

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



**Calidad de servicio electrónico en la lealtad electrónica del cliente en
empresas de venta de productos informáticos - Chiclayo 2022**

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

AUTOR

Luigi Leandro Contreras Romero

ASESOR

Eduardo Arturo Zarate Castañeda

<https://orcid.org/0000-0002-4592-2178>

Chiclayo, 2023

**Calidad de servicio electrónico en la lealtad electrónica del cliente
en empresas de venta de productos informáticos - Chiclayo 2022**

PRESENTADA POR

Luigi Leandro Contreras Romero

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

Daniel Enrique Ordinola Rodriguez
PRESIDENTE

Jessica Karin Solano Cavero
SECRETARIO

Eduardo Arturo Zarate Castañeda
VOCAL

Calidad de servicio electrónico en la lealtad electrónica del cliente en empresas de venta de productos informáticos - Chiclayo 2022

ORIGINALITY REPORT

22%
SIMILARITY INDEX

21%
INTERNET SOURCES

13%
PUBLICATIONS

14%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 repositorio.ucv.edu.pe **3%**
Internet Source

2 hdl.handle.net **2%**
Internet Source

3 eacademic.ju.edu.jo **1%**
Internet Source

4 qspace.qu.edu.qa **1%**
Internet Source

5 repositorio.uta.edu.ec **1%**
Internet Source

6 Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados **1%**
Student Paper

7 digilibfeb.ub.ac.id **<1%**
Internet Source

8 upc.aws.openrepository.com **<1%**
Internet Source

9 docplayer.es
Internet Source <1 %

10 repofeb.undip.ac.id
Internet Source <1 %

11 www.tdx.cat
Internet Source <1 %

12 Submitted to University of Sunderland
Student Paper <1 %

13 jkmp.ppj.unp.ac.id
Internet Source <1 %

14 jfin-swufe.springeropen.com
Internet Source <1 %

15 repository.stiedewantara.ac.id
Internet Source <1 %

16 www.emeraldinsight.com
Internet Source <1 %

17 Abdullah Alkraiiji, Nisreen Ameen. "The impact of service quality, trust and satisfaction on young citizen loyalty towards government e-services", Information Technology & People, 2021
Publication <1 %

18 digibug.ugr.es
Internet Source <1 %

19	gedos.usal.es Internet Source	<1 %
20	www.inderscience.com Internet Source	<1 %
21	Submitted to Al Musanna College of Technology Student Paper	<1 %
22	qdoc.tips Internet Source	<1 %
23	journal.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
24	link.springer.com Internet Source	<1 %
25	Submitted to The Open University of Hong Kong Student Paper	<1 %
26	buleria.unileon.es Internet Source	<1 %
27	es.scribd.com Internet Source	<1 %
28	roderic.uv.es Internet Source	<1 %
29	idoc.pub Internet Source	<1 %

30	1library.co Internet Source	<1 %
31	cookmyproject.com Internet Source	<1 %
32	www.macrothink.org Internet Source	<1 %
33	addi.ehu.es Internet Source	<1 %
34	psasir.upm.edu.my Internet Source	<1 %
35	tesis.pucp.edu.pe Internet Source	<1 %
36	libros.metabiblioteca.org Internet Source	<1 %
37	www.theibfr.com Internet Source	<1 %
38	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Student Paper	<1 %
39	empleo-inmediato.blogspot.com Internet Source	<1 %
40	tesis.usat.edu.pe Internet Source	<1 %
41	go.gale.com	

	Internet Source	<1 %
42	repositorio.ulima.edu.pe Internet Source	<1 %
43	repositorioacademico.upc.edu.pe Internet Source	<1 %
44	Marelby Amado Mateus. "Predictores de la satisfacción de compra en e-retail", VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual, 2022 Publication	<1 %
45	dsjsa.com Internet Source	<1 %
46	peru21.pe Internet Source	<1 %
47	decisiondelconsumidor.files.wordpress.com Internet Source	<1 %
48	digibuo.uniovi.es Internet Source	<1 %
49	diposit.ub.edu Internet Source	<1 %
50	eciencia.urjc.es Internet Source	<1 %
51	prezi.com Internet Source	<1 %

52 renatiqa.sunedu.gob.pe <1 %
Internet Source

53 repositorio.uss.edu.pe <1 %
Internet Source

54 dehesa.unex.es <1 %
Internet Source

55 Janeth Pilar Díaz Vera, Alicia Karina Ruiz
Ramírez, Carolina Egüez Cevallos. "Impacto de
las TIC: desafíos y oportunidades de la
Educación Superior frente al COVID-19",
Revista Científica UISRAEL, 2021 <1 %
Publication

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

Índice

Resumen	10
Abstract	11
Introducción.....	12
Revisión de literatura	13
Materiales y métodos	16
Resultados y discusión	17
Conclusiones	23
Recomendaciones	23
Referencias	24
Anexos	26

Resumen

En la actualidad el generar lealtad en los clientes requiere de los esfuerzos por brindar servicios de calidad según la percepción de los clientes, por este motivo el propósito de esta investigación fue identificar el vínculo que tiene la calidad de servicio y la lealtad de los clientes que adquieren productos informáticos. Para ello se tuvo como objetivo determinar la influencia de la de la calidad de servicio electrónico en la lealtad electrónica del cliente en empresas de venta de productos informáticos de Chiclayo. La metodología empleada tiene un enfoque cuantitativo, de nivel explicativo y de diseño no experimental. Se consideró 384 clientes como muestra de estudio. Se hizo uso de un instrumento adaptado de Blut et al.,(2015) y Haq y Awan (2020). La calidad de servicio mostró influir en la generación de lealtad, siendo los más relevantes el cumplimiento y el servicio al cliente.

Palabras clave: calidad de servicio, lealtad, productos informáticos

Abstract

Currently, generating customer loyalty requires efforts to provide quality services according to the perception of customers, for this reason the purpose of this research was to identify the link between service quality and customer loyalty of customers who purchase computer products. The objective was to determine the influence of electronic service quality on customer electronic loyalty in companies selling computer products in Chiclayo. The methodology used has a quantitative, explanatory and non-experimental design. The study sample consisted of 384 customers. An instrument adapted from Blut et al. (2015) and Haq and Awan (2020) was used. Service quality was shown to influence loyalty generation, the most relevant being fulfillment and customer service.s.

Keywords: quality of service, loyalty, IT products

Introducción

El impacto de los servicios electrónicos y su calidad en el fomento de la fidelidad de los clientes en entornos de servicios ofrecidos a través de canales en línea se ha establecido a escala mundial (Willis y Nurwulandari, 2020). Cuando la felicidad con esta calidad se considera un factor significativo, estos hallazgos no hacen más que reforzar que la calidad del e-servicio contribuye a la lealtad del consumidor (Kingshott et al., 2018). Además, es crucial reconocer que la lealtad del cliente ha surgido como una métrica crítica para evaluar la eficiencia y el éxito de una organización (Srivastava y Rai, 2018).

