

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



**Factores de compra online y su influencia en la satisfacción de los  
compradores digitales de una tienda por departamento Chiclayo 2023**

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

**AUTOR**

**Adriana Cecilia Alarcon Elera**

**ASESOR**

**Valicha Cuadra Morales**

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

**Chiclayo, 2024**

**Factores de compra online y su influencia en la satisfacción de los  
compradores digitales de una tienda por departamento Chiclayo  
2023**

PRESENTADA POR  
**Adriana Cecilia Alarcon Elera**

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

Eduardo Arturo Zarate Castañeda  
PRESIDENTE

Carlos Daniel García Toro  
SECRETARIO

Valicha Cuadra Morales  
VOCAL

# Factores de compra online y su influencia en la satisfacción de los compradores digitales de una tienda por departamento Chiclayo 2023.docx

## INFORME DE ORIGINALIDAD

15%

INDICE DE SIMILITUD

15%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	2%
2	<a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	2%
3	<a href="https://tesis.usat.edu.pe">tesis.usat.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
4	<a href="https://repositorio.autonoma.edu.pe">repositorio.autonoma.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="https://repositorio.uti.edu.ec">repositorio.uti.edu.ec</a> Fuente de Internet	1%
6	<a href="https://repositorioacademico.upc.edu.pe">repositorioacademico.upc.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
7	<a href="https://cybertesis.unmsm.edu.pe">cybertesis.unmsm.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
8	<a href="https://repositorio.upla.edu.pe">repositorio.upla.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%

## Índice

<b>Resumen .....</b>	<b>5</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>6</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>7</b>
<b>Revisión de literatura.....</b>	<b>9</b>
<b>Materiales y métodos .....</b>	<b>17</b>
<b>Resultados y discusión .....</b>	<b>18</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>27</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>28</b>
<b>Referencias .....</b>	<b>29</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>33</b>

## Resumen

El comercio electrónico en Perú ha mostrado un notable dinamismo a lo largo de estos años, obligando a las entidades a adaptar sus estructuras para responder a las exigencias de los compradores digitales. Sin embargo, la tienda por departamento Saga Falabella en Chiclayo presentaba deficiencias en su plataforma de venta online que afectaban la satisfacción del cliente, como información incompleta de productos, retrasos en entregas y devoluciones por artículos defectuosos. Por lo tanto, el objetivo de esta investigación fue determinar la influencia de los factores de compra online en la satisfacción del comprador digital de una tienda por departamento en Chiclayo en el año 2023. De esta forma, la investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo básico, alcance correlacional-causal. Se conformó una muestra de 384 compradores digitales. Los resultados mostraron una influencia significativa de todos los factores analizados en la satisfacción del comprador digital, destacando el tiempo, el transporte y el precio como los más relevantes. Estos hallazgos permiten a las empresas peruanas mejorar sus estrategias de comercio electrónico y ofrecer al consumidor una vivencia de consumo óptima.

**Palabras clave:** comercio electrónico, satisfacción del cliente, experiencia de compra, estrategias digitales.

### **Abstract**

E-commerce in Peru has shown remarkable dynamism over the years, forcing entities to adapt their structures to respond to the demands of digital shoppers. However, the department store Saga Falabella in Chiclayo presented deficiencies in its online sales platform that affected customer satisfaction, such as incomplete product information, delivery delays, and returns for defective items. Therefore, the objective of this research was to determine the influence of online shopping factors on the satisfaction of the digital shopper of a department store in Chiclayo in the year 2023. Thus, the research was developed under a quantitative approach, basic type, correlational-causal scope. A sample of 384 digital shoppers was formed. The results showed a significant influence of all the factors analyzed in the satisfaction of the digital buyer, highlighting time, transportation, and price as the most relevant. These findings allow Peruvian companies to improve their e-commerce strategies and offer the consumer an optimal consumer experience.

**Keywords:** e-commerce, customer satisfaction, shopping experience, digital strategies.

## **Introducción**

Actualmente, las empresas, sin importar su sector e industria, se enfocan en dirigir su estrategia en la calidad y experiencia al consumir el producto o servicio que ofrecen en el mercado, pero se generan estrategias para satisfacer al usuario, pues es un importante índice para seguir la competitividad empresarial y ser sostenibles en un mercado tan competitivo, exigente y cambiante (Morocho, 2019). De igual forma, Álvarez (2022) ante el auge del comercio electrónico, las empresas se han visto impulsadas a realizar ajustes estratégicos y ágiles, tanto en la automatización de sus procesos como en la creación y expansión de canales de venta en línea, para responder al crecimiento exponencial y sostenido del e-commerce. Hoy en día el consumidor de todo el mundo usa las nuevas tecnologías de manera recurrente, las personas están conectadas la mayor parte del día a internet, esto según el estudio evidenciado por Nielsen (2018). Por ello, es que las empresas, han identificado grandes oportunidades en un mercado atractivo y rentable a través de las ventas online mediante sus canales digitales, y es así como están direccionando sus esfuerzos en el desarrollo de estrategias enfocadas en captar, retener y fidelizar a este nuevo consumidor, los mismos que han cambiado su comportamiento a lo largo del tiempo sobre todo con la aparición del internet.

Según la Cámara Peruana de comercio Electrónico (2020), en nuestro país se presenta un panorama muy prometedor en cuanto al canal online, ya que Perú es reconocido entre los países con mayor tasa de crecimiento de e-commerce en los últimos años, creciendo a tasas superiores entre 35% a 40% generando un movimiento de U\$ 4 000 millones en el 2019; asimismo, afirman que este canal seguirá creciendo y el consumidor peruano seguirá usando este canal por diferentes motivos como precios, ofertas, descuentos, tiempo, comodidades de hacer su compra desde el celular, Tablet o computador siendo esto una evolución sumamente favorable para el comercio minorista.

La satisfacción se refiere a la valoración que hacen los usuarios de un producto o servicio, para satisfacer y responder a sus necesidades, consiguiendo así las exigencias del comprador (Zeithaml y Bitner, 2012). Por tanto, es fundamental establecer cuáles son los principales aspectos del proceso de venta en línea, esto con la finalidad de lograr que el consumidor se sienta satisfecho, y así tener información actualizada respecto a sus características que definan el comportamiento y su actuar, esto debido a que sus expectativas, gustos y necesidades cambian muy rápido hoy en día.

Malpartida (2021) señala que esta variable tiene un efecto positivo en el valor que los consumidores perciben, lo cual a su vez mejora la satisfacción. Esta e-satisfacción incluye

factores como el diseño del sitio web, facilidad de transacción, características de los productos, tiempo de respuesta, opciones de pago y atención al cliente. Además, los consumidores ven la seguridad y privacidad de la plataforma como aspectos cruciales. De forma similar, Liu (2008) describe la satisfacción en línea como resultado de las distintas experiencias de compra del cliente, sugiriendo que la experiencia de realidad virtual debería ser considerada para aumentar la satisfacción.

Bajo esta premisa, el distrito de Chiclayo cuenta con diversas tiendas por departamento que ofrecen venta online, donde Saga Falabella es una de las que mayores ventas realiza, por lo cual se denota el incremento en la preferencia de las compras en línea y refieren que el consumidor chiclayano busca información y detalles del producto, así como también comparan el producto en el marco de su procedimiento de adquisición (Mican y Sitar-Taut, 2020). Por lo cual, en la presente investigación Saga Falabella, una de las principales tiendas por departamento en Chiclayo con presencia en el comercio electrónico, presenta algunas deficiencias en su plataforma de venta digital, pues se identificó que las descripciones de los productos en la web no son completamente detalladas según los atributos de calidad, generando confusión y falsas expectativas en los compradores. Además, con frecuencia los pedidos por delivery no se entregan en los plazos establecidos inicialmente, incumpliendo las fechas requeridas por los clientes y causando molestias. Asimismo, en las agencias de entrega se reporta una alta tasa de devoluciones de artículos comprados online, sugiriendo que los productos recibidos no cumplen las especificaciones esperadas o presentan defectos, afectando la satisfacción de los consumidores. Todo este conjunto de fallas en cuanto a información insuficiente, retrasos en las entregas y devoluciones por productos no conformes conlleva a una insatisfacción de los clientes con el servicio de compras por internet que brinda la entidad empresarial (INDECOPI, 2020). De igual forma, en la revisión de literatura realizada hay poca información sobre los factores de compra online, influye con la satisfacción del cliente digital y aunque las empresas hayan incrementado sus ventas en este nuevo canal, no están libres de retos y desafíos.

En este sentido, existe un vacío de conocimiento en la investigación respecto a los factores que influyen en la compra online y la satisfacción de este nuevo perfil de consumidor digital; esto considerando que las pautas de consumo del cliente han experimentado modificaciones drásticamente, pasando de ser tradicionales a digitales debido al auge del comercio electrónico. Si bien las ventas online de las empresas han crecido, estas no están exentas de retos, siendo fundamental entender si los elementos que median la experiencia de compra digital guardan relación con la satisfacción del comprador. Por ello, el presente estudio busca cubrir esa

información aún limitada, para aportar a la mejora de las estrategias de comercio electrónico de las empresas peruanas dentro de su planeamiento estratégico. En ese contexto, se formula la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la influencia de los factores de compra online y la satisfacción del cliente digital de una tienda por departamento Chiclayo 2023?

Por lo tanto, el propósito general de este estudio determinar la influencia entre los factores de compra online y satisfacción del comprador digital de una tienda por departamento Chiclayo 2023, además como objetivos específicos identificar la influencia que existe entre la dimensión seguridad y la satisfacción del comprador digital, identificar la influencia que existe entre la dimensión disponibilidad de información y la satisfacción del comprador digital, identificar la influencia que existe entre la dimensión transportes y la satisfacción del comprador digital, identificar la influencia que existe entre la dimensión calidad y la satisfacción del comprador digital, identificar la influencia que existe entre la dimensión precios y la satisfacción del comprador digital e identificar la influencia que existe entre la dimensión tiempo y la satisfacción del comprador digital de una tienda por departamento Chiclayo 2023.

