

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**Factores de compra online en la satisfacción del cliente de una tienda retail  
Chiclayo 2024**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR**

**Liliana Patricia Castillo Reynosa**

**ASESOR**

**Valicha Cuadra Morales**

<https://orcid.org/0000-0002-3081-8247>

**Chiclayo, 2025**

**Factores de compra online en la satisfacción del cliente de una  
tienda retail Chiclayo 2024**

PRESENTADA POR  
**Liliana Patricia Castillo Reynosa**

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo  
para optar el título de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

APROBADA POR

Luis Alberto Ubillus Ubillus  
PRESIDENTE

Linda Marita Cruz Pupuche  
SECRETARIO

Valicha Cuadra Morales  
VOCAL

## **Dedicatoria**

La investigación lo dedico a:

Dios por guiar mi camino y por darme su bendición.

Mis padres por brindarme su apoyo absoluto, por inculcarme los principios necesarios y darme fortaleza suficiente para seguir adelante y lograr todos mis proyectos de vida.

Mi hermana Karla por permitirme aprender más de la vida a su lado y guiarme.

A mis sobrinos Jordy y Dayiro por ser mi motivo e inspiración para mejorar, luchar y ofrecerles un futuro mejor.

Y a Christian, mi compañero de vida, por el soporte incondicional en este proceso, por motivarme día a día para que no me rindiera.

## **Agradecimientos**

A la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Un agradecimiento especial a la Asesora, Mgtr. Valicha Cuadra Morales. Por sus conocimientos, experiencia, motivación y visión crítica para lograr concluir con éxito esta investigación.

## Factores de compra online en la satisfacción del cliente de una tienda retail Chiclayo 2024

### INFORME DE ORIGINALIDAD



### FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://tesis.usat.edu.pe">tesis.usat.edu.pe</a> Fuente de Internet	11%
2	<a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	4%
3	<a href="https://upc.aws.openrepository.com">upc.aws.openrepository.com</a> Fuente de Internet	2%
4	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	1%
5	<a href="https://revistas.udea.edu.co">revistas.udea.edu.co</a> Fuente de Internet	1%
6	<a href="https://dspace.um.edu.mx">dspace.um.edu.mx</a> Fuente de Internet	1%
7	<a href="https://repositorio.esan.edu.pe">repositorio.esan.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
8	<a href="https://alicia.concytec.gob.pe">alicia.concytec.gob.pe</a> Fuente de Internet	<1%
9	<a href="https://visualcompuplications.es">visualcompuplications.es</a> Fuente de Internet	<1%
10	<a href="https://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	<1%
11	Submitted to Esumer Institucion Universitaria Trabajo del estudiante	<1%
12	<a href="https://repositorio.unprg.edu.pe:8080">repositorio.unprg.edu.pe:8080</a> Fuente de Internet	<1%
13	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1%
14	<a href="https://dspace.ups.edu.ec">dspace.ups.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1%

## Índice

Resumen .....	6
Abstract .....	7
Introducción .....	8
Revisión de literatura .....	9
Materiales y métodos .....	16
Resultados y discusión .....	18
Conclusiones .....	26
Recomendaciones.....	28
Referencias .....	30
Anexos.....	34

## Resumen

El objetivo de la investigación es determinar la influencia de los factores de compra online en la satisfacción del cliente de una tienda retail Chiclayo 2024, por lo que, se planteó un enfoque cuantitativo, tipo básica, alcance explicativo y diseño no experimental, además se planteó el modelo propuesto por Vasić et al. (2019), aplicado a través de la técnica encuesta, cuyo instrumento es el cuestionario, el cual fue aplicado a 384 personas. En cuanto al resultado se obtuvo que, existe una influencia positiva de los factores de compra online en la satisfacción del cliente, esto se deduce en el coeficiente de determinación  $R^2$  ajustado de 0.858, demostrando que los factores de compra online explican el 85.8% de la variabilidad en la satisfacción del cliente. Concluyendo que, la satisfacción en las compras online depende de factores como la calidad del producto y la información disponible, pero desafíos como la privacidad de los datos y la falta de interacción física siguen siendo obstáculos significativos. Además, la mejora continua en la experiencia del usuario y la facilidad de navegación en el sitio web, incrementar la satisfacción del cliente.

**Palabras clave:** Factores de compra online, satisfacción del cliente.

### **Abstract**

The objective of the research is to determine the influence of online purchasing factors on customer satisfaction in a Chiclayo retail store, therefore, a quantitative approach, basic type, explanatory scope and non-experimental design was proposed, in addition, the model proposed by Vasić et al. (2019) was proposed, applied through the survey technique, whose instrument is the questionnaire, which was applied to 384 people. Regarding the result, it was obtained that there is a positive influence between online purchasing factors and customer satisfaction, this is deduced from the adjusted  $R^2$  determination coefficient of 0.858, demonstrating that online purchasing factors explain 85.8% of the variability in customer satisfaction. Concluding that, satisfaction in online shopping depends on factors such as product quality and available information, but challenges such as data privacy and lack of physical interaction remain significant obstacles. Furthermore, continuous improvement in user experience and ease of navigation on the website will increase customer satisfaction.

**Keywords:** Online purchasing factors, customer satisfaction.

## Introducción

En la última década, las compras online han experimentado un crecimiento explosivo, dado que representan un método de compra más rentable y conveniente en comparación con las compras tradicionales. En este contexto, el entorno del comercio en línea ha experimentado una transformación como resultado de los avances en las tecnologías de la información y el aumento del número de individuos que hacen uso de internet; como derivación, ahora es el modo de compra que se elige con mayor frecuencia (Heredia & Villareal, 2022). De esta manera, al ofrecer una selección de bienes y servicios, el comercio minorista en línea permite a las empresas satisfacer mejor las insuficiencias de sus clientes de manera más oportuna y rentable (Mofokeng, 2021).

Asimismo, comprar a través de Internet o en línea se ha tornado cada vez más popular en muchas industrias diferentes, incluidas aquellas relacionadas con la ropa, las artes y la artesanía, los libros, el alquiler de automóviles, las computadoras, los productos eléctricos, los cosméticos y las novedades, etc (Sutinen et al., 2022). Además, otra investigación señala que el comercio electrónico mundial representó el 17,9 % de las ventas minoristas totales en 2020, teniendo un crecimiento al 19,0 % en 2021 y al 20,3 % en 2022 (Cramer-Flood, 2022). Por un lado, en el Perú tener acceso a métodos de pago en línea seguros ha sido el mayor desafío para la industria del comercio electrónico en el Perú, por lo que su satisfacción se ve afectada ya que no confían en los sitios web que manejan su información financiera, por lo que la satisfacción del cliente es uno de los problemas trascendentales que debe superar la industria del comercio electrónico en la región peruana (Castaneda, 2022).

Es así que, los aspectos desconocidos relacionados con los factores de compra en línea y la satisfacción del cliente abarcan varias áreas que no han sido completamente exploradas o comprendidas por las investigaciones existentes. Por ejemplo, existen preguntas sin respuesta sobre cómo ciertos elementos del diseño de una tienda en línea, como el diseño del producto o la facilidad de navegación, influyen en la experiencia de compra y la satisfacción del cliente (Guo et al., 2023). Además, hay factores subyacentes que aún no se han identificado o considerado en profundidad, como la influencia de las interacciones sociales en línea o la personalización de la experiencia de compra (Li et al., 2023).

Igualmente, el vacío de conocimientos radica en la falta de una comprensión detallada de cómo afectan los distintos elementos a la experiencia de compra en línea y, en última instancia, a la satisfacción del cliente. Esta carencia se manifiesta en la necesidad de identificar los factores específicos que más influyen en las decisiones de compra, comprender cómo

repercuten estos factores en la satisfacción del cliente y reconocer las diferencias de preferencias entre los distintos segmentos de consumidores (Patro, 2023).

En la actualidad, existe una preocupación dada la creciente adopción de nuevos métodos de compra por parte de los consumidores. La presente investigación pretende abordar este vacío realizando un estudio en Chiclayo, centrándose en una tienda por departamento de Chiclayo, donde se detectó que la calidad percibida de los productos y la eficiencia en los procesos de envío son aspectos críticos que afectan al cliente, además los productos defectuosos, entregas tardías o dañadas socavan la confianza del consumidor y genera experiencias negativas, a esto se suma la importancia del precio competitivo y la transparencia en los costos totales, incluidos los gastos de envío, finalmente, el factor tiempo es crucial en la era del comercio electrónico, donde los consumidores esperan entregas rápidas y flexibles. La capacidad de la tienda retail para cumplir con los plazos de entrega prometidos y ofrecer opciones de envío ágiles marca la diferencia en cuanto a la percepción sobre la satisfacción (Paz, 2022).

Frente a esta coyuntura se formula la siguiente pregunta: ¿Cuál es la influencia de los factores de compra online en la satisfacción del cliente de una tienda retail Chiclayo 2024? Así se tiene como objetivo general: Determinar la influencia de los factores de compra online en la satisfacción del cliente de una tienda retail Chiclayo 2024; y como objetivos específicos: Identificar la influencia de la seguridad, accesibilidad de información, envío, calidad, precio y tiempo en la satisfacción del cliente en tiendas retail Chiclayo 2024.

