

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



**Factores que influyen en la satisfacción electrónica de los clientes de
empresas retail, Chiclayo 2023**

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

AUTOR

Eyni Marin Vasquez

ASESOR

Alex Humberto Vasquez Santisteban

<https://orcid.org/0000-0002-0068-978X>

Chiclayo, 2026

**Factores que influyen en la satisfacción electrónica de los clientes
de empresas retail, Chiclayo 2023**

PRESENTADA POR
Eyni Marin Vasquez

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

Nadia Ecatherine Romero Zacarias
PRESIDENTE

Julio Cesar Poblete Benites
SECRETARIO

Alex Humberto Vasquez Santisteban
VOCAL

Factores que influyen en la satisfacción electrónica de los clientes de empresas retail, Chiclayo 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

17%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

6%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

tesis.usat.edu.pe

Fuente de Internet

3%

2

Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados

Trabajo del estudiante

2%

3

hdl.handle.net

Fuente de Internet

2%

4

upc.aws.openrepository.com

Fuente de Internet

2%

5

repositorio.ucsg.edu.ec

Fuente de Internet

1%

6

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

1%

7

bibliotecalibre.org

Fuente de Internet

1%

8

repositorio.unjbg.edu.pe

Fuente de Internet

1%

Índice

Resumen	5
Abstract	6
Introducción	7
Materiales y métodos	13
Resultados y discusión	14
Conclusiones	20
Recomendaciones	21
Referencias	24
Anexos	27

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la influencia de los factores en la satisfacción electrónica de los clientes de empresas retail, Chiclayo 2023. Asimismo, la metodología utilizó un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo y diseño no experimental, de corte transversal y correlacional causal. Con relación a la población, este estudio incluyó personas que realizaron compras en línea en tiendas retail de la ciudad de Chiclayo; la muestra estuvo conformada por 384 personas de ambos sexos, entre los 18 y 56 años de edad, se aplicó un muestreo probabilístico aleatorio simple. Los resultados muestran que los factores influyen significativamente en la satisfacción electrónica, con un indicador $R^2 = 0,5488$. En la misma línea, se determinó que las dimensiones de servicio de entrega y variedad de productos son las de mayor influencia en la satisfacción, con correlaciones de 0,698 y 0,698, debido a que los clientes valoran el tiempo y la llegada del producto final en todo el proceso de comercialización digital.

Palabras clave: Satisfacción electrónica, diseño del sitio web, variedad del producto, servicio de entrega.

Abstract

The study aimed to determine the influence of factors on the e-satisfaction of customers of retail companies in Chiclayo in 2023. Likewise, the methodology employed a quantitative approach at a descriptive level and a non-experimental, cross-sectional, causal-correlational design. Regarding the population, the study included people who made online purchases in retail stores in the city of Chiclayo; the sample consisted of 384 individuals of both sexes, aged 18 to 56, selected through simple random probabilistic sampling. The results show that the factors significantly influence e-satisfaction, with an R-squared of 0.5488. In the same vein, it was determined that the delivery service and product variety dimensions exert the greatest influence on satisfaction, with Pearson correlations of 0.698 and 0.698, respectively, because customers place a high value on time and on the timely arrival of the final product throughout the digital commercialization process.

Keywords: E-satisfaction, website design, product variety, delivery service.

Introducción

Actualmente, la constante evolución de las tecnologías genera un impacto en la mente de los consumidores, quienes se conectan y desarrollan sus actividades cotidianas en entornos digitales, teniendo al comercio electrónico como la evidencia más notable de dicho cambio. Por su parte, Al-Hashem (2020) menciona que la satisfacción del cliente electrónico se define como el nivel de sentimientos asociados a un producto en comparación con el servicio recibido, lo que implica que, si el cliente está satisfecho, regresará nuevamente y se convertirán en una fuente de referencia activa utilizando múltiples canales de comunicación. Asimismo, el grado de bienestar o felicidad que experimentan los consumidores cuando sus experiencias de compra y poscompra en el entorno digital superan sus expectativas se denomina satisfacción electrónica (Bahar et al., 2019).

En la era digital, las empresas deben mantenerse actualizadas respecto a las nuevas tendencias tecnológicas, ya que estas influyen directamente en la satisfacción de las necesidades del consumidor. Asimismo, Kathoon et al. (2020) señalan que el nivel de satisfacción de los clientes está estrechamente relacionado con la calidad de la tecnología implementada y con un adecuado desenvolvimiento comercial. En este sentido, cuando el cliente está satisfecho, el rendimiento del negocio mejora y, por consiguiente, la organización tiende a prosperar.

Debido al creciente número de consumidores que realizan compras en línea, la satisfacción electrónica en el entorno minorista se ha convertido en un campo de investigación de gran relevancia. No obstante, existen diversas características que aún no se comprenden en su totalidad. En este sentido, aunque la omnicanalidad constituye uno de los factores que fortalecen la experiencia electrónica del cliente y aumenta la e-satisfacción en el comercio minorista (Castro et al., 2022), las empresas deben comprender como personalizar de manera más eficiente cada etapa del proceso de compra de sus clientes. Esto resulta esencial, ya que, con el avance de la tecnología digital, no es de extrañar que los consumidores actuales controlen cada vez más su forma de comprar (Saglam & Jarrar, 2021).

Por otro lado, la necesidad de investigar el tema radica en el análisis de los factores que influyen en la satisfacción electrónica, dado que este elemento desempeña un papel fundamental para determinar el nivel de desarrollo o posicionamiento en el que se encuentra una empresa u organización. En este sentido, la evidencia sobre el comercio electrónico presentada por el Fondo Monetario Internacional (FMI) revela que las ventas mundiales del

comercio electrónico minorista aumentaron significativamente, pasando de 1,3 billones de dólares estadounidenses en 2014 a 2,3 billones de dólares estadounidenses en 2017 (Kinda, 2019). De este modo se evidencia la relevancia del comercio electrónico como un componente esencial del crecimiento empresarial y económico a nivel global.

En el Perú, existe desafíos en todo el proceso de comercialización digital, entre los que destacan las preocupaciones relacionadas con la entrega de productos (39%), la seguridad de información (55%), y la preferencia de los consumidores por visualizar los productos antes de comprarlos (40%). Estos desafíos evidencian la necesidad de abordar la seguridad y la confianza que debe presentar el consumidor durante la venta y navegación (Cámara Peruana de Comercio Electrónico - CAPECE, 2020).