De igual forma, el presente trabajo se justifica, ya que se orienta en los factores de compra online y la influencia en la satisfacción del consumidor digital, teniendo en consideración el crecimiento del sector digital en nuestro país, por ello se considera un tema relevante para un trabajo de investigación, además con los resultados se podrá obtener un panorama claro, lo que servirá como información para las tiendas por departamento que usan el comercio electrónico y de esta manera pueden mejorar sus estrategias enfocadas en el nuevo cliente digital.

En los últimos años, la satisfacción del cliente ha cambiado significativamente en comparación con los años 70 y 80 debido a un mercado, entorno y comportamiento del cliente diferente, con menos opciones y sin tecnología disponible. Hoy en día, el servicio se mide por logros de satisfacción basados en el sistema de gestión de calidad ISO 9001, que asegura la ejecución de procesos que satisfagan las expectativas del cliente (SGS, 2014). Esta investigación es importante porque, en el sector retail, las compras en línea han aumentado y hay poca información sobre cómo los factores de la compra online influyen en la satisfacción del cliente digital, considerando los drásticos cambios en sus hábitos de compra.

### **Revisión de literatura**

Nandasena y Wickramasinghe (2024) realizaron un estudio con el propósito de encontrar los factores clave que afectan la satisfacción del cliente en las compras en línea en Sri Lanka. Se trabajó bajo un enfoque cuantitativo, de tipo explicativo, y recolectó datos de 365 clientes en línea de las nueve provincias. En los resultados, se evidenció que las variables demográficas como los ingresos, el género, la edad y la educación no tenían influencia en la satisfacción del

consumidor con las compras en línea. Sin embargo, la calidad del producto, la conveniencia, los métodos de pago, el servicio postventa y la seguridad de los datos fueron indicadores altamente significativos de la satisfacción del cliente en línea. De esta manera, se concluyó que los minoristas en línea de priorizar plataformas de fácil uso, productos premium y opciones de pago prácticas, y enfatiza cuán cruciales son la seguridad de los datos y el soporte postventa para garantizar la felicidad del cliente.

Abd Aziz et al. (2023) efectuaron una indagación en Malasia, cuyo fin fue analizar los factores que influyen en la satisfacción del cliente en las compras en línea durante la pandemia de Covid-19. Se esquematizó bajo un paradigma cuantitativo – explicativo; además se conformó un marco muestral de 150 encuestados a los cuales se les aplicó un cuestionario en línea. Se mostró una conexión positivamente significativa entre las variables con un índice de 0,61 y  $p < 0.05$ , lo que indica que la seguridad es el factor más influyente. Se concluyó que es fundamental garantizar la seguridad en las compras en línea para mejorar la satisfacción del cliente, lo cual tiene implicaciones relevantes para consumidores y entidades empresariales.

Gao (2022) en China, llevo su estudio con el interés de determinar qué factores pueden influir en la satisfacción de compra online de los estudiantes universitarios, se consideró una metodología cuantitativa - explicativo, la muestra estuvo conformada por 221 universitarios de entre 18 y 23 años, como resultados que los principales factores que afectan la satisfacción de los estudiantes son el servicio del vendedor, la conveniencia del sitio web y la seguridad de la información, con valores  $p$  menores a 0,05 en el análisis de regresión. Se concluyó que estos tres aspectos representan elementos clave que los comerciantes en línea deben optimizar para mejorar la experiencia de compra de los estudiantes universitarios y así incrementar su satisfacción

Mandasari et al. (2022) En Indonesia, efectuó su indagación teniendo principal objeto analizar el impacto de los factores publicidad, boca a boca y calidad del servicio en la satisfacción del consumidor en las compras online en el comercio electrónico durante la pandemia del Covid-19. Se trabajó con un paradigma cuantitativo - explicativa, la muestra estuvo conformada por 100 consumidores de comercio electrónico. En los resultados se determinó que la publicidad, el marketing de boca a boca y la calidad del servicio influyen significativa y positivamente en la satisfacción  $R = 0,923$  y  $p < 0,05$ . De este modo, se visualiza que los elementos de publicidad se tornan fundamental al momento de que el usuario opta por adquirir un bien mediante medios online.

Yaacob y Fauzi (2022) en Malasia, efectuó su indagación cuyo interés fue examinar los determinantes que podrían influir en la satisfacción de compra online desde la perspectiva de universitarios. De este modo, se empleó un paradigma cuantitativo – explicativo; además, se formó un marco muestral de 357 usuarios. Asimismo, mediante un análisis de regresión múltiple indicó que la confiabilidad ( $\beta = .381$ ), la variedad de productos ( $\beta = .204$ ), el tiempo ( $\beta = .168$ ), la calidad ( $\beta = .121$ ) y la información disponible ( $\beta = .097$ ) influyen significativamente en la satisfacción de compra en línea, mientras que la seguridad, el envío, el precio y el diseño del sitio web no mostraron un impacto relevante. Se concluyó que las empresas deben enfocarse en mejorar la confiabilidad, la variedad de productos, la optimización del tiempo, la calidad y la información proporcionada para aumentar la satisfacción en usuarios.

Zang (2022) realizó un estudio en la ciudad de Kuala Lumpur, Malasia, con el propósito de determinar los factores que influyen en la satisfacción del consumidor en las compras en línea durante una pandemia. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo descriptivo-correlacional, y se conformó una muestra de 200 personas a las que se les pidió completar un cuestionario en línea. Se mostró una conexión positivamente significativa entre las variables independientes (seguridad, calidad del producto, calidad del servicio electrónico y precio) y la variable dependiente (satisfacción del consumidor), con coeficientes entre 0,714 y 0,892 y valores p menores a 0,05. Se concluyó que estos factores representan alternativas que contribuyen a impulsar la satisfacción del consumidor.

Ali y Naushad (2021) llevaron a cabo un estudio en Delhi, India con el objetivo de determinar los factores que influyen en la satisfacción del cliente al realizar compras de comestibles en línea. Para ello, se evaluó una muestra de 462 clientes a los que se les aplicó un cuestionario, bajo un enfoque cuantitativo - descriptivo y correlacional. Los resultados de las pruebas estadísticas como EFA, CFA revelaron que la percepción de conveniencia, calidad del producto, calidad del servicio y el valor del tiempo presentan una conexión positiva en la satisfacción del cliente. Mientras que la percepción de riesgo guarda una relación negativa. No se encontró vínculo significativo entre la percepción de valor y la satisfacción. Con base en lo anterior, concluyeron que los principales aspectos que inciden en la satisfacción de los consumidores de compras en línea de alimentos son la conveniencia, calidad del producto, calidad del servicio y valor del tiempo, mientras que el riesgo la afecta de forma adversa.

Kurniawan et al. (2021) en Indonesia, se efectuó un estudio cuyo objeto fue analizar la influencia de los factores de compra online en la satisfacción del consumidor en el comercio electrónico, se consideró una metodología cuantitativa, descriptiva – explicativa, la muestra estuvo conformada por 100 encuestados, a los cuales se les encuestó. Como principales hallazgos, se tuvo que alrededor del 70% de los estudiantes estaban muy de acuerdo con las dimensiones del modelo TAM: el 70% encontró el e-commerce fácil de usar, el 82% lo consideró práctico y sin complicaciones, el 77% lo calificó como efectivo y eficiente, el 73% lo recomendaría a otros, y el 73% afirmó que su uso era sencillo. Se concluyó que los usuarios de e-commerce, principalmente de las generaciones millenials y Z, están muy satisfechos con estas aplicaciones.

Asimismo, Singh et al. (2021) en su indagación efectuada en la India, tuvieron como objetivo evaluar la influencia de la satisfacción del consumidor hacia el comercio electrónico, Con un paradigma cuantitativo - descriptiva – explicativa, se trabajó conjunto con una muestra de 40 encuestados, a los cuales se les encuestó. Los resultados revelaron que las personas de 19 a 25 años en Kanpur usaban más los servicios de comercio electrónico debido a las ofertas y descuentos. Amazon y FlipKart eran las aplicaciones más populares, y la mayoría las utilizaban para uso personal desde hace más de un año, pero menos de cinco. Se concluyó que los encuestados tenían una actitud positiva hacia estas plataformas, considerándolas con potencial para sobresalir en el mercado y convertirse en una industria prominente en el futuro cercano.

Kasuma et al. (2020) en Malasia hicieron una investigación sobre los factores que influyen en la intención de compras online. Utilizando un enfoque cuantitativo, descriptivo-aplicado y no experimental, encuestaron a 200 personas. Los resultados mostraron un valor p de 0.032, indicando que factores como la seguridad, conveniencia, ahorro de tiempo y diseño del sitio web influyen en la satisfacción del cliente con el medio y producto comprado. Las correlaciones positivas significativas fueron: seguridad ( $r=0.717$ ), conveniencia ( $r=0.669$ ), ahorro de tiempo ( $r=0.686$ ) y diseño del sitio web ( $r=0.682$ ), siendo la seguridad el factor más dominante ( $\beta=0.271$ ), seguida por la conveniencia ( $\beta=0.176$ ), ahorro de tiempo ( $\beta=0.163$ ) y diseño del sitio web ( $\beta=0.132$ ). Estos hallazgos confirman que estos factores influyen significativamente en la intención de los clientes de comprar en línea, con la seguridad como el factor más importante.

Laudon y Guercio (2018) conceptualizan el comercio electrónico como la utilización de la red de redes, la Web y aplicaciones móviles para llevar a cabo transacciones mercantiles, resaltando su significancia para viabilizar negocios digitales entre entidades y particulares. En

adición, enfatizan que las corporaciones deben incorporar el comercio electrónico en sus estrategias mercantiles para evitar quedar relegadas del mercado; asimismo, subrayan la necesidad de esta integración como una cuestión crucial para la competitividad empresarial en el ámbito digital. Igualmente, señalan que la implementación de tecnologías digitales en las operaciones comerciales es imperativa para no quedar desfasadas en un entorno que evoluciona vertiginosamente; en consecuencia, las organizaciones deben adaptarse a las exigencias del comercio electrónico, lo cual implica no solo adoptar nuevas tecnologías sino también reconfigurar sus estrategias operativas para maximizar las oportunidades que ofrece el entorno digital.

