totalmente de acuerdo, lo que evidencia que, para la mayoría de los usuarios, la plataforma Amazon Prime cumple o supera sus expectativas.

Sin embargo, el 20,5 % manifiesta estar en desacuerdo y el 12,5 % totalmente en desacuerdo, reflejando la existencia de un grupo significativo de usuarios cuyas expectativas no fueron satisfechas. Por su parte, el 9,9 % se mantiene indiferente, indicando una evaluación neutral del servicio.

4.3. Pruebas estadísticas

4.3.1. Pruebas de normalidad de la variable compra en línea

Con el objetivo de determinar si los datos recolectados seguían un comportamiento estadístico acorde a una distribución normal, se aplicó una prueba de normalidad.

El procedimiento fue indispensable para definir el tipo de análisis inferencial más adecuado; es decir, decidir entre el uso de pruebas paramétricas o técnicas no paramétricas, según el resultado obtenido.

Formulación de hipótesis:

H_0 (Hipótesis nula): Los datos de la investigación presentan una distribución normal

H_1 (Hipótesis alterna): Los datos de la investigación no presentan una distribución normal

Criterio de decisión: La conclusión se basa en el valor de significancia estadística (valor p):

- Si $p > 0.05$, no se rechaza la hipótesis nula, por lo que se considera que los datos siguen un patrón de normalidad.
- Si $p \leq 0.05$, se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que los datos no provienen de una distribución normal y se requiere la aplicación de métodos no paramétricos.

Tabla 14

Prueba de normalidad de Kolgomorov-Smirnov para variable compra en línea

		Compra en línea
N		385
Parámetros normales	Media	37,14
	Desv. Desviación	5,687
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,074
	Positivo	,047
	Negativo	-,074
Estadístico de prueba		,074
Sig. asintótica(bilateral)		,000

Nota. Corrección de significación de Lilliefors.

Interpretación:

En la tabla 14, según los resultados obtenidos de la variable compra en línea, se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov con corrección de Lilliefors, considerando un total de 385 observaciones. Se obtuvo un valor estadístico de 0.074 y una significancia (bilateral) de $p = 0.000$.

Dado que $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que los datos no se ajustan a una distribución normal. Por lo tanto, no corresponde el uso de pruebas paramétricas para el análisis inferencial de la investigación.

En ese sentido, para medir la variable compra en línea, se optó por aplicar una prueba de correlación no paramétrica, siendo la más adecuada el coeficiente Rho de Spearman, ya que permite analizar asociaciones entre variables medidas en escala ordinal y sin necesidad de asumir normalidad en la distribución de los datos.

4.3.2. Pruebas de normalidad de las dimensiones de la variable compra en línea

Tabla 15

Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para las dimensiones de la variable compra en línea

		Confianza	Intención de compra	Lealtad
N		385	385	385
Parámetros normales	Media	18,18	9,52	9,43
	Desv. Desviación	3,380	2,238	2,361
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,078	,125	,097
	Positivo	,067	,075	,084
	Negativo	-,078	-,125	-,097
Estadístico de prueba		,078	,125	,097
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

Nota. Corrección de significación de Lilliefors.

Interpretación:

En la tabla 15, los resultados de la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors para las dimensiones confianza, intención de compra y lealtad, correspondientes a la variable compra en línea, se presentan a continuación:

- Para confianza, con $N = 385$, se obtuvo un estadístico K-S de 0.078 y una significancia de $p = 0.000$.

- En el caso de intención de compra, también con $N = 385$, el estadístico fue de 0.125 y el valor de significancia de $p = 0.000$.
- En el caso de lealtad, también con $N = 385$, el estadístico fue de 0.097 y el valor de significancia de $p = 0.000$.

En todos los casos, las significancias obtenidas son menores a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula de normalidad. Esto indica que las distribuciones de los datos no son normales, lo que imposibilita el uso de técnicas paramétricas para el análisis inferencial de esta variable y sus dimensiones.

Por consiguiente, se justifica metodológicamente la aplicación de un método no paramétrico para evaluar la relación entre variables, siendo el más adecuado el coeficiente Rho de Spearman.

4.3.3. Pruebas de normalidad de la variable satisfacción del cliente

Con el objetivo de determinar si los datos recolectados seguían un comportamiento estadístico acorde a una distribución normal, se aplicó una prueba de normalidad.

El procedimiento fue indispensable para definir el tipo de análisis inferencial más adecuado; es decir, decidir entre el uso de pruebas paramétricas o técnicas no paramétricas, según el resultado obtenido.

Formulación de hipótesis:

H_0 (Hipótesis nula): Los datos de la investigación presentan una distribución normal

H_1 (Hipótesis alterna): Los datos de la investigación no presentan una distribución normal

Criterio de decisión: La conclusión se basa en el valor de significancia estadística (valor p):

- Si $p > 0.05$, no se rechaza la hipótesis nula, por lo que se considera que los datos siguen un patrón de normalidad.
- Si $p \leq 0.05$, se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que los datos no provienen de una distribución normal y se requiere la aplicación de métodos no paramétricos.