Lozano (2023) precisa que, tras los acontecimientos ocurridos a nivel global, el mundo se ha sumergido en el comercio electrónico, orientando sus esfuerzos hacia la satisfacción integral del cliente. En este contexto, la presente investigación se centra en las tiendas minoristas de la ciudad de Chiclayo, donde se identificaron deficiencias en la satisfacción del consumidor respecto a las plataformas virtuales. Se evidenció que la calidad del servicio en el sitio web no es lo suficientemente atractiva, especialmente en la navegación para seleccionar los productos deseados. Además, la mayoría de clientes manifestó inseguridad al momento de realizar sus compras en línea, sumado a ello, se puede visualizar demoras al entregar los productos que han sido adquiridos que superan la fecha prevista o estipulada. En consecuencia, López (2020) señala que, aunque el comercio electrónico alcanzó un crecimiento cercano al 30%, esto no evitó que la mayoría de consumidores prefiera realizar alguna compra física.

Esta investigación presenta una justificación sólida y aporta en diversas áreas clave. En primer lugar, contribuye a llenar un vacío en la literatura al identificar factores que influyen en la satisfacción del cliente en el contexto de empresas minoristas. Asimismo, se apoya en un modelo actualizado propuesto por Guo et al. (2012) y en el uso de herramientas virtuales, lo que otorga valor metodológico. Desde una perspectiva práctica, los resultados permitirán a las empresas minoristas locales mejorar la calidad de sus servicios electrónicos y fortalecer la experiencia del cliente. Además, este estudio sienta las bases para futuras investigaciones en el ámbito del comercio electrónico y la satisfacción del consumidor.

Esto lleva a formular la siguiente pregunta de investigación, ¿Qué factores influyen en la satisfacción electrónica de los clientes de empresas retail, Chiclayo 2023?

Por lo tanto, se tiene como objetivo general: Determinar la influencia de los factores en la satisfacción electrónica de los clientes de empresas retail, Chiclayo 2023. Mientras que los objetivos específicos son: Determinar la influencia del factor diseño del sitio web en la satisfacción electrónica de los clientes de empresas retail, Chiclayo 2023, Determinar la influencia del factor seguridad en la satisfacción electrónica de los clientes de empresas retail, Chiclayo 2023, Determinar la influencia del factor calidad de la información en la satisfacción electrónica de los clientes de empresas retail, Chiclayo 2023, Determinar la influencia del factor método de pago en la satisfacción electrónica de los clientes de empresas retail, Chiclayo 2023, Determinar la influencia del factor calidad del servicio electrónico en la satisfacción electrónica de los clientes de empresas retail, Chiclayo 2023, Determinar la influencia del factor calidad del producto en la satisfacción electrónica de los clientes de empresas retail, Chiclayo 2023, Determinar la influencia del factor variedad del producto en la satisfacción electrónica de los clientes de empresas retail, Chiclayo 2023, Determinar la influencia del factor servicio de entrega en la satisfacción electrónica de los clientes de empresas retail, Chiclayo 2023.

En cuanto a los antecedentes, se destaca la investigación de Wilson y Christella (2019) referido al comercio electrónico en Indonesia, en la que se encontró que factores como la confiabilidad, el ahorro de tiempo, la multiplicidad de productos y la eficiencia en la entrega de productos generan una percepción positiva de la satisfacción del cliente en línea, siendo la variedad de productos el factor más influyente. Por su parte, Rahmayanti et al. (2021) se identificaron que la calidad del producto constituye el factor más significativo para alcanzar la satisfacción del cliente en línea.

Asimismo, Nuraini y Hendratmi (2021) la calidad del sitio web es fundamental para logro de la satisfacción del cliente en la plataforma online de Hijup. Una plataforma virtual de calidad facilita una mayor interacción y permite el acceso a información variada, promoviendo la lealtad del cliente. Por su parte, Mazza et al. (2020) señalan que la calidad del servicio y la imagen de la marca en línea en el comercio electrónico minorista influyendo significativamente en la satisfacción del cliente. De igual manera, Smith y Johnson (2019) demostraron que una experiencia de usuario positiva tiene un impacto directo en la satisfacción y la fidelidad del usuario el ámbito del comercio online.

Por otra parte, Goutman et al. (2021) señalan que los factores de precio, calidad del

producto, privacidad y entrega oportuna generan mayor satisfacción electrónica de los clientes, aunque la calidad del servicio del sitio web no mostro influencia significativa en la satisfacción online. De manera similar, Patrada y Andajani (2020) encontraron que únicamente la comodidad, la seguridad y la calidad de la información influye en la satisfacción en línea, mientras que el diseño en el sitio web y la calidad del servicio online no presentan impacto alguno. En términos generales, la comodidad en línea refleja que la mayoría de los encuestados se sienten satisfechos utilizando el comercio electrónico gracias a la variedad de métodos de pago, la seguridad en la negociación y la calidad de la información del producto, factores que inciden directamente en su satisfacción al comprar línea.

Respecto a la base teórica, el modelo utilizado en este estudio es el propuesto por Guo et al. (2019), quienes señalan que, para mejorar el desempeño comercial y aumentar el nivel de satisfacción del consumidor, los minoristas en línea deben contar con una comprensión clara y profunda de los antecedentes que permiten alcanzar la satisfacción cliente en un entorno de comercio en línea. A partir de esto, los autores identifican los siguientes factores que influyen en la satisfacción electrónica:

El primer factor es el diseño del sitio web, el cual está relacionado a la disciplina de crear sitios web y aplicaciones digitales que ofrezcan a los usuarios una experiencia buena y satisfactoria. Esto incluye aspectos como la funcionalidad, el diseño gráfico, accesibilidad, la interacción intuitiva y la organización de contenidos, garantizando que los usuarios obtengan valor, comodidad y satisfacción al utilizar la plataforma (Fidel, & Vredenburg, 2019). Además, el diseño eficaz de la plataforma online tiene capacidad para la navegación o el atractivo visual del sitio web (Cyr, 2008). En ese contexto, la satisfacción en los clientes que utilizan el comercio electrónico se encuentra estrechamente vinculada con la calidad del diseño del sitio web (Cho & Park, 2001).