Martín-Moreno y Sáez (2004) subrayan que el comercio electrónico constituye una herramienta fundamental en todas las fases del proceso comercial, abarcando marketing, adquisición y venta de productos, investigación mercadológica, negociación, publicidad, administración de cobros y pagos, servicio al cliente, asesoría jurídica, atención postventa y cooperación interempresarial; asimismo, resaltan que dicha herramienta no solo optimiza la eficiencia operativa, sino que también potencia la competitividad de las empresas, facilitando la integración de diversas actividades comerciales en un entorno digital, lo cual resulta indispensable para adaptarse a las dinámicas del mercado contemporáneo; en consecuencia, instan a las organizaciones a adoptar el comercio electrónico como una estrategia integral que abarca desde la promoción de productos hasta la fidelización del cliente, con el propósito de maximizar sus oportunidades de éxito en un entorno cada vez más digitalizado y competitivo.

Chagas y Miranda (2019) sostienen que la determinación de adquisición en línea engloba una secuencia de etapas que ilustran cómo los consumidores toman decisiones y actúan como clientes, incluyendo factores psicológicos, ambientales y de recursos; asimismo, enfatizan que este proceso de decisión está influenciado por múltiples variables, tales como las percepciones individuales, las experiencias previas y las condiciones socioeconómicas, así como por la disponibilidad de información y la accesibilidad tecnológica, lo cual sugiere que los consumidores no solo evalúan aspectos tangibles, sino también intangibles, al momento de realizar una compra en línea; además, los autores subrayan que la interacción entre estos elementos determina en gran medida la satisfacción del cliente y su lealtad hacia las marcas, implicando que las empresas deben entender y adaptarse a estos factores para desarrollar estrategias efectivas que impulsen las ventas y fortalezcan las relaciones con los clientes en el entorno digital, lo cual resulta esencial para la competitividad en el mercado contemporáneo.

Puente y Pinilla (2018) resaltan que los elementos ergonómicos en línea, tales como la usabilidad y la estructura emocional del consumidor, son decisivos en la determinación de

adquisición; de igual modo, Salazar et al. (2018) enfatizan la relevancia de la funcionalidad del sitio web y la confianza en el vendedor para fomentar la recompra en línea y las recomendaciones; así pues, ambos estudios coinciden en que la experiencia del usuario en el entorno digital, además de su percepción de seguridad y utilidad, influye significativamente en su comportamiento de compra; por ende, se hace imprescindible que las empresas no solo optimicen la navegabilidad y accesibilidad de sus plataformas, sino también construyan una relación de confianza y satisfacción con sus clientes, garantizando así una interacción positiva y duradera que propicie tanto la fidelización como la promoción de la marca a través del boca a boca digital; en consecuencia, estas estrategias deben integrarse como componentes esenciales de las políticas comerciales y de marketing de las organizaciones, con el fin de consolidar su presencia y éxito en el mercado electrónico contemporáneo, lo cual resulta crucial en un contexto de creciente competitividad y exigencia por parte de los consumidores digitales.

López y Terán (2020) señalan que el consumidor digital debe tener en cuenta la percepción del cliente, que abarca actitudes, juicio subjetivo y control, así como el perfil sociodemográfico y la adopción de la innovación, para optimizar el uso del producto; asimismo, Valdez-Juárez et al. (2021) complementan esta perspectiva al destacar que la integración de estos factores es fundamental para facilitar la aceptación y el manejo eficaz del producto por parte del usuario; en este sentido, resulta esencial que las empresas comprendan y analicen detalladamente tanto las características demográficas de su público objetivo como su disposición hacia nuevas tecnologías, con el propósito de diseñar estrategias de marketing y desarrollo de productos que no solo satisfagan las necesidades y expectativas de los consumidores, sino que también promuevan una experiencia de usuario positiva y adaptada a sus preferencias y capacidades; además, es crucial que las organizaciones fomenten una actitud favorable hacia sus productos mediante la comunicación efectiva de sus beneficios y la construcción de una imagen de marca confiable, lo cual contribuirá a aumentar la lealtad del cliente y su disposición a adoptar y recomendar innovaciones tecnológicas, consolidando así su posición en un mercado cada vez más competitivo y dinámico.

### **Factores de compra online**

Respecto a la seguridad, esta se conceptualiza como el proceso implementado en el sitio web que garantiza la gestión de la información confidencial de los consumidores, previniendo la divulgación no autorizada de datos durante las transacciones electrónicas; en este contexto, Ayu (2023) subraya que la protección de los datos personales es crucial para mantener la confianza del usuario; además, las compras en línea, que frecuentemente implican el pago con tarjeta de débito o crédito, exigen que los consumidores dirijan su atención hacia la información

proporcionada sobre el minorista como una medida de autoprotección; Vasic et al. (2019) destacan que, ante la creciente preocupación por la seguridad digital, los usuarios tienden a verificar la reputación y la fiabilidad del vendedor antes de proceder con la transacción; por tanto, es esencial que las empresas no solo implementen robustos sistemas de seguridad, sino también comuniquen de manera efectiva sus políticas y medidas de protección de datos, con el fin de fomentar un entorno de confianza y seguridad que motive a los consumidores a realizar compras en línea con tranquilidad, lo cual resulta indispensable para el éxito y la sostenibilidad del comercio electrónico en un mercado cada vez más consciente de los riesgos asociados a la privacidad digital.

El transporte constituye otro elemento crucial, puesto que el cliente anticipa que el minorista entregue el producto prometido de manera confiable y adecuada; la entrega puntual y fiable estimula nuevas compras en línea, dado que los consumidores prefieren adquirir productos desde sus hogares y exigen un envío seguro, confiable y rápido; en este sentido, Vasic et al. (2019) subrayan que la eficiencia en la logística de distribución es fundamental para mantener la satisfacción del cliente y fomentar la repetición de compras; asimismo, la calidad se define como el juicio del usuario final respecto a la calidad de un producto, y por ende, los minoristas en línea deben proporcionar una prestación de excelente calidad para cumplir con las altas expectativas de sus usuarios; Santos y R. Santos (2020), junto con Vasic et al. (2019), indican que la combinación de un transporte eficiente y una calidad superior de los productos y servicios ofrecidos es indispensable para asegurar la lealtad del cliente y su satisfacción continua; por consiguiente, las empresas deben enfocarse en optimizar sus procesos logísticos y en garantizar la calidad de sus productos, de modo que puedan responder adecuadamente a las demandas de un mercado en línea cada vez más exigente y competitivo.

Respecto a los precios, es imperativo que las empresas evalúen cuidadosamente las tarifas asignadas a sus productos, pues una percepción adversa sobre los precios puede desencadenar insatisfacción y deslealtad en los clientes; Vasic et al. (2019) enfatizan que una estrategia de precios bien diseñada es crucial para mantener la fidelidad del consumidor; asimismo, el tiempo emerge como un factor significativo, ya que el comprador contemporáneo emplea sus recursos tanto en adquisiciones en línea como en tiendas físicas, mitigando el estrés mediante la navegación por catálogos digitales.

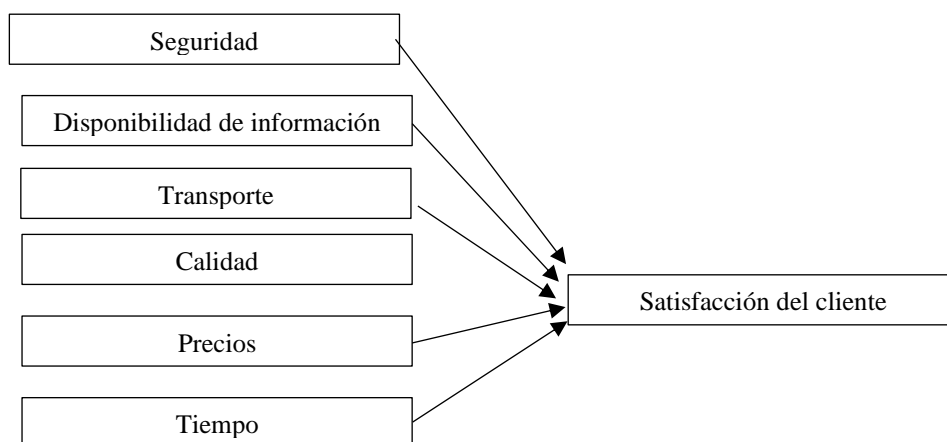
Stoian Bobalca et al. (2021) y Vasic et al. (2019) notan que la facilidad de navegación y selección en las plataformas en línea es crucial para optimizar la experiencia de compra; además, la satisfacción del cliente está profundamente conectada con su reacción positiva al recibir un producto que cumple con sus expectativas, así como con la experiencia integral de

adquisición; en consecuencia, la simplicidad y eficiencia de la interfaz digital no solo mejoran la usabilidad, sino que también fomentan una interacción fluida y placentera, lo que resulta esencial para crear un vínculo emocional con el consumidor; asimismo, el cumplimiento de las promesas del producto refuerza la confianza y lealtad del cliente, consolidando así una relación duradera y fructífera; en definitiva, una experiencia de compra que combine facilidad de uso, satisfacción del producto y una interfaz intuitiva, no solo atrae a los clientes, sino que los convierte en embajadores de la marca, promoviendo una lealtad a largo plazo y un crecimiento sostenido en el competitivo mercado digital.

Jílková y Králová (2021), junto con Parazurama et al. (2010), subrayan que la combinación de un precio razonable, una gestión eficiente del tiempo y una experiencia de compra placentera son componentes vitales para fomentar la lealtad del cliente y garantizar su satisfacción constante; por consiguiente, las empresas deben adoptar una perspectiva integral que incluya desde la configuración de precios competitivos hasta la perfección del proceso de adquisición; así, se busca crear un entorno que no solo cumpla con las expectativas de los consumidores, sino que además los encante y los inspire a volver repetidamente; de esta manera, al ofrecer un equilibrio entre calidad, costo y conveniencia, se logra una fidelización más profunda y duradera, convirtiendo cada interacción en una oportunidad para sorprender y deleitar a los clientes, haciendo que se sientan valorados y comprendidos en cada etapa de su viaje de compra; en resumen, una estrategia que equilibre estos factores no solo asegura la satisfacción inmediata del cliente, sino que también fortalece su relación a largo plazo con la marca, promoviendo un ciclo continuo de satisfacción y lealtad.