La investigación tiene como objetivo optimizar la comprensión de la compra electrónica mediante un análisis exhaustivo de sus conceptos clave, incluyendo aspectos comerciales del transporte, dinámica de precios, políticas de calidad y seguridad, gestión del tiempo y accesibilidad de información. Busca abordar problemas sociales y posicionar la compra electrónica como un medio para satisfacer necesidades primarias, ofreciendo información genuina sobre los factores que influyen en la satisfacción del cliente. Los hallazgos beneficiarán a la empresa al comprender mejor las experiencias de los clientes, contribuyendo al avance de la industria minorista y siendo un recurso valioso para futuros estudios.

## Revisión de literatura

Respecto a los antecedentes, Abdus et al. (2023) identificaron los factores de compra que más contribuyen a la satisfacción del cliente. Esta investigación se apoya en cuestionarios de escala Likert que se distribuyen a 200 encuestados. Los hallazgos obtenidos del análisis revelan que el 66% de los compradores están satisfechos y el 34% de los compradores no están satisfechos con los servicios ofrecidos por la tienda minorista. Además, se encontraron y definieron seis factores subyacentes que aumentan en gran medida la satisfacción del cliente: tendencia de compra, facilidad de compra (interfaz intuitiva, proceso de pago sencillo y navegación fluida), estrategia de marketing, factor demográfico, excelencia competitiva (precios competitivos, envío gratis y devoluciones sencillas) y gestión de la tienda (variedad de productos).

Fong et al. (2023) analizaron los factores de compra que afectan la satisfacción del cliente en las compras en línea. El estudio contó con una muestra de 300 participantes. Según los hallazgos, el diseño del sitio web (navegación fácil, simple e intuitivo y encontrar los productos que buscan sin complicación), la experiencia del cliente (están satisfechos con la calidad del producto, lo volverían a comprar y lo recomiendan a otros) y el servicio de entrega de productos (entrega puntual, envío gratuito, entrega segura y entrega sin daños) tuvieron un impacto significativo en la satisfacción de las compras en línea, en donde, el diseño del sitio web era el determinante más importante de la satisfacción.

Tri Cuong (2023) investigaron los factores de compra que influyen en la satisfacción de los consumidores en línea. Además, se encuestó a 312 compradores en línea en Vietnam utilizando un formulario de Google. Según los hallazgos, los factores determinantes facilidad de uso percibida (facilidad en el sitio web para buscar y comprar), utilidad percibida (facilidad de comparación de precios y seguridad en las transacciones), calidad del diseño del sitio web (calidad de la navegación, la estética del sitio web y opciones de contacto o comunicación), y la percepción del precio (precios competitivos) influyeron positivamente con la satisfacción y la intención de recompra de los compradores en línea. Los resultados también revelaron que la utilidad percibida fue el factor que tuvo el impacto más influyente en la satisfacción.

Al Hamli et al. (2023) analizaron los factores de compra que afectan las compras en línea. El tamaño de la muestra residió en 220 cuestionarios. Los resultados mostraron que sólo tres factores tienen un impacto directo significativo en las compras en línea, estos factores fueron la variedad de productos (encuentran algo que se ajuste a sus preferencias), el método de pago (opciones de pago disponibles) y los factores psicológicos (sensación de seguridad al proteger

sus datos personales y financieros y la sensación de control ya que tienen el poder de tomar decisiones informadas y realizar transacciones de manera segura). Por un lado, los factores de conveniencia y confianza no lograron tener un impacto significativo en la satisfacción ya que fueron menos importantes para los consumidores, ya que comprar en línea se ha vuelto más frecuente entre las personas.

Masyhuri (2022) examinó los principales elementos de compra que influyen en la satisfacción del cliente en las empresas e-commerce. Su metodología consistió en evaluar cinco factores de satisfacción. Utilizaron a las empresas Amazon y eBay como modelos ejemplares, y descubrieron que ambas empresas aplicaban eficazmente cinco factores (gama de productos/servicios, servicio al cliente, facilidad de uso, servicio de entrega y seguridad/privacidad), lo que se traducía en un beneficio y una satisfacción del cliente notables. Además, Guan et al. (2022) analizaron los factores que afectan las compras en línea. La muestra final estuvo compuesta por 9243 usuarios. Los hallazgos mencionan que los factores que afectaron la satisfacción del consumidor del comercio electrónico fueron: velocidad de envío (entregas de manera oportuna y precisa), calidad del producto (la información sobre las características del producto), estrategia posventa (devoluciones ante productos cancelados o dañados), embalaje logístico, precio del producto, estrategia de marketing (minimiza el costo del producto y maximiza la calidad del producto) y producto de marca.

Bhandari (2021) investigó los factores que influyen en la adopción de las compras en línea, centrándose en individuos de entre 20 y 30 años adeptos a la utilización de recursos digitales debido a su experiencia con las compras en línea. El estudio, realizado entre licenciados universitarios de Pune, halló una correlación favorable entre tres factores: experiencia de compra, vigilancia del consumidor y satisfacción. Es decir, cuando los clientes reciben un servicio confiable y productos de calidad, su nivel de satisfacción aumenta y su percepción de la vigilancia del consumidor, es decir, la atención y protección de sus intereses, se refuerza. Asimismo, Jain y Sharama (2020) investigaron los factores específicos que influyen en los niveles de satisfacción de los clientes. Diseñaron un cuestionario para evaluar el impacto de estos factores en la satisfacción del consumidor en las compras en línea, encuestando a 270 compradores y compradoras en línea. Se halló que la calidad de servicio ofrecida en línea, la variedad de productos (surtido), las preocupaciones en materia de seguridad, un mecanismo eficaz de gestión de las consultas de los clientes, un personal de asistencia como el chat en directo y la atención al cliente influyen definitivamente la experiencia de compra en línea, lo que redundará en una mayor satisfacción de los compradores en línea.

Jaiswal & Singh (2020) identificaron los principales factores de compra que afectan a los clientes, evaluando su experiencia general al comprar en la plataforma digital y también su impacto en la satisfacción del cliente en línea. Para ello, se encuestó a 325 compradores electrónicos a través del modo en línea. Los hallazgos sugieren que el valor económico (precios competitivos), la personalización (sitio fácil de explorar, eficientes, bien organizados y fáciles de operar), la experiencia posterior a la compra (devolución de pago por la entrega cancelada e incorrecta de la mercancía) y los servicios al cliente (disponibilidad de servicios de compras 24 × 7) son los principales factores sobre los cuales los clientes evalúan su experiencia y satisfacción general en línea. Mientras que, Mkhize (2020) examinó los factores que influyen en la satisfacción del cliente online. Se entregó un total de 270 cuestionarios a los encuestados y se devolvieron 191 cuestionarios válidos. Los hallazgos clave manifiestan que la satisfacción del cliente en línea se vio afectada por los factores tecnológicos (la facilidad de uso del sitio web, navegación fluida, la capacidad de personalizar el producto y la capacidad de respuesta del servicio al cliente) y de producto (tener suficiente información sobre el producto y la calidad del producto) influyen en la satisfacción del cliente.

El modelo conceptual introducido por Vasić et al. (2019) gira en torno a la evolución del concepto de compra electrónica, que abarca aspectos como la seguridad, la accesibilidad de información, el envío, la calidad, los precios y el tiempo, junto con la variable unidimensional de satisfacción del cliente. Este modelo permite identificar cómo factores concretos dentro de las compras electrónicas afectan la satisfacción del cliente.

Las compras en línea, también conocidas como compras electrónicas, se refieren a una forma de comercio electrónico (Ecommerce) que consiente a los consumidores buscar y comprar bienes y servicios en el ciberespacio mediante la presencia de un navegador web (Fong et al., 2023). Además, las compras en línea se refieren a la compra de bienes y servicios a través de Internet, también conocido como comercio electrónico (Fu et al. 2020). Asimismo, el comercio electrónico o las compras por internet es una forma de comercio que permite a los consumidores comprar bienes o servicios mediante un motor de búsqueda web (Al Hamli et al., 2023). De esta manera, el comercio electrónico es cuando una compañía ofrece o facilita la venta de productos y servicios por medio de sitios web en línea (Kotler & Keller, 2016), incluidos el comercio minorista en línea, las subastas en línea y los mercados electrónicos (Masyuri, 2022).

Hay seis determinantes de compra online identificados como importantes para la satisfacción del cliente; son los siguientes: la seguridad, la accesibilidad de información, el envío, la calidad, los precios y el tiempo (Vasić et al., 2019).

En cuanto a la seguridad, debido a la falta de contacto directo, los clientes necesitan una sentirse seguros antes de revelar su información personal; esto es especialmente cierto para los clientes que no tienen experiencia con las compras en línea y se muestran escépticos respecto de que los sistemas de pago sean lo suficientemente seguros (Hsu, 2008). Por lo tanto, el objetivo principal de este factor clave es utilizar una herramienta adecuada para resguardar la información personal de los clientes y garantizar que esta información se mantenga confidencial y segura durante las transacciones en línea (Jain & Sharama, 2020). Además, garantizar la seguridad y la privacidad en línea es crucial; por lo tanto, los clientes deben creer que el sitio web es confiable (Kotler & Keller, 2016).

Respecto a la accesibilidad de información, se refiere a la capacidad de acceder a la información apropiada durante las compras en línea (por ejemplo, comparación de precios) (Janda et al., 2002). Asimismo, proporcionar información adecuada puede ayudar a los minoristas en línea a disipar las preocupaciones y temores de los consumidores hacia un producto en particular o las compras en línea (Vasić et al., 2019). En consecuencia, los consumidores aprecian la información que satisfaga sus demandas (Kamariah & Salwani, 2005).

