



**UNAP**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES Y  
TURISMO**

**TESIS**

**“EL E-COMMERCE Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL E-MARKETPLACE LINIO EN EL COMERCIO INTERNACIONAL EN EL DISTRITO DE IQUITOS 2023”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO**

**PRESENTADO POR:**

**NORUSCA FRIDA AREVALO DOCUMET**

**ASESOR:**

**Lic. Adm. VÍCTOR RAÚL REÁTEGUI PAREDES, Dr.**

**IQUITOS, PERÚ**

**2023**



**UNAP**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS

FACEN

"COMITÉ CENTRAL DE GRADOS Y TÍTULOS"



**ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS VIRTUAL N°216-CCGyT-FACEN-UNAP-2023**

En la ciudad de Iquitos, a los 20 días del mes de diciembre del año 2023, a horas: 11:00 a.m. se dio inicio haciendo uso de la **Plataforma Zoom** la sustentación pública de la Tesis titulada: "EL E-COMMERCE Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL E-MARKETPLACE LINIO EN EL COMERCIO INTERNACIONAL EN EL DISTRITO DE IQUITOS 2023", autorizado mediante **Resolución Decanal N°2358-2023-FACEN-UNAP** presentado por la Bachiller en Negocios Internacionales y Turismo **NORUSCA FRIDA AREVALO DOCUMET**, para optar el Título Profesional de **LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO**, que otorga la UNAP de acuerdo a Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.

El Jurado calificador y dictaminador está integrado por los siguientes profesionales:

Lic. Adm. **JORGE LUIS MERA RAMIREZ, Dr.** (Presidente)  
Lic. Nit. **JOSÉ ANTONIO ORBE DÁVILA, Mag.** (Miembro)  
Lic. Nit. **CARLOS AUGUSTO TELLO UPIACHIHUA, Mag.** (Miembro)

Luego de haber escuchado con atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas: **SATISFACTORIAMENTE**.

El jurado después de las deliberaciones correspondientes, arribó a las siguientes conclusiones: La Sustentación Pública y la Tesis han sido: **APROBADAS** con la calificación **MUY BUENA (17)**.

Estando la Bachiller apta para obtener el Título Profesional de Licenciada en Negocios Internacionales y Turismo.

Siendo las 1: 30 pm. del 20 de diciembre del 2023, se dio por concluido el acto académico.

Lic. Adm. **JORGE LUIS MERA RAMIREZ, Dr.**  
Presidente

Lic. Nit. **JOSÉ ANTONIO ORBE DÁVILA, Mag.**  
Miembro

Lic. Nit. **CARLOS AUGUSTO TELLO UPIACHIHUA, Mag.**  
Miembro

Lic. Adm. **VÍCTOR RAÚL REATEGUI PAREDES, Dr.**  
Asesor

*Somos la Universidad licenciada más importante de la Amazonia del Perú, rumbo a la acreditación*

Calle Nanay N°352-356- Distrito de Iquitos - Maynas - Loreto  
<http://www.unapiquitos.edu.pe> - e-mail: [facen@unapiquitos.edu.pe](mailto:facen@unapiquitos.edu.pe)  
Teléfonos: #065-234364 /065-243644 - Decanatura: #065-224342 / 944670264



**JURADO Y ASESOR**



**Lic. Adm. JORGE LUIS MERA RAMIREZ, Dr.**  
Presidente  
CLAD-01950



**Lic. Nit. JOSÉ ANTONIO ORBE DÁVILA, Mag.**  
Miembro  
CLAD- 014893



**Lic. Nit. CARLOS AUGUSTO TELLO UPIACHIHUA, Mag.**  
Miembro  
MATRICULA N° 33793



**Lic. Adm. VÍCTOR RAÚL REÁTEGUI PAREDES, Dr.**  
Asesor  
CLAD N°01966

NOMBRE DEL TRABAJO

**FACEN\_TESIS\_AREVALO DOCUMET.pdf**

AUTOR

**NORUSCA FRIDA AREVALO DOCUMET**

RECuento DE PALABRAS

**8794 Words**

RECuento DE CARACTERES

**45160 Characters**

RECuento DE PÁGINAS

**41 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**710.9KB**

FECHA DE ENTREGA

**Sep 27, 2023 10:00 AM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Sep 27, 2023 10:01 AM GMT-5**

● **23% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base c

- 21% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 18% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossr

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a mi madre que siempre está brindándome todo su amor y apoyo incondicional. Asimismo, este proyecto va dedicado a mi abuela, quien, aunque no está físicamente presente, este logro es en su honor.

## **AGRADECIMIENTO**

Al ver el resultado de este proyecto, quiero brindar mis más sinceros agradecimientos a mi asesor, el Dr. Víctor Reátegui, por su dedicación, paciencia y sus consejos académicos. También, un agradecimiento especial a los docentes de mi alma mater, por sus conocimientos y enseñanzas brindadas en cada clase. Por último, gracias a todos mis familiares y amigos que estuvieron brindándome su apoyo moral durante mi desarrollo profesional.

## ÍNDICE GENERAL

	<b>Pág.</b>
PORTADA	i
ACTA DE SUSTENTACIÓN	ii
JURADO Y ASESOR	iii
RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	6
1.1. Antecedentes	6
1.2. Bases teóricas	8
1.3. Definición de términos básicos	12
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	14
2.1 Formulación de la hipótesis	14
2.2 Variables y su operacionalización	14
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	17
3.1. Tipo y diseño	17
3.2. Diseño muestral	18
3.3. Procedimientos de recolección de datos	18
3.4. Procesamiento y análisis de datos	20
3.5. Aspectos éticos	21
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	22
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	34

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES	38
CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES	39
CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN	40
ANEXOS	
1. Matriz de consistencia	
2. Instrumento de recolección de datos	
3. Estadística complementaria	



## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla 1 E-Commerce	22
Tabla 2 Diseño de página web	23
Tabla 3 Cumplimiento	24
Tabla 4 Servicio al cliente	25
Tabla 5 Seguridad/Privacidad	26
Tabla 6 Satisfacción del cliente	27
Tabla 7 Calidad del servicio electrónico	28
Tabla 8 Complacencia del cliente	29
Tabla 9 Confianza del cliente	30
Tabla 10 Intención de compra	31
Tabla 11 Prueba de normalidad de los datos procesados	32
Tabla 12 Relación entre el e-commerce y la satisfacción del cliente del e-marketplace Linio en el comercio internacional	33

## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1 E-Commerce	22
Figura 2 Diseño de página web	23
Figura 3 Cumplimiento	25
Figura 4 Servicio al cliente	26
Figura 5 Seguridad/Privacidad	27
Figura 6 Satisfacción del cliente	28
Figura 7 Calidad del servicio electrónico	29
Figura 8 Complacencia del cliente	30
Figura 9 Confianza del cliente	31
Figura 10 Intención de compra	32

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el e-commerce y la satisfacción del cliente del e-marketplace Linio en el comercio internacional en el distrito de Iquitos – 2023, donde se utilizó un estudio tipo aplicada, nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental, tomando como población a 100 personas voluntarias que vivan en el distrito de Iquitos y hayan comprado por medio del e-marketplace Linio, a quienes se les aplicó un cuestionario para la recolección de información. De acuerdo a los resultados, el E-Commerce logró una calificación regular (28%) debido a que el sitio web a veces tardaba en cargar entre acciones y sus respuestas, a veces los productos estaban correctos, el sitio web era preciso en cuanto a productos, algunas veces contaba con representantes de servicio al cliente disponibles en línea y algunas veces contaba con buenas medidas de seguridad para proteger la información de los usuarios. Por su parte, con un 29% de satisfacción, el servicio prestado por la tienda online oscila entre bueno y excelente. Está siempre interesada en el bienestar de los clientes, pero hay veces en que ofrece una calidad superior y también contribuye al aumento de las compras a través de esta plataforma. Por último, se determinó que existe relación positiva y significativa entre las variables, contrastada por una correlación de 0.862 y una sig. al nivel 0.000.

Palabras clave: E-Commerce; Satisfacción del cliente

## **ABSTRACT**

The objective of the research was to determine the relationship between e-commerce and customer satisfaction of the Linio e-marketplace in international trade in the district of Iquitos - 2023, where an applied type study was used, correlational descriptive level and non-experimental design. taking as a population 100 volunteers who live in the district of Iquitos and have purchased through the Linio e-marketplace, to whom a questionnaire was applied to collect information. According to the results, E-Commerce achieved a regular rating (28%) because the website sometimes took time to load between actions and their responses, sometimes the products were correct, the website was accurate in terms of products, sometimes had customer service representatives available online, and sometimes had strong security measures in place to protect user information. For its part, with 29% satisfaction, the service provided by the online store ranges from good to excellent. She is always interested in the well-being of the customers, but there are times when she offers superior quality and also contributes to the increase in purchases through this platform. Finally, it was determined that there is a positive and significant relationship between the variables, contrasted by a correlation of 0.862 and a sig. at the 0.000 level.

Keywords: E-Commerce; Customer satisfaction

## INTRODUCCIÓN

Orús (2022) menciona que, a causa de la pandemia, los *retails* a nivel mundial han utilizado más las ventas electrónicas. Pues, el internet ha sido el vehículo a través del cual las empresas produjeron ingresos. Además, fue el medio por el que los clientes pudieron acceder a bienes que no son de primera necesidad, y no había en las tiendas que quedaron abiertas. El comercio electrónico está jugando un papel importante para estos negocios y han ingresado diferentes *Marketplaces*, entre ellos, Linio, el cual tiene presencia en 5 países y ofrece diversos productos, incluso de manera internacional. Hasta el año 2019, Linio registró más de 3 mil billones de dólares a nivel mundial, por lo que la rápida evolución del *e-commerce* ha generado valiosas oportunidades de desarrollo económico para el mercado internacional (Linio, 2019).

Orús (2022) argumenta que casi el 90 % de la población mundial compró en línea en 2020, por lo que las ganancias de las ventas en línea fueron casi los 4,2 billones de dólares estadounidenses. En el 2021, la cifra fue mayor a pesar de la apertura de tiendas, lo que demuestra que este cambio de hábitos de compra, se volvió duradero y estable. Ante el incremento de ventas, Linio decidió impulsar su *marketplace* internacional, el cual está compuesto por más de 5 millones de vendedores internacionales de Asia y Estados Unidos, teniendo la finalidad de ofrecer a los consumidores una amplia gama de productos con garantías (Tejeda, 2021).

