

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



**La influencia del e-Shopping en la satisfacción del cliente en tiendas retail  
de la ciudad de Chiclayo, 2022**

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

**AUTOR**

**Alexa Pinedo Chuzon**

**ASESOR**

**Nelly Yolanda Aguilar Amaya**

<https://orcid.org/0000-0002-3672-5455>

**Chiclayo, 2023**

**La influencia del e-Shopping en la satisfacción del cliente en tiendas  
retail de la ciudad de Chiclayo, 2022**

PRESENTADA POR  
**Alexa Pinedo Chuzon**

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

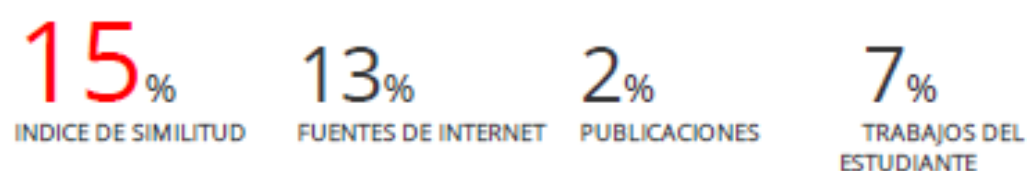
Solano Cavero Jessica Karin  
PRESIDENTE

Alex Humberto Vasquez Santisteban  
SECRETARIO

Nelly Yolanda Aguilar Amaya  
VOCAL

## La influencia del e-shopping en la satisfacción del cliente en tiendas retail de la ciudad de Chiclayo, 2022

### INFORME DE ORIGINALIDAD



### FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	3%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	1%
5	prezi.com Fuente de Internet	1%
6	www.ecommercenews.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.uroosevelt.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	<1%

## Índice

<b>Resumen.....</b>	<b>5</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>6</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>7</b>
<b>Resultados y discusión .....</b>	<b>14</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>24</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>25</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>27</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>30</b>

## Resumen

La presente investigación tiene como objetivo general determinar la influencia del e-shopping en la satisfacción del cliente en tiendas retail de la ciudad de Chiclayo, 2022. Por otro lado, en cuando a la metodología, el estudio tiene un enfoque cuantitativo, tipo correlacional con la aplicabilidad de una encuesta (cuestionario), tiene un diseño no experimental de corte transversal, la población estuvo conformada por usuarios que oscilan entre los 25 a 39 años que han hecho por lo menos una compra en línea en las tiendas retail de la ciudad de Chiclayo, asimismo, el modelo conceptual de ambas variables fue propuesto por Nebojša, Milorad y Tanja (2019), donde la variable independiente e-shopping cuenta con las dimensiones: seguridad, disponibilidad de la información, envío, calidad, precio, tiempo, y variable dependiente satisfacción del cliente es unidimensional, aplicándose una escala tipo Likert de 5 puntos, el procesamiento se realizó en el programa Google Forms y luego en el programa estadístico IBM SPSS versión 25 donde se procesaron la data obtenida. En los resultados reflejados se halló que las variables e-shopping y satisfacción del cliente se encuentran un nivel alto. Concluyendo que los componentes del e-shopping forman parte del proceso de compra que es evaluada por el cliente al momento de adquirir un producto a través de las plataformas del comercio electrónico a través de las empresas retail.

**Palabras clave:** e-shopping, satisfacción del cliente, seguridad, disponibilidad de la información, envío, calidad, precio, tiempo.

**Clasificación JEL:** M15, M31.

### **Abstract**

The general objective of this research is to determine the influence of e-shopping on customer satisfaction in retail stores in the city of Chiclayo, 2022. On the other hand, in terms of methodology, the study has a quantitative approach, correlational type with the applicability of a survey (questionnaire), has a non-experimental cross-sectional design, the population was made up of users ranging from 25 to 39 years old who have made at least one online purchase in retail stores in the city of Chiclayo, likewise, the conceptual model of both variables was proposed by Nebojša, Milorad and Tanja (2019) where the independent variable e-shopping has the dimensions: security, availability of information, shipping, quality, price, time, and variable dependent customer satisfaction is one-dimensional, applying a Likert-type scale of 5 points, the processing was performed in the Google Forms program and then in the program to statistical IBM SPSS version 25 where the obtained data was processed. In the results reflected, it was found that the variables e-shopping and customer satisfaction are at a high level. Concluding that the components of e-shopping are part of the purchase process that is evaluated by the customer when purchasing a product through electronic commerce platforms through retail companies.

**Keywords:** e-shopping, customer satisfaction, security, availability of information, delivery, quality, price, time.

**JEL classification:** M15, M31.

## Introducción

El uso del internet ha estado generando empoderamiento del consumidor durante más de una década, las tiendas físicas están cerrando lentamente debido al auge del comercio electrónico, en comparación con las tiendas físicas, los negocios en línea ofrecen comodidad a los clientes, los clientes pueden simplemente sentarse en su casa, hacer sus pedidos, pagar con tarjeta de crédito y esperar hasta que los productos lleguen a su casa (Szegedi, 2021).

Las compras en línea se han incrementado significativamente en las últimas dos décadas y se han convertido en una alternativa legítima al modo de compra tradicional para los consumidores. Las compras en línea también han cobrado impulso en los países en desarrollo debido a factores como el acceso rápido a la información relacionada con el producto, la conveniencia del tiempo, los retrasos debido a los atascos, el espacio de estacionamiento limitado y, sobre todo, el modo de pago Pay-On-Delivery (POD) (Tando & Kiran, 2019).

Según iMedia Research, las ventas de las tiendas retail globales en el año 2018 ascendió a USD 24,86 billones, de los cuales el comercio electrónico alcanzó los USD 284 millones, representando el 11,4% del total. Además, la Oficina Nacional de Estadísticas menciona que, las ventas minoristas de bienes de consumo social en China alcanzaron los 41,1649 billones de dólares estadounidenses en 2019, de los cuales 10,6324 billones de dólares correspondieron a ventas minoristas en línea, lo que corresponde a un 25,8% de las ventas totales de bienes de consumo social (Arijit & Manjari, 2020).

Park et al. (2020) argumentó que la satisfacción del cliente es una forma importante para que las empresas construyan relaciones a largo plazo con los consumidores y que solo unas pocas empresas tienen éxito sin una relación estable, además, consideran la satisfacción del cliente como un factor decisivo que afecta la valoración de un negocio después de la compra de activos de marca tangibles e intangibles, así como la retención de clientes.

Durante el proceso de las compras en línea, los clientes tienen un cierto rango de expectativas con respecto a los productos que están a punto de seleccionar. Cuando reciban el producto, estarán satisfechos si se encuentra dentro del rango de aceptación de sus expectativas, una vez que el producto supera el rango de aceptación de sus expectativas, se potencia su satisfacción; por el contrario, si el producto cae por debajo de la tolerancia mínima de los clientes en términos de expectativas, la satisfacción del cliente se reduce. Es una cuestión de la gama de expectativas del cliente (Arijit & Manjari, 2020).

A casi dos años del inicio de la pandemia, y que esta marcará un antes y un después en el comercio digital del Perú, el comercio electrónico continúa acelerando sus pasos en la transformación digital, no solo de los consumidores peruanos, sino también de las empresas. Esta realidad también se vio reflejada en el departamento de Lambayeque, donde el principal sector que se ha desarrollado, es el retail mediante las transacciones online. Este rubro compras en línea tiene un canal minorista donde se comercializan productos de categorías bastantes habituales en compras como electrodomésticos, ropa, cosméticos, accesorios y electrónica, teniendo un crecimiento del 55% frente al año 2020 (Cámara Peruana de Comercio Electrónico -CAPECE, 2022).