Tabla 16

Prueba de normalidad de Kolgomorov-Smirnov para variable satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente
N		385
Parámetros normales	Media	33,07
	Desv. Desviación	9,841
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,245
	Positivo	,157
	Negativo	-,245
Estadístico de prueba		,245
Sig. asintótica(bilateral)		,000

Nota. Corrección de significación de Lilliefors.

Interpretación:

En la tabla 16, para la variable satisfacción de clientes se aplicó también la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors para determinar la normalidad de los datos. Con una muestra de 385 clientes, se obtuvo un estadístico K-S de 0.245 y un valor de significancia asintótica de $p = 0.000$.

Dado que la significancia es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula que plantea la existencia de una distribución normal en los datos. Por tanto, se concluye que la variable no cumple con el supuesto de normalidad, se restringe la aplicación de análisis paramétricos en la fase inferencial del estudio.

Ante este resultado, se reafirma la pertinencia de utilizar métodos estadísticos no paramétricos para evaluar la relación entre las variables de investigación. Por tanto, se seleccionó el coeficiente Rho de Spearman, por ser el más adecuado.

4.3.4. Pruebas de normalidad de las dimensiones de la variable satisfacción del cliente

Tabla 17

Prueba de normalidad de Kolgomorov-Smirnov para las dimensiones de la variable satisfacción del cliente

		Experiencia previa del cliente	Valor percibido	Expectativas del cliente
N		385	385	385
Parámetros normales	Media	16,45	6,63	9,99
	Desv. Desviación	5,081	2,217	3,232
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,212	,163	,194
	Positivo	,124	,103	,116
	Negativo	-,212	-,163	-,194
Estadístico de prueba		,212	,163	,194
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

Nota. Corrección de significación de Lilliefors.

Interpretación:

En la tabla 17, en relación con la variable satisfacción del cliente, se evaluó la normalidad de las dimensiones experiencia previa del cliente, valor percibido y expectativas del cliente mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

- Para Experiencia previa del cliente, con $N = 385$, se obtuvo un estadístico de prueba 0.212 y un valor de significancia $p = 0.000$.
- En Valor percibido, también con $N = 385$, el estadístico fue 0.163 y la significancia $p = 0.000$.
- Para Expectativas del cliente, con el mismo tamaño muestral, se obtuvo un estadístico de 0.194 y $p = 0.000$.

En los tres casos, los valores de significancia son menores a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se concluye que ninguna dimensión presenta una distribución normal en sus datos. Se confirma que la variable satisfacción del cliente, en todas sus dimensiones, no cumple con el supuesto de normalidad requerido para el uso de técnicas paramétricas.

Debido a ello, se ratifica la pertinencia metodológica de emplear estadística no paramétrica en el análisis inferencial. En este estudio, se utilizó el coeficiente Rho de Spearman, el cual es apropiado para.

4.4. Verificación de hipótesis

Para el análisis inferencial y la verificación de las hipótesis de investigación, se empleó el coeficiente de correlación Rho de Spearman. La interpretación de los resultados se realizó considerando los rangos establecidos para este coeficiente, los cuales permiten determinar tanto la fuerza como la dirección de la asociación existente entre las variables y dimensiones estudiadas.

De esta manera, fue posible evaluar con rigurosidad estadística la relación entre la compra en línea y la satisfacción del cliente de la plataforma de streaming Amazon Prime, región de Tacna, año 2025.

Tabla 18*Rangos del coeficiente Rho de Spearman*

Rango del coeficiente (ρ)	Interpretación
-1.00 a -0.90	Correlación negativa perfecta
-0.89 a -0.76	Correlación negativa muy fuerte
-0.75 a -0.51	Correlación negativa fuerte
-0.50 a -0.26	Correlación negativa moderada
-0.25 a -0.11	Correlación negativa débil
-0.10 a -0.01	Correlación negativa muy débil
0.00	Sin correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva muy débil
+0.11 a +0.25	Correlación positiva débil
+0.26 a +0.50	Correlación positiva moderada
+0.51 a +0.75	Correlación positiva fuerte
+0.76 a +0.89	Correlación positiva muy fuerte
+0.90 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota. Según Hernández et al. **Fuente especificada no válida.**

El coeficiente Rho de Spearman se utiliza para determinar el grado de asociación existente entre dos variables que no cumplen con el criterio de normalidad o que se encuentran medidas en una escala ordinal, como en el caso de los ítems tipo Likert.

Su interpretación se basa en la magnitud y el signo del coeficiente obtenido: la magnitud indica la fuerza de la relación y el signo determina la dirección de la asociación, ya sea positiva (a mayor valor de una variable, mayor valor de la otra) o negativa (a mayor valor de una variable, menor valor de la otra). Valores próximos

a cero reflejan una relación prácticamente nula, mientras que aquellos cercanos a ± 1 evidencian una correlación fuerte o casi perfecta entre los factores analizados.