El 16 de marzo de 2020 hubo un punto de inflexión a nivel mundial, no solo en el Perú. El pronóstico de la evolución del comercio electrónico de Perú en

2019 se elevó a 30%, para 2020 a 40%. Nada presagiaba un gran avance en el mercado como la pronta llegada del coronavirus, ocasionando que el comercio electrónico superó el 54% de ventas en el Perú (Licera, 2022).

Por ello, a partir del 2022, se previó que el *e-commerce* en el Perú crezca hasta un 110% para el 2025. Dando a entender que las plataformas de *e-commerce* están creciendo de forma constante y nada las detiene. (Licera, 2022)

Luego de dos años de la pandemia en el Perú, el *e-commerce* continúa con su digitalización en compradores y empresas. Pues, el Perú lidera la lista de crecimiento y desarrollo del comercio electrónico en América Latina con un 87%, según una investigación de Euromonitor Internacional (Gestión, 2022).

Neo Consulting encuestó a 822 personas entre 15 y 70 años de las áreas metropolitanas de Lima y El Callao con la finalidad de saber sus hábitos de compra online. El 80% dijo que adquirió algo en línea por un medio virtual durante el aislamiento, y, el 94% planeaba seguir haciéndolo (Tejeda, 2020).

El incumplimiento de entrega de varias ventas durante el aislamiento fue lo que más desilusionó a los clientes en Perú. Casi el 92 % dijo que tuvo una mala experiencia con sus compras en línea y el 71 % dijo que la mayor complejidad a la que se enfrentaban eran los tiempos de envío bastante largos (Tejeda, 2020).

En la región Loreto se ha adoptado el comercio electrónico como estímulo económico y comenzó mediante la aplicación de Facebook. La plataforma incluye muchas herramientas y aplicaciones que permiten la comercialización. Entre ellos se encuentra *FACEBOOK MARKET PLACE*, el cual permite

ofrecer y vender productos en línea. Lógicamente, es un consenso de entrega o recogida del producto, según lo acordado entre el vendedor y el cliente (Oaki, 2020).

La gran mayoría de los pioneros de Loreto eligieron este camino para no perder ventas durante el aislamiento, Facebook ha logrado simplificar la forma en que los vendedores interactúan con los posibles compradores, otro ejemplo es el *e-marketplace* Linio. Esta plataforma combina atención al cliente, pagos online y logística de paquetería. Podría decirse que este es un mejor ejemplo de comercio electrónico. Es más profesional y tiene muchos usuarios en todo el mundo. Puede vender productos por una tarifa o convertirse en miembro para entregar productos (Oaki, 2020).

Una de las problemáticas es saber si existe un porcentaje insatisfecho de usuarios del *e-marketplace* Linio en el distrito de Iquitos, especialmente porque según Linio (2019) la mayoría de compras realizadas son obtenidas de vendedores internacionales. Desde mi perspectiva se ha podido observar que aún hay personas que se sienten inseguras al momento de comprar online, piensan que pueden terminar estafados o que el producto no cumpla sus expectativas y más aún cuando se trata de tiendas internacionales. Otra problemática del comercio electrónico es el retraso de entregas y problemas logísticos y también está el tema de la seguridad, el uso de medios de pagos electrónicos y a los fraudes cibernéticos, hacen que las personas sientan cierto temor en realizar sus compras por internet.

Habiendo explicado la situación problemática de manera global, nacional y local y mencionado las distintas problemáticas del comercio electrónico en el

comercio internacional; el objetivo principal de esta investigación es conocer si existe relación entre el *e-commerce* y la satisfacción del cliente del *e-marketplace* Linio en el comercio internacional, específicamente en el distrito de Iquitos en el año 2023.

Posteriormente se ha formulado como problema general: ¿Cuál es la relación entre el *e-commerce* y la satisfacción del cliente del *e-marketplace* Linio en el comercio internacional en el distrito de Iquitos - 2023? Del mismo modo para los problemas específicos: 1. ¿Cómo se viene desarrollando el *e-commerce* del *e-marketplace* Linio en el comercio internacional en el distrito de Iquitos - 2023? 2. ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente del *e-marketplace* Linio en el comercio internacional en el distrito de Iquitos - 2023?

De la misma forma los objetivos, general: Determinar la relación entre el *e-commerce* y la satisfacción del cliente del *e-marketplace* Linio en el comercio internacional en el distrito de Iquitos - 2023. Igualmente, para los específicos: 1. Conocer el nivel de desarrollo del *e-commerce* del *e-marketplace* Linio en el comercio internacional en el distrito de Iquitos – 2023. 2. Conocer el nivel de satisfacción del cliente del *e-marketplace* Linio en el comercio internacional en el distrito de Iquitos – 2023.

Desde un punto de vista teórico, esta investigación abordó y profundizó los temas de comercio electrónico y la satisfacción del cliente del *e-marketplace* Linio en el comercio internacional en el distrito de Iquitos - 2023, dando a conocer su relación y la situación en la que se encuentra. Además, esta información, fue útil para varias empresas de sectores comerciales que no entiendan la importancia del comercio electrónico y de brindar un buen nivel



de satisfacción. La relevancia práctica de la investigación radica en que se revelaron las debilidades que deben corregirse para tener clientes satisfechos y leales. Asimismo, tiene como objetivo comprender la satisfacción de los usuarios que compran en las tiendas internacionales del e-marketplace Linio. Actualmente, el comercio electrónico satisface distintas necesidades de los consumidores, y el E-commerce en el Perú estuvo creciendo exponencialmente.

La presente investigación fue viable debido a las ventajas que supone el alcance a la información necesaria para su respectiva realización como: recursos humanos necesarios para la ejecución, recursos financieros y materiales adecuados a las necesidades.

Una de las principales limitaciones identificadas fue la escasa información relacionada al tema en cuestión de forma local, por lo que se recurrió a información Internacional y Nacional, buscando lograr un equilibrio entre ambas. Otra de las limitaciones identificadas fue la dificultad para encuestar los pobladores del distrito de Iquitos, puesto que, ha sido una colaboración de forma voluntaria y no todos estuvieron dispuestos a participar. Aunque se presentaron las limitaciones ya mencionadas, estas no fueron obstáculo para elaboración de la presente investigación.

## **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

### **1.1. Antecedentes**

En el 2019, se realizó un estudio cuantitativo a 209 usuarios de comercio electrónico en la ciudad de Bogotá. El objetivo fue analizar las cuestiones de comercio electrónico que afectan a la satisfacción del cliente en el proceso de compra. Primero, se hizo una revisión de la literatura para identificar los problemas del comercio electrónico relacionados con la satisfacción del cliente. Luego se analizó la satisfacción de los usuarios de comercio electrónico mediante encuestas a usuarios mayores de 18 años residentes en la ciudad de Bogotá. Se llegó a la conclusión de que la publicidad, la disponibilidad y la variedad del producto son más importantes para los clientes que el precio del producto, ya que el 35 % de los encuestados no compran en línea, siendo el efectivo la razón principal (León y Godoy, 2019).

En el 2019, se realizó un estudio descriptivo – correlacional para determinar la relación entre el comercio electrónico y la satisfacción del cliente de la Generación Millennials de las Urbanizaciones de la vía Samborondón, Ecuador. Se aplicó un cuestionario digital de 20 preguntas a 157 internautas habituales, dando como resultado una correlación directa baja de 0,262 y una significación recíproca de 0,001, por lo que se asumió la existencia de una relación significativa. En cuanto al análisis de la frecuencia del comercio electrónico, el 37% indicó que no se presta mucha atención al comercio electrónico, el 63% admitió que el comercio electrónico es regular en la actualidad. Respecto a la

variable satisfacción del cliente, el 1% dijeron que la satisfacción del servicio es mala, el 78% que es regular y el 21% lo calificó como buena (Tapia, 2019).

En el 2020, se desarrolló una investigación de enfoque cuantitativo y alcance correlacional, con una muestra de 306 personas. Su finalidad fue determinar la Relación entre el E-commerce y la Satisfacción del Cliente Peruano de Amazon de Lima Norte en el año 2020. Se realizó una encuesta usando la escala de Likert por medio de la plataforma Google Forms, contando con 18 preguntas entre las variables *E-commerce* y Satisfacción del Cliente. En conclusión, se encontró relación entre el *E-commerce* y la Satisfacción del Cliente Peruano de Amazon, debido a que los clientes en línea necesitan una comunicación directa y continua con las empresas que ofrecen sus productos y servicios a través del comercio electrónico, cumpliendo con los plazos de entrega y brindando un sitio web confiable (Funes, 2022).

En el 2021, se hizo la investigación cuantitativa titulada Relación entre el *E-commerce* y la Satisfacción del cliente de un retail en el distrito de Puente Piedra 2021, teniendo como objetivo principal determinar si el *e-commerce* se relaciona con la satisfacción del cliente de un retail. La investigación fue correlacional y de diseño no experimental transversal. El estudio utilizó un cuestionario propio aplicada a los usuarios del distrito de Puente Piedra. Se concluyó que el coeficiente de Pearson entre la variable comercio electrónico y la variable satisfacción del cliente fue de 0,744; es decir, que hay relación entre las variables (De la Vega y Mancilla, 2021).

En el 2021, se llevó a cabo la investigación Análisis del comercio electrónico como potenciador de la internacionalización de los restaurantes de comida típica de la ciudad de Iquitos 2021, fue de carácter cuantitativo, descriptivo – correlacional, con una muestra de 33 trabajadores. Se concluyó que, el comercio electrónico contribuye a la internacionalización del consumo de comida típica debido a que, la aceptación fue en promedio un 70%. Respecto al uso del comercio electrónico para mejorar la internacionalización de comidas típicas de la ciudad de Iquitos 2021, se concluye que, el personal debe contar con habilidades y cualidades necesarias para brindar una asistencia adecuada y atender las necesidades de los comensales (Noriega y López, 2021).

## **1.2. Bases teóricas**

### **Variable 1. E-Commerce**

Smith (2011) argumenta que el comercio internacional asegura la salida al exterior de productos innecesarios internamente y que la importación de productos necesarios ocasiona una división de trabajo en el intercambio internacional.