Chiclayo actualmente no hay estudios específicos sobre estas variables lo cual es un tema relevante porque hoy en día los consumidores están adoptando nuevas formas de comprar y en consecuencia han tenido alguna experiencia que involucra tanto a la variable e-shopping como sus dimensiones, además no se ha detallado las experiencias en tiendas retail, por falta de información en el estudio de estas variables. Esta investigación se realizará en esta ciudad aplicado a tres tiendas retail conocidas de la ciudad, que tienen como característica las tiendas por departamento, así mismo, la investigación tiene un enfoque cuantitativo, y es de tipo correlacional con la aplicabilidad de una encuesta (cuestionario), con una población comprendida entre los 25 a 39 años.

Esta problemática, lleva a plantearse la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la influencia del e-shopping en la satisfacción del cliente en las tiendas retail de Chiclayo 2022? Teniendo como objetivo general: Determinar la influencia del e-shopping en la satisfacción del cliente en tiendas retail de la ciudad de Chiclayo, 2022; y como objetivos específicos: Determinar el nivel del e-shopping del cliente en tiendas retail de la ciudad de Chiclayo, 2022. Determinar el nivel de satisfacción del cliente en tiendas retail de la ciudad de Chiclayo, 2022. Determinar la influencia de la seguridad, disponibilidad de la información, envío, calidad, precio y tiempo en la satisfacción del cliente en tiendas retail de la ciudad de Chiclayo, 2022.

La investigación pretende contribuir de manera positiva posibilitando el acceso de conocimiento del e-shopping, mediante la revisión y análisis de conceptos claves del tema, permitiendo se entienda la importancia de los elementos que componen esta actividad; iniciando desde el análisis comercial del transporte relacionado a la compra, el nivel de precios que se manejan en este sector, las políticas de calidad y seguridad para los clientes, así como la ventaja del tiempo para las operaciones; finalmente la facilidad de tener información disponible respecto al producto o servicio que el cliente requiera. Se buscó aportar solucionar

problemas y generar un impacto sobre la sociedad, estableciendo al e-shopping como una forma de conocer las principales necesidades de los usuarios. Además, es importante porque brindará a la sociedad, una información real y confiable acerca de las compras virtuales y que factor es el más influyente en la satisfacción del cliente. También aportará información en beneficio para las tiendas retail de la ciudad de Chiclayo, porque se conocerán los resultados permitiendo establecer una conexión entre los factores influyentes para el cliente, contribuyendo de manera positiva al rubro retail, así como a todos los involucrados que requieran de información para futuros estudios.

### **Revisión de literatura**

Bhandari (2021) realizaron su investigación acerca de aquellos factores que influyeron para la realización de las compras electrónicas, considerando una muestra de personas en el rango de edad entre 20 a 30 años, ya que fueron tomados en cuenta por la forma adecuada en cómo utilizar los recursos digitales teniendo experiencia en las compras online y de esta manera evaluar el nivel de satisfacción. La investigación se realizó a los graduados universitarios de la ciudad de Pune, teniendo como resultado un nivel de influencia positiva, en relación a los tres factores tales como: el de vigilancia del consumidor, experiencia de compra y la satisfacción.

Del mismo modo, Tandon y Kiran (2019) realizaron un análisis sobre la calidad que tienen los sitios web, así como otros impulsores de compras online y de esta manera poder obtener una respuesta sobre el impacto referente a la satisfacción del cliente. Para ello, se tomó una muestra de 500 compradores en línea de la India. De esta manera, apoyados de la calidad del diseño del sitio web, se obtuvo resultados positivos en la satisfacción del cliente, motivando a aquellos minoristas electrónicos a realizar sus compras con total confianza mediante el modo de pago contra reembolso. Sin embargo, en la investigación de Das, Nath y Das (2017) presentaron los factores que afectan directamente en la satisfacción del cliente, empleando un cuestionario cerrado a 200 usuarios entre rangos de edad de 20 a 50 años en la ciudad de Dhaka; los resultados revelaron que la intención de compra en línea y la satisfacción dependen de la confiabilidad, el presupuesto a gastar, el método de pago, la calidad del servicio de las tiendas en línea, la calidad del producto, el precio, la velocidad de entrega del producto y la experiencia de compra en línea.

En el artículo de Olasanmi (2019) también indagaron sobre aquellos factores que influyeron en la satisfacción de los consumidores para impulsar el uso de las compras online. Se utilizó un cuestionario estructurado aplicado a una muestra a personas que vivan en Lagos

Nigeria, los cuales hubieran comprado algunos artículos o productos en línea. Teniendo como resultado que los factores; nivel de conocimiento, tiempo, conveniencia, calidad del producto y riesgo, son los que más beneficios obtienen los clientes por lo que toman la decisión de comprar vía online. Así mismo, Jain y Sharama (2020) exploraron ciertos factores que son los que determinan cual es el nivel de satisfacción del cliente. Para esta investigación se desarrolló un cuestionario, con la finalidad de dar a conocer cuál es el impacto de los determinantes en cuanto a la satisfacción del consumidor en las compras en línea, realizándose una muestra de 270 la cual estuvo conformada hombres y mujeres, que son compradores en línea, de la cual se obtuvo como resultado que será útil el desarrollo de estrategias en sus sitios web de los vendedores minoristas online para la satisfacción del cliente.

Shah et al. (2020) examinar los factores que afectan a la satisfacción del cliente en las compras online, además los datos fueron recolectados a través de un formulario de Google a 337 encuestados, entre sus hallazgos el servicio al cliente, la calidad de la información, el tiempo de respuesta, la capacidad de transacción, la entrega, los atributos de la mercancía, la seguridad/privacidad, el método de pago conveniente y el precio tienen una influencia positiva significativa en la satisfacción del cliente en las compras en línea. Además, Masyhuri (2022) analizó los factores clave de la satisfacción del cliente para las empresas de comercio electrónico, en cuanto a la metodología se basó en analizar los cinco factores de la satisfacción como el servicio al cliente, cumplimiento/confiabilidad, facilidad de uso, oferta de producto/servicio, y seguridad y privacidad, seleccionándose como ejemplos de mejores prácticas las dos principales empresas minoristas electrónicas del mundo, a saber, Amazon y eBay, llegando al resultado que Amazon y eBay, aplicaron todos los factores clave, los cuales tienen un impacto significativo en su desempeño y satisfacción del cliente. Mientras que, Rao et al. (2021) compararon la compra en una tienda electrónica directa y en una tienda electrónica indirecta, así mismo recopilaron datos de 800 encuestados para observar la diferencia entre tiendas electrónicas percibidas y reales, y directas e indirectas, se halló que los consumidores se sienten más satisfechos cuando compran a través de una tienda electrónica directa que de una tienda electrónica indirecta, mientras que su percepción y experiencia real son diferentes, además el riesgo percibido, la incertidumbre percibida y el precio son algunos de esos antecedentes que juegan un papel significativo en afectar el grado de satisfacción de los consumidores, resultando en retener a un consumidor o en indignarlo.

El modelo conceptual propuesto por Nebojša, Milorad y Tanja (2019), se basa en el desarrollo de la variable e-shopping que contempla las dimensiones: seguridad, disponibilidad de la información, envío, calidad, precio, tiempo, además la variable unidimensional satisfacción del cliente. Cuyo modelo permitió determinar la influencia de ciertos determinantes de e-shopping en la satisfacción del cliente, el modelo desarrollado se verificó a través del análisis factorial confirmatorio y los mínimos cuadrados parciales.

El e-shopping, son actividades realizadas en línea a través de Internet que permite el intercambio de bienes y servicios a través de la web (Olasanmi, 2019).