### **Figura 1**

#### *Modelo teórico*



*Nota.* Factores de compras online que influyen en la satisfacción del cliente (Vasic et al.,2019)

## **Materiales y métodos**

El estudio se enmarcó en un enfoque cuantitativo, de tipo básico, ya que buscó a través de datos estadísticos ampliar el conocimiento científico sobre los factores de compra online y su influencia en la satisfacción del comprador digital, sin tener una aplicación práctica inmediata. La indagación tuvo un diseño no experimental, dado que el estudio no modificó de forma intencional las variables, ni asignó aleatoriamente a los sujetos; por lo que los datos se recolectaron por única vez en el contexto de una tienda por departamento en Chiclayo en el año 2023. Además, al tener un alcance correlacional-causal, se analizó cómo los factores de compra online influyen en la satisfacción del comprador digital en este contexto específico (Hernández & Mendoza, 2018).

La investigación se centró en los compradores mensuales por comercio electrónico de una tienda por departamento en Chiclayo, considerando una población infinita. Se seleccionó una muestra representativa de 384 clientes digitales mediante muestreo probabilístico aleatorio simple, garantizando que cada elemento tuviera la misma probabilidad de ser elegido. El tamaño de la muestra se determinó con una fórmula estadística, usando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, asegurando que los resultados fueran generalizables a la población (Hernández & Mendoza, 2018).

Se utilizó una encuesta online con una escala Likert de 5 niveles para los factores de compra online y de 7 niveles para la satisfacción del cliente. El cuestionario incluyó 21 preguntas en seis dimensiones: seguridad (3 ítems), disponibilidad de información (3 ítems), transporte (6 ítems), calidad (3 ítems), precio (3 ítems) y tiempo (3 ítems). La satisfacción del comprador digital se evaluó con 5 ítems. Se realizó una prueba piloto con el 10% de la muestra, obteniendo un Alfa de Cronbach de 0.82 para los factores de compra online y 0.85 para la satisfacción del cliente, indicando buena confiabilidad. La validez de contenido fue evaluada por expertos, obteniéndose un coeficiente V de Aiken de 0.90 para los factores de compra online y 0.92 para la satisfacción del cliente, mostrando alta validez.

Para recopilar información de los compradores digitales de una tienda por departamento en Chiclayo, se diseñó un cuestionario en Google Forms con un tiempo de respuesta estimado de 10 minutos. El enlace de la encuesta se envió a 384 clientes digitales a través de mensajes privados en redes sociales, utilizando los datos de contacto proporcionados por la empresa. Se destacó la confidencialidad, el anonimato de las respuestas y la voluntariedad de la participación. Se sugirió a los clientes completar el cuestionario en un momento cómodo y sin interrupciones, asegurándoles que no habría consecuencias por sus respuestas y que los datos serían utilizados solo para investigación. El trabajo de campo se realizó durante 4 semanas

entre abril y mayo de 2023. Al finalizar, se cerró la encuesta y se descargaron las respuestas para su análisis estadístico (Arias & Covinos, 2021).

Para el escrutinio de datos, se empleó Microsoft Excel 2019 para descifrar las respuestas de los clientes y construir una base de datos corroborada; seguidamente, los datos fueron transferidos a SPSS Statistics v25.0 para el análisis estadístico; en la estadística descriptiva, se elaboraron tablas de frecuencias para delinear las variables; en la estadística inferencial, se utilizó una regresión logística binaria para evaluar la influencia de los factores de compra online en la satisfacción del comprador digital en Chiclayo; además, se aplicó la prueba de Kappa de Cohen para examinar la relación entre las variables, lo cual permitió un análisis profundo y detallado de los datos, asegurando así la validez y fiabilidad de los resultados obtenidos, en última instancia, estos métodos combinados proporcionaron una visión integral y exhaustiva de los patrones de comportamiento del consumidor en el entorno digital, facilitando la identificación de tendencias y correlaciones clave que pueden informar estrategias comerciales efectivas (Hernández & Mendoza, 2018).

## Resultados y discusión

### *Objetivo Específico 1*

Identificar la influencia que existe entre la dimensión seguridad y la satisfacción del comprador digital de una tienda por departamento Chiclayo 2023.

**Tabla 1**

*Influencia del factor seguridad en la satisfacción del comprador digital*

	<b>B</b>	<b>E.T.</b>	<b>Wald</b>	<b>gl</b>	<b>Sig.</b>	<b>Exp (B)</b>
<b>Seguridad</b>	2,432	,187	168,618	1	,000	11,387

**Tabla 2**

*Kappa de cohen*

			<b>Valor</b>	<b>Errot tip. asint</b>	<b>T aproximada</b>	<b>Sig aproximada</b>
<b>Medida de acuerdo</b>	Kappa		,385	,084	7,557	,000
<b>N° Casos válidos</b>			<b>384</b>			

Se identificó que existe una influencia significativa entre la dimensión seguridad y la satisfacción del comprador digital; ya que los hallazgos obtenidos demuestran un valor de significancia de 0,000, lo que indica que la variable seguridad es explicada por la satisfacción del cliente. Asimismo, se obtuvo un  $OR > 1$  de 11,387, lo que significa que, si la seguridad de las compras online aumenta, la satisfacción de los clientes incrementará en la misma proporción. Además, mediante la medida de la kappa de Cohen, se obtuvo un índice de 0.385,

lo que indica que la seguridad influye en un 38.5% en la satisfacción del comprador digital. También, se obtuvo una significancia  $P < 0.01$ , indicando la relevancia estadística de estos resultados. Esto resalta la importancia de brindar una experiencia de compra segura a través de mecanismos que protejan la privacidad e información del cliente para mantener altos niveles de satisfacción en los consumidores que realizan compras online. Los hallazgos coinciden con investigaciones anteriores. Gao (2022) encontró que la seguridad de la información es clave para la satisfacción de los estudiantes universitarios en China al realizar compras online. Estos valoran la protección de sus datos personales y financieros debido a los riesgos asociados con las transacciones en línea. Abd Aziz et al. (2023) también identificaron una relación positiva entre la seguridad y la satisfacción del cliente durante la pandemia de Covid-19 en Malasia, donde la incertidumbre llevó a los consumidores a priorizar la seguridad. Zang (2022) confirmó esta relación en Kuala Lumpur, señalando que, en situaciones de crisis como una pandemia, la seguridad en las plataformas de comercio electrónico es crucial para la satisfacción del consumidor. Los resultados encuentran respaldo en Ayu (2023) quien define la seguridad como el proceso que asegura la gestión de información confidencial de los consumidores en sitios web, previniendo la divulgación no autorizada durante transacciones electrónicas. La seguridad genera confianza en los compradores digitales y protege sus datos sensibles, aumentando su satisfacción. Vasic et al. (2019) mencionan que las compras en línea con tarjetas de débito o crédito hacen que los consumidores busquen señales de confianza y seguridad antes de proporcionar sus datos financieros.

### ***Objetivo Específico 2***

Identificar la influencia que existe entre la dimensión disponibilidad de información y la satisfacción del comprador digital de una tienda por departamento Chiclayo 2023.

**Tabla 3**

*Influencia del factor disponibilidad de información en la satisfacción del comprador digital*

	<b>B</b>	<b>E.T.</b>	<b>Wald</b>	<b>gl</b>	<b>Sig.</b>	<b>Exp (B)</b>
<b>Disponibilidad de información</b>	3,807	,471	65,200	1	,000	44,993

**Tabla 4***Kappa de cohen*

		<b>Valor</b>	<b>Errot tip. asint</b>	<b>T aproximada</b>	<b>Sig aproximada</b>
<b>Medida de acuerdo</b>	Kappa	,579	,077	11,344	,000
<b>N° Casos válidos</b>		384			

Se identificó que existe una influencia significativa entre la dimensión disponibilidad de información y la satisfacción del comprador digital; dado que, los resultados obtenidos demuestran un valor de significancia de 0,000, lo que indica que la variable disponibilidad de información es explicada por la satisfacción del cliente. Asimismo, se obtuvo un  $OR > 1$  de 44,993, lo que significa que, si existe una mejor disponibilidad de información en el sitio web, enfocada en brindar datos precisos y actualizados, la satisfacción de los clientes incrementará en la misma proporción. De igual forma, mediante la medida de la kappa de Cohen, se obtuvo un índice de 0.579, lo que señala que la disponibilidad de información influye en un 57.9% en la satisfacción del comprador digital. Además, se obtuvo una significancia  $P < 0.01$ , indicando la relevancia estadística de estos resultados. Esto resalta la importancia de proveer información completa, precisa y actualizada sobre los productos en las plataformas de comercio electrónico para mantener altos niveles de satisfacción en los consumidores que realizan compras online. Los resultados coinciden con investigaciones previas. Yaacob y Fauzi (2022) identificaron que la disponibilidad de información influye significativamente en la satisfacción de compra en línea de estudiantes universitarios en Malasia, ya que estos nativos digitales buscan y comparan información antes de comprar. Abd Aziz et al. (2023) también hallaron una relación significativa entre la calidad de la información y la satisfacción del cliente durante la pandemia de Covid-19 en Malasia, destacando la necesidad de información precisa y actualizada en tiempos de incertidumbre. Kasuma et al. (2020) encontraron que el diseño del sitio web, que incluye la disponibilidad y presentación de la información, tiene una correlación positiva con la intención de compra en línea, facilitando la navegación y la toma de decisiones de los compradores digitales. Los hallazgos de este estudio coinciden con las bases teóricas presentadas por Vasic et al. (2019), quienes afirman que la información clara y precisa sobre los productos es fundamental para la calidad y el servicio en la compra en línea. La disponibilidad de información completa y confiable reduce la incertidumbre y el riesgo percibido, lo que aumenta la satisfacción de los compradores. Además, la información detallada

permite tomar decisiones informadas, demostrando el compromiso de las tiendas con la transparencia y la calidad.

### ***Objetivo Específico 3***

Identificar la influencia que existe entre la dimensión transportes y la satisfacción del comprador digital de una tienda por departamento Chiclayo 2023.