En relación al envío, la evaluación posterior a la compra online depende en gran medida del envío o velocidad de entrega, como de la eficacia del socio de envío o logística (Jain & Sharama, 2020). Numerosos estudios revelaron que el servicio y el rendimiento del envío son un factor importante que conduce a la satisfacción entre los compradores en línea (Vasić et al., 2019). De esta manera, el envío es uno de los factores clave en las compras en línea que conduce a un alto nivel de satisfacción del cliente entre los compradores en línea (Alam et al., 2010).

Además, la calidad del producto se considera la primera y más importante consideración al realizar compras de comercio electrónico, aunque los sitios web de comercio electrónico no pueden facilitar que los clientes toquen y sientan la calidad del producto, pero pueden consultar las reseñas disponibles relacionadas con dicho producto, la descripción disponible del producto, la opción de probar y comprar que ofrecen muchos sitios web es útil para que los consumidores estén convencidos de la calidad del producto (Jain & Sharama, 2020). Asimismo, la calidad del servicio se interpreta como el grado de ayuda de los minoristas en línea para proporcionar una compra, envío y entrega eficiente y efectiva de productos y servicios (Vasić et al., 2019). De esta manera, cuanto mayor sea la calidad percibida del producto, mayor será el valor percibido y, en consecuencia, mayor será la satisfacción del cliente.

Respecto a los precios, es lo que se renuncia o se escarifica para obtener un producto (Zeitham, 1998). Igualmente, debido a las superiores situaciones de compra, los clientes hacen uso de Internet para realizar las compras de sus productos a un precio más bajo que en la tienda (Rox, 2007). Además, los descuentos durante las compras influyen en los consumidores para que crean en los precios y, en última instancia, afectan su satisfacción (Biswas & Blair, 1991).

Por último, el tiempo es el principal recurso que gastan los consumidores cuando compran online o en tiendas tradicionales (Bhatnagar, 2000). Además, navegar por el catálogo online durante las compras online ahorra tiempo y reduce el estrés en comparación con las compras tradicionales (Vasić et al., 2019). Según la percepción del cliente, la ventaja del comercio online está relacionada con la simplicidad de compra y la reducción del tiempo dedicado a la compra (Kim & Lim, 2001).

Por otro lado, la satisfacción del cliente es la intención del cliente de elegir el producto o servicio original cuando recompra el mismo producto o servicio, lo que da lugar a la compra repetida de la misma marca sin verse influenciado por el entorno ni por enfoques de marketing (Sheng & Chunlin, 2010). Igualmente, en un entorno de compras online, la satisfacción entre los clientes es la cuestión más crítica que conduce a la adquisición del consumidor, su retención y el progreso sostenible de las tiendas online (Chen et al. 2012). Además, los niveles de satisfacción de los clientes online están determinados por la diferencia entre lo que quieren y lo que obtienen (Hu et al., 2016). Si las expectativas de los clientes en línea se confirman positivamente, es más probable que confíen en los minoristas en línea a quienes compran productos y que los recompren a los mismos minoristas, sin embargo, si sus expectativas se confirman negativamente, es posible que no vuelvan a comprar productos del mismo minorista (Mkhize, 2020). Es decir, el cliente se encuentra satisfecho cuando la experiencia iguala o supera sus expectativas (Khristiano et al., 2012).

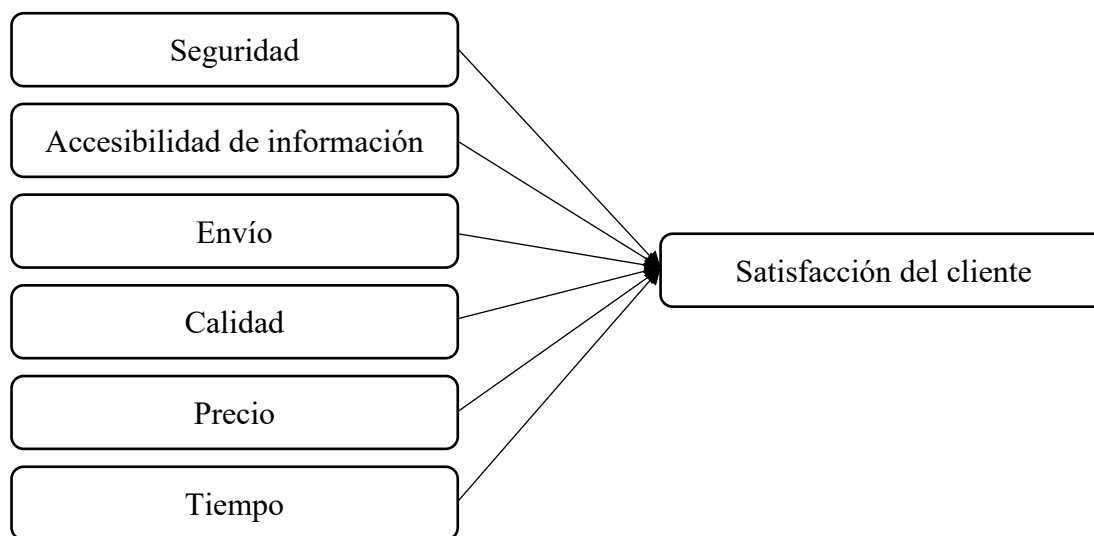
El modelo teórico desarrollado por Vasić et al. (2019) se basó en la Teoría del Comportamiento Planeado (Theory of Planned Behavior – TPB) de Ajzen (1991), el cual estipula que el comportamiento humano voluntario está precedido por la intención de realizarlo; además, postula que la intención conductual, a su vez, está determinada por tres determinantes principales: la actitud hacia el comportamiento (AC), la norma subjetiva (SN) y el control conductual percibido (CCP); esto significa que el grado en que los individuos perciben positivamente un determinado comportamiento (es decir, la actitud), o prevén que otras personas importantes desean que lo realicen (es decir, la norma subjetiva) y creen que son capaces de llevarlo a cabo (es decir, el control conductual percibido), sirven como

determinantes directos del grado de su intención de realizar el comportamiento (Theodorou et al., 2023).

Asimismo, se basa en la Teoría de Aceptación Tecnológica (Technology Acceptance Model - TAM) el cual es una adaptación de la Teoría de la Acción Razonada centrada en el comportamiento de uso de nuevas tecnología; esta teoría presta especial atención al análisis del efecto de factores externos sobre creencias, actitudes e intenciones; de esta manera, el Modelo TAM fue desarrollado para proporcionar una escala de medición válida que predijera la aceptación del uso de la tecnología por parte de los usuarios; además, considera la actitud hacia el uso de la tecnología como un antecedente directo de la intención de usarla, además de los constructos de facilidad de uso percibida y utilidad percibida como factores precedentes (Ruiz et al., 2023).

### Figura 1

*Modelo conceptual*



*Nota.* Modelo desarrollado por Vasić et al. (2019)

## **Materiales y métodos**

En este estudio es de tipo básica y con un enfoque cuantitativo, se hizo uso como herramienta de recolección de datos a la encuesta, por tanto, se empleó la estadística como técnica para analizar las variables, sustentada en un cálculo numérico y estadístico, además tiene un alcance explicativo, debido a se buscó estudiar el problema con mayor profundidad (Hernández et al., 2014). El diseño de este estudio fue no experimental, dado que el investigador no ejerció control directo sobre las variables, limitándose solo a observarlas, medirlas y analizarlas. Además, el estudio transversal, porque se desarrolló en un plazo de tiempo determinado (Arias & Covinos, 2021).

La población se encuentra conformada por todas las personas que realizan compras online, que tengan solvencia económica, mayores a 20 años debido a que cuentan con mayor autonomía financiera, madurez en decisiones de consumo, representatividad del consumo digital, capacidad tecnológica y uso frecuente de plataformas, además que hayan realizado una compra en línea en la tienda retail en estudio de la ciudad de Chiclayo. En cuanto a la muestra, se aplicó la fórmula infinita, llegando a encuestar a 384 personas. Por lo que, se consideró un tipo de muestreo probabilístico – aleatorio simple.

La técnica que se utilizó para el estudio es la encuesta, basado en el modelo de Vasić et al. (2019), de modo que, la cantidad de preguntas en la variable factores de compra online se distribuirá de la siguiente manera: el envío (1-6), los precios (7-9), la calidad (10-12), la seguridad (13-15), el tiempo (16-18) y la accesibilidad de información (19-21). Por su parte, en lo que se refiere a la variable satisfacción del cliente, este contará con 5 preguntas (22-26). El instrumento se evaluará a través de una escala tipo Likert de 5 puntos, donde “Totalmente en desacuerdo” tiene como valor número 1 y “Totalmente de acuerdo” en número 5.

Por lo tanto, se efectuó el análisis de confiabilidad por medio del alfa de Cronbach, dando como resultado que los factores de compra online y satisfacción del cliente obtuvieron los valores 0.959 y 0.919, indicando que son confiabilidades excelentes, mientras que las dimensiones de la variable independiente como envío alcanzó el valor 0.895, precio 0.924, calidad 0.921, seguridad 0.921, tiempo 0.890 y accesibilidad de información 0.847, por lo que, la confiabilidad es buena y excelente (George y Mallery, 2003).

En lo que respecta al procedimiento, la encuesta final se desarrolló en un formulario de Google Doc, a continuación, el link se convirtió en un hipervínculo en formato código QR, este proceso se realizó en 20 días de jueves a domingos por la afluencia de más clientes en las fechas

mencionadas, por lo que el investigador se presentó en el exterior de la tienda para la aplicación del instrumento, considerando que en promedio la encuesta tuvo una duración máxima de 10 minutos.