El e-shopping contempla seis dimensiones, como la seguridad que se define como la capacidad del sitio web para proteger los datos personales de los consumidores frente a la divulgación no autorizada de información durante las transacciones electrónicas (Guo et al. 2012). Los usuarios tienden a comprar un producto de un proveedor en el que confían o un producto de marca con el que están familiarizados (Chen & He, 2003). Las compras en línea y la confianza es uno de los problemas más críticos que afectan el éxito o el fracaso de los minoristas de Internet ya que a los consumidores les preocupa que los vendedores los engañen y utilicen indebidamente su información personal, especialmente los datos de su tarjeta de crédito (Comegys et al., 2009).

Los compradores esperan que los minoristas en línea proporcionen la información pertinente y precisa sobre el producto (Smith, 2006). Dado que los compradores en línea en ocasiones tienen la oportunidad de tocar y sentir los productos antes de decidirse a realizar la compra, es por ello que los minoristas en línea deben proporcionar información al respecto (Lim & Dubinsky, 2004).

En la calidad de los productos y servicios en el comercio en línea tiene un impacto positivo en la satisfacción del cliente definiéndose como el juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad general de un producto (Chen & Dubinsky, 2003). Keeney (1999) indicó que minimizar el coste del producto y maximizar la calidad del producto deben considerarse factores importantes para el éxito del comercio electrónico. La calidad del servicio determina si los clientes desarrollarán relaciones sólidas y leales con los minoristas en línea ofreciendo un servicio de calidad que satisfagan sus expectativas (Khristianto et al., 2012). Al proporcionar y enviar información a través de plataformas formales o informales, los proveedores en línea aumentan las expectativas de sus clientes y añaden valor a sus servicios (Christodoulides & Michaelidou, 2011).

El envío implica que el cliente recibirá el producto solicitado cuya cantidad, calidad y especificación están de acuerdo con el pedido, así como el tiempo y lugar de entrega establecidos (Patterson, 1993). Wolfenbarger y Gilly (2003) enfatizan que el servicio de entrega presenta el factor más crítico para cumplir con las expectativas y la satisfacción del cliente electrónico. Los consumidores tienden a comprar un producto desde sus hogares y, por lo tanto, requieren un envío seguro, confiable y rápido del producto deseado a su destino. En el entorno en línea, una entrega oportuna y confiable juega un papel clave para satisfacer las expectativas de los consumidores y generar su satisfacción (Chakraborty et al., 2007).

La literatura profesional explica el precio como un componente fundamental en la satisfacción del comprador, debido a que los clientes continuamente dirigen su atención al costo una vez que evalúan el precio del producto y del servicio (Cronin et al., 2000). La fijación de precios perjudica de manera directa a la percepción sobre el costo entregado y el uso de la transacción tiene una predominación particular en la satisfacción de los clientes experimentados en línea (Jiradilok et al., 2014). Diversos consumidores esperan que las tiendas online ofrezcan sus productos y servicios a un precio más bajo comparativamente con las tiendas clásicas (Maxwel, 2001). Debido a las mejores condiciones de compra, los consumidores utilizan Internet para comprar el mismo producto a un precio más bajo que en la tienda física (Rox, 2007).

Con respecto al tiempo, analizar el catálogo online a lo largo de las compras online ahorra tiempo y disminuye el estrés comparativamente con las compras clásicas. El ahorro de tiempo no muestra un elemento de motivación para que los clientes compren online, debido a que lleva cualquier tiempo la entrega de los bienes. Morganosky y Cude (2000) mencionaron que un elemento de ahorro de tiempo se denominó como el elemento primordial entre los clientes que ya experimentaron las compras electrónicas. Además, hay una diferencia entre los clientes online y los clientes fuera de línea.

La satisfacción del cliente es el resultado de comparar las expectativas y la experiencia (Khristianto et al., 2012). Si el producto o servicio brinda a los clientes un alto grado de disfrute y satisfacción, entonces se asume que se cumplen con las expectativas del cliente (Lin, 2014). Anderson y Srinivasa (2003) muestran que la satisfacción del cliente con los negocios en línea tiene un efecto positivo en su lealtad. Los clientes satisfechos tienden a volver a comprar más en el futuro que los clientes descontentos.

## **Materiales y métodos**

El enfoque es cuantitativo, ya que se hizo uso de la encuesta como técnica y como herramienta el cuestionario, se analizó la información a través del análisis estadístico. Benassini (2009) menciona que las técnicas cuantitativas permiten al investigador medir con precisión las razones del comportamiento de los segmentos de mercado claramente definidos. La investigación fue de tipo aplicada, ya que se caracterizó por la búsqueda de la aplicación y uso de los conocimientos adquiridos, junto con otros conocimientos, luego se implementó y se sistematizó la actividad basada en la investigación, así mismo el nivel fue correlacional y el diseño no experimental transversal (Murillo, 2008).

Sé aplicó en una población infinita, conformada por 384 personas tanto varones como mujeres cuyas edades oscilan entre los 25 a 39 años, que tenga ingresos económicos y que hayan hecho al menos una compra en línea en alguna tienda retail en la ciudad de Chiclayo, Para ello se tomó en cuenta un tipo de muestreo no probabilístico por bola de nieve, ya que el investigador realiza el juicio subjetivo basado en la experiencia al momento de realizar compras electrónicas, debido a que la mayoría de personas tienen un ingreso económico estable entre esas edades y pueden solventar sus gastos.

Se aplicó un cuestionario basado en Nebojša, Milorad y Tanja (2019), donde se planteó cada uno de los indicadores que desprenden de las variables y determinantes de estudio. El diseño del cuestionario se elaboró con el programa Google Forms para que se pueda aplicar de manera virtual, posterior a ello, se envió el enlace a los clientes a través de Facebook, Instagram, WhatsApp y Telegram; luego se procedió a exportar la base de datos del Excel hacia el programa SPSS v. 25.

Para el análisis inferencial se tomó una prueba piloto, seguido de la prueba de confiabilidad del alfa de Cronbach obteniendo un resultado de 0,832 para la variable independiente E-shopping; 0,913 para la variable dependiente satisfacción del cliente. Luego de ello se procedió a aplicar la prueba de regresión lineal con la intención de dar respuesta al objetivo general. Finalmente se hicieron las estimaciones de los valores de correlación mediante el análisis Rho Spearman.

## Resultados y discusión

### Análisis Demográfico

**Tabla 1**  
*Demográfico*

		N° encuestados	%
Género	Masculino	197	51.3%
	Femenino	187	48.7%
Edad	25-29	161	41.9%
	30-35	114	29.7%
	36-39	109	28.4%
¿Cuál es su grado de instrucción?	E. Universitario	154	40.1%
	E. De Maestría	147	38.3%
	E. De Doctorado	83	21.6%

Los resultados obtenidos mostraron que el 40.1% de los encuestados tiene un grado de instrucción universitaria, así mismo el 41.9% se encuentran entre los 25 a 29 años de edad y el más bajo se encuentra entre los 36 a 39 años de edad, sobre el género de los encuestados, se puede apreciar el 51.3% es de género masculino mientras que el 48.7% es de sexo femenino. Este resultado muestra la diversidad de las personas que participaron en la encuesta y que están en rangos similares de acuerdo a los indicadores demográficos.