**Tabla 5**

*Influencia del factor transporte en la satisfacción del comprador digital*

	<b>B</b>	<b>E.T.</b>	<b>Wald</b>	<b>gl</b>	<b>Sig.</b>	<b>Exp (B)</b>
<b>Transporte</b>	4,089	,484	71,485	1	,000	59,675

**Tabla 6**

*Kappa de cohen*

		<b>Valor</b>	<b>Errot tip. asint</b>	<b>T aproximada</b>	<b>Sig aproximada</b>
<b>Medida de acuerdo</b>	Kappa	,625	,073	12,255	,000
<b>N° Casos validos</b>		384			

Se identificó una influencia significativa entre la dimensión transporte y la satisfacción del comprador digital, ya que los resultados alcanzados evidencian un valor de significancia de 0,000, cumpliendo con los parámetros que indican que la variable transporte es explicada por la satisfacción del cliente. De igual forma, se halló un  $OR > 1$  de 59,675, lo cual implica que, si el transporte referente a la entrega de los productos en el tiempo y a la persona indicada se optimiza, la satisfacción de los clientes aumentará proporcionalmente. Por otro lado, a través de la medida de la kappa de Cohen, se obtuvo un índice de 62.5% (0.625), lo que indica que el transporte influye en un 62.5% en la satisfacción del comprador digital. Asimismo, se obtuvo una significancia  $P < 0.01$ , indicando la relevancia estadística de estos resultados. Este hallazgo resalta la importancia de garantizar un sistema de entrega oportuno, confiable y acorde a lo solicitado por el cliente para mantener altos niveles de satisfacción en los consumidores que realizan compras online. Estos descubrimientos guardan coherencia con lo expuesto por Kurniawan et al. (2021) quienes encontraron que la facilidad de uso y la eficiencia del comercio electrónico influyen positivamente en la satisfacción de los consumidores en Indonesia. Los compradores digitales valoran la conveniencia y la simplicidad en el proceso de compra, lo que implica una entrega rápida y sin complicaciones. Zang (2022), en un estudio en Kuala Lumpur, Malasia, también encontró una relación significativa entre la calidad del servicio electrónico y

la satisfacción del consumidor durante una pandemia. La rapidez y seguridad en la entrega de productos es crucial para minimizar riesgos de exposición. Singh et al. (2021) en la India, destacaron que los consumidores valoran la conveniencia y la rapidez en la entrega, ya que buscan opciones que ahorren tiempo y esfuerzo, contribuyendo a una experiencia de compra satisfactoria y fomentando la lealtad del cliente. Los resultados de este estudio están respaldados por las bases teóricas presentadas por Vasic et al. (2019). Ellos afirman que los consumidores esperan entregas confiables y puntuales, lo que fomenta nuevas ventas en línea. La confiabilidad y rapidez en el transporte de productos son clave para generar confianza y satisfacción en los compradores digitales.

#### **Objetivo Específico 4**

Identificar la influencia que existe entre la dimensión calidad y la satisfacción del comprador digital de una tienda por departamento Chiclayo 2023.

**Tabla 7**

*Influencia del factor calidad en la satisfacción del comprador digital*

	<b>B</b>	<b>E.T.</b>	<b>Wald</b>	<b>gl</b>	<b>Sig.</b>	<b>Exp (B)</b>
<b>Calidad</b>	3,381	,452	55,866	1	,000	29,403

**Tabla 8**

*Kappa de cohen*

		<b>Valor</b>	<b>Errot tip. asint.</b>	<b>T aproximada</b>	<b>Sig aproximada</b>
<b>Medida de acuerdo</b>	Kappa	,509	,081	9,969	,000
<b>N° Casos validos</b>		384			

Se identificó una influencia significativa entre la dimensión calidad y la satisfacción del comprador digital; dado que, los resultados revelan un valor de significancia de 0,000, cumpliendo con los criterios que señalan que la variable calidad es explicada por la satisfacción del cliente. Adicionalmente, se encontró un  $OR > 1$  de 29,403, indicando que, si se ofrece una mayor calidad en los productos ofertados a través de la plataforma web, la satisfacción de los clientes se elevará en igual medida. Por su parte, haciendo uso de la medida de la kappa de Cohen, se obtuvo un índice de 0.509, lo que revela que la calidad influye en un 50.9% en la satisfacción del comprador digital. Además, se obtuvo una significancia  $P < 0.01$ , indicando la relevancia estadística de estos resultados. Este hallazgo resalta la importancia de comercializar productos de alta calidad en las plataformas de comercio electrónico para mantener altos niveles de satisfacción en los consumidores que optan por realizar sus compras online. Los

resultados concuerdan con lo expresado por Nandasena y Wickramasinghe (2024) quienes encontraron que la calidad del producto es un indicador significativo de la satisfacción del cliente en línea en Sri Lanka, ya que los compradores digitales esperan recibir productos que cumplan con sus expectativas. Zang (2022), en un estudio en Kuala Lumpur, Malasia, también encontró una relación positiva entre la calidad del producto y la satisfacción del consumidor durante una pandemia, destacando la importancia de productos confiables en tiempos de incertidumbre. Ali y Naushad (2021), en Delhi, India, hallaron que la calidad del producto y del servicio se relacionan positivamente con la satisfacción del cliente en compras de comestibles en línea, ya que los consumidores valoran alimentos frescos y bien empaquetados, así como un servicio al cliente eficiente. Los resultados de este estudio encuentran apoyo en teorías previas. Según Santos y R. Santos (2020), la percepción de la calidad de un producto por parte del usuario está estrechamente ligada a su satisfacción, por lo que cuando las tiendas por departamento cumplen o superan estas expectativas, los consumidores se sienten apreciados y satisfechos. Por otro lado, Vasic et al. (2019) indican que los minoristas en línea deben proporcionar un servicio de alta calidad, que incluya una atención al cliente eficiente y una rápida resolución de problemas, para cumplir con las demandas de los usuarios.

#### ***Objetivo Específico 5***

Identificar la influencia que existe entre la dimensión precio y la satisfacción del comprador digital de una tienda por departamento Chiclayo 2023.

**Tabla 9**

*Influencia del factor precio en la satisfacción del comprador digital*

	<b>B</b>	<b>E.T.</b>	<b>Wald</b>	<b>gl</b>	<b>Sig.</b>	<b>Exp (B)</b>
<b>Precio</b>	3,439	,510	45,413	1	,000	31,146

**Tabla 10**

*Kappa de cohen*

		<b>Valor</b>	<b>Errot tip. asint</b>	<b>T aproximada</b>	<b>Sig aproximada</b>
<b>Medida de acuerdo</b>	Kappa	,465	,088	9,314	,000
<b>N° Casos validos</b>		384			

Se logró establecer una influencia significativa entre la dimensión precio y la satisfacción del comprador digital; ya que, los hallazgos obtenidos arrojan un valor de significancia de 0,000, cumpliendo con los estándares que indican que la variable precio es explicada por la satisfacción del cliente. Asimismo, se identificó un  $OR > 1$  de 31,146, lo cual implica que, si el

factor precio permite al cliente ahorrar mediante una compra online, esto generará un incremento proporcional en la satisfacción de los consumidores. Adicionalmente, utilizando la medida de la kappa de Cohen, se obtuvo un índice de 0.465, lo que muestra que el precio influye en un 46.5% en la satisfacción del comprador digital. Asimismo, se obtuvo una significancia  $P < 0.01$ , indicando la relevancia estadística de estos resultados. Este descubrimiento resalta la importancia de ofrecer precios competitivos y oportunidades de ahorro en las plataformas de comercio electrónico para mantener altos niveles de satisfacción en los consumidores que optan por realizar sus compras por este canal. Este descubrimiento encuentra sustento en lo manifestado por Nandasena y Wickramasinghe (2024) que quienes encontraron que los métodos de pago y la seguridad de los datos son indicadores significativos de la satisfacción del cliente en línea en Sri Lanka. Los compradores digitales valoran la conveniencia y la seguridad en las transacciones. Abd Aziz et al. (2023) también identificaron una relación positiva entre la seguridad y la satisfacción del cliente durante la pandemia de Covid-19 en Malasia, destacando la importancia de la seguridad en tiempos de incertidumbre. Gao (2022) encontró que la seguridad de la información es un factor clave para la satisfacción de los estudiantes universitarios en China, quienes valoran especialmente la protección de sus datos personales y financieros. La implementación de medidas de seguridad sólidas por parte de las tiendas en línea aumenta la confianza y satisfacción de los consumidores. Los resultados de este estudio coinciden con teorías previas. Ayu (2023) define la seguridad como el proceso que protege la información confidencial de los consumidores en sitios web, previniendo divulgaciones no autorizadas durante transacciones electrónicas. En compras en línea, los compradores se enfocan en la información del minorista para protegerse (Vasic et al., 2019). Cuando las tiendas implementan medidas de seguridad robustas y políticas claras de protección de datos, los consumidores perciben menos riesgo y mayor satisfacción. Además, Vasic et al. (2019) resaltan la importancia de los precios en la satisfacción del cliente. Empresas deben fijar precios competitivos y transparentes, incluyendo impuestos y tarifas de envío, para aumentar la percepción de equidad y satisfacción en las transacciones en línea.