4.4.1. Verificación de hipótesis general

H₀: No existe relación significativa y directa entre compra en línea y la satisfacción del cliente de la plataforma de streaming Amazon Prime, región de Tacna, año 2025

H₁: Existe relación significativa y directa entre compra en línea y la satisfacción del cliente de la plataforma de streaming Amazon Prime, región de Tacna, año 2025

Tabla 19

Prueba Rho de Spearman para verificación de hipótesis general

		Compras en línea	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,490**
	Compras en línea		.
		Sig. (bilateral)	,000
		N	385
		N	385
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	,490**
		Sig. (bilateral)	1,000
	Satisfacción del cliente		,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	385
		N	385

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Los resultados de la prueba Rho de Spearman muestran un coeficiente de correlación de 0,490, lo que evidencia una relación positiva moderada entre la compra en línea y la satisfacción del cliente.

En cuanto a la significancia estadística, el valor obtenido corresponde a una prueba bilateral (dos colas), por lo que el nivel de significancia ($\alpha = 0,01$) se distribuye en 0,005 en cada cola. Dado que el valor de significancia observado ($p = 0,000$) es menor que 0,005, se concluye que la relación es altamente significativa. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, confirmándose que existe una relación significativa entre la compra en línea y la satisfacción del cliente de la plataforma Amazon Prime en la región de Tacna, año 2025.

4.4.2. Verificación de hipótesis específica 1

H₀: No existe relación significativa y directa entre confianza y la satisfacción del cliente de la plataforma de streaming Amazon Prime, región de Tacna, año 2025

H₁: Existe relación significativa y directa entre confianza y la satisfacción del cliente de la plataforma de streaming Amazon Prime, región de Tacna, año 025.

Tabla 20

Prueba Rho de Spearman para verificación de hipótesis específica 1

			Confianza	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Confianza	Coefficiente de correlación	1,000	,333**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,333**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Los resultados de la prueba Rho de Spearman evidencian un coeficiente de correlación de 0,333, lo que indica la existencia de una relación positiva de intensidad baja a moderada entre la confianza y la satisfacción del cliente de la plataforma Amazon Prime.

En relación con la significancia estadística, el valor obtenido corresponde a una prueba bilateral (dos colas); por tanto, el nivel de significancia $\alpha = 0,01$ se distribuye en 0,005 en cada cola. Dado que el valor de significancia observado ($p = 0,000$) es menor que 0,005, se concluye que la relación es estadísticamente significativa.

En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, confirmándose que la confianza se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la región de Tacna, año 2025.

4.4.3. Verificación de hipótesis específica 2

H₀: No existe relación significativa y directa entre intención de compra y la satisfacción del cliente de la plataforma de streaming Amazon Prime, región de Tacna, año 2025

H₁: Existe relación significativa y directa entre intención de compra y la satisfacción del cliente de la plataforma de streaming Amazon Prime, región de Tacna, año 2025

Tabla 21*Prueba Rho de Spearman para verificación de hipótesis específica 2*

			Intención de compra	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Intención de compra	Coefficiente de correlación	1,000	,324**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,324**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Los resultados de la prueba Rho de Spearman muestran un coeficiente de correlación de 0,324, lo que evidencia una relación positiva de intensidad baja a moderada entre la intención de compra y la satisfacción del cliente de la plataforma Amazon Prime.

En cuanto a la significancia estadística, el valor obtenido corresponde a una prueba bilateral (dos colas); por ello, el nivel de significancia $\alpha = 0,01$ se distribuye en 0,005 en cada cola. Dado que el valor de significancia observado ($p = 0,000$) es menor que 0,005, se concluye que la relación es estadísticamente significativa.

En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, confirmándose que la intención de compra se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la región de Tacna, año 2025.

4.4.4. Verificación de hipótesis específica 3

H₀: No existe relación significativa y directa entre lealtad y la satisfacción del cliente de la plataforma de streaming Amazon Prime, región de Tacna, año 2025

H₁: Existe relación significativa y directa entre lealtad y la satisfacción del cliente de la plataforma de streaming Amazon Prime, región de Tacna, año 2025

Tabla 22

Prueba Rho de Spearman para verificación de hipótesis específica 3

		Lealtad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,379**
	Lealtad		.
		N	385
		Coefficiente de correlación	,379**
		Sig. (bilateral)	1,000
	Satisfacción del cliente		.
		N	385

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Los resultados de la prueba Rho de Spearman evidencian un coeficiente de correlación de 0,324, lo que indica la existencia de una relación positiva de intensidad baja a moderada entre la lealtad y la satisfacción del cliente de la plataforma Amazon Prime.

En relación con la significancia estadística, el valor obtenido corresponde a una prueba bilateral (dos colas); por tanto, el nivel de significancia $\alpha = 0,01$ se

distribuye en 0,005 en cada cola. Dado que el valor de significancia observado ($p = 0,000$) es menor que 0,005, se concluye que la relación es estadísticamente significativa.