**Tabla 2***Interacción en la red*

¿Con que frecuencia navega por internet durante el día?	Menos de 1 hora	57	14.8%
	1 a 2 horas	64	16.7%
	2 a 3 horas	149	38.8%
	Más de 4 horas	114	29.7%
¿Cuál es la cantidad máxima aproximada que gastaría realizando una compra online?	Menos de 100 soles	76	19.8%
	De 100 a 200 soles	92	24.0%
	De 200 a 300 soles	137	35.7%
	Más de 400 soles	79	20.6%
¿Cuál es la cantidad máxima aproximada que gastaría en compras online en un año?	Menos de 500 soles	100	26.0%
	De 600 a 700 soles	108	28.1%
	De 800 a 900 soles	105	27.3%
	Más de 900 soles	71	18.5%
¿Cuál es el enunciado que mejor describe mejor los gastos que está dispuesto a pagar por la entrega de productos que se venden en línea?	Siempre elijo el producto que tiene la opción de envío gratuito.	216	56.3%
	Siempre elijo la tarifa reducida de envío de productos, pues creo que me dan el mejor precio tanto por el producto como por la entrega.	105	27.3%
	Estoy dispuesto a pagar cualquier costo por la entrega del producto que haga que el precio total de mi compra sea el menor.	63	16.4%
¿Cuál es el tiempo máximo de envío que está dispuesto a aceptar luego de la compra en línea para que no le cobren envío?	3 días	79	20.6%
	4 días	58	15.1%
	5 días	74	19.3%
	1 semana	137	35.7%
	más de 1 semana	36	9.4%

Según lo hallado en los resultados de la tabla 2, interacción en la red, se encontró que la frecuencia de navegación por internet se encuentra entre las 2 a 3 horas promedio según el 38.8%, por otro lado, hay un grupo que indicó estar por más de 4 horas y que representa el 29.7%. Así mismo, sobre el gasto en la compra online, el 35.7% dijo que paga entre 200 a 300 soles, un 24% entre 100 a 200 soles y otro grupo del 19.8% menos de 100 soles. Esto quiere indicar que hay un promedio de gasto alto entre el grupo de compradores. También, los resultados sobre la cantidad aproximada de gastos en un año, obtuvo un porcentaje muy parecido, el 28.1% de 600 a 700soles, el 27.3% de 800 a 900 y el 26% menor de 500 soles. En lo que respecta a los gastos sobre los productos en línea, se encontró que un 56.3% elige la compra al obtener como beneficio el envío gratuito, mientras que puntos más abajo, el 27.3%



**Objetivo 1: Determinar el nivel del E-shopping del cliente en tiendas retail de la ciudad de Chiclayo, 2022.**

**Tabla 4**

*Nivel del E-shopping del cliente en tiendas retail de la ciudad de Chiclayo, 2022.*

<b>Nivel</b>	<b>Porcentaje</b>
Nivel Bajo	29.95%
Nivel Medio	40.89%
Nivel Alto	29.17%

Se puede observar que la variable e-shopping según lo percibido por los encuestados, en su mayoría tiene un nivel medio que equivale a 40.89% mientras que el 29.95% pertenece a un nivel bajo, así mismo el nivel alto alcanzó un 29.17%. Debido a la coyuntura este nivel ha crecido a un nivel medio, acorde con el perfil de los encuestados que en su gran mayoría son hombres de edad de 25 a 29 años con estudios universitarios. Pero, no se puede aún llegar a un nivel alto porque hay muchas personas que desconfían de este sistema y que, por lo tanto, no tienen el hábito de generar ninguna transacción. Así mismo, las condiciones del sistema online aún son una limitante para personas que desconocen su uso y funcionamiento, o que, por experiencias negativas anteriores, no consideran este canal como el más recomendable, estos resultados se asemejan con lo obtenido por Bhandari (2021), quien señala que la experiencia de compra en su investigación presentó un nivel de influencia positiva, mientras que, Tandon y Kiran (2019) señalan que el diseño del sitio web afecta el modo en que las personas realizan sus compras electrónicas. Por otro lado, Olasanmi (2019) definen el e-shopping como las actividades realizadas en línea a través de Internet que permite el intercambio de bienes y servicios a través de la web.

**Objetivo 2: Determinar el nivel del Satisfacción del cliente en tiendas retail de la ciudad de Chiclayo, 2022.**

**Tabla 5**

*Nivel de Satisfacción del cliente en tiendas retail de la ciudad de Chiclayo, 2022.*

<b>Nivel</b>	<b>Porcentaje</b>
Bajo	32.29%
Medio	39.58%
Alto	28.13%

Se puede observar que la variable satisfacción del cliente según lo percibido por los encuestados, en su mayoría tiene un nivel medio que equivale a 39.58% mientras que el 32.29% pertenece a un nivel bajo, así mismo el nivel alto alcanzó un 28.13%. Esto podría deber a que en general, las personas condicionan su satisfacción de muchas formas, más allá de lo esencial

de la transacción (compra del producto), los clientes no están conformes por detalles como el precio, el sistema de entrega, el tiempo, la seguridad, u otros elementos que no logran completar un nivel alto de satisfacción, estos resultados guardan relación con lo hallado por Olasanmi (2019) quien señala que el riesgo es un factor que afecta en la toma de decisión del cliente al momento de realizar una compra electrónica, mientras que, Mayashuri (2022) señala que el cumplimiento/confiabilidad, oferta de producto/servicio, la seguridad y privacidad son factores que tienen un impacto positivo en las compras electrónicas y la satisfacción del cliente, con estos resultados se afirma que el tiempo, el precio, la seguridad y privacidad son factores que afectan la satisfacción del cliente al momento de realizar una compra electrónica. Por otro lado, la satisfacción del cliente es el resultado de comparar las expectativas y la experiencia (Khristianto, Kertahadi & Suyadi 2012).

**Objetivo 3: Determinar la influencia del Envío en la Satisfacción del cliente en tiendas retail de la ciudad de Chiclayo.**

**Tabla 6**  
*Dimensión Envío*

			Envío	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Envío	Coeficiente de correlación	de 1.000	0,464**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	de 0,464**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

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

El coeficiente Rho Spearman es de 0.464 indicando que la relación de la dimensión envío con la variable satisfacción es directa y una influencia positiva de grado moderado de los clientes de las tiendas retail de la ciudad de Chiclayo. Esto se debe, a que la dimensión envío forma parte de uno de los principales procesos dentro de las ventas online de estos retail, estos resultados se asemejan a lo encontrado por Das, Nath y Das (2017) quien señala que la velocidad de entrega del producto o envío influye en la intención de compra en línea y la satisfacción, mientras que, Shah et al. (2020) señalaron que la capacidad de entrega influye en la satisfacción del cliente en las compras en línea, con estos resultados se afirma que la rapidez en el envío contribuye de una manera favorable a la satisfacción del cliente. Por otro lado, el envío implica que el cliente recibirá el producto solicitado cuya cantidad, calidad y

especificación están de acuerdo con el pedido, así como el tiempo y lugar de entrega establecidos (Patterson, 1993).

**Objetivo 4: Determinar la influencia del Precio en la Satisfacción del cliente en tiendas retail de la ciudad de Chiclayo, 2022.**

**Tabla 7**

*Dimensión Precio*

				Precio	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Precio	Coefficiente de correlación	de	1.000	0,544**
		Sig. (bilateral)			0.000
		N		384	384
	Satisfacción del Cliente	Coefficiente de correlación	de	0,544**	1.000
		Sig. (bilateral)		0.000	
		N		384	384

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

El coeficiente Rho Spearman es de 0.544 indicando que la relación de la dimensión precio con la variable satisfacción es directa y su influencia moderada, de los clientes de las tiendas retail de la ciudad de Chiclayo. En las plataformas de estos retail, la dimensión precio constituye una de las principales características que visualmente los clientes analizan durante su decisión de compra, además el precio se vuelve aún más sensibles por las ofertas y tarjetas de estas entidades, estos hallazgos guarda relación con lo encontrado por Das, Nath y Das (2017) quienes señalan que el precio es un factor que afecta directamente en la satisfacción del consumidor, así mismo, Rao et al. (2021) manifiestan que el precio juega un papel significativo en el grado de satisfacción de los consumidores, resultando en retener a un consumidor o en indignarlo, con estos resultados se afirma que el precio es un factor que afecta en la satisfacción del cliente. Por otro lado, el precio es un componente fundamental en la satisfacción del comprador, debido a que los clientes continuamente dirigen su atención al costo una vez que evalúan el precio del producto y del servicio (Cronin, Brady, & Hult 2000).