Para el procesamiento de los datos se utilizó el Microsoft Excel para organizar la información en tablas que resuman los resultados obtenidos con el fin de visualizarlos de manera óptima, asimismo se usó el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) para conocer la confiabilidad del instrumento y la influencia entre las variables, aplicando regresión lineal como técnica estadística.

## Resultados y discusión

**Objetivo general: Determinar la influencia de los factores de compra online en la satisfacción del cliente de una tienda retail Chiclayo 2024.**

**Tabla 1**

*Resumen del modelo de la influencia de los factores de compra online en la satisfacción del cliente*

Modelo	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> ajustado	Error estándar de la estimac.
1	,927 <sup>a</sup>	,859	,858	1,43454

a. Predictores: (Constante), FACTORES DE COMPRA ONLINE

Modelo	Coefic. no estandariz.		Coefic. estandariz.		t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta			
1 (Const.)	-1,522	,481			-3,165	,002
FACTORES DE COMPRA ONLINE	,254	,005	,927		48,182	,000

a. Variable dependiente: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Se determinó una influencia positiva de los factores de compra online en la satisfacción del cliente. Esto se deduce en el coeficiente de determinación R<sup>2</sup> ajustado de 0.858, demostrando que los factores de compra online explican el 85.8% de la variabilidad en la satisfacción del cliente. Teniendo en cuenta que los factores que más influyen en la satisfacción del cliente son el precio y tiempo, con una variabilidad del 86.6% y 88.2% respectivamente.

Esta influencia positiva de los factores de compra online en la satisfacción del cliente ( $p < 0.05$ ), se debe a que los consumidores confían en la calidad y frescura de los productos entregados por tiendas minoristas debido a experiencias pasadas positivas y recomendaciones, es así que las tiendas en línea ofrecen promociones y ventas flash que atraen a los clientes con ahorros adicionales, además la transparencia en la información del producto y las reseñas fomentan la confiabilidad. Sin embargo, la falta de presencia física y experiencia previa puede generar dudas sobre la legitimidad del sitio y la seguridad de los datos de pago, así mismo, la imposibilidad de interactuar físicamente con los productos complica evaluar su calidad y funcionalidad, pudiendo causar insatisfacción y devoluciones. Esto hace que las compras en línea sean vistas como un proceso interesante que aún puede mejorarse.

El resultado obtenido está de acuerdo con los hallado por Fong et al. (2023) quien señala que la calidad del producto influye en la satisfacción del cliente. De la misma manera, Guan et al. (2022) mencionan que uno de los factores que afectaron la satisfacción del consumidor del comercio electrónico es la calidad del producto. Además, la calidad de la información ofrecida

en línea influye en la satisfacción del cliente (Jain & Sharama, 2020; Mkhize, 2020). De esta manera, el comercio electrónico es cuando una compañía ofrece o facilita la venta de productos y servicios por medio de sitios web en línea (Kotler & Keller, 2016). En concreto, los consumidores buscan productos que cumplan con sus expectativas de rendimiento y durabilidad, y también valoran información clara y precisa para tomar decisiones informadas. Cuando un producto es de alta calidad y la información proporcionada es detallada y confiable, los clientes se sienten seguros de haber hecho una elección correcta. Esto asegura que el producto satisfaga sus necesidades, reduce la incertidumbre y aumenta la confianza en la tienda, lo que eleva su satisfacción general

**Objetivo específico 1: Identificar la influencia de la seguridad en la satisfacción del cliente de una tienda retail Chiclayo 2024.**

**Tabla 2**

*Resumen del modelo de la influencia de la seguridad en la satisfacción del cliente*

Modelo	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> ajustado	Error estándar de la estimac.
1	,823 <sup>a</sup>	,677	,676	2,17049

a. Predictores: (Constante), Seguridad						
Modelo		Coefic. no estandariz.		Coefic. estandariz.		Sig.
		B	Desv. Error	Beta	t	
1	(Const.)	2,365	,681		3,471	,001
	Seguridad	1,470	,052	,823	28,266	,000

a. Variable dependiente: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Se identifico una influencia positiva de la seguridad en la satisfacción del cliente. Esto se deduce en el coeficiente de determinación R<sup>2</sup> ajustado de 0.676, demostrando que la seguridad explica el 67.6% de la variabilidad en la satisfacción del cliente.

Esta influencia positiva de la seguridad en la satisfacción del cliente ( $p < 0.05$ ), sugiere que, los clientes dudan en facilitar sus datos de tarjeta debido a la desconfianza en las medidas de seguridad de la tienda, lo que puede provocar insatisfacción, también el miedo al robo de identidad resalta las deficiencias en ciberseguridad, poniendo en riesgo la información financiera y personal. Sin embargo, comprar discretamente desde su propio espacio sin la presión pública les proporciona una sensación de seguridad y control, contribuyendo positivamente a su satisfacción general con la tienda retail.

Los resultados obtenidos demuestran que las preocupaciones en materia de seguridad influyen definitivamente la experiencia de compra en línea, lo que redundará en la satisfacción de los compradores en línea (Jain & Sharama, 2020). Por un lado, la sensación de seguridad al

proteger los datos personales y financieros y realizar transacciones de manera segura logran tener un impacto significativo en la satisfacción (Al Hamli et al., 2023). De este modo, debido a la falta de contacto directo, los clientes necesitan una sentirse seguros antes de revelar su información personal; esto es especialmente cierto para los clientes que no tienen experiencia con las compras en línea y se muestran escépticos respecto de que los sistemas de pago sean lo suficientemente seguros (Hsu, 2008). En concreto, se destaca que la incertidumbre sobre la protección de los datos, exacerbada por incidentes de seguridad en las tiendas retail, aumenta la desconfianza de los clientes, lo que les genera ansiedad e insatisfacción al no sentirse seguros durante sus compras.

**Objetivo específico 2: Identificar la influencia de la accesibilidad de información en la satisfacción del cliente de una tienda retail Chiclayo 2024.**

**Tabla 3**

*Resumen del modelo de la influencia de la accesibilidad de información en la satisfacción del cliente*

Modelo	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> ajustado	Error estándar de la estimac.		
1	,892 <sup>a</sup>	,797	,796	1,72149		
a. Predictores: (Constante), Accesibilidad de información						
		Coefic. no estandariz.	Coefic. estandariz.			
				Desv. Error		
Modelo		B	Beta	t	Sig.	
1	(Const.)	3,011		,483	6,235	,000
	Accesibilidad de información	1,439	,892	,037	38,669	,000

a. Variable dependiente: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Se identificó una influencia positiva de la accesibilidad de información en la satisfacción del cliente. Esto se deduce en el coeficiente de determinación R<sup>2</sup> ajustado de 0.796, demostrando que la accesibilidad de información explica el 79.6% de la variabilidad en la satisfacción del cliente.

Esta influencia positiva de la accesibilidad de información en la satisfacción del cliente ( $p < 0.05$ ), se debe a la información coherente y precisa sobre los productos asegura que los clientes reciban detalles fiables, independientemente de su compra, dado que descripciones exactas en línea establecen expectativas claras, reduciendo la confusión e insatisfacción. La amplia disponibilidad de especificaciones y reseñas permite decisiones informadas sin ver el producto en persona. Así, las compras por internet se vuelven interesantes, aumentando la confianza y satisfacción del cliente, demostrando la dedicación del minorista en ofrecer información completa y consistente.

Los datos demuestran que la información sobre las características del producto (Guan et al., 2022), es decir, tener suficiente información sobre el producto (Mkhize, 2020) influyen en la satisfacción del cliente online. En consecuencia, los consumidores aprecian la información que satisfaga sus demandas (Kamariah & Salwani, 2005). Por lo tanto, los clientes buscan información que sea clara, precisa y detallada, ya que buscan certificar que el producto cumple con sus expectativas y que se disminuya la incertidumbre que acompaña la compra. Si la información es completa y confiable, esto les proporciona mayor seguridad y confianza en su elección, lo que a su vez aumenta su satisfacción y fortalece su lealtad hacia la tienda.

**Objetivo específico 3: Identificar la influencia del envío en la satisfacción del cliente de una tienda retail Chiclayo 2024.**

**Tabla 4**

*Resumen del modelo de la influencia del envío en la satisfacción del cliente*

Modelo	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> ajustado	Error estándar de la estimac.		
1	,866 <sup>a</sup>	,750	,750	1,90663		
a. Predictores: (Constante), Envío						
Modelo	B	Coefic. no estandariz.	Desv. Error	Coefic. estandariz.	t	Sig.
1	(Const.)	,612	,620		,987	,324
	Envío	,801	,024	,866	33,889	,000

a. Variable dependiente: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Se identificó una influencia positiva del envío en la satisfacción del cliente. Esto se deduce en el coeficiente de determinación R<sup>2</sup> ajustado de 0.750, demostrando que el envío explica el 75% de la variabilidad en la satisfacción del cliente.

Esta influencia positiva del envío en la satisfacción del cliente ( $p < 0.05$ ), se debe a pesar que no se ofrece un envío gratuito, las compras en línea actualmente en la tienda retail es atractiva por la rapidez de las entregas, lo que aumenta la posibilidad de compra y mejorar el valor percibido. Sin embargo, la imposibilidad de probarse o conocer realmente como son los productos genera ansiedad por recibir artículos incorrectos, disminuyendo la confianza en la compra, estos factores combinados elevan la satisfacción de los clientes con los sitios web que brindan opciones de compra en línea.