### Objetivo Específico 6

Identificar la influencia que existe entre la dimensión tiempo y la satisfacción del comprador digital de una tienda por departamento Chiclayo 2023

**Tabla 11**

*Influencia del factor tiempo en la satisfacción del comprador digital*

	B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp (B)
Tiempo	4,362	,518	70,781	1	,000	78,409

**Tabla 12**

*Kappa de cohen*

		Valor	Errot tip. asint	T aproximada	Sig aproximada
Medida de acuerdo	Kappa	,651	,074	12,781	,000
N° Casos validos		384			

Se identificó una influencia significativa entre el tiempo y la satisfacción del comprador digital; ya que, los resultados alcanzados muestran un valor de significancia de 0,000, lo que confirma que la variable tiempo es explicada por la satisfacción del cliente. Además, se halló un OR > 1 de 78,409, indicando que, si el factor tiempo cumple eficientemente su función, permitiendo comprar a cualquier hora y ahorrar tiempo, la satisfacción de los compradores online se incrementará proporcionalmente. De manera similar, Malpartida et al. (2021) señalan que los precios tienen un efecto positivo en el valor que los consumidores perciben, lo cual a su vez mejora la satisfacción con las compras digitales. Esto refuerza la relación encontrada entre precios competitivos y mayores niveles de satisfacción en el comprador online. Por otro lado, empleando la medida de la kappa de Cohen, se obtuvo un índice de 65.1% (0.651), lo que demuestra que el tiempo influye en un 65.1% en la satisfacción del comprador digital; igualmente, se logró una significancia  $P < 0.01$ , lo que señala la relevancia estadística de estos resultados. Tal descubrimiento enfatiza la necesidad de ofrecer una experiencia de compra ágil y accesible, posibilitando transacciones en cualquier instante, a fin de preservar elevados estándares de contento entre los consumidores que prefieren el comercio electrónico para sus adquisiciones. Esto coinciden con investigaciones anteriores como Yaacob y Fauzi (2022) quienes hallaron que el tiempo influye en la satisfacción de compra en línea de estudiantes en Malasia. Ali y Naushad (2021) destacaron la importancia del tiempo en la satisfacción de consumidores de alimentos en Delhi, India. Kasuma et al. (2020) encontraron que el ahorro de

tiempo afecta la intención de compra en línea en Malasia. Los consumidores valoran una navegación rápida y conveniente que ahorra tiempo y esfuerzo, mejorando su satisfacción. De manera análoga, Vasic et al. (2019) mencionan que los consumidores valoran la posibilidad de realizar compras a través de plataformas digitales en cualquier momento, reduciendo el estrés en comparación con las compras tradicionales. Desde el marco de los modelos sobre comportamiento del consumidor digital, el tiempo es un recurso valioso que influye en la satisfacción (Stoian Bobalca et al., 2021). Los consumidores actuales, inmersos en un ritmo de vida acelerado, aprecian la conveniencia de poder realizar compras en línea las 24 horas del día, ahorrando tiempo en comparación con los canales tradicionales (Laudon y Guercio, 2018). Cuando esta flexibilidad temporal se cumple, la satisfacción general con la experiencia se ve favorecida (Chagas y Miranda, 2019). Avalados y alineados con el soporte teórico, los resultados obtenidos refuerzan que el factor tiempo es un elemento transcendental que impacta significativamente en la satisfacción de los compradores que optan por canales digitales. Por ello, es crucial que las empresas prioricen brindar una experiencia de compra en línea ágil y accesible las 24 horas del día, aprovechando esta flexibilidad temporal que tanto valoran los consumidores actuales, con el fin de cumplir sus expectativas y generar una experiencia satisfactoria que motive la recompra y fidelización.

### ***Objetivo General***

Determinar la influencia entre los factores de compra online y satisfacción del comprador digital de una tienda por departamento Chiclayo 2023

**Tabla 13**

*Influencia entre los factores de compra online y satisfacción del comprador digital*

<b>Variables en la ecuación</b>						
	B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Seguridad	1,302	,711	3,354	1	,000	3,675
Disponibilidad de información	,760	,719	1,116	1	,000	2,137
Transportes	1,683	,684	6,046	1	,000	5,381
Calidad	,181	,695	,068	1	,000	1,198
Precio	2,538	,701	13,101	1	,000	12,657
Tiempo	1,397	,675	4,290	1	,000	4,044

a. Variable(s) introducida(s) en el paso 1: dimension1, dimension2, dimension3, dimension4, dimension5, dimension6.

Se encontró una influencia significativa entre los factores de compra online y la satisfacción del comprador digital, con un valor de significancia de 0.000 en todos los factores evaluados (seguridad, disponibilidad de información, transporte, calidad, precio y tiempo). Además, se obtuvieron odds ratios mayores a 1 en cada factor, lo que indica que la mejora en estos aspectos incrementa proporcionalmente la satisfacción del consumidor digital. Estos hallazgos respaldan la hipótesis de investigación, confirmando la relación significativa entre los factores de compra online y la satisfacción del consumidor en el contexto estudiado. Estos hallazgos encuentran consistente respaldo en diversas investigaciones previas que resaltan la influencia de los factores de compra online en la satisfacción. Nandasena y Wickramasinghe (2024) hallaron que la calidad del producto, la conveniencia, los métodos de pago, el servicio postventa y la seguridad de los datos son cruciales para la satisfacción del cliente en línea en Sri Lanka, ya que los consumidores valoran estos aspectos para una experiencia de compra confiable. Abd Aziz et al. (2023) encontraron que la seguridad es clave para la satisfacción del cliente en las compras online durante la pandemia de Covid-19 en Malasia, debido a la mayor cautela de los consumidores en tiempos de incertidumbre. Gao (2022) destacó que el servicio del vendedor, la conveniencia del sitio web y la seguridad de la información son esenciales para la satisfacción de los estudiantes universitarios en China, quienes valoran la eficiencia del servicio al cliente y la protección de sus datos personales. Este estudio respalda teorías clave sobre el comercio electrónico. Laudon y Guercio (2018) destacan la necesidad de estrategias digitales debido a beneficios como comodidad y accesibilidad 24/7. Martín-Moreno y Sáez (2004) relacionan la gestión eficiente de compra, venta, pagos y servicio al cliente con seguridad, transporte y calidad, esenciales para la satisfacción del comprador. Puente y Pinilla (2018) señalan que la usabilidad del sitio web y la disponibilidad de información mejoran la decisión de compra. Kotler y Keller (2006) enfatizan que la satisfacción del cliente se basa en cumplir o superar expectativas en seguridad, calidad, información, transporte, precios y tiempo.

### **Conclusiones**

La satisfacción del comprador digital de una tienda por departamento en Chiclayo está significativamente influenciada por diversos factores clave en la experiencia de compra online, como la seguridad en las transacciones, la disponibilidad de información precisa y completa, la eficiencia en el transporte y entrega, la calidad de los productos, los precios competitivos y la optimización del tiempo. Estos elementos, en conjunto, desempeñan un papel fundamental en la decisión de compra y en la percepción general del cliente sobre el comercio electrónico, lo que a su vez repercute en la lealtad, la intención de recompra y la recomendación.

La seguridad en las transacciones online desempeña un papel fundamental en la satisfacción del comprador digital. Los resultados demuestran que la confianza en proporcionar información personal y financiera, junto con la percepción de privacidad y protección contra el robo de identidad, son aspectos cruciales para los consumidores.

La disponibilidad de información precisa, completa y actualizada sobre los productos ofrecidos en línea tiene una influencia significativa en la satisfacción del comprador digital. Los clientes valoran la coherencia entre la información presentada en la plataforma virtual y la realidad del producto, lo que se traduce en expectativas más claras y una mayor confianza en el proceso de compra.

El transporte de entrega son aspectos fundamentales que influyen en la satisfacción del comprador digital. Los clientes buscan opciones de envío convenientes, rápidas y confiables, incluyendo la posibilidad de recibir sus productos en horarios flexibles y sin costos adicionales.

La calidad de los productos adquiridos en línea tiene un impacto directo en la satisfacción del comprador digital. Los clientes esperan que los artículos cumplan con los mismos estándares de calidad que aquellos comprados en tiendas físicas, lo que implica una consistencia en las características, funcionalidad y durabilidad.

Los precios competitivos y las oportunidades de ahorro tienen una influencia significativa en la satisfacción del comprador digital. Los consumidores buscan obtener el mejor valor por su dinero y aprovechan las ventajas del comercio electrónico, como precios más bajos en comparación con las tiendas físicas y la reducción de gastos asociados a las compras tradicionales.

El tiempo es un recurso valioso para los compradores digitales, y su optimización tiene una influencia notable en la satisfacción del cliente. La conveniencia de poder realizar compras en cualquier momento y desde cualquier lugar, ahorrando tiempo y esfuerzo en comparación con las compras tradicionales, es altamente apreciada.

### **Recomendaciones**

Se deben implementar estrategias para mejorar la satisfacción del comprador digital, como fortalecer la seguridad en las transacciones, proporcionar información completa y precisa, optimizar la logística de entrega, garantizar la calidad de los productos, ofrecer precios competitivos y agilizar los procesos de compra. Este enfoque integral puede ayudar a crear una experiencia de compra en línea más positiva y atractiva, incentivando la lealtad y recompra del cliente.

Es fundamental que se realicen evaluaciones periódicas de la percepción de seguridad de los compradores digitales. Esto puede lograrse a través de encuestas de satisfacción, análisis

de comentarios y seguimiento de incidentes de seguridad; además, las evaluaciones pueden ayudar a las empresas a identificar y abordar proactivamente las vulnerabilidades que podrían afectar la confianza y satisfacción del cliente.

Se deben implementar programas de formación del personal encargado de la gestión de contenidos en línea; los cuales deben incluir cursos sobre redacción persuasiva, optimización de descripciones de productos y estrategias de marketing digital. Estos programas no solo mejorarán la calidad y relevancia de la información proporcionada, sino que también ayudarán a mantener un enfoque centrado en la satisfacción del cliente.

Se deben esforzarse por crear una red de distribución eficiente y confiable, ya sea a través de recursos propios o alianzas estratégicas con proveedores de logística. Esto puede incluir la implementación de tecnologías de localización y entrega en tiempo real, planificación estratégica de rutas y la capacitación del personal de despacho; asimismo, una logística de transporte sólida puede aumentar la satisfacción del comprador digital al garantizar entregas puntuales y productos en perfecto estado.

Se deben desarrollar una estrategia de precios competitiva y transparente para el entorno en línea, el cual debe incluir un monitoreo constante de los precios de la competencia, ofertas especiales para compradores digitales y una comunicación clara de los costos totales de la compra, incluyendo impuestos y gastos de envío. Una política de precios atractiva y honesta puede aumentar la satisfacción y lealtad del comprador digital al proporcionarle un valor percibido superior.

Se deben invertir en plataformas tecnológicas y sistemas de gestión que optimicen los tiempos de carga, navegación y procesamiento de pedidos en línea; lo cual debe contener la mejora de la infraestructura de servidores, el diseño de interfaces intuitivas y la automatización de procesos de pago y confirmación. Una experiencia de compra ágil y sin fricciones puede aumentar la satisfacción del comprador digital al valorar y respetar su tiempo.