**Objetivo 5: Determinar la influencia de la Calidad en la Satisfacción del cliente en tiendas retail de la ciudad de Chiclayo, 2022.**

**Tabla 8**  
*Dimensión Calidad*

				Calidad	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Calidad	Coefficiente de correlación	de	1.000	0,600**
		Sig. (bilateral)			0.000
		N		384	384
	Satisfacción del Cliente	Coefficiente de correlación	de	0,600**	1.000
		Sig. (bilateral)		0.000	
		N		384	384

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

El coeficiente Rho Spearman es de 0.600 indicando que la relación de la dimensión calidad con la variable satisfacción es directa y su influencia moderada de los clientes de las tiendas retail de la ciudad de Chiclayo. Esto significa que los clientes valoran mucho la calidad en todo el sentido de la palabra, y que son muy exigentes sobre ello; como condición de su satisfacción, requieren que se les atienda de muchas formas en las que se les ofreció, esto demuestra que las acciones en el sector retail no son del todo completas, razón de eso el resultado obtenido, estos resultados guarda semejanza con lo hallado por Das, Nath y Das (2017), quienes señalan que la intención de compra en línea y la satisfacción dependen de la calidad del producto y otros factores, así mismo, Olasanmi (2019) señala que la calidad del producto es un factor que afecta en la toma de decisión del cliente, en base a estos resultados se afirma que la calidad del producto influye en la satisfacción del cliente. Por otro lado, la calidad de los productos y servicios en el comercio en línea tiene un impacto positivo en la satisfacción del cliente definiéndose como el juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad general de un producto (Chen & Dubinsky, 2003).

**Objetivo 6: Determinar la influencia de Seguridad en la Satisfacción del cliente en tiendas retail de la ciudad de Chiclayo, 2022.**

**Tabla 9**  
*Dimensión Seguridad*

			Seguridad	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	1.000	0,391**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	Satisfacción Del Cliente	Coefficiente de correlación	0,391**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

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

El coeficiente Rho Spearman es de 0.391 indicando que la relación de la dimensión seguridad con la variable satisfacción es directa y su grado de influencia es baja de los clientes de las tiendas retail de la ciudad de Chiclayo. Lo hallado implica que hay una preocupación sobre el sistema de compra, que, al ser de forma virtual, muchos consideran que no es un canal seguro. Este resultado al ser el más bajo de todos, responde a la inseguridad en la web que se acrecienta cada día más, y que los niveles de inseguridad también han aumentado, estos resultados se asemeja a lo hallado por Shah et al. (2020), quienes manifiestan que la seguridad/privacidad y el método de pago conveniente influyen en la satisfacción del cliente en las compras en línea, así mismo, Masyhuri (2022) señala que la seguridad y privacidad es un factor que afecta en la satisfacción del cliente, en base a estos resultados se afirma que la seguridad es un factor que influye en la satisfacción del cliente. Por otro lado, la seguridad es uno de los problemas más críticos que afectan el éxito o el fracaso de los minoristas de Internet ya que a los consumidores les preocupa que los vendedores los engañen y utilicen indebidamente su información personal, especialmente los datos de su tarjeta de crédito (Comegys, Hannula & Váisänen, 2009).

**Objetivo 7: Determinar la influencia de Tiempo en la Satisfacción del cliente en tiendas retail de la ciudad de Chiclayo, 2022.**

**Tabla 10**  
*Dimensión Tiempo*

		Tiempo	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Tiempo	1.000	0,659**
			0.000
		384	384
	Satisfacción del cliente	0,659**	1.000
		0.000	
		384	384

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

El coeficiente Rho Spearman es de 0.659 indicando que la dimensión tiempo con la variable satisfacción es directa y su influencia moderada de los clientes de las tiendas retail de la ciudad de Chiclayo. Los resultados indican que efectivamente, al ser un canal online, la satisfacción parte del hecho de no ir a la tienda de forma física, es en parte una gran ventaja que se refleja en el resultado. Por otro lado, la comodidad se vuelve también un elemento importante porque se ahorra mucho tiempo al no desplazarse y poder realizarlo desde el hogar u oficina, estos resultados se asemeja con lo encontrado por Olanmi (2019) quien señala que el tiempo es un factor que influye en la toma de decisión del cliente en las compras vía online, así mismo, Shah et al. (2020) señalan que el tiempo de respuesta influyen en la satisfacción del cliente en las compras en línea, en base a estos resultados se afirma que el tiempo es un factor que influye en la satisfacción del cliente. Por otro lado, Morganosky y Cude (2000) mencionaron que un elemento de ahorro de tiempo se denominó como el elemento primordial entre los clientes que ya experimentaron las compras electrónicas.

**Objetivo 8: Determinar la influencia de Disponibilidad de Información en la Satisfacción del cliente en tiendas retail de la ciudad de Chiclayo, 2022.**

**Tabla 11**

*Dimensión Disponibilidad de Información*

			Disponibilidad de Información	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Disponibilidad de Información	Coeficiente de correlación	1.000	0,751**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	0,751**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

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

El Rho Spearman es de 0.751 indicando que la relación de la dimensión tiempo con la variable satisfacción es directa y el grado de influencia es alta en el cliente de las tiendas retail de la ciudad de Chiclayo. Este es el resultado con el valor de correlación más alta, debido a la facilidad del acceso que se tiene con la información y que es posible obtenerlo por cualquier dispositivo móvil. Esto no solo genera que el cliente pueda elegir más y mejor, sino que puede compararlo con otras opciones, situación que no se podría en el canal físico de forma tan práctica, estos resultados guarda relación con lo hallado por Rita et al. (2019) quienes señalan que el diseño del sitio web es un factor que afecta la calidad del servicio electrónico en la satisfacción del cliente, así mismo, Masyhuri (2022) señala que la facilidad de uso influye en la satisfacción del cliente, en base a estos resultados se afirma que la disponibilidad de información es un factor que influye en la satisfacción del cliente. Por otro lado, los compradores esperan que los minoristas en línea proporcionen la información pertinente y precisa sobre el producto (Smith, 2006).

## Prueba de Hipótesis

**Tabla 12**  
*Resumen de hipótesis*

HIPOTESIS	Sigma	Decisión
H1: Existe influencia del e-shopping asumiendo que repercute de manera directa en la satisfacción del cliente en las tiendas retail de la ciudad de Chiclayo, 2022.	0.000	Se acepta
H2: El nivel del e-shopping del cliente en tiendas retail de la ciudad de Chiclayo, 2022, es alto.	40.89	Se rechaza
H3: El nivel de satisfacción del cliente en tiendas retail de la ciudad de Chiclayo, es alto.	39.58	Se rechaza
H4: La influencia del transporte en la satisfacción del cliente en tiendas retail de la ciudad de Chiclayo, 2022, es significativa.	0.000	Se acepta
H5: La influencia del precio en la satisfacción del cliente en tiendas retail de la ciudad de Chiclayo, 2022, es significativa	0.000	Se acepta
H6: La influencia de la calidad en la satisfacción del cliente en tiendas retail de la ciudad de Chiclayo, 2022, es significativa.	0.000	Se acepta
H7: La influencia de la seguridad en la satisfacción del cliente en tiendas retail de la ciudad de Chiclayo, 2022, es significativa.	0.000	Se acepta
H8; La influencia del tiempo en la satisfacción del cliente en tiendas retail de la ciudad de Chiclayo, 2022, es significativa.	0.000	Se acepta
H9: La influencia de la disponibilidad de información en la satisfacción del cliente en tiendas retail de la ciudad de Chiclayo, 2022, es significativa.	0.000	Se acepta

## Conclusiones

La influencia del e- shopping en la satisfacción del cliente en tiendas retail de la ciudad de Chiclayo es alta, dado que las componentes del e. Shopping forman parte del proceso de compra que evalúa de manera constante el cliente al momento de adquirir un producto a través de las plataformas del comercio electrónico a través de las empresas retail

En lo que respecta al nivel del e-shopping es medio, por el mismo hecho de que las personas no se logran adaptar del todo, al uso y funcionamiento de las plataformas digitales, por encontrar incongruencias entre lo que ofrecen y la forma de poder acceder a ellas; además, existe una desconfianza por la calidad del producto, el envío y precio, factores que para el cliente son muy importantes al momento de realizar sus compras.