El segundo factor es el de seguridad de la información personal, los datos sensibles y la integridad de las transacciones en un entorno digital, con el objetivo de establecer un vínculo de confianza y proporcionar una experiencia de usuario agradable (Krombholz & Hobel, 2020). Por lo tanto, es de indicar que a los consumidores si les preocupa la seguridad y la privacidad de la plataforma online (Gafen, 2000). Además, a medida que se percibe una disminución en el riesgo de seguridad, se espera una mayor satisfacción con el servicio de información de las tiendas online (Elliot & Fowell, 2000).

El tercer factor es la calidad de la información, la cual se relaciona con la corrección,

pertinencia, fiabilidad y actualidad de los datos presentados en el entorno digital, con el fin de brindar a los usuarios una experiencia satisfactoria (Bates, 2020). Asimismo, Kateranttanakul (2002) argumentó que un sitio web confiable genera también confiabilidad de su contenido, lo que facilita que los consumidores perciban menores riesgos, cuenten con mayores justificaciones para sus decisiones y logren tomar decisiones óptimas; a su vez, esto incide directamente en la satisfacción del cliente y en la intención de volver a comprar. Por otro lado, Liu et al. (2008) encontraron que un mayor nivel de calidad de la información tiende a mejorar la satisfacción electrónica mediante medios digitales.

El cuarto factor es método de pago, se refiere a los numerosos procesos y opciones disponibles para realizar transacciones monetarias en el mundo digital (Gao et al., 2015). Por otro lado, se espera que los sitios web protejan los datos personales de los compradores en línea, así como, proporcionen pagos seguros y garanticen la privacidad de la comunicación en línea (Franzak et al., 2001). Por lo tanto, facilitar el procedimiento de pago es fundamental para que los minoristas en línea puedan generar un grado de fidelidad en sus clientes y a su vez, incrementen la satisfacción del consumidor (Grace & Chia-Chi, 2009).

El quinto factor esta referido a la calidad orientando al servicio electrónico, que viene a ser la valoración y los juicios realizados por los clientes respecto a la prestación de servicios en el entorno electrónico, los cuales buscan garantizar la calidad y un excelente servicio en el mercado electrónico (Santos, 2003). Asimismo, este concepto abarca la medida en que los servicios digitales satisfacen las expectativas de los usuarios y ofrecen experiencia positiva (Parasuraman, 2017). Por otro lado, Cox y Dale (2001) sugirieron un enfoque de gestión de calidad de sus sistemas, personal y proveedores, asegurando que la empresa brinde un servicio de excelencia y, en consecuencia, aumente la satisfacción a los clientes.

El sexto factor es calidad del producto, se refiere al grado en que los artículos disponibles en el entorno digital cumplen con las expectativas de los consumidores y generan una experiencia satisfactoria (Lee et al., 2017). Por otro lado, aunque las compras en línea no permiten que los consumidores toquen o perciban directamente la calidad del producto, los comentarios registrados en la plataforma virtual proporcionan información que refleja, hasta cierto punto, dicha calidad (Guo et al., 2012). En consecuencia, la información disponible sobre la calidad del producto influye en la intención de recompra de los clientes.

El séptimo factor es variedad del producto, que se refiere a la variedad y amplitud de opciones disponibles en el entorno digital, los cuales pueden influir en la satisfacción del

consumidor al ofrecerle mayores posibilidades de elección (Homburg et al., 2017). Además, Szymanski e Hise (2000) señalan que una mayor variedad de productos resulta atractiva para los clientes y que la satisfacción electrónica se incrementa cuando las tiendas en línea ofrecen un catálogo más amplio. Por lo tanto, proporcionar una amplia variedad de productos es clave para que los comercios electrónicos fomenten la fidelidad del cliente, ya que la disponibilidad de más opciones aumenta la posibilidad de venta (Guo et al., 2012).

El octavo y último factor es servicio de entrega, es la práctica de enviar y entregar a los clientes los artículos adquiridos en línea, el cual comprende factores como la rapidez de la entrega, la fiabilidad, la comodidad y la calidad del servicio, los cuales influyen en la satisfacción del consumidor al recibir sus productos de manera eficiente y en óptimas condiciones (Ma et al., 2018). Asimismo, los problemas en la entrega constituyen un fenómeno muy común en las compras en línea (Guo et al., 2012). En consecuencia, los retrasos en la entrega generan un efecto negativo sobre la satisfacción de los usuarios (Liu et al., 2008).

El nivel de satisfacción del cliente se manifiesta tras el proceso de entrega del servicio (Zygiaris et al., 2022). Asimismo, Li y Zhang (2002) señalan que la satisfacción del cliente guarda una relación directa con la percepción que este tiene de su experiencia de compra en línea, la cual confirma sus expectativas. Además, es fundamental considerar la satisfacción del consumidor debido a su impacto directo en su retención (Cao et al., 2018). En consecuencia, los consumidores deben sentirse satisfechos con su experiencia de compra antes de adquirir nuevamente bienes o servicios en línea (Guo et al., 2012).

Respecto a la variable satisfacción electrónica, Kim et al. (2009) señalan que la e-satisfacción representa una acumulación de experiencias satisfactorias que los consumidores perciben en cada compra o consumo de bienes y servicios en un sitio en línea. Asimismo, Zeithaml et al (2013) sostienen que los consumidores satisfechos tienden a realizar nuevas compras y a recomendar los productos o servicios percibidos.

Flavian, Guinaliuan y Gurrea (2006) describen la e-satisfacción como el estado afectivo de los clientes hacia un sitio web, derivado de la evaluación de todos los aspectos que intervienen en relación con este. Los consumidores en línea no son únicamente usuarios que interactúan con sitios web para buscar, seleccionar, comparar y evaluar productos, sino también compradores en digitales que realizan pedidos y esperan uno o varios días para recibir los artículos adquiridos.

Materiales y métodos

La investigación se enfocó en un diseño de tipo cuantitativo y básico, orientado a la ampliación del conocimiento científico sin fines de aplicación práctica inmediata. Se adoptó un enfoque explicativo, al analizar no solo el problema, sino también sus causas. El diseño fue no experimental y transversal, ya que no se manipularon variables y el estudio se desarrolló en un periodo determinado.

La población estuvo conformada por individuos nacidos entre 1983 y 1997, con edades comprendidas entre 26 y 40 años, residentes en la ciudad de Chiclayo. El estudio se enfocó principalmente en la Generación Millennials y, en menor medida, en los primeros integrantes de la Generación Z. La selección se basó en experiencias compartidas de transición tecnológica y cambios socioculturales, siendo testigos de la transición hacia el entorno digital y cambios significativos en las formas de compra. Centrándose en residentes de la ciudad de Chiclayo que hayan realizado alguna compra en tiendas retail en línea, utilizando un muestreo probabilístico-aleatorio simple para garantizar representatividad. La muestra final estuvo conformada por 384 encuestados, lo que permitió obtener una comprensión detallada de los patrones de compra en línea en este contexto.