Hoy en día, el comercio internacional es fundamental para la actividad económica porque brinda ventajas entre países para acceder a productos no disponibles. Las empresas de hoy ya no están aisladas de los competidores globales; pues poseen un nuevo entorno competitivo, como lo es el comercio electrónico. Pues, ante su aparición, el competidor geográficamente cercano ha dejado de ser la mayor

amenaza, volviendo al competidor virtual del otro lado del mundo su mayor competencia (Bojórquez y Valdez, 2017).

Asimismo, Bojórquez y Valdez (2017) determinan que la globalización ha ocasionado la apertura de nuevos mercados a nivel mundial. La revolución tecnológica ha generado mayor impacto en el comercio internacional, transformándolo en un mercado virtual, pues la interconectividad global ilimitada, y el acceso limitado a la información ha permitido a las empresas interactuar con su entorno, facilitando y promoviendo su integración con los proveedores, clientes y demás actores de la cadena de valor (González y Zamora, 2020).

Por su parte, Cardona (2021) menciona que el comercio electrónico ha revolucionado el mundo porque ofrece mucha comodidad y personalización tanto para el cliente como para las marcas que lo aplican en su modelo de negocio.

Por otro lado, Cisneros (2017) dice que la palabra *E-Commerce* tiene una infinidad de definiciones, pero en su libro lo sustenta como “una actividad económica basada en el ofrecimiento de productos o servicios, ya sea para su compra o su venta, a través de medios digitales como internet” (p.18).

Además, Cardona (2021) menciona los tipos del E-Commerce en función del público al que se dirigen o de su modelo de negocio, las cuales son:

- i) En función del público de destino. a) B2C (Business to Consumer): dirigido al consumidor final como, ferreterías online o tiendas de moda ecológica. b) B2B (Business to Business): su público de destino son otras

empresas, como tiendas de materiales de oficina. c) C2C (Consumer to Consumer): son consumidores que venden a otros consumidores, generalmente productos de segunda mano. ii) En función del modelo de negocio. a) Tienda online propia: es la versión digital de la tienda física donde la marca vende sus productos. b) Marketplace: es una especie de "macrotienda" que incluye a varios vendedores. c) Dropshipping: los vendedores solo pueden mostrar y promocionar productos, en lugar de administrar su inventario, y un tercero es responsable de la entrega. d) Afiliado: implica utilizar a un tercero para promocionar un producto o servicio a cambio de una comisión. e) Suscripción: destinado a que los consumidores se suscriban mensualmente y reciban productos en casa de forma regular.

Para comprender y evaluar de manera efectiva el mundo del e-commerce, Blut (2016) propone un enfoque estructurado en cuatro dimensiones clave, cada una de las cuales se centra en aspectos cruciales para el éxito en línea: i) Diseño de página web, aborda la apariencia y funcionalidad del sitio web de comercio electrónico. Incluye la calidad de la información proporcionada, la estética del sitio, la facilidad del proceso de compra, la comodidad general de la experiencia de usuario, la variedad de productos disponibles, la disponibilidad de mercancía en inventario, las ofertas de precios, la personalización del sitio web y la disponibilidad del sistema para una experiencia de compra sin interrupciones. ii) Cumplimiento, se enfoca en la ejecución de las promesas del comercio electrónico, esto incluye la puntualidad en la entrega de los productos, la precisión de los pedidos realizados y las

condiciones de entrega ofrecidas al cliente. iii) Servicio al cliente, se refiere a la calidad de la atención a la cliente proporcionada por la empresa de e-commerce. Esto abarca el nivel general de servicio, así como las políticas y procedimientos relacionados con las devoluciones y la gestión de problemas o inconvenientes. Finalmente, iv) Seguridad/Privacidad, destaca la importancia de mantener la seguridad de los datos y la privacidad del cliente durante todas las etapas de la transacción.

## **Variable 2. Satisfacción del cliente**

Quispe y Ayaviri (2016) mencionan que el estudio de la satisfacción interviene en todos los campos de las ciencias. La satisfacción al cliente puede interpretarse como subjetivamente desde el punto de vista del consumidor, pues tienen diferentes gustos y necesidades.

Según la Norma ISO 9001 apartado 9.1.2, la satisfacción del cliente es el resultado de la comparación de expectativas que tiene el consumidor por los productos y servicios e imagen de la marca.

Thompson (2006) en su artículo muestra los siguientes beneficios: i) Los clientes satisfechos vuelven a comprar. ii) Un cliente satisfecho les cuenta a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. iii) Los clientes satisfechos dejan de lado a la competencia.

La satisfacción del cliente es una variable crítica en el mundo del comercio y los servicios, ya que refleja el grado en que los consumidores están contentos y satisfechos con sus experiencias de compra y consumo. Para lograr una evaluación completa y precisa de la

satisfacción del cliente, Rita et al. (2019) proponen un enfoque estructurado en cuatro dimensiones fundamentales: a) Calidad del servicio electrónico, se enfoca en la experiencia del cliente al interactuar con los servicios en línea, esto incluye la facilidad y la satisfacción en el proceso de compra en línea, la percepción de los servicios proporcionados por la tienda en línea y los sentimientos generados hacia la tienda como resultado de la experiencia. b) Complacencia del cliente, se refiere a la satisfacción del cliente con la competitividad en línea de la tienda, la capacidad de satisfacer sus necesidades y deseos, y cómo estas experiencias contribuyen a su complacencia general como cliente. c) Confianza del cliente, es esencial para establecer relaciones sólidas y duraderas. Incluye la preocupación de la tienda por el bienestar del cliente, la capacidad de resolver problemas de manera justa y eficaz, la conformidad con los estándares establecidos y la confianza en las declaraciones y promesas realizadas por la empresa. d) Intención de compra, se centra en las intenciones futuras del cliente, esto abarca su disposición a realizar compras futuras, la cantidad de compra que planean hacer y la frecuencia con la que pretenden volver a la tienda en línea.

### **1.3. Definición de términos básicos**

**Calidad:** es la transformación de las necesidades futuras del usuario en propiedades medibles, solo así se puede diseñar y fabricar un producto que cumpla con el precio pagado por el cliente; la calidad sólo puede ser determinada por la agencia (Deming, 2018).



**Cliente:** es la persona, empresa u organización que voluntariamente compra o adquiere un producto o servicio que necesita o desea para sí mismo, para otros o para la empresa u organización; por lo tanto, es la razón principal detrás de la creación, producción, fabricación y comercialización de productos y servicios (Thompson, 2009).

**Compra:** obtener un buen producto o un buen servicio a un precio, tiempo y lugar acordado (Mercado, 2003).

**Expectativas:** juicios de los consumidores sobre la superioridad de un producto o servicio (Peterson & Kerin, 2010).

**E-marketplace:** es una gran plataforma donde diversas marcas, empresas o tiendas pueden vender sus productos o servicios. Dicho de otro modo, una especie de centro comercial online (Palau, 2020).

**Ventas:** son una forma de comercialización para muchas empresas que buscan vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado quiere (Gestión, 2022)

## **CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.1 Formulación de la hipótesis**

**Hi:** Existe relación entre el e-commerce y la satisfacción del cliente del e-marketplace Linio en el comercio internacional en el distrito de Iquitos – 2023

#### **Hipótesis específicas**

**Hi<sub>1</sub>:** El e-commerce del e-marketplace Linio se viene desarrollando de manera inadecuada en el comercio internacional en el distrito de Iquitos – 2023

**Hi<sub>2</sub>:** El nivel de satisfacción del cliente del e-marketplace Linio es bajo en el comercio internacional en el distrito de Iquitos – 2023.

### **2.2 Variables y su operacionalización**

Variables

Variable 1. E-Commerce

Variable 2. Satisfacción del cliente

## Operacionalización de variables

Variable	Definición	Tipo por su naturaleza	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Categorías	Valores de las categorías	Medio de verificación
E-Commerce	El E-Commerce, es un método estandarizado de intercambio de bienes y servicios a través de una red electrónica, principalmente el Internet (Blut, 2016).	Cualitativa	Diseño de página web	Calidad de la información	Ordinal	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre	1 2 3 4 5	Personas que hayan comprado por medio del e-marketplace Linio.
				Estética del sitio web				
				Proceso de compra				
				Comodidad del sitio web				
				Selección de producto				
				Disponibilidad de mercancía				
				Ofertas de precios				
				Personalización del sitio web				
			Cumplimiento	Disponibilidad del sistema				
				Puntualidad en la entrega				
				Precisión del pedido				
			Servicio al cliente	Condiciones de entrega				
				Nivel de servicio				
			Seguridad/Privacidad	Manejo/políticas de devoluciones				
Seguridad								
Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente en los servicios online se refiere al grado en que un usuario se siente contento con la experiencia de	Cualitativa	Calidad del servicio electrónico	Experiencia de compra	Ordinal	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre	1 2 3 4 5	Personas que hayan comprado por medio del e-marketplace Linio.
				Servicios de la tienda				
				Sentimientos hacia la tienda				
			Complacencia del cliente	Competitividad online				
				Satisfacción de necesidades				

	usar una aplicación o un sitio web (Rita et al., 2019).		Confianza del cliente	Preocupación del bienestar				
				Justa resolución de problema				
				Conformidad con los estándares				
				Confianza en las declaraciones				
			Intención de compra	Intención de compra futura				
				Cantidad de compra				
				Frecuencia de compra				

## CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

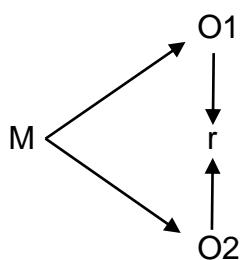
### 3.1. Tipo y diseño

El presente estudio de investigación fue de tipo aplicado, porque se examinaron los aspectos teóricos y los procedimientos de evaluación para ambas variables, asimismo la teoría proviene de autores con mucha experiencia en el campo del comercio electrónico y de la satisfacción al cliente (Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica, 2018).

Por otro lado, el nivel de investigación fue descriptivo – correlacional, puesto que, la finalidad del estudio es describir los niveles de las variables y establecer relaciones estadísticas entre ellas (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018)

El diseño fue no experimental, ya que no se manipula ninguna de las variables y se presta a la validación a partir de explicaciones naturales de los fenómenos (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

#### Esquema del diseño:



#### Dónde:

M: Muestra del estudio.