Según Ipsos (2020), la frecuencia de compra de productos digitales y de los servicios ha sufrido un aumento, de tal modo que aproximadamente, un alto porcentaje de peruanos, el 73%, efectuaron compras en línea durante el tiempo de pandemia en sectores y categorías diversos, como moda (36%) y equipamiento del hogar (34%). Adicionalmente, el 44% de los consumidores actuales llevan a cabo compras mixtas, combinando las modalidades online y física (Ipsos, 2020).

En este sentido, la compra en línea se ha arraigado en muchas personas, y a pesar de que Perú está ubicado en el puesto número 6 en movimiento de valor de comercio electrónico en América Latina, numerosos estudios coinciden en que el mercado local tiene un enorme potencial en los próximos años, proyectando un aumento de entre 35 y 40%. De hecho, el mayor crecimiento del comercio electrónico tuvo lugar a mediados del año 2020, habiendo alcanzado un crecimiento del 86% y un mes después históricamente se tuvo un crecimiento de 160%, a pesar de ello aumentó la desconfianza online, tal es así que desde inicios de la cuarentena hasta octubre del 2020 Indecopi reportó 70 mil quejas y reclamos relacionados con las compras online (Comercio Electrónico, 2019).

Se ha referido la importancia de un cliente digital en esta era en que las empresas han evolucionado dada la necesidad de los clientes, sin embargo, estudiar los atributos específicos del servicio y venta de artículos informáticos en la que existe una variedad de productos, podría ser un factor que influya en la formación de lealtad.

Otro de los alcances de investigaciones previas indica que los encuestados son en su mayoría personas con experiencia en el uso de medios digitales los que juzgan la calidad electrónica de las mismas, esa característica puede haber provocado un sesgo inherente que debe ser abordado al encuestar a una muestra sin esos atributos (Ahmad et al., 2019).

Además, hay que tener en cuenta que la era pandémica ha hecho necesario el uso de diversos medios digitales para permanecer en activo, originando un crecimiento de requerimientos en los dos últimos años para las empresas que comercializan productos informáticos. La capacidad de diseñar estrategias dirigidas a aumentar tanto la fidelidad como la satisfacción en un mercado en el que los bienes tienen una vida útil limitada y avances rápidos, buscando mejorar la experiencia del cliente y proporcionando servicios adicionales que puedan consultarse desde una única fuente, nos permitirá comprender qué es lo que hace que un cliente se fidelice a una empresa que proporciona dichos productos. De igual forma la conducta y actitud del consumidor ha evolucionado, y ahora no solo desean comprar un producto con funcionalidad, sino que además le brinde un mayor valor agregado en su compra y que la experiencia positiva vincule al cliente fidelizándolo con la empresa.

Por ello se plantea la siguiente pregunta, ¿Cómo influye la calidad del servicio electrónico en la lealtad electrónica del cliente en empresas de venta de productos informáticos, Chiclayo 2022?

El estudiar de qué manera los aspectos de la calidad del e-servicio se relaciona con la lealtad electrónica al adquirir productos informáticos permitirá establecer la importancia de los atributos inherentes a la venta de estos productos, identificando las características que son

relevantes para los clientes de este sector, lo que se ha convertido en un elemento primordial en estos dos últimos años en los que las empresas han buscado ser más competitivas utilizando entornos virtuales que generen mayores ventas en los clientes y que retornen a comprar, además permitirá abordar un tema de suma importancia toda vez que el crecimiento del comercio electrónico se prevé para los siguientes años (Euromonitor Internacional, 2020) y por tanto es importante determinar qué atributos de la calidad consiguen fidelizar a los clientes en el sector informático, de manera que la administración de las empresas de este sector pueda beneficiarse de estos hallazgos lo que les permitiría implementar estrategias para alcanzar la lealtad de sus clientes (Willis y Nurwulandari, 2020). Por otro lado, el estudio realiza aportes académicos en cuanto al análisis de canales no convencionales como los canales digitales, lo que permitirá evaluar cómo la calidad del servicio en estos canales podría contribuir a la formación de lealtad en las ventas de dispositivos electrónicos, estableciendo así los aspectos de la calidad del e-servicio electrónico que aumenten la probabilidad de compra por parte de los chiclayanos. La identificación de estos aspectos genera la opción de entender los cambios que se han dado en los últimos años con relación a los atributos que los consumidores toman en cuenta al momento de comprar y cómo valora diferentes aspectos en los canales digitales de compra pudiendo con ello aumentar la opción de recompra y un testimonio favorable hacia la empresa.

En cuanto al planteamiento del objetivo general, se establecieron del siguiente modo: determinar la influencia de la calidad de servicio electrónico en la lealtad electrónica del cliente en empresas de venta de productos informáticos, Chiclayo 2022 y como objetivos específicos, identificar el nivel de calidad de servicio electrónico, identificar el nivel de lealtad electrónico del cliente, establecer la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio electrónico y la lealtad electrónica del cliente en empresas de venta de productos informáticos, Chiclayo 2022.

Revisión de literatura

El estudio de Haq y Awan (2020) estudiaron cómo afectaba la satisfacción a la asociación calidad del servicio de banca electrónica - lealtad, llegando a la conclusión, que la fiabilidad y el diseño del sitio en línea mostraban un aumento en la lealtad a la banca digital, especialmente durante la pandemia del SARs-Covid.

De otro lado Willis y Nurwulandari (2020) analizaron de qué manera la calidad del e-servicio y, la e-confianza, el precio y la imagen de marca generan clientes satisfechos y más leales en la agencia de viajes en línea Traveloka. Los resultados del análisis permitieron concluir que la calidad del e-servicio, el costo del producto, la confianza en el e-servicio y la imagen generada por la marca afectan positivamente a la e-satisfacción y también en la e-lealtad. Por otro lado, Ahmad et al. (2019) tuvieron como propósito explorar los factores que contribuyen a crear lealtad electrónica hacia los minoristas en línea, cuyos resultados demuestran que los factores más importantes que tienen efecto en la generación de la e-lealtad son la satisfacción electrónica, la sensación placentera percibida en el servicio, la privacidad percibida y la atención al cliente. Asimismo, Al-dweeri et al. (2018) examinaron los componentes de la calidad del e-servicio, cómo impactan en la e-satisfacción, la e-confianza y la lealtad conductual y actitudinal de los jóvenes jordanos usuarios del comercio minorista en línea, comprobando que la privacidad, la fiabilidad, el beneficio emocional y el servicio al cliente son factores clave en la medición del e-servicio, pero la eficiencia no lo es. La e-confianza precede a la e-satisfacción, y la lealtad de comportamiento es un antecedente de la lealtad de actitud. En ese sentido, Juwaini et al. (2022), intentaron establecer el vínculo calidad del e-servicio - e-satisfacción del comprador, la e-confianza y la satisfacción del cliente, la calidad del servicio electrónico y la fidelidad del cliente, la e-confianza y la e-fidelidad del cliente y, por último, el

vínculo entre la e-satisfacción y la e-fidelidad para los minoristas en línea. Descubrieron que la calidad del servicio electrónico tenía una ventaja, aunque no estadísticamente significativo, en la satisfacción y la fidelidad electrónicas, mientras que la confianza electrónica tuvo un impacto negativo, aunque no estadísticamente significativo, en la satisfacción electrónica y un impacto positivo, aunque no estadísticamente significativo, en la fidelidad electrónica. Finalmente, Alkrajji y Ameen (2021) estudiaron la asociación fidelidad a los servicios de administración electrónica y la calidad del servicio, la confianza y la satisfacción. Las principales conclusiones mostraron que características como la calidad del servicio, la satisfacción de los ciudadanos, la fe en el gobierno, la confianza en los servicios de administración electrónica y la confianza en dichos servicios influyen significativamente en el aumento de la lealtad de los ciudadanos hacia esos servicios. El mayor impacto global sobre la lealtad de los ciudadanos es la calidad del servicio, mientras que el impacto directo más fuerte el que confíen en el gobierno. En cambio, el nivel de lealtad de los ciudadanos estos servicios, se ve menos afectado por el nivel de felicidad de los ciudadanos.