Con respecto a la técnica empleada, se utilizó la encuesta, conformada por 38 ítems en total. De ellos, 34 corresponden a los factores influyentes, distribuidos de la siguiente manera: diseño del sitio web (1 al 9), seguridad (10 al 13), calidad de la información (14 al 19), método de pago (20 y 21), calidad del servicio electrónico (22 al 24), calidad del producto (25 y 26), variedad del producto (27 al 30) y servicio de entrega (31 al 34), los 4 ítems restantes corresponden a la variable satisfacción electrónica (35 al 38). La medición se realizó mediante una escala tipo Likert de cinco niveles (1 a 5). Asimismo, el cuestionario fue sometido a validación de expertos, con el fin de asegurar su pertinencia y adecuación al estudio.

En cuanto al procedimiento, se elaboró un cuestionario a través del Formulario de Google Forms, el cual fue distribuido a los participantes mediante códigos QR colocados frente a las tiendas retail consideradas en el estudio. La recolección de datos se realizó de manera presencial y tuvo una duración de aproximada de dos semanas.

Con relación al plan de procesamiento y análisis de datos, se utilizaron las herramientas de Excel y SPSS versión 25. Para analizar la influencia entre las variables, se aplicaron métodos estadísticos de regresión lineal y correlación de Pearson.

Resultados y discusión

Objetivo general: Determinar la influencia de los factores en la satisfacción electrónica de los clientes de empresas retail, Chiclayo 2023.

Hipótesis general:

Existe una influencia significativa de los factores en la satisfacción electrónica de los clientes de empresas retail, Chiclayo 2023.

Tabla 1: Resumen del Modelo de Influencia

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio		
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	Sig. Cambio en F
Factores	,740 ^a	0.548	0.547	0.334	0.548	462.973	0.000

a. Predictores: Factores

b. Variable Dependiente: Satisfacción electrónica

Tabla 2: Prueba de Anova

Modelo	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	51.593	1	51.593	462.973	,000 ^b
Modelo Conceptual Residuo	42.570	382	0.111		
Total	94.163	383			

a. Variable 1: (Satisfacción electrónica)

b. Variable 2: (Constante), V2(factores),

Tabla 3. Análisis de Coeficientes

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Des. Error	Beta	T	
Modelo Conceptual	(Constante)	0.905	0.123		7.363	0.000
	V2	0.697	0.032	0.740	21.517	0.000

Decisión: Se acepta la hipótesis general.

Se concluye que, con un nivel de significancia de 0.000, existe una influencia significativa entre los factores analizados y la satisfacción electrónica de los clientes de empresas retail en Chiclayo. Además, dicha influencia es directa y presenta una intensidad media, según el valor

de $R^2 = 0.548$ obtenido.

Se evidencia que los factores variedad del producto, servicio de entrega y calidad del producto influyen de manera más significativa en la satisfacción electrónica de los usuarios. En cambio, factores como diseño del sitio web, método de pago, calidad de la Información, calidad del servicio electrónico y seguridad también resultan relevantes, aunque requieren mejoras para maximizar la satisfacción del cliente. Estos resultados coinciden con los hallazgos de Goutam et al. (2021), quienes señalaron que la calidad del producto, los métodos de pago, la seguridad, las transacciones en línea y la calidad de la información son determinantes en la satisfacción del consumidor electrónico. De igual manera, la satisfacción del cliente se considera esencial por su impacto directo en la retención y fidelización de los consumidores. En este sentido, Parasuraman (2017) sostiene que los factores del entorno digital buscan ofrecer una experiencia en línea satisfactoria, mientras que Suchánek y Králová (2019) destacan que estos factores son cruciales para la competitividad a largo plazo de las organizaciones. Por lo tanto, se puede afirmar que diversos factores del entorno digital como la calidad de la información, la funcionalidad del sitio web, la atención al cliente, la seguridad de las transacciones, las opciones de pago, la calidad de los productos y la eficacia en la entrega influyen de manera significativa en la satisfacción del cliente al realizar compras en línea.

Objetivo específico 1: Determinar la influencia del factor diseño del sitio web en la satisfacción electrónica de los clientes de empres retail, Chiclayo 2023.

Tabla 4: Influencia del Diseño del sitio web en la satisfacción electrónica

	Diseño del Sitio Web	
Satisfacción Electrónica	Correlación de Pearson	,572
	Sig. (Bilateral)	,000

La dimensión de diseño del sitio web presenta un coeficiente de correlación de 0,572, lo que indica una relación moderadamente positiva entre este factor y la satisfacción electrónica de los clientes en las empresas retail. Estos resultados coinciden con el estudio de Mazza et al. (2020), quienes encontraron que el diseño del sitio web y la calidad del servicio tienen un impacto positivo y significativo en la satisfacción de los consumidores. Un buen diseño permite a los usuarios explorar opciones, descubrir nuevos productos y disfrutar de una experiencia de

compra más agradable, lo que incrementa su lealtad hacia la marca. De igual forma, Nuraini y Hendratmi (2021) sostienen que el diseño del sitio online influye en la satisfacción del cliente, ya que una estructura visual atractiva y de fácil navegación mejora la experiencia del usuario. En este sentido, se sugiere que el diseño del sitio web tiene una influencia relevante, aunque ligeramente menor, dentro del conjunto de factores analizados. Finalmente, Lozano (2023) destaca que, a nivel global, el comercio electrónico apunta hacia la satisfacción electrónica, donde la calidad del sitio web resulta fundamental para satisfacer a los clientes que se comunican de forma online.

Objetivo específico 2: Determinar la influencia del factor seguridad en la satisfacción electrónica de los clientes de empresas retail, Chiclayo 2023.