O<sub>1</sub>: E-Commerce.

O<sub>2</sub>: Satisfacción del cliente.

r: Relación estadística entre las variables evaluadas.

### **3.2. Diseño muestral**

**Población:** La población del presente estudio estuvo conformada por 100 personas voluntarias que vivan en el distrito de Iquitos y hayan comprado por medio del e-marketplace Linio.

**Muestra:** Estuvo constituida por la totalidad de la población, es decir, se ha tomado a las 100 personas voluntarias.

**Muestreo:** Luego de haber definido la población, se aplicó el muestreo no probabilístico por conveniencia. Se ha decidido usar este tipo de muestreo debido a cuestiones de tiempo, costo y facilidad de acceso a la muestra. Además, de que no es posible extraer un muestreo de probabilidad aleatorio porque no todos los pobladores del distrito de Iquitos han realizado compras por medio del e-marketplace Linio.

### **3.3. Procedimientos de recolección de datos**

Procedimiento de encuesta sobre el e-commerce y la satisfacción del cliente en el e-marketplace Linio. Se seleccionó a un grupo suficientemente grande de personas voluntarias que viviendo en el distrito de Iquitos tengan experiencia en compras por medio de Linio. Se señaló un lugar para llevar a cabo la encuesta junto con un formulario del cuestionario. Asimismo, al realizar la encuesta, se procedió a explicar en qué consiste, cual es la importancia y que beneficios conllevó. Al finalizar la encuesta, se procedió a hacer presente la autorización de consentimiento informado de cada uno de los encuestados con el fin de garantizar el cumplimiento de la política de privacidad en la recolección de los datos y mayor validez a las respuestas.

Para llevar a cabo la investigación se avocaron a una **técnica** que consistía en la encuesta de dos variables. Los datos necesarios fueron recopilados de manera adecuada con el objetivo de conocer la información necesaria. El marco de la investigación se enfocó específicamente en las personas, que alguna vez se hayan dedicado a comprar en el e-marketplace Linio ubicado en el distrito de Iquitos, con el fin de recolectar todos los datos requeridos y a la vez conocer la satisfacción de los usuarios adquiriendo productos y servicios.

Para esta investigación se empleó un cuestionario de preguntas como **instrumento** para recabar datos. Este formulario estuvo conformado por los indicadores de las variables E-commerce conformada por 16 ítems, la satisfacción de la cliente compuesta por 12 ítems, esto con la finalidad de adquirir información exacta y congruente se utilizó la escala de Likert con cinco alternativas para la respuesta de cada ítem (Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre, Siempre), permitiendo así obtener los resultados que se requerían.

Para garantizar la veracidad de los datos recolectados se llevó a cabo la **validación** de los mismos bajo la supervisión de tres expertos en la materia, quienes se encargaron de revisar y analizar los ítems y dimensiones formuladas para cada variable, así como de verificar la aplicación de la muestra, a fin de certificar que todo el proceso de recolecta de datos fue correcto.

Finalmente, se ha comprobado la **confiabilidad** de los resultados de la encuesta aplicando el Alfa de Cronbach, esta herramienta está basada

en el análisis de la estadística de consistencia interna de los resultados obtenidos de las personas encuestadas. De esta forma, se ha potenciado la fiabilidad de la información recabada, con un límite óptimo para su valoración de 0,7. Los resultados obtenidos en función del Alfa de Cronbach han presentado valores superiores tanto para la variable E-Commerce (0,910) como para la satisfacción del cliente (0,870). Esto nos indica una alta validez de los datos tras su correspondiente procesamiento.

### **3.4. Procesamiento y análisis de datos**

En el procesamiento de análisis de información, se aplicaron dos herramientas a la muestra para obtener los resultados deseados: i) El programa Excel, es una herramienta de análisis de datos que brinda la facilidad de tabular, graficar y calcular datos para ayudar a probar una gran variedad de hipótesis, esta herramienta facilita la representación y presentación de los datos a través de tablas y figuras, al mismo tiempo que permite un fácil análisis e interpretación de los mismos, ayudando a identificar relaciones entre las variables y dimensiones de los datos suministrados. ii) Programa SPSS, es la herramienta de análisis de datos y estadísticas, donde se pudo calcular la prueba de normalidad, la correlación de las variables y los específicos. Para esta investigación se empleó la prueba Kolmororov Smirnov, ya que la población es mayor es mayor a 50 trabajadores, que al determinarse un margen de error menor a 0.05 se utilizó la prueba no paramétrica (Rho de Spearman) ya que no se fijó una distribución normal en los datos. La presentación de la tablas y figuras, fueron divididas en dos grupos, (1) Resultados descriptivos,



contenían las tablas de frecuencias y los porcentajes de las variables y dimensiones obtenidas de la encuesta aplicada. (2) Resultados inferenciales, contenían los resultados estadísticos de la investigación, como la prueba de normalidad, correlaciones, general y específicas.

### **3.5. Aspectos éticos**

En todo el proceso de la investigación se tomaron decisiones que estuvieron encaminadas a asegurar la calidad del trabajo de investigación. Asimismo, la investigación fue desarrollada teniendo en cuenta principios éticos de brindar información detallada de los participantes, quienes respondieron las encuestas de manera anónima y voluntaria. Sobre la redacción del documento, se respetó los derechos de autor y la propiedad intelectual de terceros, las ideas o conceptos tomados de otros autores, fueron con citas textuales o con paráfrasis en el texto y su referencia completa al final del documento con el uso de la normativa APA 7<sup>a</sup> ed, con el objetivo de dar crédito al autor original y guiar al lector a la fuente original en caso de que desee ahondar en dicho tema. La objetividad y honestidad fueron utilizadas para explicar y entender los hechos estudiados en la presente investigación, limitándose así a describir la variable y el análisis de dimensiones e indicadores.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

### Resultados descriptivos

#### Conocer el nivel de desarrollo del e-commerce del e-marketplace Linio en el comercio internacional en el distrito de Iquitos – 2023

Tabla 1

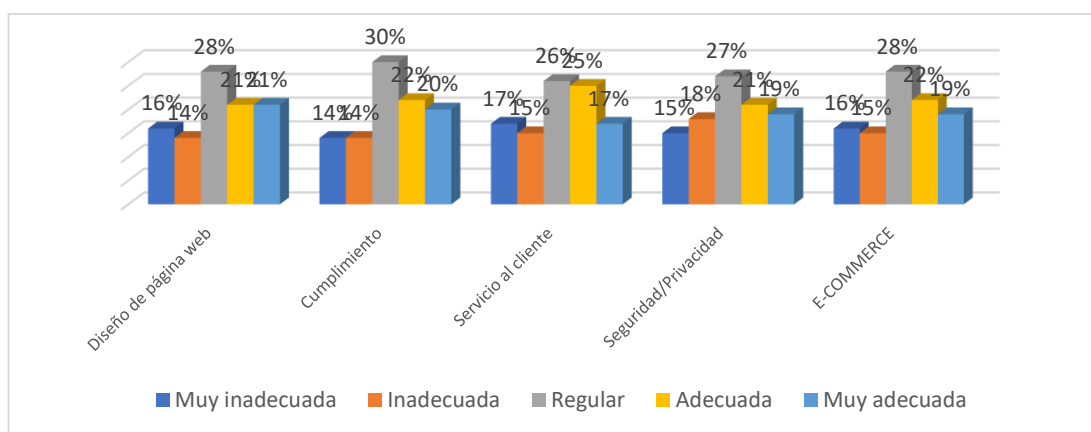
#### *E-Commerce*

	Muy inadecuada		Inadecuada		Regular		Adecuada		Muy adecuada	
	n	%	n	%	n	%	N	%	n	%
Diseño de página web	16	16%	14	14%	28	28%	21	21%	21	21%
Cumplimiento	14	14%	14	14%	30	30%	22	22%	20	20%
Servicio al cliente	17	17%	15	15%	26	26%	25	25%	17	17%
Seguridad/Privacidad	15	15%	18	18%	27	27%	21	21%	19	19%
<b>E-COMMERCE</b>	<b>16</b>	<b>16%</b>	<b>15</b>	<b>15%</b>	<b>28</b>	<b>28%</b>	<b>22</b>	<b>22%</b>	<b>19</b>	<b>19%</b>

Fuente: encuesta aplicada a las personas que hayan comprado por medio del e-marketplace

Figura 1

#### *E-Commerce*



Fuente: Resultados de la tabla 1

Dado a los resultados obtenidos, se logra identificar que, el 28% calificó la experiencia de compra en el e-commerce Linio como regular, el 22% como

adecuada y el 19% como muy adecuada. A continuación, se examinarán detalladamente las diferentes dimensiones evaluadas:

Tabla 2

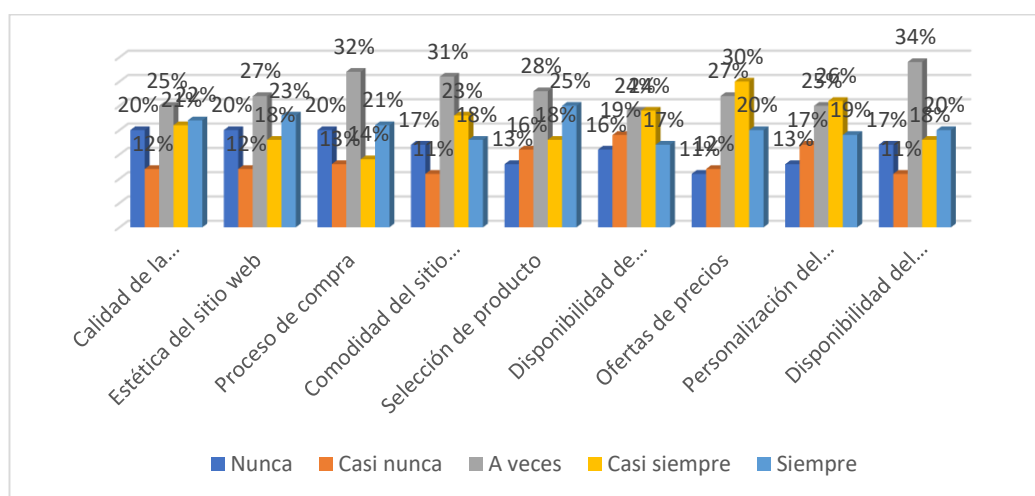
*Diseño de página web*

	N		CN		AV		CS		S	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Calidad de la información	20	20%	12	12%	25	25%	21	21%	22	22%
Estética del sitio web	20	20%	12	12%	27	27%	18	18%	23	23%
Proceso de compra	20	20%	13	13%	32	32%	14	14%	21	21%
Comodidad del sitio web	17	17%	11	11%	31	31%	23	23%	18	18%
Selección de producto	13	13%	16	16%	28	28%	18	18%	25	25%
Disponibilidad de mercancía	16	16%	19	19%	24	24%	24	24%	17	17%
Ofertas de precios	11	11%	12	12%	27	27%	30	30%	20	20%
Personalización del sitio web	13	13%	17	17%	25	25%	26	26%	19	19%
Disponibilidad del sistema	17	17%	11	11%	34	34%	18	18%	20	20%