En cuanto a la definición de calidad de los servicios electrónicos, numerosos estudiosos han sugerido diversos criterios y métricas para medirla. En ese sentido, Dabholkar (1996) realizó un primer estudio sobre la calidad de los e-servicios, en el que se examinaba de qué manera los clientes se generaban perspectivas respecto a la calidad del autoservicio considerando el servicio digital, y para ello asumía cinco características de calidad, la facilidad en el uso, el disfrute como elemento hedónico, la rapidez y capacidad de respuesta y la fiabilidad. Se mostró que el disfrute y el control tenían efecto en la calidad de servicio, sin embargo, cuando existían tiempos de espera otro atributo importante fue la facilidad de uso.

En realidad, los académicos no están todos de acuerdo en cómo definir la calidad de e-servicios, de ahí que no exista una definición comúnmente reconocida. El subcampo de la calidad en los individuos analizados también varía de un artículo a otro. (Aldweeri et al., 2008). Algunos estudios tienen su enfoque en la calidad de entornos en línea (Loiacono et al., 2007), otros, sin embargo, evalúan la calidad de los e-servicios de forma más amplia, incluyendo la interacción directa con el cliente. (Yang et al., 2003). Rolland y Freeman (2010), desde una perspectiva de empresa a cliente (B2C), amplían la forma de definir la calidad del e-servicio y proponen que engloba las actividades que terminan en el proceso de compra efectuándolas de manera adecuada. Cabe señalar que esta definición no incluye la posventa. Zeithaml et al. (2002) sostiene que la calidad de un servicio en el sector digital está dada por la capacidad de un entorno en línea para comprar y entregar productos de forma eficaz.

En ese sentido, hace referencia a la capacidad de un sitio en línea para cubrir los requerimientos de los consumidores sin problemas. Santos (2003), desde un entorno de marketing online, define la calidad del e-servicio respecto al comercio electrónico como una evaluación integral de la calidad de los servicios digitales brindados en entornos en línea. Esta definición incluye la experiencia completa de la sesión en línea.

SERVQUAL como modelo propuesto por Parasuraman et al. (1985) se ha convertido en el método que más se ha utilizado para medir la calidad del servicio de todas las técnicas. Numerosos estudios siguen utilizando este modelo en la actualidad (Kansra y Jha, 2016; Kitapci et al., 2014). El SERVQUAL original fue modificado por varios académicos en el ámbito del comercio en línea, lo que dio lugar a la creación de múltiples modelos. El WebQual creado por Barnes y Vidgen en 2002, el eTailQ creado por Wolfinbarger y Gilly (2003), el ESQual escrito por Parasuraman et al. (2005), y el más reciente modelo que refiere jerarquías en la calidad de servicios electrónicos publicado por Blut et al. (2015) son las versiones más conocidas, éste último se utilizó en la investigación, y sugiere que los consumidores son capaces de evaluar sus experiencias en términos de sucesos específicos y concretos (a nivel de atributos) que luego pueden sintetizarse y relacionarse con dimensiones de orden superior. Este modelo establece cuatro dimensiones:

Diseño web: Incluye todos los elementos generados por el consumidor respecto a su experiencia con el uso (salvo el servicio de atención al cliente), incluyendo la visita y búsqueda de información de los pedidos, el seguimiento de los envíos, la disponibilidad de los productos ofertas de productos y precios, personalización y disponibilidad del sistema (Holloway y Beatty, 2008).

Cumplimiento: Los clientes reciben lo que creían haber pedido en base a la presentación y detalles brindados en el sitio en línea; y la entrega del artículo adecuado al precio correcto precio correcto (es decir, facturado correctamente) en buen estado y en el plazo prometido (Holloway y Beatty, 2008).

Servicio al cliente: Se define así a la garantía de la absolución de consultas y devoluciones/reclamaciones de los clientes con rapidez durante o después de la venta (Holloway y Beatty, 2008).

Seguridad: Se conoce así al manejo de información confidencial respecto a las transacciones efectuadas con tarjeta de crédito y información propia de quien efectúa la operación; antes, durante o después de la venta (Holloway y Beatt, 2008).

Según Anderson y Srinivasan (2003), la definición de e-lealtad refiere la postura positiva que tiene un cliente respecto a un negocio en línea, que se manifiesta en una conducta de compra repetida. Según Cristóbal et al. (2007), para lograr la e-lealtad es necesario que el cliente esté satisfecho con la calidad del servicio. Según Gommans et al. (2001), la e-lealtad es similar a la idea de lealtad a un sitio en línea en cuanto al fomento del comportamiento de compra y revisita. Según Smith y Rupp (2002), aumentar la fidelidad del usuario final, el valor temporal de la visita y las transacciones futuras deberían ser las principales prioridades de cualquier sitio web. Estos autores sostienen que la fidelidad a la transacción de compra es crucial para el éxito de un sitio web, pero la revisita es igual de crucial.

Por el contrario, en contextos virtuales, la fidelidad del cliente se refiere a la actitud positiva que conduce a un comportamiento de compra recurrente hacia un comerciante en línea (Lin y Wang, 2006; Srinivasan et al., 2002; Haq y Awan; 2020). Los consumidores tienen la intención de volver a un sitio web y realizar compras adicionales al mismo comerciante en línea (Chiu et al., 2009; Cyr et al., 2005).

Se ha comprobado que los compradores fieles son más frecuentes en comparación con los nuevos clientes. Este compromiso aporta un gran beneficio a los vendedores en línea al reducir el coste de adquisición de nuevos compradores (Kim et al., 2009).

Los clientes fieles no sólo compran productos y servicios de los minoristas electrónicos, sino que también ayudan a conseguir nuevos clientes mediante el marketing boca a boca (Li et al., 2015). Se ha comprobado que los clientes fieles son considerados incluso cuando las cosas van mal y siguen, curiosamente, dispuestos a pagar más (Zeithaml et al., 1996). Los minoristas electrónicos identifican y reconocen a sus compradores leales y toman medidas para atender sus necesidades exclusivas para la continuación de una relación mutuamente beneficiosa mutuamente beneficiosa (Li et al., 2015).