Tabla 5: Influencia de seguridad en la satisfacción electrónica

		Seguridad
Satisfacción Electrónica	Correlación de Pearson	,576
	Sig. (Bilateral)	,000

La dimensión de seguridad presenta un coeficiente de correlación de 0,576, lo que indica una relación moderadamente positiva con la satisfacción electrónica y resalta la necesidad de abordar las preocupaciones sobre la seguridad en las transacciones en línea para mejorar la experiencia del cliente en los sitios web de las empresas retail. Este factor tiene una importancia considerable, aunque no es el único que influye en la satisfacción del consumidor. Como señala Christella (2019), en el comercio electrónico la seguridad y la confiabilidad representan factores influyentes y significativos para satisfacer al cliente en línea. Además, se evidencia que la seguridad genera confianza al proporcionar un entorno seguro para realizar transacciones, lo que fomenta la fidelización del cliente y potencia la satisfacción general con la compra en línea (Goutam, 2021). De manera similar, Elliot (2000) destaca que a medida que disminuye el riesgo percibido, aumenta la satisfacción electrónica del consumidor.

Objetivo específico 3: Determinar la influencia del factor calidad de la información en la satisfacción electrónica de los clientes de empresas retail, Chiclayo 2023.

Tabla 6: Influencia de calidad de información en la satisfacción electrónica

		Calidad de la información
Satisfacción Electrónica	Correlación de Pearson	,582
	Sig. (Bilateral)	,000

El factor calidad de la información presenta un coeficiente de correlación de 0,582, lo que indica una relación moderadamente positiva con la satisfacción electrónica de los clientes en las empresas retail de Chiclayo. Esto refleja que la información clara, confiable y actualizada proporciona seguridad y confianza a los consumidores, permitiéndoles tomar decisiones de compra más informadas. De manera similar, Nuraini y Hendratmi (2021) destacan que la calidad del sitio web es fundamental para lograr la satisfacción electrónica, mientras que Bates (2020) señala que garantizar la fiabilidad de la información en un entorno digital es clave para ofrecer experiencias satisfactorias. Además, Liu (2018) determinó que a medida que aumenta la calidad de la información disponible, se mejora significativamente la satisfacción del cliente. Por lo tanto, la calidad de la información se presenta como un factor esencial que contribuye directamente a la experiencia de compra y a la lealtad del consumidor en el comercio electrónico.

Objetivo específico 4: Determinar la influencia del factor método de pago en la satisfacción electrónica de los clientes de empresas retail, Chiclayo 2023.

Tabla 7: Influencia de método de pago en la satisfacción electrónica

		Método de Pago
Satisfacción Electrónica	Correlación de Pearson	,565
	Sig. (Bilateral)	,000

El factor método de pago presenta un coeficiente de correlación de 0,565, lo que indica una relación moderadamente positiva con la satisfacción electrónica de los clientes en las empresas retail de Chiclayo. Esto sugiere que la disponibilidad de métodos de pago variados, seguros y cómodos influye de manera significativa en la experiencia de compra en línea, aumentando la probabilidad de que los consumidores completen sus transacciones y regresen en el futuro. Patrada y Andajani (2020) destacan la importancia de la comodidad en los métodos de pago para garantizar la satisfacción del cliente, mientras que Gao (2015) enfatiza que facilitar el procedimiento de pago contribuye a la fidelización de los consumidores. Asimismo, Grace y Chia-Chi (2009) señalan que las opciones de pago seguras y convenientes son valoradas por los clientes y repercuten directamente en su satisfacción general. Por lo tanto, el método de pago se constituye como un factor clave para mejorar la experiencia de compra y fortalecer la relación entre las plataformas digitales y sus usuarios.

Objetivo específico 5: Determinar la influencia del factor calidad del servicio electrónico en la satisfacción electrónica de los clientes de empresas retail, Chiclayo 2023.

Tabla 8: Influencia de calidad del servicio electrónico en la satisfacción electrónica

		Calidad del servicio electrónico
Satisfacción Electrónica	Correlación de Pearson	,604
	Sig. (Bilateral)	,000

El factor calidad del servicio electrónico presenta un coeficiente de correlación de 0,604, lo que evidencia una relación moderadamente positiva con la satisfacción electrónica de los clientes en las empresas retail de Chiclayo. Esto indica que los consumidores valoran la calidad del servicio y de los productos en línea como elementos fundamentales para satisfacer sus expectativas, mejorar su experiencia de compra y fomentar la lealtad, aspectos esenciales para la retención de clientes y el éxito empresarial a largo plazo. Parasuraman (2019) enfatiza que cubrir las expectativas de los usuarios contribuye directamente a generar satisfacción electrónica, mientras que Santos (2003) destaca que la calidad de los sistemas, del personal y de los proveedores garantiza un servicio eficaz y confiable. De esta manera, la atención oportuna a consultas y reclamos, combinada con servicios eficientes, fortalece las relaciones entre la empresa y el cliente, reafirmando que la calidad del servicio electrónico desempeña un papel clave en la satisfacción del consumidor en línea.

Objetivo específico 6: Determinar la influencia del factor calidad del producto en la satisfacción electrónica de los clientes de empresas retail, Chiclayo 2023

Tabla 9: Influencia de calidad del producto electrónico en la satisfacción electrónica

		Calidad del Producto
Satisfacción Electrónica	Correlación de Pearson	,653
	Sig. (Bilateral)	,000

El factor calidad del producto presenta un coeficiente de correlación de 0,653, lo que evidencia una relación positiva alta con la satisfacción electrónica de los clientes en las empresas retail de Chiclayo. Esto indica que los consumidores valoran recibir productos que cumplan con sus expectativas, lo cual influye directamente en su satisfacción y en la reputación de las tiendas en línea. De manera similar, Rahmayanti et al. (2021) identificaron que la calidad del producto es el factor más relevante para la satisfacción del usuario en línea, coincidiendo con los hallazgos de este estudio. Además, Mazza et al. (2020) señalan que la calidad del

producto ejerce una fuerte influencia sobre la satisfacción general del cliente, mientras que Lee (2017) resalta que, debido a la información digital disponible en las plataformas, los consumidores buscan productos que se ajusten a las reseñas y expectativas mostradas en línea. Por lo tanto, la calidad del producto se constituye como un factor esencial para garantizar la satisfacción y fidelización del cliente en el comercio electrónico.