En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, confirmándose que la lealtad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la región de Tacna, año 2025.

4.5. Discusión de resultados

Los resultados obtenidos en la presente investigación confirman que la compra en línea mantiene una relación positiva, moderada y estadísticamente significativa con la satisfacción del cliente de la plataforma de streaming Amazon Prime en la región de Tacna, año 2025.

Basado en el objetivo general, el coeficiente Rho de Spearman ($\rho = 0,490$; $p < 0,005$) evidencia que la experiencia digital del usuario, sustentada en la confianza, la intención de compra y la lealtad, influye de manera directa en la percepción de satisfacción. Este resultado es coherente con lo señalado por Cavazos et al. (2024) que concluyen que la satisfacción en las compras en línea depende principalmente de las experiencias que los usuarios vivencian durante la navegación y el uso de plataformas digitales, destacando la importancia de una experiencia fluida y confiable para fortalecer la satisfacción del cliente.

Asimismo, los resultados obtenidos guardan concordancia con Castañeda et al. (2022) sostienen que el crecimiento y sostenibilidad de los modelos de negocio digitales dependen en gran medida de la confianza generada hacia el consumidor y de la optimización de los procesos en el comercio electrónico. En ese sentido, la relación moderada encontrada en el presente estudio refleja que, si bien Amazon Prime presenta niveles favorables de compra en línea y satisfacción, aún existen oportunidades de mejora para potenciar la experiencia del usuario y consolidar una mayor satisfacción general.

En relación con la hipótesis específica 1, los resultados evidencian que la confianza se relaciona de manera positiva y significativa con la satisfacción del cliente ($\rho = 0,333$; $p < 0,005$), aunque con una intensidad baja a moderada. Este resultado coincide con lo planteado por Castañeda et al. (2022), quienes destacan que la confianza en los entornos digitales es un elemento clave para garantizar la atención oportuna y la calidad del servicio.

Del mismo modo, los hallazgos se alinean con Rivadeneyra (2022) quien identificó que los clientes que realizan compras en línea presentan niveles moderados de satisfacción, principalmente condicionados por la seguridad y confiabilidad de los procesos digitales. En este contexto, la confianza se consolida como un factor necesario para la satisfacción, aunque no suficiente por sí solo, ya que debe complementarse con otros elementos de la experiencia digital.

Respecto a la hipótesis específica 2, se determinó que la intención de compra mantiene una relación positiva y estadísticamente significativa con la satisfacción del cliente ($\rho = 0,324$; $p < 0,005$). Este resultado evidencia que la predisposición de los usuarios a continuar utilizando la plataforma, renovar su suscripción o adquirir servicios adicionales está directamente vinculada a la percepción positiva del servicio recibido. Dicho hallazgo guarda relación con los resultados de Bonatti (2021) quien concluyó que el incremento del comercio electrónico genera un aumento significativo en la decisión de compra virtual, destacando que la satisfacción del usuario actúa como un estímulo para la continuidad del consumo digital. En consecuencia, la intención de compra se configura como una manifestación directa del nivel de satisfacción alcanzado por el cliente.

En cuanto a la hipótesis específica 3, los resultados evidencian que la lealtad se relaciona de manera positiva y significativa con la satisfacción del cliente ($\rho = 0,324$; $p < 0,005$), aunque con una intensidad baja a moderada. Este resultado es consistente con lo señalado por Centella (2023) que identificó que la regularidad en el comercio electrónico y en la decisión de compra online se encuentra asociada a experiencias previas y percepciones acumuladas del servicio. Asimismo, guarda relación con Otárola y Ramos (2020) quienes demostraron que la eficiencia en los procesos de compra influye significativamente en la satisfacción y, por ende, en la permanencia del cliente. En ese sentido, la lealtad observada en los usuarios de Amazon Prime refleja que, si bien existe una preferencia hacia la plataforma, aún es necesario fortalecer estrategias orientadas a consolidar relaciones de largo plazo.

En términos generales, los resultados de la investigación permiten afirmar que la satisfacción del cliente en plataformas digitales no depende de un solo factor, sino de la interacción conjunta entre la confianza, la intención de compra y la lealtad.

La intensidad moderada de las correlaciones encontradas sugiere que Amazon Prime ha logrado establecer una base sólida de experiencia digital; sin embargo, persiste la necesidad de optimizar aspectos relacionados con la seguridad percibida, la personalización del servicio y la fidelización del cliente para alcanzar niveles más elevados de satisfacción en la región de Tacna.

CONCLUSIONES

Primera.

Basado en el objetivo general, se concluye que la compra en línea se relaciona de manera positiva, moderada y estadísticamente significativa con la satisfacción del cliente de la plataforma de streaming Amazon Prime en la región de Tacna, año 2025. El coeficiente Rho de Spearman obtenido ($\rho = 0,490$; $p < 0,005$) evidencia que un mayor nivel de confianza, intención de compra y lealtad en el entorno digital se asocia con una mayor satisfacción del usuario. Este resultado confirma que la experiencia de compra en línea constituye un factor clave para fortalecer la percepción favorable del servicio, validando empíricamente la hipótesis general planteada en la investigación.