Los resultados obtenidos corresponden a investigaciones que determinaron el servicio de envío/entrega de productos, por lo que el envío gratuito tiene un impacto significativo en la satisfacción de las compras en línea (Abdus et al., 2023; Fong et al., 2023). Por lo cual, uno de los factores para cumplir con las expectativas del cliente es el servicio de entrega del producto

(Masyhuri, 2022). De esta manera, el envío es uno de los factores clave en las compras en línea que conduce a un alto nivel de satisfacción del cliente entre los compradores en línea (Alam et al., 2010). De manera concreta, los clientes valoran el envío gratuito en porque lo perciben como un ahorro inmediato, aumentando el valor global de su compra. Al eliminar el costo de envío, el precio final del producto se vuelve más accesible y competitivo. Además, el envío gratis simplifica la experiencia de compra, brindando comodidad y una sensación de ahorro, lo que aumenta la satisfacción del cliente y puede fortalecer su lealtad hacia la tienda.

**Objetivo específico 4: Identificar la influencia de la calidad en la satisfacción del cliente de una tienda retail Chiclayo 2024.**

**Tabla 5**

*Resumen del modelo de la influencia de la calidad en la satisfacción del cliente*

Modelo	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> ajustado	Error estándar de la estimac.		
1	,552 <sup>a</sup>	,304	,303	3,18275		
a. Predictores: (Constante), Calidad						
Modelo		Coefic. no estandariz.	Desv. Error	Coefic. estandariz.	t	Sig.
1	(Const.)	9,394	,940		9,992	,000
	Calidad	,928	,072	,552	12,931	,000

a. Variable dependiente: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Se identificó una influencia positiva de la calidad en la satisfacción del cliente. Esto se deduce en el coeficiente de determinación R<sup>2</sup> ajustado de 0.303, demostrando que la calidad explica el 30.3% de la variabilidad en la satisfacción del cliente.

Esta influencia positiva de la calidad en la satisfacción del cliente ( $p < 0.05$ ), se debe a que independientemente del método de compra, los clientes han recibido niveles similares de servicio, confiabilidad y calidad del producto, reduciendo preocupaciones sobre discrepancias. Sin embargo, algunos clientes han quedado insatisfechos cuando los productos recibidos difieren de las descripciones o imágenes en línea, estas discrepancias afectan la calidad percibida de las ofertas de la tienda minorista y disminuyen la satisfacción del cliente con las compras en línea.

El resultado obtenido está de acuerdo con hallazgos que indican que cuando los clientes reciben un servicio confiable y productos de calidad, su nivel de satisfacción aumenta (Bhandari, 2021). Así mismo, se enfatiza que la calidad del servicio ofrecido en línea influye definitivamente en una mayor satisfacción de los compradores en línea (Jain & Sharama, 2020). Por un lado, la calidad del servicio se interpreta como el grado de ayuda de los minoristas en

línea para proporcionar una compra, envío y entrega eficiente y efectiva de productos y servicios (Vasić et al., 2019). De esta manera, los consumidores buscan productos que correspondan a sus expectativas en durabilidad, funcionalidad y valor, lo que les genera confianza y seguridad en su decisión de compra. Un producto de calidad no solo satisface sus necesidades, sino que también les confirma que hicieron una buena elección. Esto aumenta su satisfacción y las probabilidades de que repitan la compra y se vuelvan leales a la tienda.

**Objetivo específico 5: Identificar la influencia del precio en la satisfacción del cliente de una tienda retail Chiclayo 2024.**

**Tabla 6**

*Resumen del modelo de la influencia del precio en la satisfacción del cliente*

Modelo	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> ajustado	Error estándar de la estimac.		
1	,931 <sup>a</sup>	,867	,866	1,39330		
a. Predictores: (Constante), Precio						
Modelo		Coefic. no estandariz.	Desv. Error	Coefic. estandariz.	t	Sig.
1	(Const.)	2,146	,392		5,471	,000
	Precio	1,502	,030	,931	49,839	,000

a. Variable dependiente: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Se identificó una influencia positiva del precio en la satisfacción del cliente. Esto se deduce en el coeficiente de determinación R<sup>2</sup> ajustado de 0.866, demostrando que el precio explica el 86.6% de la variabilidad en la satisfacción del cliente.

Esta influencia positiva del precio en la satisfacción del cliente ( $p < 0.05$ ), se debe a que los minoristas en línea ofrecen precios más bajos mediante descuentos y promociones, y la facilidad de comparar precios permite a los clientes encontrar las mejores ofertas, haciendo las compras en línea más rentables que las tradicionales, además la disponibilidad de cupones y la comodidad de comprar desde casa también ahorran dinero. Sin embargo, las devoluciones y costos adicionales pueden afectar la percepción de eficiencia, así, aunque las compras en línea ofrecen conveniencia y ahorros, no siempre reducen significativamente los costos de transacción, impactando la satisfacción del cliente.

La investigación realizada demuestra que los precios competitivos y devoluciones aumentan en gran medida la satisfacción del cliente (Abdus et al., 2023). Además, la facilidad de comparación de precios es otro elemento importante que influye positivamente con la satisfacción (Tri Cuong, 2023). Igualmente, debido a las superiores situaciones de compra, los consumidores hacen uso de Internet para realizar sus compras del mismo producto a un precio

relativamente más bajo que en la tienda (Rox, 2007). Por lo tanto, los clientes consideran el precio en relación con su presupuesto y expectativas, buscando maximizar el valor de su dinero. Si perciben que el precio es justo o competitivo en comparación con la calidad del producto, experimentan satisfacción al sentir que han realizado una compra inteligente y eficiente. Esta percepción fortalece la satisfacción del cliente e incrementa su lealtad hacia la tienda.

**Objetivo específico 6: Identificar la influencia del tiempo en la satisfacción del cliente de una tienda retail Chiclayo 2024.**

**Tabla 7**

*Resumen del modelo de la influencia del tiempo en la satisfacción del cliente*

Modelo	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> ajustado	Error estándar de la estimac.		
1	,902 <sup>a</sup>	,813	,812	1,65115		
a. Predictores: (Constante), Tiempo						
Modelo		Coefic. no estandariz.	Desv. Error	Coefic. estandariz.	t	Sig.
1	(Const.)	1,524	,495		3,081	,002
	Tiempo	1,551	,038	,902	40,727	,000

a. Variable dependiente: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Se identificó una influencia positiva del tiempo en la satisfacción del cliente. Esto se deduce en el coeficiente de determinación R<sup>2</sup> ajustado de 0.812, demostrando que el tiempo explica el 81.2% de la variabilidad en la satisfacción del cliente.

Esta influencia positiva del tiempo en la satisfacción del cliente ( $p < 0.05$ ), se debe a que comprar en línea evita la necesidad de viajar a la tienda, buscar artículos, hacer cola y regresar a casa, lo que ahorra tiempo y aumenta la comodidad y eficacia, elevando la satisfacción del cliente, por lo que, la tienda retail mejora la experiencia con recomendaciones personalizadas y navegación fácil. Aunque la disponibilidad de compras las 24 horas es limitada, algunos clientes ven esto como una oportunidad para planificar mejor sus adquisiciones, además, si bien las compras en línea resultan convenientes, esta disponibilidad selectiva puede incentivar a los clientes a recomendar la tienda por su enfoque en una experiencia de compra más personalizada y programada.

Estos hallazgos afirman que la navegación fácil, simple e intuitivo y encontrar los productos que buscan sin complicación (Fong et al., 2023), así como la disponibilidad de servicios de compras 24 × 7 son los principales factores sobre los cuales los clientes evalúan su experiencia y satisfacción general en línea (Jaiswal & Singh, 2020). Así, según la percepción del cliente, la ventaja del comercio online está relacionada con la simplicidad de compra y la reducción del

tiempo dedicado a la compra (Kim & Lim, 2001). En síntesis, los consumidores valoran un proceso de compra eficiente y sin complicaciones porque les permite ahorrar tiempo y reducir frustraciones. Cuando las tiendas facilitan una experiencia de compra rápida y 24/7, disminuyen el esfuerzo necesario por parte del cliente y mejoran la percepción del valor del servicio. Esto no solo incrementa la satisfacción del cliente al hacer la compra más placentera, sino que también refuerza su lealtad y aumenta las posibilidades de compras futuras.

## Conclusiones

Se determinó que existe una influencia positiva de los factores de compra online en la satisfacción del cliente de una tienda retail Chiclayo 2024, debido a que la satisfacción en las compras online depende de factores como la calidad del producto y la información disponible, pero desafíos como la privacidad de los datos y la falta de interacción física siguen siendo obstáculos significativos. Además, la mejora continua en la experiencia del usuario y la facilidad de navegación en el sitio web, incrementar la satisfacción del cliente.

Se identificó que existe una influencia positiva de la seguridad en la satisfacción del cliente de una tienda retail Chiclayo 2024, ya que a pesar que la seguridad virtual es buena, los clientes al comprar desde casa desconfían respecto al tratamiento de sus datos personales. Además, se observó que la implementación de medidas de seguridad adicionales, como la autenticación de dos factores y la transparencia en las políticas de privacidad, puede contribuir significativamente a mejorar la confianza y satisfacción del cliente.

Se identificó que existe una influencia positiva de la accesibilidad de información en la satisfacción del cliente de una tienda retail Chiclayo 2024, debido a que el acceso a información clara y detallada acerca de los productos fue esencial para la satisfacción del cliente online, ya que facilita decisiones más informadas y mejora la experiencia de compra, aumentando así la probabilidad de satisfacción con el producto recibido.