La hipótesis general fue: La calidad de servicio electrónica influye significativamente en la lealtad electrónica del cliente en empresas de venta de productos informáticos de Chiclayo y las específicas: El diseño web influye significativamente en la lealtad electrónica del cliente en empresas de venta de productos informáticos de Chiclayo, El cumplimiento influye significativamente en la lealtad electrónica del cliente en empresas de venta de productos informáticos de Chiclayo, El servicio al cliente influye significativamente en la lealtad electrónica del cliente en empresas de venta de productos informáticos de Chiclayo y La seguridad influye significativamente en la lealtad electrónica del cliente en empresas de venta de productos informáticos de Chiclayo.

Materiales y métodos

Se abordó el estudio desde un enfoque cuantitativo. En ese sentido, la presente investigación fue de tipo básica y de nivel explicativo, esto, por cuanto se procedió a establecer relaciones de causalidad en cuanto a la calidad de servicio y la lealtad electrónicos del cliente.

Se utilizó un diseño no experimental, en ese sentido, se recogió información en el entorno en el cual se desenvuelven los sujetos de estudios acerca de las variables para transmitir los hallazgos (Hernández et al., 2014). Asimismo, fue transversal, recogiéndose los datos en un lapso de tiempo determinado.

La población estuvo compuesta por los clientes de la ciudad de Chiclayo, que hayan comprado al menos un dispositivo informático en los últimos 2 años. Dado que no se conoce la cantidad de elementos que constituye la población; esta se consideró indeterminada. Se utilizó el muestreo no probabilístico, por bola de nieve para poder alcanzar a la muestra de estudio. Se consideró una muestra de 384 encuestados. Como criterios de inclusión se consideraron a quienes hayan comprado al menos un dispositivo informático en los dos últimos años en una tienda virtual. Se excluyeron a quienes han adquirido estos dispositivos a través de terceros o por canales informales.

Se diseñó un cuestionario conformado por 19 ítems, 15 para la medición de Calidad de servicio electrónico el cual fue planteado por Blut et al.,(2015) , y que consta de 4 dimensiones; y 4 preguntas para la variable Lealtad del cliente online (Haq y Awan, 2020), la cual consta de una dimensión. Para ambos cuestionarios se usó una escala de Likert de 5 valores, donde 1 responde a la categoría Totalmente en desacuerdo y 5 a la categoría Totalmente de acuerdo.

En cuanto al recojo de la información se envió un enlace a cada participante, inicialmente a personas conocidas que refirieron haber efectuado compras de productos informáticos diversos a través de canales digitales, los cuales a su vez remitieron el formulario a sus conocidos quienes también habían participado de transacciones similares. El formulario fue un cuestionario que constaba con 19 preguntas de ambas variables a través de un formulario diseñado en Google forms, el cual fue aplicado durante los meses de octubre y noviembre. Recogida la información, fue trabajada en Microsoft Excel y exportada a SPSS, herramienta en la cual se procesó para obtener el análisis de confiabilidad con el uso del coeficiente alfa de Cronbach, las tablas de frecuencia y gráficos estadísticos que forman parte de la estadística descriptiva, así como en la parte inferencial se hizo uso del test de normalidad de las variables de estudio con el estadístico de Kolmogorov-Smirnov dado el tamaño de muestra mayor a 50; y las pruebas de influencia con el uso de modelos de regresión simple y múltiple, con las cuales se dio respuesta a los objetivos de la investigación.

Resultados y discusión

Determinar la influencia de la calidad de servicio electrónico en la lealtad electrónica del cliente en empresas de venta de productos informáticos, Chiclayo 2022

Tabla 1
Resumen del modelo de influencia

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,962	,925	,925	1,53556

Se obtuvo que la calidad de los servicios electrónicos afecta a la lealtad que forja en el consumidor de productos informáticos de manera significativa, , indicando que el 92.5% de la variación en la lealtad está explicada en la calidad percibida del servicio. Estos resultados manifiestan la importancia que reviste la calidad de servicio que proporcionado a los clientes en este tipo de canales, los cuales generan mayor lealtad cuanto mejor perciban que sus expectativas han sido cubiertas en cuanto a calidad de servicio se trata.

Tabla 2
Evaluación de la significancia en la influencia de la calidad de servicio electrónico sobre la lealtad electrónica de los clientes

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	11169,500	1	11169,500	4736,942	,000
	Residuo	903,097	383	2,358		
	Total	12072,597	384			

Así también, se pudo constatar que la influencia de la calidad en la lealtad electrónica era significativa (Sig.<0.05), ello induce a determinar que un servicio de calidad genera lealtad en el cliente. De esta manera, se comprobó que en los canales digitales en los que se adquiere dispositivos electrónicos la lealtad está afectada por la percepción de calidad que tengan los clientes, lo cual permite considerar los factores que se asocian a la calidad del servicio como factores críticos si se busca conseguir clientes leales en los que haya mayor oportunidad de una recompra.

Tabla 3
Influencia de la calidad de servicio electrónico en la lealtad electrónica

Modelo		Coef. no estandariz.		Coef. estandariz.	t	Sig.
		B	Error	Beta		
1	(Constante)	-,356	,213		-1,670	,016
	Calidad de servicio electrónico	,270	,004	,962	68,825	,000

a. Variable dependiente: lealtad electrónica

Por otro lado, al evaluar la calidad electrónica y su impacto en la lealtad, se estableció que esta influencia era intensa (Beta=0.962). Ello condujo a establecer la importancia de mantener una

evaluación constante respecto a la calidad de servicio brindada en aras de conseguir clientes más leales.

Tabla 4

Influencia de las dimensiones de la calidad de servicio electrónico en la lealtad electrónica

Modelo	Coef. no estandariz.		Coef. estandariz.	t	Sig.
	B	Error	Beta		
1	Constante	-,444	,201		
	Diseño web	,662	,221	,158	3,000
	Cumplimiento	1,917	,206	,460	9,302
	Servicio al cliente	,102	,218	,525	5,466
	Seguridad	1,387	,224	,340	6,194

a. Variable dependiente: lealtad electrónica

En cuanto a las dimensiones se pudo establecer que el servicio al cliente fue la dimensión con mayor influencia (Beta=0.525), seguida del cumplimiento (Beta=0.460) y de la seguridad (Beta=0.340) y finalmente el diseño web (Beta=0.158). Estos hallazgos apuntan a que los factores asociados a la absolución de reclamos o consultas de los clientes, la percepción del servicio recibido, el cumplimiento en cuanto a la entrega de los productos, las cantidades solicitadas y las fechas pactadas para la misma, así como la seguridad en la compra y en la privacidad de la información personal tienen mayor efecto en la lealtad de los clientes y aumentan la posibilidad de recompra.

Los hallazgos en cuanto a la influencia que ejerce la calidad de servicio electrónico en la lealtad ponen de manifiesto la importancia que reviste la gestión adecuada de la calidad brindada a los clientes del sector de venta de productos informáticos, resultados que refuerzan lo encontrado por Haq y Wan (2020), en el que en además se halló que la fiabilidad y el diseño web aumentaron la lealtad, siendo la seguridad en la transacción un elemento en común en ambas investigaciones, sin embargo, el diseño web mostró menor influencia en la presente investigación dándole mayor importancia a los aspectos relacionados con el riesgo de efectuar operaciones a través de medios digitales. Asimismo, el servicio al cliente se convirtió en la dimensión con mayor efecto en la lealtad, seguida del cumplimiento y la seguridad, lo cual fue consistente con lo hallado por Al-dweeri et al. (2018) quienes destacaron que aspectos relacionados a la seguridad como la privacidad y la fiabilidad, además del servicio al cliente se convirtieron en antecedentes de la lealtad en el consumidor. De este modo se busca la actitud favorable que como clientes puedan tener hacia una empresa que ofrece productos electrónicos que genere una conducta de recompra (Anderson y Srinivasan, 2003).