Segunda.

Basado en el objetivo específico 1, se determina que la confianza mantiene una relación positiva de intensidad baja a moderada y estadísticamente significativa con la satisfacción del cliente de Amazon Prime en la región de Tacna, año 2025 ($\rho = 0,333$; $p < 0,005$). Este hallazgo demuestra que la percepción de seguridad, fiabilidad y protección de la información durante el proceso de compra en línea influye directamente en la evaluación que los usuarios realizan del servicio, consolidándose la confianza como un elemento necesario, aunque no exclusivo, para generar satisfacción en plataformas digitales.

Tercero.

Basado en el objetivo específico 2, se concluye que la intención de compra se relaciona de manera positiva y estadísticamente significativa con la satisfacción del cliente, presentando una intensidad baja a moderada en los usuarios de Amazon Prime en la región de Tacna, año 2025 ($\rho = 0,324$; $p < 0,005$). Este resultado evidencia que la predisposición de los usuarios a continuar utilizando la plataforma, renovar su suscripción o adquirir servicios adicionales está vinculada a una experiencia satisfactoria, confirmando que la intención de compra es un reflejo del nivel de satisfacción alcanzado por el cliente.

Cuarto.

Basado en el objetivo específico 3, se determina que la lealtad presenta una relación positiva de intensidad baja a moderada y estadísticamente significativa con la satisfacción del cliente de Amazon Prime en la región de Tacna, año 2025 ($\rho = 0,379$; $p < 0,005$). Este resultado indica que la satisfacción del cliente contribuye al fortalecimiento del compromiso, la permanencia y la preferencia por la plataforma, aunque aún existe un margen de mejora para consolidar relaciones de largo plazo. En consecuencia, la lealtad se configura como un resultado directo de experiencias satisfactorias en el proceso de compra y consumo digital.

RECOMENDACIONES

Primera.

Se recomienda que Amazon Prime fortalezca de manera integral su proceso de compra en línea, optimizando la experiencia del usuario a través de interfaces más intuitivas, procesos de pago simplificados y una comunicación clara de los beneficios del servicio, con el fin de elevar los niveles de satisfacción del cliente. Asimismo, resulta pertinente implementar mecanismos permanentes de retroalimentación que permitan identificar oportunidades de mejora en función de las percepciones y expectativas de los usuarios de la región de Tacna.

Segundo.

Se recomienda que Amazon Prime refuerce las estrategias orientadas a generar mayor confianza en los usuarios, mediante el fortalecimiento de los sistemas de seguridad digital, la transparencia en el manejo de datos personales y financieros, y la difusión clara de políticas de privacidad y protección al consumidor, a fin de reducir las percepciones negativas y mejorar la satisfacción del cliente.

Tercero.

Se recomienda que la plataforma implemente estrategias de incentivos y personalización, tales como promociones exclusivas, recomendaciones basadas en el historial de consumo y beneficios adicionales para usuarios frecuentes, con el objetivo de incrementar la intención de compra y reforzar la satisfacción del cliente a través de una experiencia de uso más atractiva y alineada a sus preferencias.

Cuarto.

Se recomienda que Amazon Prime desarrolle programas de fidelización orientados a fortalecer la lealtad del cliente, como recompensas por permanencia, contenidos exclusivos y mejoras en el servicio al cliente, con la finalidad de consolidar relaciones de largo plazo y transformar la satisfacción del usuario en un compromiso sostenido con la plataforma.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACSI. (Junio de 2024). *Telecommunications Study 2024*. Obtenido de <https://theacsi.org/wp-content/uploads/2024/05/24jun-telecom-study-FINAL.pdf>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50(2), 179–211.
- Aldunate Lipa, D., & Goyzueta Rivera, S. I. (2022). Efecto de la Experiencia del Cliente en la Equidad de Marca en la Banca Digital. *Revista Perspectivas*, 97-128. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332022000100097
- Becerra , V., Loconi, L., & Chávez, P. (2023). Valor percibido y la lealtad de los clientes en el sector gastronómico. *Rev. Horizonte Empresarial. Julio - diciembre 2023. Vol. 10 / N.º 2*, 232-248. doi:10.26495/rce.v10i2.2677
- Bonatti Carpio, R. S. (24 de Octubre de 2021). El comercio electrónico y su relación con la decisión de compra por redes sociales en los consumidores del distrito de Tacna en el año 2021. Tacna, Perú: Repositorio UPT. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2087>
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2020). Desde las expectativas a la percepción de calidad de servicios en salud en Guayas, Ecuador. *Información tecnológica*, 161-170. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000100161>