Objetivo específico 7: Determinar la influencia del factor variedad del producto en la satisfacción electrónica de los clientes de empresas retail, Chiclayo 2023

Tabla 10: Influencia de variedad del producto en la satisfacción electrónica

	Variedad del Producto	
Satisfacción Electrónica	Correlación de Pearson	,698
	Sig. (Bilateral)	,000

El factor variedad del producto presenta un coeficiente de correlación de 0,698, lo que indica una fuerte relación positiva con la satisfacción electrónica de los clientes en las empresas retail de Chiclayo. Esto sugiere que una amplia gama de productos en la plataforma digital permite a los consumidores encontrar fácilmente lo que necesitan, evitando buscar en otras tiendas y optimizando su tiempo y esfuerzo. Wilson y Christella (2019) destacan que la variedad de productos es el factor más influyente en la satisfacción del cliente en línea, mientras que Goutman (2021) resalta que la combinación de variedad y entrega oportuna impacta directamente en la experiencia de compra, considerando que los consumidores actuales son exigentes y buscan soluciones integrales en un solo lugar. Asimismo, Homburg et al. (2017) señalan que la amplitud de productos debe ser accesible para todos los usuarios, ya que influye en la percepción de felicidad del consumidor y contribuye significativamente a la satisfacción electrónica. Por lo tanto, la variedad del producto se constituye como un elemento esencial para mejorar la experiencia de compra y la fidelización de los clientes en el comercio digital.

Objetivo específico 8. Determinar la influencia del factor servicio de entrega en la satisfacción electrónica de los clientes de empresas retail, Chiclayo 2023.

Tabla 11: Influencia de servicio de entrega en la satisfacción electrónica

	Servicio de Entrega	
Satisfacción Electrónica	Correlación de Pearson	,698
	Sig. (Bilateral)	,000

El factor servicio de entrega presenta un coeficiente de correlación de 0,698, lo que evidencia una relación positiva alta con la satisfacción electrónica de los clientes en las empresas retail de Chiclayo, convirtiéndose en uno de los factores con mayor influencia. Esto se debe a que un servicio de entrega eficiente, seguro y oportuno satisface diversas necesidades, gustos y preferencias de los consumidores, incrementando la probabilidad de que encuentren los productos que buscan. Wilson y Christella (2019) destacan que el desempeño de la entrega afecta significativamente la satisfacción del cliente, mientras que Cyr (2008) resalta que la disponibilidad de opciones de entrega, como envío estándar, urgente o a domicilio, permite a los usuarios recibir sus pedidos de manera confiable y sin contratiempos. Por lo tanto, el servicio de entrega se constituye como un elemento crucial para garantizar la satisfacción del consumidor en el comercio electrónico y fortalecer la lealtad hacia las tiendas en línea.

Conclusiones

Los hallazgos confirman que la variedad del producto, el servicio de entrega y la calidad del producto son aspectos fundamentales para la satisfacción de los usuarios en entornos electrónicos. No obstante, se identifican oportunidades de mejora en el diseño del sitio web, método de pago, calidad de la información, calidad del servicio electrónico y seguridad, lo que indica que optimizar estos elementos resulta crucial para maximizar la satisfacción del cliente y fortalecer la experiencia de compra en línea.

El diseño del sitio web presenta una correlación moderada con la satisfacción electrónica, ocupando el séptimo lugar según la percepción de los clientes, lo que evidencia la relación directa entre la experiencia de usuario en línea y la satisfacción general. Este hallazgo resalta la importancia de contar con interfaces intuitivas y atractivas, así como una adecuada presentación de la variedad de productos, demostrando que la usabilidad y el diseño del sitio web son factores clave para lograr un nivel óptimo de satisfacción del cliente en entornos electrónicos.

La seguridad presenta una correlación moderada con la satisfacción electrónica, ocupando el sexto lugar entre los factores más influyentes según la percepción de los clientes, lo que evidencia la importancia de generar confianza en entornos digitales. Los consumidores exigen seguridad debido a amenazas actuales, como el phishing digital, lo que resalta la necesidad de fortalecer las medidas de seguridad en línea para satisfacer las expectativas del cliente y reducir los riesgos asociados con la confianza en medios digitales.

La calidad de la información presenta una correlación moderada con la satisfacción

electrónica, ocupando el cuarto lugar entre los factores más influyentes según la percepción de los clientes, lo que evidencia la importancia de presentar información de productos de manera clara y precisa para establecer una conexión más estrecha con los consumidores.

El método de pago se sitúa como el octavo factor de influencia en la satisfacción electrónica, según la percepción de los clientes, lo que evidencia la importancia de que las empresas se mantengan a la vanguardia en la era digital, ofreciendo facilidades y una amplia variedad de opciones de pago que garanticen comodidad y seguridad en las transacciones.

La calidad del servicio electrónico se posiciona como el quinto factor de influencia en la satisfacción electrónica, lo que subraya la necesidad de que las organizaciones cumplan con las expectativas del cliente a lo largo de todo el proceso de comercialización, brindando un servicio integral que abarque desde la navegación en el sitio web hasta la postventa.

La calidad del producto se destaca como el tercer factor de influencia en la satisfacción electrónica, consolidándose como uno de los principales elementos determinantes, lo que evidencia la importancia de que los clientes reciban productos que no solo cumplan, sino que superen sus expectativas.

La variedad del producto se posiciona como el segundo factor más influyente en la satisfacción electrónica, destacando la creciente demanda de los clientes por contar con una amplia gama de productos en un solo entorno digital, lo que contribuye a la conveniencia y eficiencia en el proceso de compra en línea, permitiendo a los consumidores optimizar tiempos y plazos de entrega al encontrar todo lo que necesitan en un único medio digital.

El servicio de entrega constituye el factor de mayor impacto y relevancia en la satisfacción electrónica del cliente retail en Chiclayo. Los resultados evidencian que la eficiencia logística específicamente la puntualidad en el tiempo prometido y el estado óptimo del embalaje es el elemento determinante que consolida la experiencia de compra. Por lo tanto, el cumplimiento de la promesa de entrega se posiciona como el pilar fundamental que define la percepción de calidad del usuario, transformando una transacción digital en una experiencia de servicio satisfactoria y fiable.

Recomendaciones

Las empresas deben implementar un enfoque de mejora integral. Para fortalecer el diseño del sitio web, se recomienda realizar una revisión centrada en la usabilidad, incluyendo elementos como una barra de navegación fija y un diseño minimalista y estético. En cuanto al método de pago, se sugiere implementar un sistema integral y seguro. La calidad de la información se optimizará mediante un protocolo de revisión y actualización periódica. El

servicio electrónico puede mejorarse con sistemas de respuesta rápida y canales de atención al cliente eficientes, mientras que la seguridad debe reforzarse mediante medidas avanzadas, como la implementación de certificados SSL. Este enfoque integral permitirá abordar tanto fortalezas como áreas de oportunidad, mejorando significativamente la experiencia del cliente en entornos electrónicos.