Identificar el nivel de calidad de servicio electrónico en el cliente en empresas de venta de productos informáticos, Chiclayo 2022

Para establecer el nivel de calidad de servicio se hizo uso de los puntajes totales de la variable Calidad de servicio electrónico, además de analizar el valor medio de cada dimensión para determinar aquellas que fueron más o menos valoradas por los consumidores.

Tabla 5
Escala de Calidad de servicio electrónico

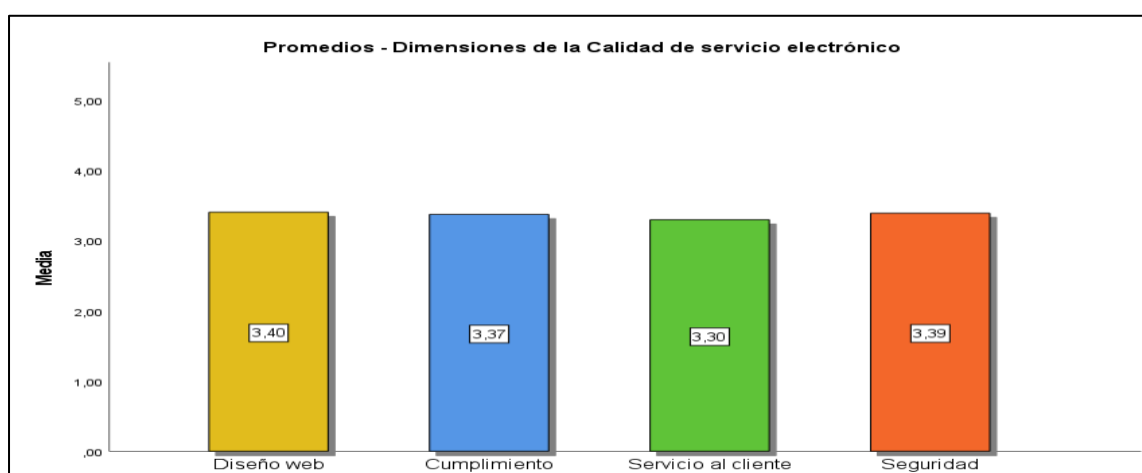
Puntaje total	Nivel de Calidad de servicio electrónico
15 - 34	Bajo
35 - 54	Medio
55 - 75	Alto

Tabla 6
Nivel de calidad de servicio electrónico percibido

Nivel de Calidad de servicio electrónico	Frecuencia	Porcentaje
Alto	80	20%
Medio	210	55%
Bajo	95	25%
Total	385	100%

Se estableció un nivel medio de calidad de servicio percibido por la mayoría de los consumidores de productos de tecnología (55%), ello habla de la satisfacción percibida cuando han adquirido sus dispositivos. No obstante, un 25% de ellos refirió no estar satisfechos con la calidad del servicio que pudieron percibir calificando como bajo el servicio brindado. Es justamente el hecho de que solamente un 20% refiere niveles altos de satisfacción lo que lleva a plantear un análisis de los aspectos en los que se tiene posibilidad de mejoras en cuanto al servicio brindado en la búsqueda de satisfacer las expectativas que tienen los clientes con el servicio. De hecho, las razones de calificación baja están explicadas en un diseño web que no es muy sencillo de utilizar y que la manera en que está organizado no brinda la flexibilidad para efectuar una selección de productos de forma rápida y fácil según su percepción.

Tabla 7
Valores medios de las dimensiones de la calidad de servicio electrónico



Con relación al análisis por dimensiones se encontró que todos los atributos de la calidad fueron calificados de modo regular, dada su puntuación promedio, ello refiere que aún los clientes perciben que el servicio ofrecido por las tiendas que ofertan artículos de tecnología a través de medios virtuales no les brindan un servicio de alta calidad, evidenciando que la seguridad es percibida como media, es decir, que el cliente asume un grado de riesgo al adquirir productos

por esos canales, del mismo modo, consideran que el cumplimiento y el servicio al cliente no cumple con todas sus expectativas, pero es una forma cómoda de adquirir sus productos sin salir de casa.

La calidad de servicio en la entidad fue calificada en un nivel medio por un 55% de los clientes encuestados, siendo este un porcentaje mayoritario, estos resultados destacan que existe posibilidad de identificar qué aspectos aún pueden trabajarse para mejorar esta percepción. De hecho, todas las dimensiones también fueron calificadas del mismo modo, ello refiere que los clientes consideran que la compra a través de los canales digitales podría suponer un riesgo en la transacción, hallazgo que corrobora lo encontrado por Ahmad et al. (2019) quienes establecieron que el servicio al cliente y la privacidad contribuyen a la formación de lealtad. Del mismo modo, Haq y Awan (2020) lograron establecer el diseño web y la fiabilidad como atributos importantes de la calidad de servicio electrónico, mientras que en la investigación presente si bien es cierto el diseño web resultó significativo no tuvo un efecto muy grande. En consecuencia, la evaluación de la eficacia de la capacidad de un sitio web para facilitar las transacciones indica la probabilidad de alcanzar las expectativas de los clientes (Zeithaml et al., 2002).

Identificar el nivel de lealtad electrónica del cliente en empresas de venta de productos informáticos, Chiclayo 2022

Se calculó el puntaje total de los ítems de la variable lealtad electrónica y en función a:

Tabla 8

Escala de lealtad electrónica

Puntaje total	Nivel de lealtad electrónica
4 - 9	Bajo
10 - 14	Medio
15 - 20	Alto

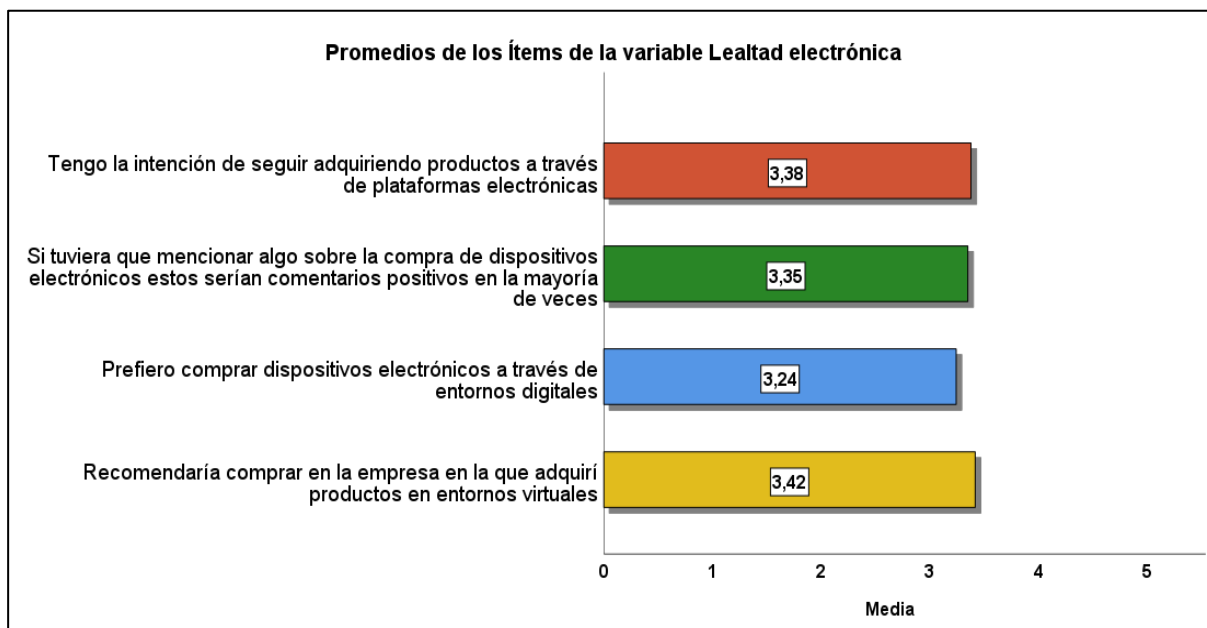
Tabla 9

Nivel de lealtad electrónica en la muestra

Nivel de lealtad electrónica	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	96	25%
Medio	233	61%
Alto	56	15%
Total	385	100%

Se halló que los clientes que adquieren productos en los canales digitales son clientes con un nivel medio de lealtad, ello refiere que cuando compran sus dispositivos lo hacen ya a una entidad que les garantiza su compra, pero suelen indagar en lugares alternativos donde les brinden mejores prestaciones antes de volver a efectuar una compra.

Figura 1
Valores medios - ítems de lealtad electrónica



De otro lado, su intención de recomendar y adquirir productos en canales digitales también es regular, toda vez que un elemento que cobra importancia en este tipo de compra es la experiencia de uso previo y el comprobar algunos indicadores de rendimiento más allá del aspecto técnico plasmado en la información de los dispositivos que aparece en sus páginas web.

Se encontró que los clientes de la entidad son medianamente leales en un 61% de los clientes encuestados, porcentaje importante en un momento en que la formación de lealtad en las empresas es una preocupación constante para poder mantener los niveles de ventas. Si bien es cierto, se ha comprobado que en este sector la calidad de servicio contribuye a la formación de lealtad, no deben descuidarse otros aspectos que también se hallaron como contribuyentes a incrementar la intención de recompra como el disfrute con el producto, la privacidad y la satisfacción (Ahmad et al., 2019). Por otro lado, debe considerarse también que la lealtad en los jóvenes mostró asimismo buscar un beneficio emocional para la formación de actitudes leales (Aldweeri et al., 2018). Por ello, es propicio tomar en cuenta que un cliente leal no solo compra productos, sino que también se convierte en un referente para obtener nuevos clientes con el marketing boca a boca (Li et al., 2015).

Establecer la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio electrónico y la lealtad electrónica del cliente en empresas de venta de productos informáticos, Chiclayo 2022

Tabla 10
Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio electrónico	,204	385	,000
Lealtad electrónica	,248	385	,000

Al efectuar el análisis de normalidad (Tabla 10), se determinó que las variables de análisis no tienen distribución normal, por tanto, para establecer la relación entre ellas se hizo uso del coeficiente Rho de Spearman.

Tabla 11

Relación entre las dimensiones de la calidad de servicio electrónica y la lealtad electrónica

		Lealtad Electrónica	
Rho de Spearman	Diseño web	Coef. de correlación	,843**
		Significancia	,000
		N	385
	Cumplimiento	Coef. de correlación	,899**
		Significancia	,000
		N	385
	Servicio al cliente	Coef. de correlación	,846**
		Significancia	,000
		N	385
	Seguridad	Coef. de correlación	,886**
		Significancia	,000
		N	385
	Lealtad Electrónica	Coef. de correlación	1,000
		Significancia	.
		N	385

** . Al nivel de significación bilateral de 0,01, la correlación es significativa.

Se estableció que todas las dimensiones de la calidad de servicio electrónico se encuentran altamente correlacionadas con la lealtad electrónica, lo que sugiere que la percepción de calidad de servicio electrónico en cuanto a diseño web del entorno en el cual efectúa la compra, el cumplimiento en los atributos y características del producto comprado, el servicio al cliente recibido y la seguridad en cuanto a la adquisición del producto y a la protección de la información del cliente, están relacionadas con una generación mayor de lealtad electrónica en el cliente. Estos hallazgos establecen la importancia que significa para los clientes actualmente no solamente el servicio recibido como tal, sino que valora asimismo aspectos relacionados a la seguridad de su información que hace que confíen en el servicio brindado (Wilis y Nurwulandari, 2020), toda vez que el efectuar transacciones en canales digitales implica un riesgo para ellos. Además, el hecho de pactar la entrega en una fecha estimada, y poder cumplir con ella, genera en los clientes una percepción de seriedad y garantía en el cumplimiento de lo ofrecido por la empresa (Juwaini et al., 2022), brindándole mayor confianza en otras características que pudiera brindar la entidad en la que adquiere sus productos y genera una mayor posibilidad de que el cliente vuelva a optar por los servicios de la misma entidad además de recomendarla cuando se requiera. Con ello, se consigue como beneficio de la reducción de costos para adquirir nuevos clientes, dado que se sabe que un comprador leal tiene un comportamiento de compra más frecuentes comparados con los clientes nuevos (Kim et al., 2009).

Conclusiones

El cumplimiento y el servicio brindado por las empresas de productos informáticos se vieron reflejados significativamente en la calidad de servicio percibida por los clientes y respecto a ello mostraron ser factores que contribuyen a la generación de su lealtad, dado que al mostrar bajos niveles de los ítems mencionados, los clientes no cubren sus expectativas, obteniéndose así menores porcentajes de lealtad con dichas empresas.

Las entidades que ofrecen un diseño web sin la flexibilidad para efectuar una selección de productos de forma rápida y fácil según la percepción de los consumidores, que no está organizado y no es sencillo de utilizar obtienen bajas calificaciones de un buen servicio ya que para ellos también es importante la facilidad para poder comprar en sus páginas web.

Los clientes no mostraron altos niveles de lealtad a las diferentes empresas de venta de productos informáticos, informándose primero de todas las alternativas de las que dispone, comparándolas en cuanto a los factores que considera importantes, no obstante, prefieren comprar estos productos en lugares donde experimentaron compras previas que fueron positivas, lo que aumenta su confianza y posibilita la recompra.

Un diseño web fácil de usar, el cumplimiento con las condiciones de venta, un menor riesgo percibido con relación a la seguridad de su información y el servicio brindado, favorecen la generación de lealtad en los clientes de productos informáticos, incluso los resultados también muestran que se convierten en referentes para generar nuevos clientes con el marketing boca a boca.

Recomendaciones

Gestionar de manera adecuada los plazos de entrega y las características pactadas en la compra del cliente, procurando cumplir con lo ofrecido de manera que se pueda generar una imagen que garantice el servicio otorgado y genere mayor lealtad en el cliente.