- Castañeda Barrera, M., Espinoza Castañeda, E., Velázquez de la Rosa, Y., & Candía Díaz, M. R. (2022). Las compras en línea en la nueva normalidad. *Journal of Tourism and Heritage Research* (2022), vol.5, n° 3, 141-156. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9067618>
- Castro Maldonado, J. J., Gómez Macho, L. K., & Camargo Casallas, E. (2023). La investigación aplicada y el desarrollo experimental en el fortalecimiento de las competencias de la sociedad del siglo XXI. *Tecnura*, vol. 27, núm. 75, Enero-Marzo, 140-174. doi:<https://doi.org/10.14483/22487638.19171>
- Cavazos Arroyo, J., Máynez Guaderrama, A., & Vargas Salgado, M. M. (2024). Satisfacción con la compra de ropa en línea: análisis de sus antecedentes. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, vol. 14, núm. 27, 35-50. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.03>
- Centella Zea, E. R. (2023). Comercio electrónico y decisión de compra online del cliente del Centro Comercial Tacna Centro, Región Tacna, en el 2020. Tacna, Perú: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. Obtenido de <https://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/20.500.12510/3819>
- Chau Arroé, A., & Mendoza Osorio, A. C. (2023). Influencia de la calidad del servicio online en la satisfacción de los clientes Centennial y Millennial en los hoteles de 3 y 4 estrellas enfocado a los sitios webs. Lima, Perú: Repositorio institucional de la Universidad de Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12724/18546>
- Csoban Mirka, E., Esqueda Henríquez, S., & Ríos, A. (2024). Predicción del comportamiento de compra online: una aplicación del modelo S-O-R.

Revista de Ciencias de la Administración y Economía, vol. 14, núm. 27, 21-33. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.02>

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.

Díaz Soloaga, P., Carcelén García, S., & Bustamente Ventisca, M. (2023). Perceived brand value and brand co-creation attitudes through eWOM: a typology of co-creator digital users. *Revista de Comunicación*, 89-107. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.26441/rc22.1-2023-3075>

Febres Ramos, R., & Mercado Rey, M. (2020). Satisfacción del usuario y calidad de atención del servicio de medicina interna del Hospital Daniel Alcides Carrión. Huancayo - Perú. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 397-403. doi:<http://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v20i3.3123>

Gabriel Ortega, J. (2017). Cómo se genera una investigación científica que luego sea motivo de publicación. *Journal of the Selva Andina Research Society*, vol. 8, núm. 2, 145-146. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=361353711008>

Garzón Valdéz, G., Ruiz Santoyo, G. A., & Juárez López, B. (2020). Análisis de la confianza, lealtad e intención de compra digital de los consumidores post-millennials. *Revista Espacios*, 141-154. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n34/20413410.html>

Giraldo Acosta, S., Cavazos Arroyo, J., Mayett Moreno, Y., & Calderón Valencia, C. (2022). Factores que influyen en la intención de compra física y en

línea de adultos mayores en supermercados. *Estudios Gerenciales*, 479-492. doi:<https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.165.5261>

Granados Payán, J. C., Pedraza Rodríguez, J., Pérez, L. M., & Gallarza, M. G. (2022). Las condiciones explicativas de la lealtad del cliente en las relaciones comerciales B2B. *Innovar*, 49-66. doi:<https://doi.org/10.15446/innovar.v32n85.101126>

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). Consumer behavior: Building marketing strategy (13th ed.). . *McGraw-Hill Education*.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México, México: McGrawHill.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.

Ligia Heredia, N., & Fonseca, F. (2021). Customer experience, la nueva tendencia de sostenibilidad y crecimiento de las MiPymes de actividad comercial en Colombia. *Revista Universidad y Sociedad*, 123-133. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000600123

Lima Vargas, A., Cervantes Aldana, F., & Lima Vargas, S. (2023). La intención de compra en la generación Z en el mercado de moda. *Contaduría y administración*, 72-97. doi:<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2022.2974>

- Malpartida Deza, D., Granada López, A., & Salas Canales, H. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima - Perú), 2021. *Revista Científica de la UCSA*, 23-35.
doi:<https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.023>
- Martínez Hernández, C., Roque Hernández, R., & Mendoza Juárez, S. (Junio de 2022). Validación por Expertos: Cuestionario para las Compras en Línea de Estudiantes Universitarios. *Revista Tecnológica-Educativa Docentes 2.0*, 68-75. doi:<https://doi.org/10.37843/rted.v15i2.342>
- Mendoza Riofrío, M. (2024). *Capecce: nueve de cada 10 reclamos no son bien atendidos*. Obtenido de <https://ebiz.pe/noticias/capecce-nueve-de-cada-10-reclamos-no-son-bien-atendidos/>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Otárola Varas, E. M., & Ramos Terrones, J. (2020). Tiempo de espera del proceso de compra y satisfacción del cliente en la venta online Promart Homecenter, Nuevo Chimbote 2020. Chimbote, Perú: Repositorio UCV. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/73985>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Ramírez Asís, E. H., Maguiña Palma, M., & Huerta Soto, R. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú.

Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 10(20), 329-343.

doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>

Ríos Portales, D., & Almeida Cardona, R. (2022). La influencia de la confianza y valor en la lealtad de marca en estudiantes de instituciones privadas de educación superior. *Revista Perspectivas*, 9-34. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332022000100009

Rivadeneira Franco, A. A. (2022). Satisfacción del cliente online y ventas en las tiendas por departamento en tiempos de la Covid-19, Lima-Perú, 2020-2021. Lima, Perú: Repositorio Académico - Universidad Científica del Sur. doi:<https://doi.org/10.21142/tl.2022.2646>

Rodríguez Armijos, D., Arista Huamán, A., & Cruz Tarrillo, J. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. *Revista San Gregorio*, 65-77. doi:<https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2326>

Sampedro Guamán, C., Palma Rivera, D., Machuca Vivar, S., & Arrobo Lapo, E. (2021). Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 484-490. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000300484

Sánchez Alzate, J. A., & Montoya Restrepo, L. A. (2016). Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios

electrónicos. *Pensamiento & Gestión* N° 40, 159-183.

doi:<http://dx.doi.org/10.14482/pege.40.8809>

Silva Treviño, J., Macías-Hernández, B., Tello Leal, E., & Delgado-Rivas, J.

(2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 85-101.

doi:<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Vargas Basilio, M., Yaulilahua Llancari, S., & Quincho Zevallos, H. (2023).

Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo, 15(1).

Comuni@cción, 44-55. doi:<http://dx.doi.org/10.33595/2226->

1478.15.1.1000

Zapata Sánchez, J. L., & Cavazos Arroyo, J. (2023). ¿Cómo influyen los

beneficios, la información y el diseño del sitio web en la experiencia de compra en línea? *Multidisciplinary business review*, 50-66.

doi:<http://dx.doi.org/10.35692/07183992.16.1.5>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A

means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3),

2-22.

ANEXOS

ANEXO 1

Matriz de consistencia

Problema principal	Objetivo general	Hipótesis general	Variables e indicadores	Metodología
¿Cuál es la relación que existe entre compra en línea y la satisfacción del cliente de la plataforma de streaming Amazon Prime, región de Tacna, año 2025?	Calcular la relación que existe entre compra en línea y la satisfacción del cliente de la plataforma de streaming Amazon Prime, región de Tacna, año 2025	Existe relación significativa y directa entre compra en línea y la satisfacción del cliente de la plataforma de streaming Amazon Prime, región de Tacna, año 2025	Variable 1: Compra en línea	1. Tipo de investigación Básica 2. Diseño de investigación No experimental 3. Nivel de investigación Correlacional 4. Población y muestra 385 clientes 5. Técnicas Encuesta 6. Instrumentos Cuestionario
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Especifica		
¿Cuál es la relación que existe entre confianza y la satisfacción del cliente de la plataforma de streaming Amazon Prime, región de Tacna, año 2025?	Analizar la relación que existe entre confianza y la satisfacción del cliente de la plataforma de streaming Amazon Prime, región de Tacna, año 2025	Existe relación significativa y directa entre confianza y la satisfacción del cliente de la plataforma de streaming Amazon Prime, región de Tacna, año 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Confianza - Intención de compra - Lealtad 	
¿Cuál es la relación que existe entre intención de compra y la satisfacción del cliente de la plataforma de streaming Amazon Prime, región de Tacna, año 2025?	Establecer relación que existe entre intención de compra y la satisfacción del cliente de la plataforma de streaming Amazon Prime, región de Tacna, año 2025	Existe relación significativa y directa entre intención de compra y la satisfacción del cliente de la plataforma de streaming Amazon Prime, región de Tacna, año 2025	Variable 2: Satisfacción del cliente	
¿Cuál es la relación que existe entre lealtad y la satisfacción del cliente de la plataforma de streaming Amazon Prime, región de Tacna, año 2025?	Identificar la relación que existe entre lealtad y la satisfacción del cliente de la plataforma de streaming Amazon Prime, región de Tacna, año 2025	Existe relación significativa y directa entre lealtad y la satisfacción del cliente de la plataforma de streaming Amazon Prime, región de Tacna, año 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia previa del cliente - Valor percibido - Expectativas del cliente 	

ANEXO 2: Cuestionario de satisfacción del cliente



		1	2	3	4	5
<i>Ítems</i>						
1	Trato de difundir buenos comentarios sobre la plataforma de streaming Amazon Prime debido a la calidad del servicio ofrecido					
2	Debido a mis experiencias previas por la plataforma de streaming Amazon Prime, lo he recomendado a muchos amigos y familiares.					
3	Posteo recomendaciones sobre el servicio de la plataforma de streaming Amazon Prime en la misma página					
4	Visito la plataforma de streaming Amazon Prime nuevamente por la buena impresión que me dejó					
5	Prefiero que el pago sea online de la plataforma de streaming Amazon Prime					
6	Cuando reviso la plataforma de streaming Amazon Prime ¿Me vienen a la mente pensamientos positivos?					
7	He tenido una mejor experiencia en la plataforma de streaming Amazon Prime que tienen buena reputación por el servicio que ofrecen					
8	Me siento satisfecho cuando la velocidad de carga de la plataforma de streaming Amazon Prime es rápida					
9	Influye positivamente mi satisfacción por el servicio online que brinda la plataforma de streaming Amazon Prime de buena calidad					
10	Me mantengo en la plataforma de streaming Amazon Prime, si el diseño es lo suficientemente atractivo					