Se identificó que existe una influencia positiva del envío en la satisfacción del cliente de una tienda retail Chiclayo 2024, debido a que el envío gratuito es un factor importante; no obstante, la ausencia de una interacción física con los productos provoca inquietudes acerca de recibir artículos que no cumplan con las expectativas, afectando negativamente la satisfacción. Además, se destaca que la rapidez y el seguimiento en tiempo real del pedido pueden ser factores clave para mitigar estas inquietudes y mejorar la experiencia del cliente.

Se identificó que existe una influencia positiva de la calidad en la satisfacción del cliente de una tienda retail Chiclayo 2024, ya que la calidad del servicio y productos son factores importantes; sin embargo, la discrepancia entre las expectativas y lo que realmente reciben, en relación con las descripciones en el sitio web, genera insatisfacción. Además, se observó que proporcionar información detallada, reseñas de otros clientes y fotografías precisas de los productos puede ayudar a reducir esta discrepancia y aumentar la satisfacción del cliente.

Se identificó que existe una influencia positiva del precio en la satisfacción del cliente de una tienda retail Chiclayo 2024, debido a que los incentivos han elevado la percepción de los

precios; sin embargo, los costos adicionales y las devoluciones relacionadas con la compra provocan insatisfacción, lo que impacta negativamente en su experiencia de compra en línea. Además, la implementación de políticas claras de devolución y descuentos adicionales para compras aumenta la percepción positiva de los precios.

Se identificó que existe una influencia positiva del tiempo en la satisfacción del cliente de una tienda retail Chiclayo 2024, debido a que las compras en línea permiten ahorrar tiempo, pero la ausencia de un balance entre la comodidad del proceso de compra y la posibilidad de realizar compras durante todo el día genera malestar en los consumidores. Además, la optimización de los tiempos de entrega y la disponibilidad de un servicio de atención al cliente mejoran significativamente la experiencia y satisfacción del cliente.

## Recomendaciones

Se debe optimizar la interfaz del sitio web para facilitar la accesibilidad de información, como también a la navegación y asegurar que la información sobre los productos sea clara y accesible, sin olvidar algunas características importantes, para que el cliente no tenga preocupaciones al momento de ser entregado su producto solicitado, esto permitirá que se realicen un mayor número de compras y aumente la satisfacción.

La empresa debe implementar y comunicar de manera efectiva medidas de privacidad y seguridad como la política de privacidad transparente y consentimiento sobre el control del usuario sobre sus datos para mitigar el riesgo de pérdida de intimidad percibido por los usuarios. Esto incluye el uso de tecnologías avanzadas de encriptación de datos, la opción de realizar compras en modo "invitado" sin necesidad de crear una cuenta y un manejo cuidadoso de la información personal, limitando el acceso a los datos únicamente para fines esenciales. Además, una política de privacidad clara y un sello de garantía de protección de datos ayudarán a fortalecer la confianza de los consumidores en la plataforma, promoviendo una experiencia de compra segura y respetuosa de la privacidad del cliente.

Se debe verificar semanalmente que la información este actualizada y colocarlo con claridad en el sitio web; incorporando descripciones y especificaciones técnicas de los productos. Asimismo, sería beneficioso crear una sección de preguntas frecuentes que aborde las dudas comunes de los clientes. Además, se sugiere incluir videos demostrativos que ofrezcan una visión más completa y realista de los productos. Estas acciones facilitarán a los clientes tomar decisiones más informadas durante su proceso de compra, mejorando su experiencia y aumentando su nivel de satisfacción.

La empresa debe ofrecer la opción de envíos los fines de semana, como también la posibilidad de seleccionar un horario específico para la entrega, asegurando que esta se realice en el periodo exacto escogido por el cliente, sin adelantos ni demoras. Esto no solo mejorará la experiencia del usuario al brindar mayor conveniencia y personalización en el servicio, sino que también puede aumentar la satisfacción del cliente al facilitarle una recepción de productos que se ajuste mejor a sus horarios y necesidades personales.

Para reforzar la confianza del consumidor respecto a la calidad de los productos, la empresa debe detallar minuciosamente las características del producto, implementando imágenes en 3D, por otro lado, añadir para ambas plataformas la opción de reseñas donde se pueda calificar

desde la entrega del producto hasta su uso, esto brindará un valor agregar a la empresa, porque se interesará en la experiencia del usuario con respecto al producto adquirido.

La empresa debe mantener los precios de los diversos productos online en comparación con los ofrecidos de manera tradicional, para que cliente pueda costear adecuadamente el precio del envío y no se encuentre afectado por la estacionalidad o disponibilidad del inventario de la tienda. Esta estrategia no solo fortalecerá la competitividad de la plataforma en el mercado, sino que también incentivará la adopción de las compras en línea como una alternativa de consumo más accesible y eficiente.

Se sugiere que la tienda retail implemente métodos eficientes de picking, como el picking por zonas o picking por olas, que permitan a los empleados recoger múltiples pedidos de manera eficiente y en menor tiempo, para implementar esta mejora, es esencial actualizar la plataforma de comercio electrónico para garantizar su funcionamiento continuo. Esta medida ayudará a disminuir la frustración de los clientes y a incrementar las oportunidades de venta.

En cuanto a la investigación, sería dable replicar el estudio en otro tipo de empresas que brinden servicios digitales para conocer realmente cuáles son los factores que influyen en la satisfacción del cliente en relación a las compras online, además también se podría medir descriptivamente el nivel por cada variable con el fin de recolectar información más precisa.

## Referencias

- Abdus, M., Abdullah, J., Akib Shihab, M., & Joynul, M. (2023). Factors influencing customer satisfaction in a retail chain store in Bangladesh. *Asian Journal of Managerial Science*, *12*(2), 1–9. <https://doi.org/10.51983/ajms-2023.12.2.3559>
- Al Hamli, S. S., & Sobaih, A. E. E. (2023). Factors influencing consumer behavior towards online shopping in Saudi Arabia amid COVID-19: Implications for E-businesses post pandemic. *Journal of Risk and Financial Management*, *16*(1), 36. <https://doi.org/10.3390/jrfm16010036>
- Arias, J. L., & Covinos, M. C. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. (1a ed). Enfoques Consulting.
- Bhandari, J. (2021). Consumer behavior towards e-shopping in Pune City. *UGC Care Journal*, *44*(1), 7 – 13. <https://mmimert.edu.in/images/ncss2021/2.pdf>
- Bhatnagar, A., Sanjog, M., & Raghav, R. H. (2000). On risk, convenience, and internet shopping behavior. *Communications of the ACM*, *43*(11), 98-105.
- Biswas, A., & Blair, A. E. (1991). Contextual Effects of Reference Price in Retail Advertisements. *Journal of Marketing*, *55*(3), 1-12.
- Castaneada, M. A. (2022). *E-commerce in Peru: What strategies can e-commerce businesses use to increase customer engagement in Peru?* Uppsala Universitet. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1673039/FULLTEXT01.pdf>
- Chen, H. Y., Hsu, C. I., & Lin, C. C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of Business Research*, *63*(9- 10), 1007-1014.
- Cramer, E. (2022, febrero 2). *Global Ecommerce Forecast & Growth Projections*. EMARKETER. <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-forecast-2022>
- Fong, Y. Y., Tan, B. C., & Lau, T. C. (2023). Factors affecting customer satisfaction on online shopping: An empirical study. *International Journal of Management, Finance and Accounting*, *4*(2), 55–82. <https://doi.org/10.33093/ijomfa.2023.4.2.4>
- Fu, H., Manogaran, G., Wu, K., Cao, M., Jiang, S., & Yang, A. (2020). Intelligent decision-making of online shopping behavior based on internet of things. *International Journal of Information Management*, *50*, 515–525. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.03.010>

- Guan, G., Liu, D., & Zhai, J. (2022). Factors influencing consumer satisfaction of fresh produce E-commerce in the background of COVID-19—A hybrid approach based on LDA-SEM-XGBoost. *Sustainability*, *14*(24), 16392. <https://doi.org/10.3390/su142416392>
- Guo, J., Zhang, W., & Xia, T. (2023). Impact of shopping website design on customer satisfaction and loyalty: The mediating role of usability and the moderating role of trust. *Sustainability*, *15*(8), 6347. <https://doi.org/10.3390/su15086347>
- Heredia, D. E., & Villarreal, F. L. (2022). El comercio electrónico y su perspectiva en el mercado ecuatoriano. *Comhumanitas*, *13*(1), 1–33. <https://doi.org/10.31207/rch.v13i1.333>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6a ed.). McGraw-Hill Education.
- Hsu, S. H. (2008). Developing an index for online customer satisfaction: Adaptation of American Customer Satisfaction Index. *Expert Systems with Applications*. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2007.06.036>
- Hu, M., Huang, F., Hou, H., Chen, Y. & Bulysheva, L. 2016. Customized logistics service and online shoppers' satisfaction: An empirical study. *Internet Research*, *26*(2), 484-497.
- Jain, R. & Sharama, S. (2020). Determinants of Customer Satisfaction in Online Shopping Maharshi Dayanand. *University Research Journal*, *19*(1), 51-66 [https://mdu.ac.in/UpFiles/UpPdfFiles/2021/Jun/2\\_06-17-2021\\_11-22-44\\_Chapter-5.pdf](https://mdu.ac.in/UpFiles/UpPdfFiles/2021/Jun/2_06-17-2021_11-22-44_Chapter-5.pdf)
- Jaiswal, S., & Singh, A. (2020). Influence of the determinants of online customer experience on online customer satisfaction. *Paradigm*, *24*(1), 41–55. <https://doi.org/10.1177/0971890720914121>
- Janda, S., Trocchia, P. J., & Gwinner, K. P. (2022). Consumer perceptions of Internet retail service quality. *International Journal of Service Industry Management*, *13*(5), 412-431.
- Kamariah, M. N. N., & Salwani, A. M. S. (2005). Determinants of online shopping intention. *In Proceedings of International Conference on E-Commerce*, 167-172.
- Khristianto, W., Kertahadi, I., & Suyadi, I. (2012). The Influence of Information, System and Service on Customer Satisfaction and Loyalty in Online Shopping. *International Journal of Academic Research*, *4*(2), 28-32.