Concerniente al nivel de satisfacción es medio, debido a que los clientes no están conformes por detalles como el precio, el sistema de entrega, el tiempo, la seguridad, u otros elementos, por lo que no logran cubrir sus expectativas como lo podría hacer a través del canal tradicional, donde el cliente cuenta con todos estos factores de manera inmediata.

Respecto a la influencia del envío en la satisfacción del cliente es moderado, debido a que el envío es un proceso logístico y fundamental de este servicio, pero el cliente no siempre está conforme con los tiempos de entrega.

La influencia del precio en la satisfacción del cliente es moderada, porque existen variedades de precios según la tienda, donde influyen las ofertas, el uso de tarjetas de crédito de las mismas tiendas, donde el cliente se siente satisfecho según la necesidad que llegue a cubrir.

En relación a la influencia de la calidad en la satisfacción del cliente es moderada, debido a que las experiencias que han tenido los consumidores adquiriendo los productos o servicios no ha sido de su total agrado.

En cuanto a la influencia de seguridad en la satisfacción del cliente es baja, debido a que hay una preocupación sobre el manejo de sus datos personales, que pueden ser usados para otros propósitos.

Respecto a la influencia del tiempo en la satisfacción del cliente es moderada, debido a que las compras online de alguna manera permiten al cliente ahorrar tiempo y poder realizarlas desde el lugar donde se encuentran.

Por último, la influencia de disponibilidad de información en la satisfacción del cliente es alta, debido a la facilidad de acceso que se tiene con la información desde cualquier dispositivo móvil permitiéndole al cliente poder elegir más productos y poder compararlos con otras opciones.

## **Recomendaciones**

Debido que existe un alto grado de influencia entre las variables se recomienda, ofrecer una mejor atención vía online de manera que el cliente sienta que el trato es personalizado, brindando soluciones efectivas, como la mejora en la configuración de los chatbots que utiliza las empresas con los clientes, como una alternativa de comunicación rápida. Además, diseñar una página web de fácil interacción con características precisas en cada producto.

Diseñar un sitio web estructurado para una mejor navegación, que este categorizado por clientes que prefieran ofertas, diseños exclusivos, descuentos, que este diseñado por edades, para que cuando puedan ingresar sepan que tienen para ofrecer y se sientan a gusto de saber que van a encontrar artículos de acuerdo a su economía y su edad.

Desarrollar herramientas como formularios donde se pueda medir la satisfacción y pedir sugerencias en base a la experiencia de cada cliente, esta medición se puede realizar enviando correos electrónicos o mensajes de texto al cliente de manera directa, ya que actualmente las personas se encuentran más conectadas a los dispositivos móviles, esta recopilación de información creará una ventaja competitiva a favor de la empresa.

Agregar en la página web opciones de empresas de transportes para el envío, permitiendo al usuario elegir la empresa que más se ajuste a su economía y seguridad, también el poder asignar códigos de barra para productos enviados permitiendo organizar y ser más eficiente logrando así aumentar la cantidad de entregas a diario.

Añadir cajas sorpresa con diferentes cantidades de productos que estén fuera de temporada y este alcance del valor económico de los usuarios, logrando que no tenga pérdidas en sus ventas. Además, se puede brindar descuento en su siguiente compra en la marca escogida motivando al cliente a que siga comprando y se encuentre satisfecho.

Proporcionar a los usuarios información detallada de cada producto, realizar un feed back después de actualizar la base de datos con información reciente para que los anuncios que propaguen coincidan con los datos proporcionados fomentando así una mejor calidad.

Implementar un número de pago digital alineado a una aplicación del banco que este registrado el cliente facilitando su compra. También se puede agregar al sitio web los sellos y garantías de las empresas de seguridad que brinda los retail hacia los clientes.

Integrar las compras por redes sociales debido a que tienen una gran potencialidad visual y mayor audiencia dándole facilidad al usuario de realiza una compra eficaz sin tener la necesidad de ir al sitio web.

Mostrar imágenes de buena calidad de cada producto, además de información exacta y relevante sobre cada una de las características, para que el cliente al momento de poder adquirir ese producto tenga en cuenta las medidas exactas, las dimensiones, color, entre otros, y pueda así tener una mejor referencia e interacción para realizar su compra.

## Referencias

- Anderson, R. & Srinivasan, S. (2003). E-Satisfaction and E-loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123.
- Arijit, B. & Manjari, S. (2020). Framework of online customer experience: An Indian Perspective. *Glob. Bus. Rev.*, 21, 800–817. <https://doi.org/10.1177/0972150918778932>
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados. Enfoque para América Latina* (2da ed.). PEARSON; Prentice Hall. [https://www.academia.edu/34685264/Investigacion\\_de\\_Mercados\\_BENASSINI](https://www.academia.edu/34685264/Investigacion_de_Mercados_BENASSINI)
- Bhandari, J. (2021). Consumer behavior towards e-shopping in Pune City. *UGC Care Journal*, 44(1), 7 – 13. <https://mmimert.edu.in/images/ncss2021/2.pdf>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico - CAPECE. (2022). *Comercio electrónico en Perú movió US\$ 9,300 millones en el 2021. Revista digital Gana Más*. Lima. <https://revistaganamas.com.pe/comercio-electronico-en-peru-movio-us-9300-millones-en-el-2021/>
- Chakraborty, G., Srivastava, P. & Marshall, F. (2007). Are drivers of customer satisfaction different for buyers/users from different functional areas?. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(1), 20-28. [10.1108/08858620710722798](https://doi.org/10.1108/08858620710722798)
- Chen, R. & He, F. (2003). Examination of brand knowledge, perceived risk and consumers' intention to adopt an online retailer. *Total Quality Management & Business Excellence*, 14(6), 677. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1478336032000053825>
- Christodoulides, G. & Michaelidou, N. (2011). Shopping motives as antecedents of e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Marketing Management*, 27(1), 181-197. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.489815>
- Comegys, C., Hannula, M. & Väisänen, J. (2009). Effects of consumer trust and risk on online purchase decision-making: A comparison of Finnish and United States students. *International Journal of Management*, 26(2), 295-308. [https://www.researchgate.net/publication/228217997\\_Are\\_Drivers\\_of\\_Customer\\_Satisfaction\\_Different\\_for\\_BuyersUsers\\_from\\_Different\\_Functional\\_Areas](https://www.researchgate.net/publication/228217997_Are_Drivers_of_Customer_Satisfaction_Different_for_BuyersUsers_from_Different_Functional_Areas)
- Das, S., Nath, T. & Das, S. (2021). Customer Satisfaction on Online Shopping in Bangladesh. *Dhaka University Journal of Management*, 12(1), 51-70., 2017.