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 3: Cuestionario para variable compras en línea



		1	2	3	4	5
<i>Ítems</i>						
1	He tenido experiencias satisfactorias al realizar compras en línea					
2	Las compras en línea que he realizado anteriormente han cumplido con lo que esperaba					
3	Me siento seguro al realizar compras a través de plataformas en línea					
4	Considero que mi experiencia previa comprando en línea ha sido positiva					
5	Considero que comprar en línea en una plataforma segura me permite despreocuparme de los peligros cibernéticos					
6	Comprar en línea me ofrece las mejores opciones al momento de comprar un producto o servicio					
7	Considero que los productos disponibles en línea ofrecen una buena relación entre precio y calidad					
8	Comprar en línea me resulta conveniente en comparación con las compras tradicionales					
9	Espero que los productos comprados en línea cumplan con las características ofrecidas					
10	Espero recibir los productos comprados en línea dentro del plazo prometido					
11	Espero que las plataformas de compra en línea ofrezcan información clara sobre los productos					
12	Espero que el proceso de compra en línea sea sencillo y seguro					

Fuente: Elaboración propia

VALIDACIÓN DE EXPERTOS**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN****I. DATOS GENERALES:**

- 1.1 Apellidos y Nombres del experto: Crisosto Farfán, Mónica del Pilar
- 1.2 Grado académico: Magíster en Gestión de Personas y Administración del Talento / Maestra en Docencia Universitaria / MBA.
- 1.3 Profesión: Ingeniero Comercial
- 1.4 Institución donde labora: Profesional Independiente
- 1.5 Cargo que desempeña: Consultora Senior en Gestión Público - Privada
- 1.6 Denominación del instrumento: Cuestionario
- 1.7 Autor del instrumento: John Stefano Vela Sánchez

II. VALIDACION

INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los Ítems del instrumento	Muy malo	Malo	regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				x	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				x	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				x	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				x	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					x
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y la calidad de ítems presentados en el instrumento					x
SUMATORIA PARCIAL					16	10
SUMATORIA TOTAL		26				

III. RESULTADO DE LA VALIDACION

3.1 Valoración total cuantitativa: _____ 26 _____

3.2 Opinión

FAVORABLE : _____ X _____

DEBE MEJORAR: _____

NO FAVORABLE: _____

3.3. Observaciones: Las propuestas de mejora formuladas al cuestionario, se encuentran en el mismo formato.

Tacna, 15 de diciembre de 2025.



Firma - Mónica del Pilar Crisosto Farfán

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del experto: Flores Ramos Claudia Daniela
- 1.2 Grado académico: Maestra en Contabilidad, Tributación y Auditoría
- 1.3 Profesión: Ingeniero Comercial
- 1.4 Institución donde labora: Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A.
- 1.5 Cargo que desempeña: Auditor Sénior
- 1.6 Denominación del instrumento:
LA COMPRA EN LÍNEA Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA PLATAFORMA DE STREAMING AMAZON PRIME, REGIÓN DE TACNA, AÑO 2025
- 1.7 Autor del instrumento: John Stefano Vela Sánchez

I. VALIDACION

INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los Ítems del instrumento	Muy malo	Malo	regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y la calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL		-	-	-	8	20
SUMATORIA TOTAL		28				

II. RESULTADO DE LA VALIDACION

3.1 Valoración total cuantitativa: 28

3.2 Opinión FAVORABLE: X DEBE MEJORAR: _____
NO FAVORABLE: _____

3.3 Observaciones

El Instrumento se considera válido para su aplicación.

Tacna, 09 de marzo de 2026



Firma

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del experto:
 FLORES SILVA, Henry Julio
- 1.2 Grado académico:
 Maestro
- 1.3 Profesión:
 Lic. en Administración
- 1.4 Institución donde labora:
 UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
- 1.5 Cargo que desempeña:
 DOCENTE
- 1.6 Denominación del instrumento:
LA COMPRA EN LÍNEA Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA PLATAFORMA DE STREAMING AMAZON PRIME, REGIÓN DE TACNA, AÑO 2025
- 1.7 Autor del instrumento:
 JOHN STEFANO VELA SANCHEZ

II. VALIDACION

INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y la calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL					8	20
SUMATORIA TOTAL					28	


III. RESULTADO DE LA VALIDACION

3.1 Valoración total cuantitativa: 28

3.2 Opinión FAVORABLE: DEBE MEJORAR: _____
NO FAVORABLE: _____

3.3 Observaciones
Es aplicable el instrumento
de investigación.

Tacna, 05-03-2026



Firma