- Kim, S. Y., & Lim, Y. J. (2001). Consumers' perceived importance of satisfaction with internet shopping. *Electronic Markets, 11*(3), 148-154.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In Global Edition. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Li, L., Yuan, L., & Tian, J. (2023). Influence of online E-commerce interaction on consumer satisfaction based on big data algorithm. *Heliyon, 9*(8), e18322. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18322>
- Masyhuri, M. (2022). Key drivers of customer satisfaction on the E-commerce business. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research, 1*(4), 657–670. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v1i4.405>
- Mkhize, N. (2020). Determinants of online customer satisfaction in relation to online shopping: A South African perspective. <https://acortar.link/IRktTY>
- Mofokeng, T. E. (2021). The impact of online shopping attributes on customer satisfaction and loyalty: Moderating effects of e-commerce experience. *Cogent Business & Management, 8*(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1968206>
- Patro, C. S. (2023). Consumers' digital shopping experience: A study of the factors influencing purchase decision. *International journal of e-business research, 19*(1), 1–17. <https://doi.org/10.4018/ijebr.318475>
- Rox, H. (2007). Top reasons people shop online may surprise you. *Associated Content*. [Online]. [http://www.associatedcontent.com/article/459412/top\\_reasons\\_people\\_shop\\_online\\_may.html?cat=3](http://www.associatedcontent.com/article/459412/top_reasons_people_shop_online_may.html?cat=3)
- Ruiz, G. L., Valencia, A., Gallegos, A., Benjumea, M., & Flores, E. (2023). Technology acceptance factors of e-commerce among young people: An integration of the technology acceptance model and theory of planned behavior. *Heliyon, 9*(6), e16418. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16418>
- Sheng, T. & Chunlin L. 2010. An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty. *Nankai Business Review International, 1*(3), 273-283.
- Snoj, B., Korda, A. P., andMumel, D. (2004). The Relationships among Perceived Quality, Perceived Risk and Perceived Product Value. *Journal of Product and Brand Management, 13*(3), 156-167.

- Sutinen, U.-M., Saarijärvi, H., & Yrjölä, M. (2022). Shop at your own risk? Consumer activities in fashion e-commerce. *International Journal of Consumer Studies*, 46(4), 1299–1318. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12759>
- Theodorou, A., Hatzithomas, L., Fotiadis, T., Diamantidis, A., & Gasteratos, A. (2023). The Impact of the COVID-19 Pandemic on Online Consumer Behavior: Applying the Theory of Planned Behavior. *Sustainability*, 15(3), 2545. <https://doi.org/10.3390/su15032545>
- Tri Cuong, D. (2023). Determinants affecting online shopping consumers' satisfaction and repurchase intention: Evidence from Vietnam. *Innovative marketing*, 19(1), 126–139. [https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.11](https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.11)
- Vasic, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The influence of online shopping determinants on customer satisfaction in the Serbian market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 70–89. <https://doi.org/10.4067/s0718-18762019000200107>
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

## Anexos

**Tabla 8**  
*Operacionalización de variables*

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Técnica	Instrumento
Factores de compra online	Las compras en línea, también conocidas como compras electrónicas, se refieren a una forma de comercio electrónico (Ecommerce) que permite a los consumidores buscar y comprar bienes y servicios en el ciberespacio mediante la presencia de un navegador web (Fong et al., 2023).	Envío	Envío gratuito	Encuesta	Cuestionario
			Envío del artículo		
		Envío de un artículo incorrecto			
		Envío de la dimensión correcta del artículo			
		Estado y frescura del artículo recibido			
		Envío de artículos durante los fines de semana			
		Precios	Ahorro de dinero		
Calidad	Compras con precio reducido				
	Reducción de costo por transacción				
Seguridad	Calidad Equiparable del Producto				
	Condiciones Equiparables Compra				
Tiempo	Compatibilidad del Producto				
	Vacilación en proporcionar información.				
Accesibilidad de información	Riesgo de pérdida de privacidad				
	Riesgo de robo de identidad				
Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente es la intención del cliente de elegir el producto o servicio original cuando recompra el mismo producto o servicio, lo que da lugar a la compra repetida de la misma marca sin verse influenciado por el entorno ni por enfoques de marketing (Sheng & Chunlin, 2010).	Satisfacción del cliente	Optimización del tiempo	Satisfacción con las opciones de compra	
			Compra disponible 24/7		
			Utilización eficiente del tiempo		
			Información idéntica		
			Información certera		
Información actualizada					
			Proceso Compra Atractivo		
			Recomendación de Compras Online		
			Disfrute Compras Online		
			Opinión excelente de compras online		

**Tabla 9***Matriz de consistencia*

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>METODOLOGIA</b>	
<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>GENERAL</b>	<b>GENERAL</b>	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>		Envío gratuito Envío del artículo Envío de un artículo incorrecto Envío de la dimensión correcta del artículo		
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>ESPECÍFICOS</b>	<b>ESPECÍFICOS</b>			Estado y frescura del artículo recibido Envío de artículos durante los fines de semana	<b>Tipo de investigación:</b> Básica	
¿Cuál es la influencia de los factores de compra online en la satisfacción del cliente de una tienda retail Chiclayo 2024?	Determinar la influencia de los factores de compra online en la satisfacción del cliente de una tienda retail Chiclayo 2024.	Existe influencia significativa de los factores de compra online en la satisfacción del cliente de una tienda retail Chiclayo 2024.			Ahorro de dinero Compras con precio reducido Reducción de costo por transacción	<b>Enfoque:</b> Cuantitativa	
¿Existe influencia de la seguridad en la satisfacción del cliente de una tienda retail Chiclayo 2024?	Identificar la influencia de la seguridad en la satisfacción del cliente de una tienda retail Chiclayo 2024.	Existe una influencia significativa de la seguridad en la satisfacción del cliente de una tienda retail Chiclayo 2024.	Factores de compra online	Precios	Calidad Equiparable del Producto Condiciones Equiparables Compra Compatibilidad del Producto	<b>Diseño de investigación:</b> No experimental	
¿Existe influencia de la accesibilidad de información en la satisfacción del cliente de una tienda retail Chiclayo 2024?	Identificar la influencia de la accesibilidad de información en la satisfacción del cliente de una tienda retail Chiclayo 2024.	Existe una influencia significativa de la accesibilidad de información en la satisfacción del cliente de una tienda retail Chiclayo 2024.			Calidad		Seguridad
¿Existe influencia del envío en la satisfacción del cliente de una tienda retail Chiclayo 2024?	Identificar la influencia del envío en la satisfacción del cliente de una tienda retail Chiclayo 2024.	Existe una influencia significativa del envío en la satisfacción del cliente de una tienda retail Chiclayo 2024.					
¿Existe influencia de	Identificar la influencia del envío en la satisfacción del cliente de una tienda retail Chiclayo 2024.	Existe una influencia significativa del envío en la satisfacción del cliente de una tienda retail Chiclayo 2024.					

la calidad en la satisfacción del cliente de una tienda retail Chiclayo 2024?	Identificar la influencia de la calidad en la satisfacción del cliente de una tienda retail Chiclayo 2024.	Existe una influencia significativa de la calidad en la satisfacción del cliente de una tienda retail Chiclayo 2024.		Riesgo de pérdida de privacidad Riesgo de robo de identidad
¿Existe influencia del precio en la satisfacción del cliente de una tienda retail Chiclayo 2024?	Identificar la influencia del precio en la satisfacción del cliente de una tienda retail Chiclayo 2024.	Existe una influencia significativa del precio en la satisfacción del cliente de una tienda retail Chiclayo 2024.	Tiempo	Optimización del tiempo Compra disponible 24/7 Utilización eficiente del tiempo
¿Existe influencia del tiempo en la satisfacción del cliente de una tienda retail Chiclayo 2024?	Identificar la influencia del tiempo en la satisfacción del cliente de una tienda retail Chiclayo 2024.	Existe una influencia significativa del tiempo en la satisfacción del cliente de una tienda retail Chiclayo 2024.	Accesibilidad de información	Información idéntica Información certera Información actualizada
<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>				Satisfacción con las opciones de compra Proceso Compra Atractivo Recomendación de Compras Online Disfrute Compras Online Opinión excelente de compras online
			Satisfacción del cliente	

**Procedimiento y Procesamiento de datos**

**Procedimiento:** Se aplicó los instrumentos de investigación a través de cuestionarios donde se realizó encuestas a los clientes que hayan comprado de manera online en tiendas retail del distrito de Chiclayo.

**Procesamiento de datos:** Fue a través de análisis estadístico, se procedió a recolectar datos, luego se efectuó el traslado al SPSS, versión 25, edición española.

## Encuesta

El siguiente cuestionario tiene por finalidad conocer su opinión respecto a la influencia de los factores de compra online en la satisfacción del cliente de una tienda por departamento, con fines estrictamente académicos. Por ello se le solicita su sinceridad y objetividad para que responda los ítems propuestos.