Implementar pruebas de usabilidad periódicas con usuarios reales, con el objetivo de obtener retroalimentación sobre la eficacia y la experiencia del usuario en el sitio web. Asimismo, se sugiere utilizar una paleta de colores coherente e incorporar elementos visuales atractivos. La implementación de mejoras basadas en los resultados de estas pruebas puede tener un impacto significativo en la satisfacción del cliente, mejorando de manera específica y medible tanto la accesibilidad como la estética del sitio.

Iniciar una campaña de concientización dirigida a los usuarios, con el fin de educarlos sobre prácticas de seguridad en línea y cómo identificar posibles amenazas, como el phishing. Además, se recomienda implementar la autenticación de dos factores (2FA) como una capa adicional de protección. Es fundamental realizar auditorías de seguridad periódicas, tanto internas como externas, para identificar y corregir posibles vulnerabilidades. Estas acciones no solo mejorarán la seguridad en línea, sino que también contribuirán a fortalecer y mantener la confianza del cliente en la plataforma digital.

Realizar auditorías regulares de contenido para garantizar la exactitud, relevancia y actualidad de la información de los productos. Asimismo, introducir elementos visuales atractivos, como imágenes de alta calidad y videos explicativos, con el objetivo de mejorar la comprensión del producto por parte del cliente. Es pertinente considerar la implementación de herramientas de comparación de productos y filtros de búsqueda mejorados para facilitar la navegación. Al optimizar la calidad de la información del producto, se fortalecerá la conexión con los clientes y se potenciará la satisfacción electrónica de manera significativa.

Realizar una mejora específica en la diversificación y comodidad de las opciones de pago, implementando nuevos métodos electrónicos emergentes, como billeteras digitales, para mantenerse al día con las tendencias del mercado. Asimismo, es fundamental asegurarse de que la interfaz de pago sea intuitiva y fácil de usar, optimizando el proceso para brindar una experiencia fluida y sin contratiempos. Estas acciones contribuirán de manera significativa a la satisfacción del cliente en el entorno digital.

Implementar un sistema mejorado de atención al cliente en línea, incorporando herramientas de chat en vivo para brindar asistencia instantánea durante la navegación en el sitio web. Asimismo, es fundamental establecer un sistema de respuesta rápida a consultas y

problemas mediante correos electrónicos y formularios de contacto en línea. Al fortalecer de manera específica el servicio electrónico, desde la navegación hasta la postventa, se potenciará la satisfacción del cliente y se construirá una experiencia integral y positiva.

Implementar un programa de mejora continua del producto, estableciendo un proceso de retroalimentación directa de los clientes para recopilar comentarios sobre la calidad y características del producto. Además, es fundamental utilizar análisis de datos para identificar tendencias y áreas de mejora específicas. Al enfocarse en estas mejoras, se fortalecerá la satisfacción del cliente y se consolidará una reputación positiva de la empresa en el mercado en línea.

Ampliar estratégicamente la oferta de productos en línea, realizando un análisis de mercado que permita identificar brechas en la variedad de productos y áreas de alta demanda. Asimismo, se recomienda explorar asociaciones con proveedores adicionales para diversificar la selección de productos, asegurando el mantenimiento de inventarios actualizados. Esta ampliación consciente de la variedad no solo satisfará las expectativas de los clientes, sino que también atraerá a un público más amplio, fortaleciendo la posición de la plataforma en el mercado digital.

Afianzar el proceso de servicio de entrega, reduciendo los SLA a menos de 24 horas mediante la automatización del proceso, la gestión eficiente de inventarios y el seguimiento en tiempo real de los productos, con el objetivo de garantizar la entrega rápida y oportuna a los clientes.

Referencias

- AL-Hashem, A. O (2020). Mediation Impact of Marketing Intelligence in the Relationship between Technology Based Knowledge sharing and product Innovation. *Tem Journal - Technology, Education*, 9(2), 688-693.
- Bahar, E. B., Mohammed, A., Omer, K., & Orús, C. (2019). The Moderating Role of Website Familiarity in the Relationships Between e-Service Quality, e-Satisfaction and e-Loyalty. *Journal of Internet Commerce*. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1668658>
- Bates, M. J. (2020). information and knowledge: an evolutionary framework for information science. *Information Research*, 25(4), paperisr. v25i4.2242.
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE). (2020). Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en Perú 2009-2019. Lima: CAPECE. Obtenido de <https://www.inteligenciaparanegocios.com/wp-content/uploads/2020/02/Reporte-Oficial- dela-Industria-Ecommerce-en-Peru.pdf>
- Cao, Y., Ajjan, H., & Hong, P. (2018). Post-purchase shipping and customer service experiences in online shopping and their impact on customer satisfaction: An empirical study with comparison. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(71). <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2017-0071>
- Cyr, D. (2008). Modeling web site design across cultures: Relationships to trust, satisfaction, and e-loyalty. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 47–72. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240402>
- Fidel, R., & Vredenburg, K. (2019). User-centered design: An integrated approach. *Interactions*, 26(3), 38-46.
- Franzak, F., Pitta, D., & Fritsche, S. (2001). Online relationships and the consumer's right to privacy. *Journal of Consumer Marketing*, 18, 631-641. <http://dx.doi.org/10.1108/EUM0000000006256>
- Gao, Y., Waechter, K. A., & Bai, X. (2015). The effects of payment method and social presence on customers' perceptions and purchase intentions in mobile commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 16(2), 148-162.