Implementar mejoras en los sitios web de las entidades para que brinden experiencias significativas en las compras como canales de atención virtual en vivo con personas capacitadas en el sector que les recomienden productos que se acoplen a su necesidad, realizando de esta manera compras acertadas con excelentes servicios de venta.

Desarrollar estrategias para mostrar los aspectos de seguridad con que cuenta la entidad para la privacidad de los datos de los clientes además de los medios con los que previene el fraude electrónico, como la creación de videos sobre lo mencionado para colocarlos en las páginas web a través de las cuales los clientes adquieren los productos y de esta manera generar una menor percepción de riesgo al efectuar la compra.

Analizar constantemente el mercado en el que se mueven las empresas del sector informático, los métodos de pago, plataformas, de manera que puedan identificarse oportunidades de mejora toda vez que el cliente actual es un cliente informado y que indaga alternativas antes de decidirse por comprar.

Establecer indicadores de cumplimiento de plazos de entrega y de requisitos del cliente, respecto a lo solicitado, de facilidad de uso de los sitios web, y de percepción de riesgo, que sean evaluados periódicamente, de manera que se puedan detectar desviaciones con relación a lo ofrecido, y aplicar las medidas correctivas para mejorar la percepción de calidad en los clientes y favorecer la lealtad.

Referencias

- Ahmad, M., Rahman, S., y Khan, A. (2019). Exploring on the role of website quality and hedonism in the most formation of e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11 (3), 246–267. <https://bit.ly/43wxPg9>
- Alkrajji, P. y Ameen, M. (2021), The impact of service quality, trust and satisfaction and young citizen loyalty towards government e-services, *Information Technology y People*, Vol. 35 No. 4, pp. 1239-1270. <https://bit.ly/43hau2C>
- Al-dweeri, S. , Moreno, T., Montes, F. , Obeidat, Z., y Al-dwairi, K. (2018). The effect of e-service quality on Jordanian student’s e-loyalty: an empirical study in online retailing. *Industrial Management y Data Systems*. <https://bit.ly/3qhEPiS>
- Anderson, E. and Srinivasan, A. (2003), E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework, *Psychology and Marketing*, Vol. 20 No. 2, pp. 99-121. <https://bit.ly/3WKH7b1>
- Barnes, V., Vidgen, A., (2002). An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. *J. Electron. Commer. Res.* 3 (2), 114–127. <https://bit.ly/3IRBL3h>
- Blut, A., Chowdhry, M., Mittal, S., Brock, N., (2015). E-service quality: a meta-analytic review. *J. Retail.* 91 (4), 679–700. <https://bit.ly/3MEZcxP>
- Chiu, A., Linb, E., Sunc, A. and Hsu, N. (2009), Understanding customers’ in loyalty intentions towards online shopping: an integration of technology acceptance model and fairness in theory, *Behaviour y Information Technology*, Vol. 28 No. 4, pp. 347-60. <https://bit.ly/42jk8QO>
- Comercio Electrónico, C. (2019). Reporte oficial de la industria Ecommerce en Perú. <https://bit.ly/42i3uB7>
- Cyr, S., Head, A., y Larios, E. (2010). Colour appeal on website design within and across cultures: A multi-method evaluation. *International journal of human-computer studies*, 68(1), 1-21. <https://bit.ly/45vs6ZU>
- Dabholkar, V., (1996). Consumer evaluations of the new technology-based self-service options: an investigation of alternative models of service quality. *Int. J. Res. Mark.* 13 (1), 29–51. <https://bit.ly/3qmCIAN>
- El Comercio (2021). Comercio electrónico crecerá 110% en Perú hacia 2025, según estudio. <https://bit.ly/3WEXfGi>
- Euromonitor Internacional (2020). Comercio electrónico: Perú lidera crecimiento en América Latina, según estudio. <https://bit.ly/3IOP4Bt>
- Gommans, A., Krishnan, L. and Scheffold, N. (2001), From brand loyalty to e-loyalty: a conceptual framework, *Journal of Economic and Social Research*, Vol. 3 No. 1, pp. 43-58. <https://bit.ly/3IK64c8>
- Haq, N., y Awan, S. (2020). Impact of e-banking service quality on e-loyalty in pandemic times through interplay of e-satisfaction. *Vilakshan-XIMB Journal of Management*. <https://bit.ly/3IPbuml>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la Investigación. Editorial McGraw Hill.
- Holloway, A. and Sharon H. (2008), Satisfiers and Dissatisfiers in the Online Environment: A Critical Incident Assessment, *Journal of Service Research*, 10 (4), 347–64. <https://bit.ly/3qmkvg4>
- Ipsos (IPSOS). (2020). Compradores por Internet. Lima: IPSOS. Recuperado de <https://bit.ly/45CrotQ>
- Juwaini, M., Chidir, B., Novitasari, A., Iskandar, K., Hutagalung, T., Pramono, E. y Purwanto, H. (2022). The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty. *International Journal and Data and Network Science*, 6(2), 477-486. <https://bit.ly/45A3MpL>

- Kansra, W., Jha, E., (2016). Measuring service quality in indian hospitals: an analysis of servqual model. *Int. J. Serv. Oper. Manag.* 24 (1), 1–17. <https://bit.ly/45GakDi>
- Kim, A., Fiore, M., Niehm, K., y Jeong, E. (2010). Psychographic characteristics affecting behavioral intentions towards pop-up retail. *International Journal of Retail y Distribution Management*, 38(2), 133-154. <https://bit.ly/3C1WiOL>
- Kitapci, P., Akdogan, B., Dortyol, M., (2014). The impact of service quality dimensions in patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. *Procedia – Soc. Behav. Sci.* 148, 161–169. <https://bit.ly/3WDag3j>
- Lin, B., y Wang, T. (2006). Role examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information y management*, 43(3), 271-282. <https://bit.ly/3IPc6bD>
- Loiacono, R., Watson, A., Goodhue, M., (2002). WebqualTM: a web site quality instrument. In American Marketing Association: Winter Marketing Educators' Conference 1–12. <https://bit.ly/3OP5CgM>
- Melani, A. (2021). The Influence of E-service Quality, E-trust and E-satisfaction Toward E-loyalty on Shopee Online Shopping Application Users. *Marketing Management Studies*, 1(3), 253-266. <https://bit.ly/3WJ7byL>
- Muharam, R., Chaniago, E., Endraria, M., y Harun, K. (2021). E-service quality, customer trust and satisfaction: market place consumer loyalty analysis. *Journal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 8(2), 237-254. <https://bit.ly/3IPctmx>
- Parasuraman, A., Zeithaml, B., Berry, J., 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *J. Mark.* 49 (4), 41. <https://bit.ly/3N1Fyh0>
- Rolland, Y. and Freeman, S. (2010), A new measure of e-service in France, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 38 No. 7, pp. 497-517. <https://bit.ly/43B51TJ>
- Sánchez, H. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1),102-122. <https://bit.ly/3WIjJX1>
- Santos, L. (2003), E-service quality: a model of virtual service quality dimensions, *Managing Service Quality*, Vol. 13 No. 3, pp. 233-246. <https://bit.ly/43zhY0A>
- Sharma K. (2017). Service Quality, Satisfaction and Loyalty on Online Marketing: An Empirical Investigation. *Global Journal of Management and Business Research E Marketing*, 17 (2), 1-11. <https://bit.ly/43AV9cG>
- Smith, W. and Rupp, S. (2002), Communication and loyalty among knowledge workers: a resource of the firm theory view, *Journal of Knowledge Management*, Vol. 6 No. 3, pp. 250-261. <https://bit.ly/3ONEchZ>
- Srinivasan, A., Anderson, V., y Ponnnavolu, J. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of retailing*, 78(1), 41-50. <https://bit.ly/45FBOsU>
- Srivastava, P., y Rai, J. (2018). Mechanics of engendering and customer on loyalty: A conceptual framework. *IIMB management review*, 30(3), 207-218. <https://bit.ly/3WGAVvU>
- Wilis, M., y Nurwulandari, K. (2020). The effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka's Customer. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, y Akuntansi)*. <https://bit.ly/3qhuOCh>
- Yang, R., Peterson, S. and Cai, R. (2003), Service quality dimensions of internet retailing: an exploratory analysis, *Journal of Service Marketing*, Vol. 17 No. 7, pp. 685-700. <https://bit.ly/3oLWyhM>
- Zeithaml, A., Berry, I., y Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(April), 31–46. <https://bit.ly/3IMHTtE>