### 1. ¿Cuál es tu sexo?

- a) Hombre
- b) Mujer

### 2. ¿Cuántos años tienes?

- a) 20 - 30
- b) 31 - 40
- c) 41 - 50
- d) 51 - 60
- e) De 61 a más

### 3. ¿Cuál es tu grado de educación?

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Técnica
- d) Universidad
- e) Maestría y Doctorado

### 4. ¿Con qué frecuencia navegas por Internet durante el día?

- a) Menos de 1 hora
- b) 1 - 2 horas
- c) 2 - 3 horas
- d) 3 - 4 horas
- e) Más de 4 horas

### 5. ¿Cuál es el importe máximo aproximado que gastarías en una compra online?

- a) Menos de 200 soles
- b) De 200 a 400 soles
- c) De 400 a 600 soles
- d) De 600 a 800 soles
- e) Más de 800 soles

### 6. ¿Cuál es el monto máximo aproximado que gastarías en compras online en un año?

- a) Menos de 1.000 soles
- b) De 1.000 a 2000 soles
- c) De 2.000 a 3.000 soles
- d) De 3.000 a 4.000 soles
- e) Más de 4.000 soles

**7. ¿Qué afirmación describe mejor los gastos que está dispuesto a pagar por la entrega del producto en una compra online?**

- a) Siempre me decido por el producto con la opción de envío gratuito.
- b) Siempre decido por la tarifa de envío del producto reducida, por lo que creo que me darán el mejor precio tanto para el producto y la entrega.
- c) Estoy dispuesto a pagar cualquier gasto de entrega del producto que haga que el precio total de mi compra sea el más bajo.

**8. ¿Cuál es el tiempo máximo de envío después de la compra online que estás dispuesto a aceptar para tener envío gratis?**

- a) 3 días
- b) 4 días
- c) 5 días
- d) 1 semana
- e) Más de 1 semana

**Marque la siguiente tabla según la escala presentada a continuación:**

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Nº	Ítems	1	2	3	4	5
1	La opción envío gratis en compras online aumenta el número de ventas.					
2	Después de la compra en línea, a los clientes les preocupa si se entregará el producto solicitado.					
3	La compra en línea hace que los clientes se sientan preocupados por entregar el producto equivocado.					
4	Después de las compras en línea los consumidores están ansiosos por saber si el producto pedido será el tamaño apropiado.					
5	Después de la compra en línea, los consumidores están preocupados por la calidad o frescura del producto entregado.					
6	Las compras en línea también ofrecen las opciones de envío los fines de semana.					

7	Las compras en línea ahorran dinero en comparación con las compras tradicionales.						
8	Las compras online son más baratas que las tradicionales.						
9	Las compras en línea reducen significativamente los gastos por transacción en comparación con las compras tradicionales.						
10	El producto pedido en línea tiene la misma calidad que el producto comprado en una tienda.						
11	Las compras electrónicas ofrecen las mismas condiciones de compra que las compras tradicionales.						
12	El producto pedido en línea rara vez es incompatible con el producto comprado en la tienda.						
13	Al comprar en línea, dudo en proporcionar mi número de tarjeta de crédito/ débito.						
14	Al comprar en línea, existe el riesgo de perder intimidad.						
15	Al comprar en línea, existe el riesgo de robo de identidad.						
16	Las compras online ahorran tiempo.						
17	La compra online ofrece la posibilidad de realizar compras 24 horas al día 7 días a la semana.						
18	Las compras en línea son la forma inteligente de invertir el tiempo.						
19	La información sobre el producto en línea es idéntica a la información sobre el producto en una tienda.						
20	La información sobre el producto en línea es precisa.						
21	La información sobre el producto en línea está actualizada.						
22	Estoy satisfecho de que los sitios web ofrezcan opciones compras en línea.						
23	Las compras por internet hacen que el proceso de compra interesante.						
24	Recomendaría las compras en línea a otros consumidores.						
25	Disfruto de las compras en línea.						
26	En mi opinión, las compras online son excelentes.						

## Confiabilidad

Para la confiabilidad se hizo uso de un código QR para encuestas en la prueba piloto:



### Dimensión: Envío

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,895	6

### Escala: Dimensión: Precio

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,924	3

Anexo 2. Confiabilidad

### Dimensión: Calidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,921	3

**Dimensión: Seguridad**

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,921	3

**Dimensión: Tiempo**

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,890	3

**Dimensión: Accesibilidad de información**

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,847	3

**VARIABLE: FACTORES DE COMPRA ONLINE**

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,959	21

**VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,919	5

**Código QR para la encuesta a toda la muestra**



## Resultados de datos sociodemográficos

### ¿Cuál es tu sexo?

	Frecuencia	%
Hombre	147	38,3
Mujer	237	61,7
Total	384	100,0

Los clientes de la tienda retail en su mayoría son mujeres (61.7%), mientras que los hombres representan el 38.3% del total.

### ¿Cuántos años tienes?

	Frecuencia	%
20 - 30 años	9	2,3
31 - 40 años	233	60,7
41 - 50 años	92	24,0
51 - 60 años	46	12,0
De 61 años a más	4	1,0
Total	384	100,0

La mayoría de los clientes de la tienda retail tienen entre 31 a 40 años (60.7%), seguidos por aquellos de 41 a 50 años (24%), y por aquellos de 51 a 60 años (12%). Por un lado, un porcentaje significativamente menor (2.3%) corresponde a jóvenes entre 20 a 30 años y sólo el 1% corresponde a clientes mayores de 61 años.

### ¿Cuál es tu grado de educación?

	Frecuencia	%
Primaria	4	1,0
Secundaria	68	17,7
Técnica	147	38,3
Universidad	27	7,0
Maestría y Doctorado	138	35,9
Total	384	100,0

La mayoría de las personas han completado estudios técnicos (38.3%), seguidas por quienes tienen maestría y doctorado (35.9%) y formación secundaria (17.7%). Además, un porcentaje menor ha terminado la universidad (7%), mientras que el 1% ha alcanzado el nivel primario.

### ¿Con qué frecuencia navegas por Internet durante el día?

	Frecuencia	%
Menos de 1 hora	66	17,2
1 - 2 horas	73	19,0
2 - 3 horas	88	22,9
3 - 4 horas	70	18,2
Más de 4 horas	87	22,7
Total	384	100,0

La mayor parte de los clientes navega por internet entre 2 a 3 horas (22.9%), seguida por quienes lo hacen más de 4 horas al día (22.7%). Asimismo, un 19% navega entre 1 a 2 horas, un 18.2% entre 3 a 4 horas, y solo el 17.2% dedica menos de 1 hora al día.

### **¿Cuál es el importe máximo aproximado que gastarías en una compra online?**

	Frecuencia	%
Menos de 200 soles	171	44,5
De 200 a 400 soles	118	30,7
De 400 a 600 soles	22	5,7
De 600 a 800 soles	73	19,0
Total	384	100,0

La mayoría de las personas están dispuestas a gastar menos de 200 soles en una compra online (44.5%), seguidos por quienes solo gastarían entre 200 soles a 400 soles (30.7%). También, un 19% prefiere pagar menos de 600 a 800 soles, mientras que el 5.7% está dispuesto a gastar entre 400 a 600 soles.

### **¿Cuál es el monto máximo aproximado que gastarías en compras online en un año?**

	Frecuencia	%
Menos de 1.000 soles	189	49,2
De 1.000 a 2.000 soles	101	26,3
De 2.000 a 3.000 soles	24	6,3
De 3.000 a 4.000 soles	49	12,8
Más de 4.000 soles	21	5,5
Total	384	100,0

La mayoría de clientes gasta menos de 1,000 soles al año en productos (49.2%), y un 26.3% está dispuesto a gastar entre 1,000 a 2,000 soles al año. Asimismo, un 12.8% está dispuesto a gastar entre 3,000 a 4,000 soles, y un 6.3% entre 2,000 a 3,000 soles. Finalmente, solo el 5.5% gastaría más de 4,000 soles al año en compras online.

**¿Qué afirmación describe mejor los gastos que está dispuesto a pagar por la entrega del producto en una compra online?**

	Frecuencia	%
Siempre me decido por el producto con la opción de envío gratuito.	63	16,4
Siempre decido por la tarifa de envío del producto reducida, por lo que creo que me darán el mejor precio tanto para el producto y la entrega.	295	76,8
Estoy dispuesto a pagar cualquier gasto de entrega del producto que haga que el precio total de mi compra sea el más bajo.	26	6,8
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

La mayoría de los clientes (76.8%) prefieren elegir la opción de tarifa reducida para la entrega del producto, confiando en que obtendrán el mejor precio total para el producto y su envío. Por un lado, un segmento minoritario (16.4%) siempre opta por productos con envío gratuito, mientras que un pequeño porcentaje (6.8%) está dispuesto a pagar cualquier costo de envío con tal de asegurar el precio más bajo para su compra online.

**¿Cuál es el tiempo máximo de envío después de la compra online que estás dispuesto a aceptar para tener envío gratis?**

	Frecuencia	%
3 días	230	59,9
4 días	42	10,9
5 días	27	7,0
1 semana	85	22,1
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

La mayoría de las personas está dispuesta a esperar 3 días para tener envío gratis (59.9%), un 22.1% aceptaría un tiempo de envío de 1 semana, mientras que el 10.9% optaría por 4 días, y solo el 7% está dispuesto a esperar 5 días como máximo.