- Guo, X., Ling, K. & Liu, M. (2012). Evaluating factors influencing customer satisfaction towards online shopping in China. *Asian Social Science*, 8(13), 40-50. [10.5539/ass.v8n13p40](https://doi.org/10.5539/ass.v8n13p40)
- Jain, R. & Sharama, S. (2020). Determinants of Customer Satisfaction in Online Shopping Maharshi Dayanand. *University Research Journal*, 19(1), 51-66 [https://mdu.ac.in/UpFiles/UpPdfFiles/2021/Jun/2\\_06-17-2021\\_11-22-44\\_Chapter-5.pdf](https://mdu.ac.in/UpFiles/UpPdfFiles/2021/Jun/2_06-17-2021_11-22-44_Chapter-5.pdf)
- Keeney (1999). The value of Internet commerce to the customer. *Management Science*, 45(4), 533- 542. <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.45.4.533>
- Khristianto, W., Kertahadi, I. & Suyadi, I. (2012). The Influence of Information, System and Service on Customer Satisfaction and Loyalty in Online Shopping. *International Journal of Academic Research*, 4(2), 28-32. [https://www.researchgate.net/publication/260719238\\_The\\_Influence\\_of\\_Information\\_System\\_and\\_Service\\_on\\_Customer\\_Satisfaction\\_and\\_Loyalty\\_in\\_Online\\_Shopping\\_of\\_Forum\\_Jual\\_Beli\\_KaskusUs\\_Malang\\_Region](https://www.researchgate.net/publication/260719238_The_Influence_of_Information_System_and_Service_on_Customer_Satisfaction_and_Loyalty_in_Online_Shopping_of_Forum_Jual_Beli_KaskusUs_Malang_Region) [International Journal of Academic Research Vol2 No4 Mar](https://www.researchgate.net/publication/260719238_The_Influence_of_Information_System_and_Service_on_Customer_Satisfaction_and_Loyalty_in_Online_Shopping_of_Forum_Jual_Beli_KaskusUs_Malang_Region)
- Lim, H. & Dubinsky, A. (2004). Consumers' perceptions of e-shopping characteristics: An expectancy-value approach. *The Journal of Services Marketing*, 18(6), 500-513. [10.1108/08876040410561839](https://doi.org/10.1108/08876040410561839)
- Lin, C. (2014). Factors Affecting Online Repurchase Intention. *Industrial Management & Data Systems*, 114(4), 597-611. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IMDS-10-2013-0432/full/html?fullSc=1&mbSc=1&fullSc=1>
- Morganosky, M. & Cude, B. (2000). Consumer response to online grocery shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(1), 17-26. [10.1108/09590550010306737](https://doi.org/10.1108/09590550010306737)
- Murillo, W. (2008). *La investigación científica*. Consultado el 18 de abril de 2008 de <http://www.monografias.com/trabajos15/invest-cientifica/investcientifica>.
- Olasanmi, O. (2019). Online Shopping and Customers' Satisfaction in Lagos State, Nigeria. *American Journal of Industrial and Business Management*, 9, 1446-1463. [10.4236/ajibm.2019.96095](https://doi.org/10.4236/ajibm.2019.96095)

- Park, E., Chae, B., Kwon, J. & Kim, W. H. (2020). The effects of green restaurant attributes on customer satisfaction using the structural topic model on online customer reviews. *Sustainability*, 12, 2843. <https://doi.org/10.3390/su12072843>
- Patterson. (1993), Expectativas y rendimiento del producto como determinantes de la satisfacción para una compra de alta participación. *Psicología y marketing*, 10(5), 449-465, 1993. <https://doi.org/10.1002/mar.4220100507>
- Smith, A. (2006). Collaborative commerce through web-based information integration technologies. *International Journal of Innovation and Learning*, 4(2), 127-144. <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJIL.2007.011689>
- Szegedi, K. (2021). Tendencias minoristas 2021. *Deloitte*. <https://www2.deloitte.com/ch/en/pages/consumer-business/articles/retail-trends.html>
- Jiradilok, T., Malisuwan, S., Madan, M. & Sivaraks, J. (2014). The impact of customer satisfaction on online purchasing: A case study analysis in Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*, 2(1), 5-11.
- Tandon, U. & Kiran, R. (2019). Factors impacting customer satisfaction: an empirical investigation into online shopping in India. *Journal of Information Technology Case and Application Research*, 21(1), 13-34. <https://doi.org/10.1080/15228053.2019.1609779>
- Vasic, N., Kilibarda, M. & Kaurin, T. (2019). The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 70-89. [10.4067/s0718-18762019000200107](https://doi.org/10.4067/s0718-18762019000200107)
- Wolfenbarger, M. & Gilly, M. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predictingetail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00034-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4)

## Anexos

### Ficha de redacción del instrumento

**Nombre del instrumento:** Instrumento basado en Nebojša V., Milorad K. y Tanja K.

**Autor:** Nebojša Vasić, Milorad Kilibarda y Tanja Kaurin.

**Año:** 2019

**Procedencia:** Serbia- Europa

**Objetivo:** Determinar la influencia del e-shopping en la satisfacción del cliente en tiendas retail de la ciudad de Chiclayo, 2022.

**Dirigido a:** Personas que oscilan entre los 25 a 39 que hayan hecho al menos una compra en línea en tiendas retail.

**Dimensiones:** Calidad, Precio, Transporte, Seguridad, Disponibilidad de información, Tiempo.

**Número de ítems:** 36

**Duración:** 15 minutos

**Validez:** Se hallarán las evidencias de la validez de contenido a través de la consulta a 4 expertos.

**Confiabilidad:** Se hallará la consistencia interna de los ítems a través del coeficiente Alfa de Cronbach para las dimensiones y variable

**Género:** Masculino ( ) Femenino ( )

**Edad:**

( ) 25-29 años

( ) 30-35 años

( ) 36-39 años

**¿Cuál es su grado de instrucción?**

( ) Estudiante Universitario

( ) Estudiante de Maestría

( ) Estudiante de Doctorado

**¿Con que frecuencia navega por internet durante el día?**

( ) Menos de 1 hora

( ) 1 a 2 horas

( ) 2 a 3 horas

( ) más de 4 horas

**¿Cuál es la cantidad máxima aproximada que gastaría realizando una compra online?**

- ( ) Menos de 100 soles  
 ( ) De 100 a 200 soles  
 ( ) De 200 a 300 soles  
 ( ) Más de 400 soles

**¿Cuál es la cantidad máxima aproximada que gastaría en compras online en un año?**

- ( ) Menos de 500 soles  
 ( ) De 600 a 700 soles  
 ( ) De 800 a 900 soles  
 ( ) Más de 900 soles

**¿Cuál es el enunciado que mejor describe mejor los gastos que está dispuesto a pagar por la entrega de productos que se venden en línea?**

- ( ) Siempre elijo el producto que tiene la opción de envío gratuito.  
 ( ) Siempre elijo la tarifa reducida de envío de productos, pues creo que me dan el mejor precio tanto por el producto como por la entrega.  
 ( ) Estoy dispuesto a pagar cualquier costo por la entrega del producto que haga que el precio total de mi compra sea el menor.