Fuente: encuesta aplicada a las personas que hayan comprado por medio del e-marketplace

Figura 2

*Diseño de página web*



Fuente: Resultados de la tabla 2

En cuanto a la primera dimensión se observa que, el 25% de las personas encuestadas consideran que a veces la información proporcionada es precisa, actualizada y adecuada. Asimismo, el 27% indica que el sitio web a veces muestra un diseño visualmente agradable. De la misma forma, el 32% de los encuestados refieren que a veces permite que todas las transacciones necesarias se completen en línea (por ejemplo, compras a través del sitio web). Igualmente, el 31% sostiene que el sitio web a veces es fácil de leer y entender. Por su parte, el 28% señala que a veces se identifica buena selección/diversidad de ofertas de productos en el sitio web. Sin embargo, el 24% manifiesta que casi siempre los artículos enumerados en el sitio web están disponibles de acuerdo a mis necesidades. Del mismo modo, el 30% indica que el sitio web casi siempre ofrece descuentos o envío gratuito. Igualmente, el 26% refiere que el sitio web casi siempre le permite interactuar con él para recibir información personalizada. Pero, el 34% da a conocer que cuando usa el sitio web a veces carga rápidamente entre mis acciones y la respuesta.

Tabla 3

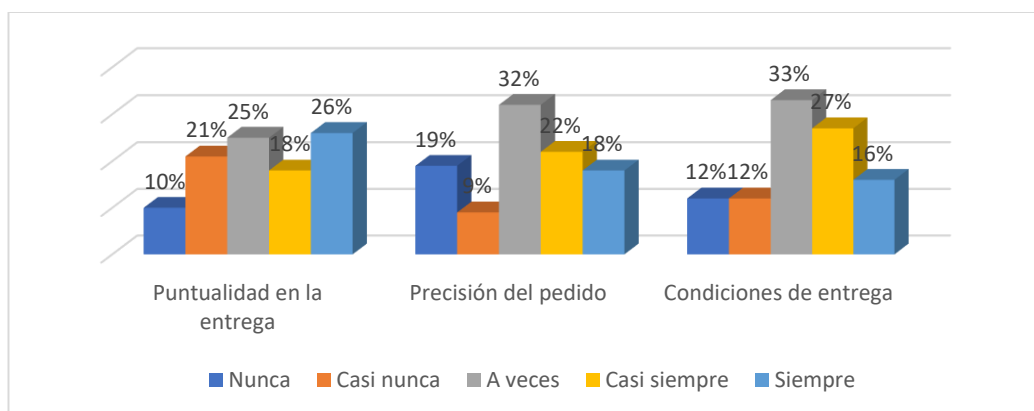
*Cumplimiento*

	N		CN		AV		CS		S	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Puntualidad en la entrega	10	10%	21	21%	25	25%	18	18%	26	26%
Precisión del pedido	19	19%	9	9%	32	32%	22	22%	18	18%
Condiciones de entrega	12	12%	12	12%	33	33%	27	27%	16	16%

Fuente: encuesta aplicada a las personas que hayan comprado por medio del e-marketplace

Figura 3

*Cumplimiento*



Fuente: Resultados de la tabla 3

En la tabla y figura 3, el 26% de las personas voluntarias que viven en el distrito de Iquitos y hayan comprado por medio del e-marketplace Linio indican que los productos pedidos siempre se entregaron a tiempo. Mientras que, el 32% de los encuestados refieren que a veces se entregaron los productos correctos y el sitio web comunica con precisión los productos. Como también, el 33% menciona que los productos a veces se en buenas condiciones.

Tabla 4

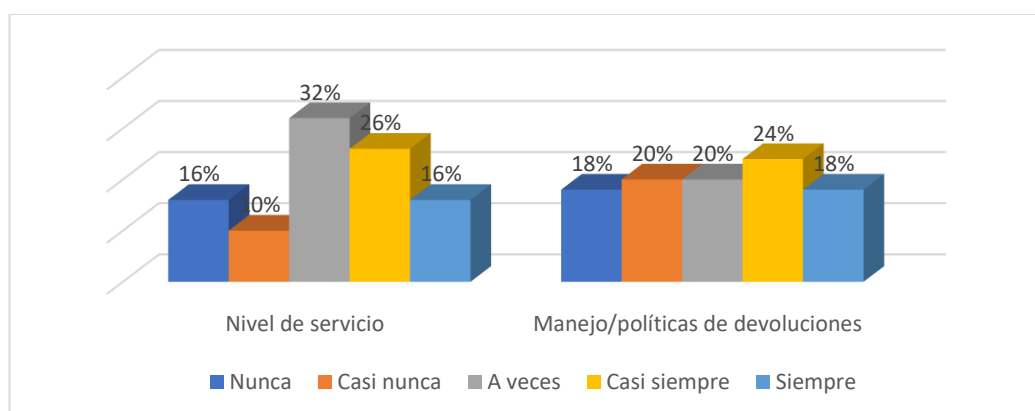
*Servicio al cliente*

	N		CN		AV		CS		S	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Nivel de servicio	16	16%	10	10%	32	32%	26	26%	16	16%
Manejo/políticas de devoluciones	18	18%	20	20%	20	20%	24	24%	18	18%

Fuente: encuesta aplicada a las personas que hayan comprado por medio del e-marketplace

Figura 4

*Servicio al cliente*



Fuente: Resultados de la tabla 4

En este caso, el 32% de las personas que hayan comprado a través del e-marketplace Linio señalan que la tienda en línea a veces cuenta con representantes de servicio al cliente disponibles en línea. No obstante, el 24% considera que la tienda online casi siempre gestiona bien los problemas y devoluciones del producto.

Tabla 5

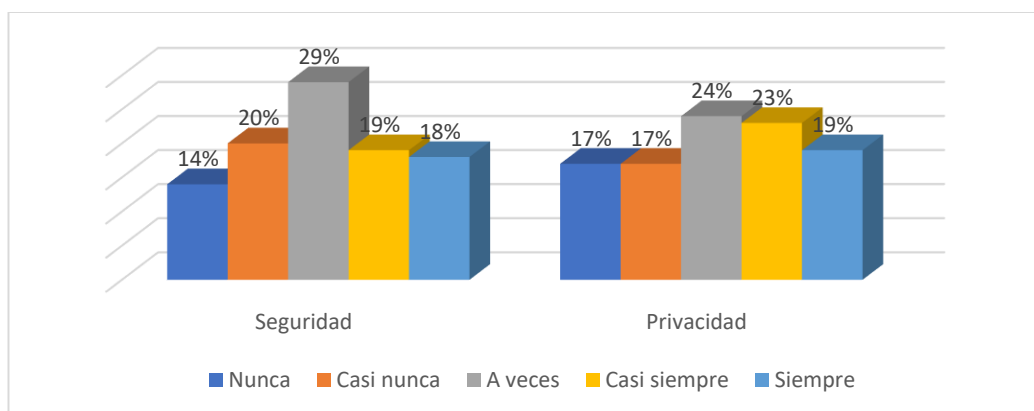
*Seguridad/Privacidad*

	N		CN		AV		CS		S	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Seguridad	14	14%	20	20%	29	29%	19	19%	18	18%
Privacidad	17	17%	17	17%	24	24%	23	23%	19	19%

Fuente: encuesta aplicada a las personas que hayan comprado por medio del e-marketplace

Figura 5

*Seguridad/Privacidad*



Fuente: Resultados de la tabla 5

Para finalizar con esta dimensión de la V1 se identifica que, el 29% de los encuestados manifiestan que la tienda online a veces dispone de medidas de seguridad adecuadas para proteger la información sobre su tarjeta. De la misma forma, el 24% de las personas indican que la tienda online a veces protege la información sobre mi comportamiento de compra en la web.

**Conocer el nivel de satisfacción del cliente del e-marketplace Linio en el comercio internacional en el distrito de Iquitos 2023.**

Tabla 6

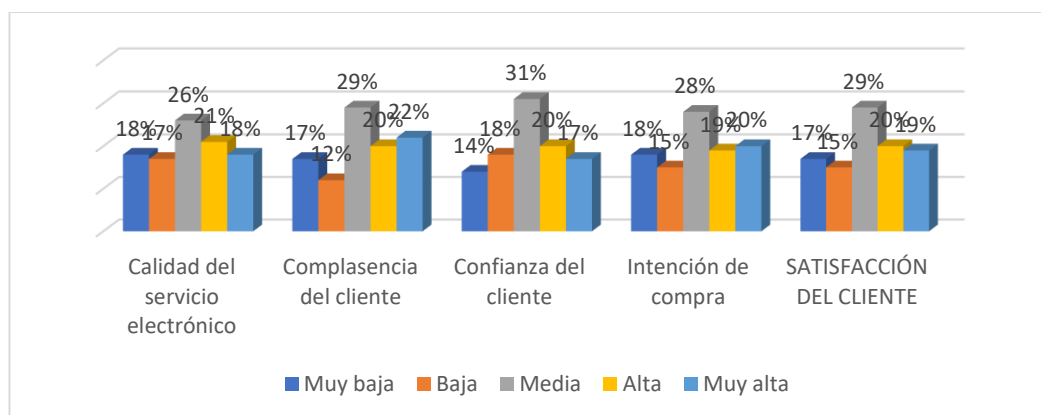
*Satisfacción del cliente*

	Muy baja		Baja		Media		Alta		Muy alta	
	N	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Calidad del servicio electrónico	18	18%	17	17%	26	26%	21	21%	18	18%
Complacencia del cliente	17	17%	12	12%	29	29%	20	20%	22	22%
Confianza del cliente	14	14%	18	18%	31	31%	20	20%	17	17%
Intención de compra	18	18%	15	15%	28	28%	19	19%	20	20%
<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>	<b>17</b>	<b>17%</b>	<b>15</b>	<b>15%</b>	<b>29</b>	<b>29%</b>	<b>20</b>	<b>20%</b>	<b>19</b>	<b>19%</b>