## **Referencias**

- Abd Aziz, N., Mohd Zani, A., Ngah, N. E., Ismail, R., Mohamad, Z., & Mohammad, N. I. B. (2023). Online shopping during pandemic covid 19: The factors of information quality and safety towards customer satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(4). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i4/16511>
- Ali, I., & Naushad, M. (2021). Determinants of customer satisfaction in online grocery shopping. *International Journal of Data and Network Science*, 5(1), 383–390. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.5.005>

- Arias, J. L., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación* (Primera ed.). (E. C. EIRL, Ed.) Arequipa: Enfoques Consulting EIRL. <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2260>
- Ayu, P. (2023). Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Barang Online: Literatur Review. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 254. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.1030>
- Azad, M. S. A., & Rashid, M. H. or. (2023). Factors affecting customers' satisfaction in e-commerce marketplace during COVID-19 pandemic: developing market context. *International Journal of Services Economics and Management*, 14(1), 1. <https://doi.org/10.1504/ijsem.2023.129592>
- Bere, Y. C. R. A., & Susanto, E. H. (2022). Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Jasa Titip Barang Branded. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(4), 359–363. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i4.19315>
- Chagas, L., & Miranda, D. (2019). Las evaluaciones online en la decisión de compra de servicios hoteleros. *Estudios y perspectivas en turismo*, 28(4), 942-961.
- Deloitte (2016). *Tendencias Globales en Capital Humano 2016*. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/hn/es/pages/humancapital/articles/human-capital-trends2016.html>
- Gao, Q. (2022). Based on statistical analysis and regression model analysis the influencing factors of college students' online shopping satisfaction. *BCP Business & Management*, 34, 1049–1057. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v34i.3137>
- Henríquez, J., Asipuela, J., & Sánchez, I. (2021). Comportamiento del consumidor online y factores que intervienen en la decisión de compra en restaurantes. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 391-404.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta* (Primera ed.). (M. d. Industria, Ed.) México: Mc Graw Hill educación. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- INDECOPI (2020). *Saga Falabella, Ripley y Sodimac, empresas más reportadas por compras online durante cuarentena*
- Jílková, P., & Králová, P. (2021). Digital Consumer Behaviour and eCommerce Trends during the COVID-19 Crisis. *International Advances in Economic Research*, 27(1), 83-85. <https://doi.org/10.1007/s11294-021-09817-4>

- Kasuma, J., Kanyan, A., Khairol, M., Sa'ait, N., & Panit, G. (2020). Factors influencing customers intention for online shopping. *International Journal of Modern Trends in Business Research*, 3(11), 31-41.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing* (12a ed.). México D.F., México: Pearson.
- Kumar, A., Saini, M., & Hans, P. (2019). Factors influencing online shopping behavior of university students. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 10(4), 861-865. <https://doi.org/10.1007/s13198-019-00797-7>
- Kurniawan, D., Maulana, P., & Zusrony, E. (2021). Analysis of e-commerce consumer satisfaction level with the technology acceptance model (tam) approach. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(4), Art. 4. <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/3706>
- Laudon, K., & Guercio Traver, K. (2018). *E-commerce 2017* (13th ed.). Pearson.
- López, D., & Terán, M. (2020). Análisis de los factores que influyen en la intención de compra online. *Latindex*. [http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategica6\\_2](http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategica6_2)  
....
- Malpartida, O., Román, V., Salas, H (2021) *Impacto del comercio electrónico en la gestión de ventas en el Emporio Comercial de Gamarra (Lima-Perú), 2021*
- Mandasari, I., Sumartini, A., & Suarka, I. (2022). Analysis of factor impact for consumer satisfaction online shopping on E-commerce during the covid-19 pandemic. *European Journal of Business and Management*, 14(14), 17–21. <https://doi.org/10.7176/ejbm/14-14-02>
- Martín-Moreno, M., & Sáez, F. (2004). *Aplicaciones y abusos de Internet como canal de comunicación del comercio electrónico*. Madrid. Retrieved from <https://dit.upm.es/~fsaez/intl/proyectos/pfcmarta.html>.
- Mican, D., & Sitar-Taut, D. (2020). Analysis of the factors impacting the online shopping decision-making process. *Studia Universitatis Babes-Bolyai Oeconomica*, 65(1), 54-66. doi:10.2478/subboec-2020-0004
- Nandasena, A., & Wickramasinghe, M. (2024). Factors affecting customer satisfaction in online shopping in Sri Lanka. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 8(2), 2083-2109. <https://dx.doi.org/10.47772/IJRISS.2024.802148>
- Nielsen. (2017, noviembre 9). *Consumo online en Perú*. Retrieved from de <https://www.nielsen.com/pe/es/insights/article/2017/consumo-online-en-peru/>

- Parazuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for the future research. *The Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Patil, P., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2018). Digital Payments Adoption Research: A Review of Factors Influencing Consumer's Attitude, Intention and Usage. En S. A. Al-Sharhan, A. C. Simintiras, Y. K. Dwivedi, M. Janssen, M. Mäntymäki, L. Tahat, I. Moughrabi, T. M. Ali, & N. P. Rana (Eds.), *Challenges and Opportunities in the Digital Era* (pp. 45-52). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-02131-3\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-030-02131-3_6)
- Puente, D., & Pinilla, C. (2018). Neurodiseño: Aplicación de la neurotecnología a la interpretación de las emociones que afectan la decisión de compra online en plataformasve-commerce del sector retail español. *Revista EAN*, 85, 181-196. <https://doi.org/10.21158/01208160.n85.2018.2057>
- Sahatcija, R., Ferhataj, A., & Ora, A. (2019). Digital marketing and its effects on consumer decision making. *Book of Proceedings*, 15. <https://iust.edu.mk/wp-content/uploads/2022/07/SCfSD19.pdf#page=15>
- Salazar, C., Mondaca, C., & Cea, J. (2018). Comercio electrónico en Chile: ¿qué factores inciden en la decisión de compra? *RAN - Revista Academia & Negocios*, 4(1), Art. 1.
- Santos, K. E. S., & R. Santos, A. (2020). Factors affecting consumer satisfaction to online shopping. *Journal of Humanities and Education Development*, 2(6), 571–575. <https://doi.org/10.22161/jhed.2.6.22>
- SGS. (2014). Nueva ISO. Obtenido de <http://www.nueva-iso-9001-2015.com/2014/12/iso-9001-satisfaccion-cliente/>
- Singh, A., Gupta, P., Agarwal, A., & Shamshad, M. (2021). A study on consumer satisfaction towards e-commerce shopping in kanpur city. [https://www.irjmets.com/uploadedfiles/paper/volume3/issue\\_6\\_june\\_2021/11938/1628083481.pdf](https://www.irjmets.com/uploadedfiles/paper/volume3/issue_6_june_2021/11938/1628083481.pdf)
- Stoian Bobalca, C., Țugulea, O., Ifrim, M., & Maha, L.-G. (2021). Analysing the predictors of the young buyers' satisfaction in the e-retailing apparel sector. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(12), 1597–1620. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-08-2020-0302>
- Valdez-Juárez, L. E., Gallardo-Vázquez, D., & Ramos-Escobar, E. A. (2021). Online buyers and open innovation: Security, experience, and satisfaction. *Journal of Open Innovation Technology Market and Complexity*, 7(1), 37. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010037>

- Wang, H., Du, R., & Olsen, T. (2018). Feedback mechanisms and consumer satisfaction, trust and repurchase intention in online retail. *Information Systems Management*, 35(3), 201-219. <https://doi.org/10.1080/10580530.2018.1477301>
- Yaacob, N. M., & Roha, N. A. (2022). The determinants of online purchasing satisfaction: From university students' perspective. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(1). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i1/12095>
- Zhang, X. (2022). Factor influencing consumer satisfaction in online shopping during pandemic. *Journal of Digitainability, Realism & Mastery*, 1(6), 93-102. <https://doi.org/10.56982/dream.v1i06.60>
- Zeithaml, V. y Bitner, A. (2012). *Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa* (ed.). México: McGraw-Hill

**Anexos**

**Anexo 1. Matriz de consistencia**

<b>Problemas</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Metodología</b>
<p><b>Problema general:</b> ¿Cuál es la influencia de los factores de compra online y la satisfacción del comprador digital de una tienda por departamento Chiclayo 2023?</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Determinar la influencia entre los factores de compra online y satisfacción del comprador digital de una tienda por departamento Chiclayo 2023.</p>	<p><b>Hipótesis general:</b> Los factores de compra online influyen significativamente en la satisfacción del comprador digital de una tienda por departamento, Chiclayo 2023.</p>	Factores de compra online	<p>Seguridad</p> <hr/> <p>Disponibilidad de información</p> <hr/> <p>Transporte</p> <hr/> <p>Calidad</p> <hr/> <p>Precio</p> <hr/> <p>Tiempo</p>	<p>Enfoque de investigación: Cuantitativo</p> <p>Tipo de investigación: Básica</p> <p>Diseño: No experimental, corte transversal</p> <p>Alcance: Correlacional - causal</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Estadística: Regresión logística binaria</p> <p>Población: Comprados mensuales por comercio electrónico</p> <p>Muestra: 384 usuarios</p> <p>Muestreo: muestreo probabilístico</p>
<p><b>Problemas específicos:</b></p> <p>a) ¿Cómo influye la dimensión seguridad en la satisfacción del comprador digital?</p> <p>b) ¿Cómo influye la dimensión disponibilidad de información en la satisfacción del comprador digital?</p> <p>c) ¿Cómo influye la dimensión</p>	<p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p>a) Identificar la influencia que existe entre la dimensión seguridad y la satisfacción del comprador digital.</p> <p>b) Identificar la influencia que existe entre la dimensión disponibilidad de información y la satisfacción</p>	<p><b>Hipótesis específicas:</b></p> <p>a) La dimensión seguridad influye significativamente en la satisfacción del comprador digital de una tienda por departamento, Chiclayo 2023.</p> <p>b) La dimensión disponibilidad de información influye significativamente en la satisfacción del comprador digital de una tienda por departamento, Chiclayo 2023.</p> <p>c) La dimensión transporte influye significativamente</p>	Satisfacción del comprador digital	<p>Experiencia de compra</p> <hr/> <p>Lealtad y recompra</p> <hr/> <p>Recomendación</p>	

---

transporte en la satisfacción del comprador digital?	del comprador digital.	en la satisfacción del comprador digital de una tienda por departamento, Chiclayo 2023.
d) ¿Cómo influye la dimensión calidad en la satisfacción del comprador digital?	c) Identificar la influencia que existe entre la dimensión transportes y la satisfacción del comprador digital.	d) La dimensión calidad influye significativamente en la satisfacción del comprador digital de una tienda por departamento, Chiclayo 2023.
e) ¿Cómo influye la dimensión precios en la satisfacción del comprador digital?	d) Identificar la influencia que existe entre la dimensión calidad y la satisfacción del comprador digital.	e) La dimensión precio influye significativamente en la satisfacción del comprador digital de una tienda por departamento, Chiclayo 2023.
f) ¿Cómo influye la dimensión tiempo en la satisfacción del comprador digital?	e) Identificar la influencia que existe entre la dimensión precios y la satisfacción del comprador digital.	f) La dimensión tiempo influye significativamente en la satisfacción del comprador digital de una tienda por departamento, Chiclayo 2023.
	f) Identificar la influencia que existe entre la dimensión tiempo y la satisfacción del comprador digital.	