**¿Cuál es el tiempo máximo de envío que está dispuesto a aceptar luego de la compra en línea para que no le cobren envío?**

- ( ) 3 días  
 ( ) 4 días  
 ( ) 5 días  
 ( ) 1 semana  
 ( ) más de 1 semana

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

N°	Ítems				
	1	2	3	4	5

1	La opción envío gratis en compras online aumenta el número de ventas.					
2	Luego de la compra en línea los clientes están preocupados por saber si se les entregará el producto ordenado.					
3	La compra en línea hace que los clientes se sientan preocupados por la entrega de un producto equivocado.					
4	Después de la compra en línea, los clientes están ansiosos por saber si el producto que ordenaron (prendas de vestir) será de la talla correcta.					
5	Luego de la compra en línea los consumidores están preocupados por la calidad o buen estado del producto entregado.					
6	Las compras en línea también ofrecen las opciones de envío los fines de semana.					
7	Con la compra en línea se ahorra dinero en comparación con las compras tradicionales.					
8	La compra online es más económica que la compra tradicional.					
9	La compra en línea reduce significativamente los gastos por transacción en comparación con las compras tradicionales					
10	El producto que se ordena en línea es la misma que el producto que se compra en una tienda.					
11	La compra online brinda las mismas condiciones de compra que la compra tradicional.					
12	El producto que se ordena en línea casi nunca es incompatible con el que se compra en una tienda.					
13	Mientras realizo la compra en línea dudo en brindar mi número de tarjeta de crédito o débito.					
14	Cuando realizo la compra en línea existe el riesgo de pérdida de privacidad.					
15	Cuando realizas la compra en línea existe el riesgo de robo de identidad.					
16	Con la compra en línea se ahorra tiempo.					
17	La compra online ofrece posibilidad comprar las 24 horas del día de lunes a domingo.					
18	La compra en línea es la forma más inteligente de pasar el tiempo.					
19	La información del producto en línea es idéntica a la información del que está en una tienda.					
20	La información del producto en línea es precisa.					
21	La información del producto en línea está actualizada.					
22	Estoy contento/a de que las páginas web ofrezcan opciones de compra en línea.					
23	Comprar en internet hace interesante el proceso de compra.					
24	Recomendaría comprar en línea a otros consumidores.					
25	Disfruto de comprar en línea.					
26	En mi opinión comprar en línea es excelente.					

## Operacionalización

Tabla 12

Operacionalización de variables

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores
e-Shopping	Son las compras electrónicas o compras por Internet, se consideran la compra de servicios y bienes que utilizan el navegador web a través de Internet, a través de un teléfono móvil o una computadora, generando información, diferentes tipos de calidad y precios, cuyos factores relevantes son la seguridad y el transporte (Binoj, 2018).	Seguridad	Vacilación sobre el suministro de información. Riesgo de pérdida de privacidad. Riesgo de robo de identidad
		Disponibilidad de información	Información idéntica Información precisa Información oportuna
		Envío	Envío gratis Entrega del producto Entrega del producto equivocado. Entrega de la talla adecuada del producto, calidad y frescura del producto entregado Entrega del producto los fines de semana.
		Calidad	Producto de la misma calidad. Mismas condiciones de compra. Incoherencia de productos raros.
		Precios	Ahorro de dinero. Compra más barata. Menor gasto por transacción.
		Tiempo	Ahorro de tiempo Compra 24 horas al día, 7 días a la semana. Gasto de tiempo inteligente.
Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente puede definirse como el sentimiento o efecto positivo, que se basa en la comparación entre el nivel percibido de oferta o resultados de los clientes y el nivel esperado de ofertas o resultados (Daultani, Goyal, & Pratap, 2021).		Satisfacción con las compras online Atractivo para el uso Recomendación a otros Placer de uso Excelencia de uso

## Matriz de consistencia

**Tabla 13**

*Matriz de consistencia*

<b>Problema Principal</b>	<b>Objetivo Principal</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variables</b>	
	Determinar la influencia del e-shopping en la satisfacción del cliente en tiendas retail de la ciudad de Chiclayo, 2022.	Existe influencia del e-shopping asumiendo que repercute de manera directa en la satisfacción del cliente en las tiendas retail de la ciudad de Chiclayo, 2022.	e- Shopping Satisfacción del cliente	
	<b>Objetivos específicos</b>		<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
¿Cuál es la influencia del e-shopping en la satisfacción del cliente en las tiendas retail de Chiclayo 2022?	Determinar el nivel del e-shopping del cliente en tiendas retail de la ciudad de Chiclayo, 2022.	El nivel del e-shopping del cliente en tiendas retail de la ciudad de Chiclayo, 2022, es alto. El nivel de satisfacción del cliente en tiendas retail de la ciudad de Chiclayo, es alto.	Seguridad	Vacilación sobre el suministro de información. Riesgo de pérdida de privacidad. Riesgo de robo de identidad
	Determinar el nivel de satisfacción del cliente en tiendas retail de la ciudad de Chiclayo, 2022.	La influencia del transporte en la satisfacción del cliente en tiendas retail de la ciudad de Chiclayo, 2022, es significativa.		Disponibilidad de información
	Determinar la influencia del envío en la satisfacción del cliente en tiendas retail de la ciudad de Chiclayo, 2022.	La influencia del precio en la satisfacción del cliente en tiendas retail de la ciudad de Chiclayo, 2022, es significativa	Envío	Envío gratis Entrega del producto Entrega del producto equivocado.
	Determinar la influencia del precio en la satisfacción del	La influencia de la calidad en la satisfacción del cliente en tiendas retail de la ciudad de Chiclayo, 2022, es significativa.		Entrega de la talla adecuada del producto, calidad y frescura del producto entregado

cliente en tiendas retail de la ciudad de Chiclayo, 2022	La influencia de la seguridad en la satisfacción del cliente en tiendas retail de la ciudad de Chiclayo, 2022, es significativa.	Entrega del producto los fines de semana.
Determinar la influencia de la calidad en la satisfacción del cliente en tiendas retail de la ciudad de Chiclayo, 2022.	La influencia del tiempo en la satisfacción del cliente en tiendas retail de la ciudad de Chiclayo, 2022, es significativa.	Producto de la misma calidad. Mismas condiciones de compra. Incoherencia de productos raros.
Determinar la influencia de seguridad en la satisfacción del cliente en tiendas retail de la ciudad de Chiclayo, 2022.	La influencia de la disponibilidad de información en la satisfacción del cliente en tiendas retail de la ciudad de Chiclayo, 2022, es significativa.	Ahorro de dinero. Compra más barata. Menor gasto por transacción.
Determinar la influencia del tiempo en la satisfacción del cliente en tiendas retail de la ciudad de Chiclayo, 2022.		Ahorro de tiempo Compra 24 horas al día, 7 días a la semana. Gasto de tiempo inteligente.
Determinar la influencia de la disponibilidad de información en la satisfacción del cliente en tiendas retail de la ciudad de Chiclayo, 2022.		Satisfacción con las compras online  Atractivo para el uso Recomendación a otros  Placer de uso  Excelencia de uso

<b>Diseño y tipo de investigación</b>	<b>Población, muestra y muestreo</b>	<b>Procedimiento y procesamiento de datos</b>
Diseño: No experimental Tipo de Investigación: Aplicada, correlacional	Población: Clientes que hayan hecho por lo menos una compra en línea en tiendas retail de Chiclayo. Muestra: 384 personas. Muestreo: No probabilístico, Bola de Nieve	Se desarrollará el cuestionario a través de la herramienta Google Forms para que se pueda aplicar de manera virtual, el enlace será enviado a través de las redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp y Telegram; a su vez se les solicitará a los primeros encuestados que puedan referir y/o enviar el enlace a otras personas. Luego de recolectar la información, se procederá a procesar la información a través del programa estadístico SPSS versión 25, se aplicará estadísticos como el Alfa de Cronbach para validar la confiabilidad de los datos, también se aplicará KMO para la validez del instrumento; finalmente la Chi cuadrada para medir la influencia las variables en estudio; con lo que se dará respuesta a los objetivos planteados.