Fuente: encuesta aplicada a las personas que hayan comprado por medio del e-marketplace

Figura 6

*Satisfacción del cliente*



Fuente: Resultados de la tabla 6

Respecto a los resultados de esta variable se percibe que, el nivel de satisfacción del cliente haya comprado por medio del e-marketplace Linio es media (29%) el 20% considera que es alta y solo el 19% como muy alta. A continuación, se realizará un análisis e interpretación individual de las diferentes dimensiones de la tabla de forma independiente:

Tabla 7

*Calidad del servicio electrónico*

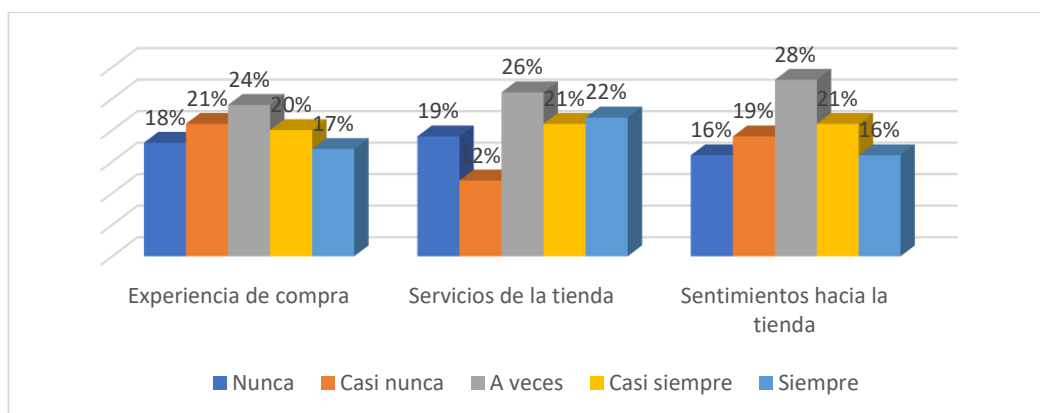
	N		CN		AV		CS		S	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Experiencia de compra	18	18%	21	21%	24	24%	20	20%	17	17%
Servicios de la tienda	19	19%	12	12%	26	26%	21	21%	22	22%
Sentimientos hacia la tienda	16	16%	19	19%	28	28%	21	21%	16	16%

Fuente: encuesta aplicada a las personas que hayan comprado por medio del e-marketplace



Figura 7

*Calidad del servicio electrónico*



Fuente: Resultados de la tabla 7

En esta dimensión se evidencia que, el 24% de las personas que hayan comprado a través del e-marketplace Linio indican que la experiencia de compra con esta tienda online a veces es excelente. Por su parte, el 26% considera que la calidad general del servicio prestado por esta tienda online a veces es excelente. De la misma forma, el 28% de los encuestados sostienen que los sentimientos generales hacia esta tienda en línea a veces son muy satisfechos.

Tabla 8

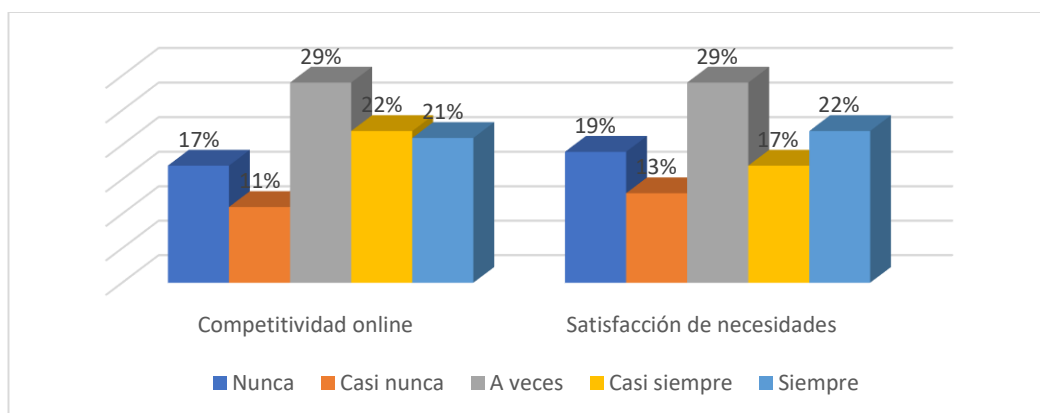
*Complacencia del cliente*

	N		CN		AV		CS		S	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Competitividad online	17	17%	11	11%	29	29%	22	22%	21	21%
Satisfacción de necesidades	19	19%	13	13%	29	29%	17	17%	22	22%

Fuente: encuesta aplicada a las personas que hayan comprado por medio del e-marketplace

Figura 8

*Complacencia del cliente*



Fuente: Resultados de la tabla 8

Aquí se identifica que, el 29% de las personas que fueron encuestadas manifiestan que la tienda online a veces se acerca cada vez más al minorista online ideal y el 22% casi siempre. Como también, el 29% de personas sostienen que la tienda online a veces satisface mis necesidades, el 22% indica que siempre.

Tabla 9

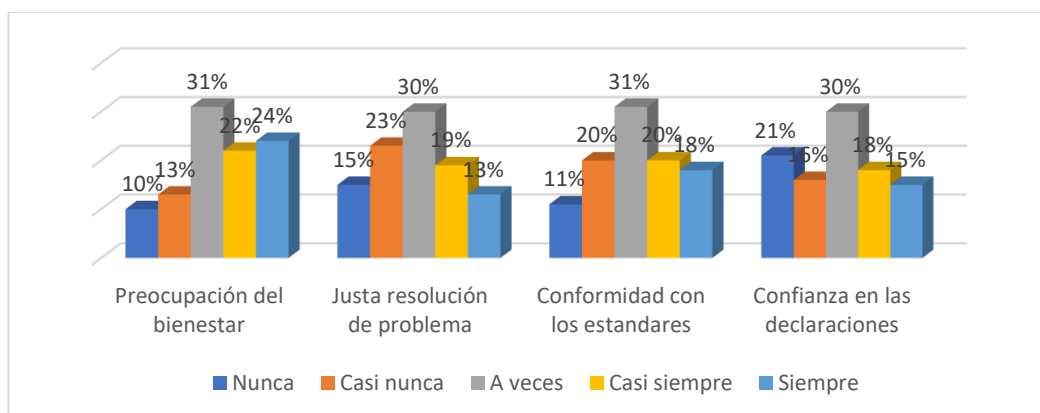
*Confianza del cliente*

	N		CN		AV		CS		S	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Preocupación del bienestar	10	10%	13	13%	31	31%	22	22%	24	24%
Justa resolución de problema	15	15%	23	23%	30	30%	19	19%	13	13%
Conformidad con los estándares	11	11%	20	20%	31	31%	20	20%	18	18%
Confianza en las declaraciones	21	21%	16	16%	30	30%	18	18%	15	15%

Fuente: encuesta aplicada a las personas que hayan comprado por medio del e-marketplace

Figura 9

*Confianza del cliente*



Fuente: Resultados de la tabla 9

En la tabla y figura 9 se evidencia que, el 31% de las personas que hayan comprado por medio del e-marketplace Linio refieren que la tienda online a veces está realmente interesada en el bienestar del cliente. Por su parte, el 30% de los encuestados relatan que, si surgen problemas, uno puede esperar que esta tienda en línea a veces lo trate de manera justa. Del mismo modo, 31% de personas a veces están contentos con los estándares con los que opera esta tienda en línea. También, el 30% de los encuestados manifiestan que a veces creen las declaraciones de esta tienda online.

Tabla 10

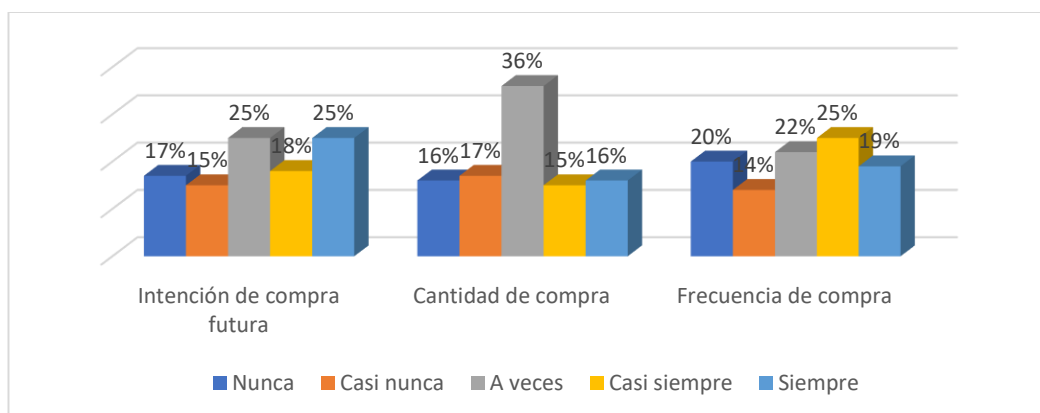
*Intención de compra*

	N		CN		AV		CS		S	
	n	%	n	%	n	%	n	%	N	%
Intención de compra futura	17	17%	15	15%	25	25%	18	18%	25	25%
Cantidad de compra	16	16%	17	17%	36	36%	15	15%	16	16%
Frecuencia de compra	20	20%	14	14%	22	22%	25	25%	19	19%

Fuente: encuesta aplicada a las personas que hayan comprado por medio del e-marketplace

Figura 10

*Intención de compra*



Fuente: Resultados de la tabla 10

Por último, el 25% de las personas encuestadas indican que a veces piensan hacer más compras a través de esta tienda online en el futuro. Por su parte, el 36% de encuestados sostienen que a veces aumenta las compras a través de esta tienda online. Mientras que, el 25% da a conocer que casi siempre intensificaré las compras a través de esta tienda online.