---

## Anexo 2. Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Escala
<b>VI:</b> Factores de compra online	Los factores de compra online son los elementos cruciales que moldean la experiencia y decisión de adquisición de los consumidores en los entornos digitales. Abarcan aspectos tales como la seguridad en las transacciones, la disponibilidad de información detallada sobre los productos, la eficiencia en el transporte y entrega, la calidad de los artículos ofertados, los precios competitivos y la optimización del tiempo (Jílková y Králová, 2021).	Seguridad	Escala de Likert de 5 niveles
		Disponibilidad de información	
		Transporte	
		Calidad	
		Precio	
		Tiempo	
<b>VD:</b> Satisfacción del comprador digital	La satisfacción del comprador digital se conceptualiza como el nivel de agrado y valoración positiva que experimenta un cliente después de concretar una compra a través de plataformas en línea. Esta variable comprende factores como el cumplimiento de las expectativas previas, la lealtad hacia la marca o servicio y la disposición a recomendar la experiencia de compra a otros (Stoian Bobalca et al., 2021).	Experiencia de compra	Escala de Likert de 5 niveles
		Lealtad y recompra	
		Recomendación	

**Anexo 3***Instrumento de Recolección de Datos*

**Cuestionario para establecer los factores de la compra online y la satisfacción de compradores de una tienda por departamento Chiclayo – 2022.**

Favor leer cada sugerencia y marque con una cruz (X) que sólo existe una alternativa, la que mejor representa su opinión al respecto. Respuestas a todas las preguntas. No hay respuesta correcta o incorrecta.

A continuación, encontrará algunas ideas para identificar las determinantes de las compras online. Todos tienen cinco opciones de respuesta según la opción que mejor describa su punto de vista.

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

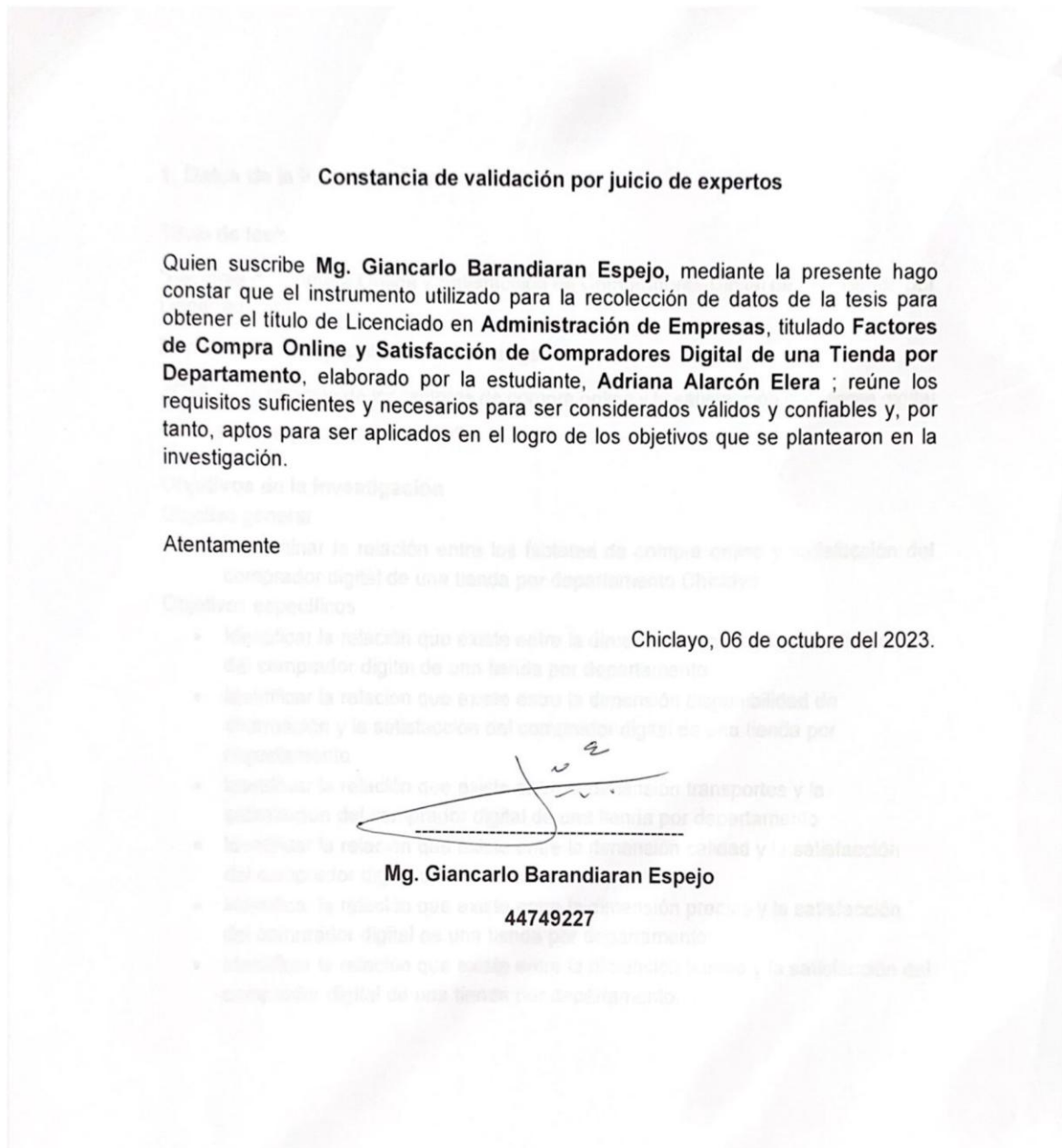
N°		1	2	3	4	5
<b>Transporte</b>						
1	La opción de envío gratuito en las compras online aumenta el número de ventas.					
2	Después de la compra en línea, a los clientes les preocupa si se entregará el producto solicitado.					
3	La compra en línea hace que los clientes se sientan preocupados por entregar el producto equivocado.					
4	Después de las compras en línea, los consumidores están ansiosos por saber si el producto pedido (ropa) será del tamaño apropiado.					
5	Después de la compra en línea, los consumidores están preocupados por la calidad o la frescura del producto entregado					
6	Las compras en línea también ofrecen las opciones de envío los fines de semana.					
<b>Precios</b>						
7	Las compras en línea ahorran dinero en comparación con las compras tradicionales.					
8	Las compras en línea son más baratas que las compras tradicionales.					

9	Las compras en línea reducen significativamente los gastos por transacción en comparación con las compras tradicionales.					
<b>Calidad</b>						
10	El producto pedido en línea es de 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 una tienda.					
<b>Seguridad</b>						
13	Al comprar en línea, dudo en proporcionar mi número de tarjeta de crédito/débito.					
14	Al comprar en línea, existe el riesgo de pérdida de privacidad.					
15	Al comprar en línea, existe el riesgo de robo de identidad.					
<b>Tiempo</b>						
16	Las compras en línea ahorran tiempo.					
17	Las compras en línea ofrecen la posibilidad de comprar 24/7.					
18	Las compras en línea son la forma inteligente de pasar el tiempo.					
<b>Disponibilidad de Información</b>						
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.					
<b>Satisfacción del cliente</b>						
22	Estoy satisfecho de que los sitios web ofrezcan opciones de compra en línea					
23	Las compras por Internet hacen que el proceso de compra sea interesante.					
24	Recomendaría las compras en línea a otros consumidores					
25	Disfruto de las compras en línea.					
26	Es mi opinión que las compras en línea son excelentes.					

**Anexo 4**

*Validación de expertos*

**Juez 1**



**Constancia de validación por juicio de expertos**

Quien suscribe **Mg. Rafael Ángel Olaya León**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de Licenciado en **Administración de Empresas**, titulado **Factores de Compra Online y Satisfacción de Compradores Digital de una Tienda por Departamento**, elaborado por la estudiante, **Adriana Alarcón Elera** ; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 11 de octubre del 2023.



---

**Mg. Rafael Ángel Olaya León**

16727207

**Constancia de validación por juicio de expertos**

Quien suscribe **Mg. Víctor Jesús Loayza Carbajal**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado **Factores de Compra Online y Satisfacción de Compradores Digital de una Tienda por Departamento**, elaborado por el estudiante, **Adriana Alarcón Elera** ; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 10 de octubre del 2023.



DNI: 42163916

Mg. Víctor Jesús Loayza Carbajal

**Juez 4****Constancia de validación por juicio de expertos**

Quien suscribe Mg. Eduardo Novoa Castro Málaga, mediante al presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas, titulado Factores de Compra Online y Satisfacción de Compradores Digital de una Tienda por Departamento, elaborado por al estudiante, Adriana Alarcón Elera ; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 06 de octubre del 2023.



-----  
Mg. Eduardo Novoa Castro Málaga

**Juez 5****Constancia de validación por juicio de expertos**

Quien suscribe Martin Mares Ruiz , mediante al presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas, titulado Factores de Compra Online y Satisfacción de Compradores Digital de una Tienda por Departamento, elaborado por al estudiante, Adriana Alarcón Elera ; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 06 de octubre del 2023.

  
Apellidos y Nombres del experto  
Firma  
MARTIN MARES Ruiz