Anexos

Anexo 01: Instrumento de recolección de datos

Cuestionario para medir Calidad de servicio electrónico y lealtad electrónica del cliente

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

Calidad de servicio electrónico	1	2	3	4	5
Dimensión Diseño web	1	2	3	4	5
Considero que la calidad de información publicada en sus medios digitales es buena.	1	2	3	4	5
La organización de la información en su sitio web permite una navegación adecuada.	1	2	3	4	5
El diseño web facilita el proceso de compra	1	2	3	4	5
El diseño web hace sencillo utilizarlo	1	2	3	4	5
La organización de la información en el sitio web permite una rápida y fácil selección de productos	1	2	3	4	5
El diseño web permite observar la cantidad disponible de los productos	1	2	3	4	5
El diseño web permite personalizar el entorno	1	2	3	4	5
El sistema del sitio web siempre está disponible	1	2	3	4	5
Dimensión Cumplimiento	1	2	3	4	5
La entrega de los productos es siempre puntual	1	2	3	4	5
El pedido llega con los productos y cantidades solicitadas	1	2	3	4	5
La empresa siempre cumple con las condiciones de entrega	1	2	3	4	5
Dimensión Servicio al cliente	1	2	3	4	5
El nivel del servicio en general es bueno	1	2	3	4	5
La empresa a la que compré tiene adecuadas políticas para la devolución en caso de productos con algún desperfecto.	1	2	3	4	5
Dimensión Seguridad	1	2	3	4	5
Al comprar me siento seguro de adquirir un buen producto	1	2	3	4	5
La empresa mantiene la privacidad de mi información personal	1	2	3	4	5
Lealtad electrónica del cliente	1	2	3	4	5
Recomendaría comprar en la empresa en la que adquirí productos en entornos virtuales.	1	2	3	4	5
Prefiero comprar dispositivos electrónicos a través de entornos digitales.	1	2	3	4	5
Si tuviera que mencionar algo sobre la compra de dispositivos electrónicos estos serían comentarios positivos en la mayoría de veces	1	2	3	4	5
Tengo la intención de seguir adquiriendo productos a través de plataformas electrónicas.	1	2	3	4	5

Tabla 12
Matriz de consistencia

Problema de investigación	Objetivo general	Hipótesis	VARIABLES	Indicadores
¿Cuál es la influencia entre calidad del servicio electrónico y la lealtad electrónica del cliente en empresas de venta de productos informáticos, Chiclayo 2022?	Determinar la influencia de la calidad de servicio electrónico y la lealtad electrónica del cliente en empresas de venta de productos informáticos, Chiclayo 2022.	Hipótesis general La calidad de servicio electrónica influye significativamente en la lealtad electrónica del cliente en empresas de venta de productos informáticos de Chiclayo.	Variable 1 Calidad de servicio electrónico	Posibilidad de suscripción Acceso a novedades Utilidad
	Objetivos específicos - Identificar el nivel de calidad de servicio electrónico en el cliente en empresas de venta de productos informáticos, Chiclayo 2022. - Identificar el nivel de lealtad electrónica del cliente en empresas de venta de productos informáticos, Chiclayo 2022. - Establecer la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio electrónico y la lealtad electrónica del cliente en empresas de venta de productos informáticos, Chiclayo 2022.	Hipótesis específicas - El diseño web influye significativamente en la lealtad electrónica del cliente en empresas de venta de productos informáticos de Chiclayo. - El cumplimiento influye significativamente en la lealtad electrónica del cliente en empresas de venta de productos informáticos de Chiclayo. - El servicio al cliente influye significativamente en la lealtad electrónica del cliente en empresas de venta de productos informáticos de Chiclayo. - La seguridad influye significativamente en la lealtad electrónica del cliente en empresas de venta de productos informáticos de Chiclayo.	Variable 1 Diseño web Cumplimiento Servicio al cliente Seguridad Variable 2 Lealtad online Unidimensional	Facilidad de acceso Apoyo en toma de decisiones Acceso a información multimedia Acceso a ofertas Confianza Efecto de publicaciones Mejora en toma de decisiones
Población, muestra y muestreo Población: Clientes de la ciudad de Chiclayo Muestra: 384 clientes Muestreo: No probabilístico, muestra intencional.	Instrumento de recolección de datos 15 preguntas para Calidad de servicio electrónico y 4 para la lealtad electrónica del cliente.	Procedimiento Aplicación del instrumento de recojo de información en el mes de setiembre 2022.	Técnicas estadísticas Estadística descriptiva. Tablas de frecuencia y gráficos estadísticos. Coeficiente de correlación.	Procesamiento Se aplicarán las encuestas de manera presencial, luego serán procesadas con el uso de SPSS V26 y MS Excel para obtener los resultados

Tabla 13*Cuadro de operacionalización de variables*

Variab	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Técnica e Instrumento
Calidad de servicio electrónico	Blut et al. (2015) sugiere que los consumidores son capaces de evaluar sus experiencias en términos de sucesos específicos y concretos (a nivel de atributos) que luego pueden sintetizarse y relacionarse con dimensiones de orden superior y con ellas evaluar la calidad electrónica.	Diseño web	Facilidad de uso Información útil Suficiencia de información Diseño agradable	Encuesta/Cuestionario Escala Likert
		Cumplimiento	Entrega a tiempo Condiciones de entrega Conformidad de pedido	
		Servicio al cliente	Nivel de servicio Políticas de devolución	
		Seguridad	Privacidad Fiabilidad	
Lealtad electrónica	Se define es la actitud favorable de los consumidores hacia un vendedor en línea que da lugar al comportamiento de compra repetida (Haq y Awan, 2020).	Unidimensional	Intención de recomendar Preferencia de compra Intención de recompra	Encuesta/Cuestionario Escala Likert

Nota: Blut et al.(2015) y Haq y Awan(2020)