**Resultados inferenciales**

Tabla 11

*Prueba de normalidad de los datos procesados*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
E-Commerce	.134	100	.000
Satisfacción del cliente	.152	100	.000

Fuente: procesamiento de datos en el programa SPSS v26

Como se puede evidenciar en los resultados de la prueba de normalidad a través de la tabla, se identifica una significancia de 0.000 para los datos de ambas variables analizadas. Ante este resultado es evidente que no existe distribución normal al tener una significancia menor a 0.05, tomando la

decisión de aplicar una prueba no paramétrica para resolver el objetivo general del estudio.

Tabla 12

*Relación entre el e-commerce y la satisfacción del cliente del e-marketplace Linio en el comercio internacional*

		E_Commerce	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	E-Commerce		
		Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.862**
	N	100	100
Satisfacción del cliente			
		Coefficiente de correlación	.862**
		Sig. (bilateral)	.000
	N	100	100

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).  
Fuente: procesamiento de datos en el programa SPSS v26

Tras realizar la prueba Rho de Spearman, en la tabla anterior se evidencia un coeficiente de correlación de 0.862, es decir, la relación entre las variables es positiva y considerable. En la misma línea, se evidencia una significancia de 0.000, índice que es menor al margen de error esperado de 0.05, por cuanto, se acepta la hipótesis de investigación puesto que, existe relación entre el e-commerce y la satisfacción del cliente del e-marketplace Linio en el comercio internacional en el distrito de Iquitos – 2023.

## CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

En este contexto digital, la satisfacción del cliente emerge como un pilar fundamental para determinar el éxito de cualquier plataforma de comercio electrónico. El e-marketplace Linio, reconocido en múltiples países, no es la excepción a esta realidad. Esta plataforma, al operar en un escenario global, enfrenta el desafío de no sólo ofrecer productos y servicios de calidad, sino también de garantizar una experiencia de usuario óptima para consumidores de diversas culturas, hábitos y expectativas (Linio, 2019; Funes, 2022). La discusión de resultados que sigue se centra en analizar cómo el e-commerce satisface las necesidades y expectativas de sus clientes.

De acuerdo a la encuesta con 100 personas llevada a cabo en el Distrito de Iquitos con motivo de evaluar el nivel de desarrollo del e-commerce del e-marketplace Linio en el comercio internacional para el 2023, el 28% lo evaluaron como regular y el 22% que lo calificaron como adecuada. A partir de los datos recolectados, se identificó que, en algunas ocasiones, Linio permite que la mayoría de transacciones se realicen en línea. Los participantes opinaron que el sitio web es, en general, comprensible, y frecuentemente ofrece promociones como descuentos o envíos gratuitos. También se observó que el sitio, en ocasiones, presenta tiempos de carga rápidos, y los usuarios usualmente reciben los productos correctos, siendo informados de manera precisa sobre ellos. Sin embargo, si bien en algunas instancias los productos llegan en buenas condiciones, esta no es una constante. A pesar de que Linio a veces dispone de representantes de servicio al cliente en línea, los encuestados señalaron que solo ocasionalmente

perciben medidas de seguridad robustas para proteger la información de su tarjeta.

Estos hallazgos son coherentes con investigaciones previas en la materia. En el estudio de Tapia (2019) sobre el comportamiento de la Generación Millennials en las Urbanizaciones de la vía Samborondón, se encontró que el 37% de los encuestados percibía que no se daba suficiente atención al comercio electrónico, mientras que un 63% consideraba que el comercio electrónico tenía un rendimiento regular en ese momento. Por otro lado, Noriega y López (2021) llevaron a cabo una investigación que destacó la influencia del comercio electrónico en la internacionalización del consumo de comida típica de la ciudad de Iquitos en 2021, revelando que hubo una aceptación promedio del 70% en relación con este aspecto. El e-commerce, sin duda, continúa siendo una fuerza transformadora en el ámbito del comercio internacional. Sin embargo, su éxito y eficacia dependen de cómo se adapte y responda a las necesidades y expectativas de diferentes segmentos del mercado.

Al evaluar el nivel de satisfacción de los clientes del e-marketplace Linio en el comercio internacional en el distrito de Iquitos para el año 2023, se observa que el 29% indicaron tener una satisfacción media con el servicio y el 20% expresó tener una satisfacción alta. Estos resultados se correlacionan con las respuestas proporcionadas por los encuestados, quienes a veces consideran que la calidad del servicio de esta tienda en línea es excelente. También mencionaron que sus sentimientos hacia la tienda a veces son gratamente satisfechos. Además, Linio a veces se acerca a lo que los clientes consideran un minorista en línea ideal. Del mismo modo, en ocasiones, esta tienda en

línea logra satisfacer las necesidades de sus usuarios, quienes a veces perciben que la empresa muestra interés en su bienestar. Los encuestados también señalaron que, a veces, pueden esperar un trato justo de Linio en caso de surgir inconvenientes, y ocasionalmente confían en las declaraciones realizadas por la tienda. Por último, se destacó que, en algunas instancias, los clientes considerarían aumentar sus compras a través de esta tienda en línea. Estos resultados reflejan la compleja y variada percepción de los clientes con respecto a Linio y su nivel de satisfacción. Comparando estos hallazgos con el estudio de Tapia (2019), que se enfocó en la satisfacción del cliente en un contexto diferente, se pueden observar diferencias significativas en las percepciones. En el estudio de Tapia, el 1% de los encuestados consideró que la satisfacción del servicio era "mala", el 78% la calificó como "regular" y el 21% la percibió como "buena". Estos resultados sugieren una mayor tendencia hacia una satisfacción moderada en la muestra de Tapia, con una minoría significativamente menor expresando una satisfacción "mala" en comparación con el estudio de Linio.

La comparación de estos dos estudios resalta la importancia de contextualizar las evaluaciones de satisfacción del cliente en función de factores específicos, como la plataforma o el servicio estudiado y el período de tiempo. Además, señala la relevancia de comprender cómo las percepciones de los clientes pueden variar según la industria, la región o el contexto sociodemográfico.

En resumen, a través del análisis utilizando la prueba de correlación de Rho de Spearman, se ha obtenido un coeficiente de correlación de 0.862, lo que indica una relación positiva y considerable entre las variables examinadas. Además, se ha demostrado una significancia de 0.000, lo que está por debajo



del nivel de error esperado de 0.05. Por lo tanto, podemos concluir que la hipótesis de investigación ha sido respaldada, confirmando que existe relación entre el e-commerce y la satisfacción del cliente del e-marketplace Linio en el comercio internacional en el distrito de Iquitos – 2023. Al contrastar estos hallazgos con la investigación de la Vega y Mancilla (2021), se observan patrones similares. Aunque utilizaron el coeficiente de Pearson, que es una medida ligeramente diferente, encontraron una relación fuerte de 0.744 entre el comercio electrónico y la satisfacción del cliente. Este resultado, aunque menor que el encontrado en el estudio de Linio, también confirma una relación positiva considerable entre las variables en cuestión.

Por otro lado, la investigación de Funes (2022) aporta una dimensión cualitativa al análisis. Funes encontró que la relación entre el e-commerce y la satisfacción del cliente en Amazon Perú está fuertemente influenciada por la necesidad de una comunicación fluida y constante entre las empresas y sus clientes en línea. Además, cumplir con los plazos de entrega y mantener un sitio web confiable son factores cruciales para garantizar la satisfacción del cliente.

Estos estudios, tomados en conjunto, resaltan la importancia central de la satisfacción del cliente en el contexto del e-commerce. No sólo demuestran empíricamente la relación entre estas dos variables, sino que también ofrecen una idea sobre qué factores específicos, como la comunicación efectiva y la fiabilidad del sitio web, son esenciales para garantizar la satisfacción del cliente.

## **CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES**

Tras la evaluación de los resultados del E-Commerce, se calificó como regular (28%), esto se debe a que cuando se usa el sitio web a veces carga rápidamente entre mis acciones y la respuesta; a veces se entregaron los productos correctos y el sitio web comunica con precisión los productos; como también a veces cuenta con representantes de servicio al cliente disponibles en línea; además la tienda online a veces dispone de medidas de seguridad adecuadas para proteger la información sobre mi tarjeta.

Respecto a la satisfacción del cliente, el 29% lo califica como media, puesto que, la calidad general del servicio prestado por esta tienda online a veces es excelente; como también la tienda online a veces se acerca cada vez más al minorista online ideal; además la tienda online a veces está realmente interesada en el bienestar del cliente; y a veces aumenta las compras a través de esta tienda online.

Se ha logrado demostrar que existe relación entre el e-commerce y la satisfacción del cliente del e-marketplace Linio en el comercio internacional en el distrito de Iquitos en el 2023, ello fue contrastada por una correlación positiva y considerable de 0.862 y una significancia al nivel 0.000.

## **CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES**

Es esencial tener un diseño intuitivo que permita a los usuarios encontrar fácilmente lo que buscan. Por lo que, se recomienda implementar chatbots inteligentes para resolver dudas básicas y proporcionar soporte en línea 24/7 para consultas más complejas.

Se recomienda a los representantes de Linio utilizar algoritmos y análisis de datos para personalizar las recomendaciones de productos según los intereses y comportamientos de compra de cada usuario. Además, ofrecer promociones o descuentos personalizados para fidelizar a los clientes ante la compra recurrente.

Por último, se recomienda establecer o expandir centros de distribución en países o ciudades clave para reducir los tiempos de entrega, así como, permitir a los clientes rastrear sus pedidos en tiempo real, proporcionando actualizaciones frecuentes y transparentes; facilitando un proceso de devolución sencillo y eficiente, especialmente para pedidos internacionales.

## CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN

- Bojórquez, M., & Valdez, O. (diciembre de 2017). El comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las Pymes. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información:RITI*, Vol 5(10).  
Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7107421.pdf>
- Blut, M. (2016). E-Service Quality: Development of a Hierarchical Model. *Journal of Retailing*, 92(4), 500 - 517.  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.09.002>
- CAPECE. (26 de enero de 2023). Reporte oficial de la industria *ecommerce en Perú*. Reporte, CAPECE. Obtenido de <https://www.capece.org.pe/observatorio-ecommerce/>
- Cardona, L. (24 de marzo de 2021). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/>: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-ecommerce-tipos-como-crearlo-y-ejemplos>
- Cisneros , E. D. (2017). *E-commerce. Comercio Electrónico*. Lima: Editorial Macro.
- Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica. (2018). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - reglamento renacyt*. Lima.
- De la Vega, J. d., & Mancilla, D. G. (2021). Relación entre el e-commerce y la satisfacción del cliente de un retail en el distrito de Puente Piedra 2021. *[Tesis de Licenciatura]*. Universidad Privada del Norte, Lima, Perú.  
Obtenido de <https://hdl.handle.net/11537/28182>
- Deming, W. (2018). *La salida de la crisis*. Estados Unidos: The MIT Press.

- Funes, O. R. (2022). La relación entre el e-commerce y la satisfacción del cliente peruano de Amazon de Lima norte en el año 2020. *[Tesis de Licenciatura]*. Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12727/10597>
- Gestión. (15 de marzo de 2022). *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe:https://gestion.pe/economia/empresas/comercio-electronico-peru-encabeza-la-lista-de-crecimiento-en-america-latina-segun-estudio-rmmn-noticia/?ref=gesr>
- González, C., & Zamora, V. (2020). Comportamiento de los agentes en el comercio electrónico según modelos de localización. *Revista Facultad De Ciencias Económicas*, 28(1), 47-66. doi:<https://doi.org/10.18359/rfce.4255>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología De La Investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- ISO 9000:2005(es). (2005). *Plataforma de navegación en línea (OBP)*. Obtenido de Plataforma de navegación en línea (OBP): <https://www.iso.org/obp/ui/es/#iso:std:iso:9000:ed-3:v1:es>
- León, S. E., & Godoy, L. V. (2019). Problemáticas del comercio electrónico en Bogotá D.C. *[Trabajo de Grado]*. UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA, Bogotá, Colombia. Obtenido de <http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/6369>
- Licera, C. (14 de marzo de 2022). *Instituto Peruano de Marketing*. Obtenido de <https://ipm.com.pe:https://ipm.com.pe/el-comercio-electronico-en-el-peru-antes-y-despues-de-la-pandemia/>

- Linio. (2019). *Linio.com.pe*. Obtenido de <https://www.linio.com.pe:https://www.linio.com.pe/sp/indice-ecommerce>
- Mercado, S. (2003). *Compras. Principios y aplicaciones* (4ta ed.). México D.C, México: Grupo Noriega Editores.
- Noriega, R. A., & López, J. L. (2021). Análisis del comercio electrónico como potenciador de los restaurant de comida típica de la ciudad de Iquitos 2021. *[Tesis de Licenciatura]*. Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, Iquitos, Loreto. Obtenido de [https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/7693/Roger\\_Tesis\\_Titulo\\_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/7693/Roger_Tesis_Titulo_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Oaki, K. J. (17 de junio de 2020). *Pro y Contra*. Obtenido de <https://proycontra.com.pe:https://proycontra.com.pe/e-commerce-como-medida-de-reactivacion-economica-en-loreto/>
- Orús, A. (25 de julio de 2022). *Statista*. Obtenido de <https://es.statista.com:https://es.statista.com/temas/9072/comercio-electronico-en-el-mundo/>
- Palau, D. (14 de diciembre de 2020). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/:https://www.cyberclick.es/que-es/marketplace>
- Peterson, R., & Kerin, A. (2010). Services Marketing Strategy. En *Wiley International Enciclopeadia of Marketing*. Reino Unido.
- Quispe, G., & Ayaviri, V. (2016). Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/15CA201601.pdf>

- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(1), 1-14. doi:<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Smith, A. (2011). *La riqueza de las naciones*. Madrid, España: ALIANZA EDITORIAL.
- Tapia, Á. A. (2019). E-Commerce y la Satisfacción de los Clientes de Generación Millennials de las Urbanizaciones de la Vía Samborondón, Ecuador 2018. *[Tesis de Maestría]*. Universidad César Vallejo, Piura, Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/43733>
- Tejeda, F. (13 de julio de 2021). *Ecommernews.pe*. Obtenido de <https://www.ecommercenews.pe>:  
<https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2021/linio-productos-asia.html>
- Tejeda, F. B. (7 de julio de 2020). *Ecommercenews*. Obtenido de <https://www.ecommercenews.pe>:  
<https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/problemas-compras-compras-online-lima.html>
- Thompson, I. (julio de 2006). La Satisfacción del cliente. doi:<https://www.procace.cl/demos/tmk/docs/Satisfacci%C3%B3n%20a%20Cliente.pdf>
- Thompson, I. (julio de 2009). Obtenido de Definición de Cliente: <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

# **ANEXOS**



## 1. Matriz de consistencia

Título de la investigación	Pregunta de investigación	Objetivos de la investigación	Hipótesis	Tipo y diseño de estudio	Población de estudio y procesamiento	Instrumento de recolección de datos
El E-Commerce y la satisfacción del cliente del e-Marketplace Linio en el Comercio Internacional en el Distrito de Iquitos - 2023	<p><b>Problema general</b> ¿Cuál es la relación entre el e-commerce y la satisfacción del cliente del e-marketplace Linio en el comercio internacional en el distrito de Iquitos – 2023?</p> <p><b>Problemas Específicos</b> 1. ¿Cómo se viene desarrollando el e-commerce del e-marketplace Linio en el comercio internacional en el distrito de Iquitos – 2023? 2. ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente del e-marketplace Linio en el comercio internacional en el distrito de Iquitos – 2023?</p>	<p><b>Objetivo General</b> Determinar la relación entre el e-commerce y la satisfacción del cliente del e-marketplace Linio en el comercio internacional en el distrito de Iquitos – 2023</p> <p><b>Objetivos Específicos</b> 1. Conocer el nivel de desarrollo del e-commerce del e-marketplace Linio en el comercio internacional en el distrito de Iquitos – 2023. 2. Conocer el nivel de satisfacción del cliente del e-marketplace Linio en el comercio internacional en el distrito de Iquitos – 2023.</p>	<p><b>Hipótesis General</b> <b>Hi:</b> Existe relación entre el e-commerce y la satisfacción del cliente del e-marketplace Linio en el comercio internacional en el distrito de Iquitos – 2023</p> <p><b>Hipótesis Específicas</b> <b>Hi1:</b> El e-commerce del e-marketplace Linio se viene desarrollando de manera inadecuada en el comercio internacional en el distrito de Iquitos – 2023 <b>Hi2:</b> El nivel de satisfacción del cliente del e-marketplace Linio es bajo en el comercio internacional en el distrito de Iquitos – 2023.</p>	<p><b>Tipo de estudio:</b> Aplicada</p> <p>Nivel Descriptiva Correlacional</p> <p><b>Diseño de estudio:</b> No experimental</p>	<p><b>Población</b> Conformada por 100 personas voluntarias que vivan en el distrito de Iquitos y hayan comprado por medio del e-marketplace Linio.</p> <p><b>Muestra</b> Se ha tomado la totalidad de la población, es decir, las 100 personas.</p> <p><b>Procesamiento de datos</b> Programa de Excel y SPSS.</p>	Cuestionario

## 2. Instrumento de recolección de datos

### CUESTIONARIO-E-COMMERCE

Con el objetivo de conocer el nivel de desarrollo del e-commerce del e-marketplace Linio en el comercio internacional en el distrito de Iquitos - 2023.

Para ello, se les pide marcar con una (X) las alternativas que considere correcto, teniendo en cuenta la escala de medición:

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

N°	Ítems	Valoración				
		1	2	3	4	5
<b>Diseño de página web</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	La información proporcionada es precisa, actualizada y adecuada.					
2	El sitio web muestra un diseño visualmente agradable.					
3	Permite que todas o la mayoría de las transacciones necesarias se completen en línea (por ejemplo, compras a través del sitio web)					
4	El sitio web es fácil de leer y entender.					
5	Se identifica buena selección/diversidad de ofertas de productos en el sitio web.					
6	Los artículos enumerados en el sitio web están disponibles de acuerdo a mis necesidades.					
7	El sitio web ofrece descuentos o envío gratuito.					
8	El sitio web me permite interactuar con él para recibir información personalizada.					
9	Cuando uso el sitio web, carga rápidamente entre mis acciones y la respuesta.					
<b>Cumplimiento</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
10	Los productos pedidos se entregaron a tiempo.					
11	Se entregaron los productos correctos y el sitio web comunica con precisión los productos.					
12	Los productos se entregaron en buenas condiciones.					
<b>Servicio al cliente</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
13	La tienda en línea cuenta con representantes de servicio al cliente disponibles en línea.					
14	La tienda online gestiona bien los problemas y devoluciones del producto.					
<b>Seguridad/Privacidad</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
15	La tienda online dispone de medidas de seguridad adecuadas para proteger la información sobre mi tarjeta.					
16	La tienda online protege la información sobre mi comportamiento de compra en la web.					

## CUESTIONARIO-SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Con el objetivo de evaluar el nivel de satisfacción del cliente del e-marketplace Linio en el comercio internacional en el distrito de Iquitos - 2023. Para ello, se les pide marcar con una (X) las alternativas que considere correcto, teniendo en cuenta la escala de medición:

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

N°	Ítems	Valoración				
<b>Calidad del servicio electrónico</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	En general, mi experiencia de compra con esta tienda online es excelente.					
2	La calidad general del servicio prestado por esta tienda online es excelente.					
3	Mis sentimientos generales hacia esta tienda en línea son muy satisfechos.					
<b>Complacencia del cliente</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
4	La tienda online se acerca cada vez más al minorista online ideal.					
5	La tienda online siempre satisface mis necesidades.					
<b>Confianza del cliente</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
6	Esta tienda online está realmente interesada en el bienestar del cliente.					
7	Si surgen problemas, uno puede esperar que esta tienda en línea lo trate de manera justa.					
8	Estoy contento con los estándares con los que opera esta tienda en línea.					
9	Puedes creer las declaraciones de esta tienda online.					
<b>Intención de compra</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
10	Haré más compras a través de esta tienda online en el futuro.					
11	Aumentaré las compras a través de esta tienda online.					
12	Intensificaré las compras a través de esta tienda online.					

### 3. Estadística complementaria

#### Análisis de fiabilidad

##### Escala: E-Commerce

###### Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
	Válidos	100	100,0
Casos	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

###### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,910	16

##### Escala: Satisfacción del cliente

###### Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
	Válidos	100	100,0
Casos	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

###### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,870	12