- Gefen, D. (2000). E-Commerce: the role of familiarity and trust. *The International Journal of Management and Science*, 28, 725-737.
- Goutam, D., Gopalakrishna, B. V., & Ganguli, S. (2021). Determinants of customer satisfaction and loyalty in e-commerce settings: an emerging economy perspective. *International Journal of Internet Marketing and Advertising (IJIMA)*, 15(3).
<https://dx.doi.org/10.1504/IJIMA.2021.115437>
- Grewal, D., & Levy, M. (2008). *Marketing*. New York: McGraw-Hill/Irwin
- Guo, X., Ling, K. C., & Liu, M. (2012). Evaluating Factors Influencing Consumer Satisfaction towards Online Shopping in China. *Asian Social Science*, 8(13), 40-50.
- Homburg, C., Schwemmler, M., & Kuehnl, C. (2017). New product design: Concept, measurement, and consequences. *Journal of Marketing*, 81(3), 3-22.
- Islam, A. (2011). Viability of the extended technology acceptance model: an empirical study. *Journal of Information and Communication Technology*, 10, 85-98.
<https://doi.org/10.32890/jict.10.2011.8110>
- Khatoon, S., Zhengliang, X., & Hussain, H. (2020). The Mediating Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Electronic Banking Service Quality and Customer Purchase Intention: Evidence From the Qatar Banking Sector. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020935887>
- Kinda, T. (2019). E-commerce as a Potential New Engine for Growth in Asia. IMF Working Paper. <https://www.imf.org/-/media/Files/Publications/WP/2019/WPIEA2019135.ashx>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi 113, Jilid I)*. Jakarta indeks.
- Krombholz, K., & Hobel, H. (2020). Security and usability of Passwords: A survey. *ACM Computing Surveys*, 52(6), 1-34.
- Li, N., & Zhang, P. (2002). Consumer online shopping attitudes and behavior: An assessment of research. Eighth Americas Conference on Information Systems.
- Liu, X., He, M.Q., Gao, F., & Xie, P. H. (2008). An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: a holistic perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(11), 919-940.
<http://dx.doi.org/10.1108/09590550810911683>

- Lopez, M. A. (2020). Estudios: ¿Por qué el consumidor sigue prefiriendo la tienda física? América Retail. <https://www.america-retail.com/estudios/estudios-por-que-el-consumidor-sigue-prefiriendo-la-tienda-fisica/>
- Lozano, V. (2023). Full commerce: la nueva experiencia del comercio electrónico. Agencia Peruana de Noticias. <https://andina.pe/agencia/noticia-full-commerce-nueva-experiencia-del-comercio-electronico-891241.aspx>
- Mazza, J., De Lamonica, O. B., Almeida, E. B., & Andrade, J. (2020). Factors affecting satisfaction and loyalty to online group buying. *Revista de Gestão*, 27(3), 221-228. <https://doi.org/10.1108/REG-02-2018-0037>
- Nuraini, D., & Hendratmi, A. (2021). Analysis of factors affecting customer satisfaction and customer retention on e-commerce. *JEBIS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(2), 163-184. <https://doi.org/10.20473/jebis.v7i2.25936>
- Patrada, R., & Andajani, E. (2020). Effect and Consequence e-Customer satisfaction for e-commerce users. *IPTEK Journal of Proceedings Series*, 1, 219-227.
- Saglam, M., & Jarrar, M. (2021). The Effects of e-Satisfaction, e-brand Loyalty and e-trust levels on consumer behavioral intentions: A study on online shoppers in Turkey. *Journal of International Trade, Logistics and Law*, 7(2), 30-43.
- Santos, J. (2003). E-service quality: A model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality*, 13(3), 233-246. <http://dx.doi.org/10.1108/09604520310476490>
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-Satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322. [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00035-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00035-X)
- Wilson, N., & Christella, R. (2019). Empirical research of factors affecting customer satisfaction: a case of the Indonesian e-commerce industry. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 14(1), 21-44.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. and Dwayne Gremler (2013) *Service marketing* (6th ed.). New York: McGraw-Hill Higher Education.
- Zygiaris, S., Hameed, Z., Ayidh, M., & Ur Rehman, S. (2022). Service Quality and Customer Satisfaction in the post pandemic world: A Study of Saudi auto care industry. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.842141>

Anexos
Anexo 1

Operacionalización de variables

VARIABLES	Definición de variables	Dimensiones	Ítems
Factores	Los factores individuales se definen como el conjunto de patrones conductuales, cognitivos y emocionales que evolucionan a partir de factores ambientales y biológicos (Rice & Markey, 2009).	Diseño del sitio web	<p>Me gusta el diseño del sitio web.</p> <p>La página de inicio me lleva fácilmente a la información que necesito.</p> <p>La página de inicio me dice inmediatamente dónde puedo encontrar la información que estoy buscando.</p> <p>Me resultó fácil moverme por este sitio web.</p> <p>Este sitio web utiliza buenas combinaciones de colores.</p> <p>Me gusta la combinación de colores de este sitio web.</p> <p>Me siento feliz cuando uso el sitio web.</p> <p>El sitio web es fácil de usar.</p> <p><u>Este sitio web es amigable.</u></p>
		Seguridad	<p>Me siento seguro dando información de tarjetas de crédito en este sitio web.</p> <p>El sitio web cuenta con elementos de seguridad adecuados.</p> <p>Siento que puedo confiar en este sitio web.</p> <p><u>Me siento seguro en mis transacciones con este sitio web.</u></p>
		Calidad de la información	<p>Creo que el sitio web proporciona información precisa a clientes potenciales como yo.</p> <p>La información proporcionada en el sitio web es confiable.</p> <p>La información proporcionada en el sitio web es fácilmente comprensible.</p> <p>La información en el sitio web es completa para las decisiones de compra.</p> <p>Puedo encontrar toda la información detallada de los bienes que necesito.</p> <p>La información en el sitio web es relevante.</p>
		Método de pago	<p>Este sitio web tiene opciones de pago completas, como remesas de correos, pagos en línea, contra reembolso, etc.</p> <p>Acepto las opciones de pago proporcionadas por el sitio web.</p>

		<p>Calidad del servicio electrónico</p> <p>Calidad del producto</p> <p>Variedad del producto</p> <p>Servicio de entrega</p>	<p>El personal de servicio al cliente siempre está dispuesto a ayudarme. Las consultas se responden a la brevedad. La empresa está lista y dispuesta a responder a las necesidades del cliente.</p> <hr/> <p>Los productos del sitio web satisfacen mis necesidades y expectativas en cuanto a calidad. Estoy satisfecho con la calidad del producto proporcionado por el sitio web.</p> <hr/> <p>La gama de productos de este sitio web es completa. Los productos de otros sitios web similares se pueden encontrar en este sitio web. La mayoría de los productos que necesito se pueden encontrar en este sitio web. Hay más opciones para productos de un tipo particular en este sitio web.</p> <hr/> <p>El producto se entrega en el tiempo prometido por la empresa. Obtienes lo que pediste en este sitio web. Los artículos enviados por el sitio web están bien embalados y en perfecto estado. Estoy satisfecho con el modo de entrega del sitio web (correo, entrega urgente, entrega a domicilio).</p>
Satisfacción electrónica	<p>Kim et al. (2009) sugirieron que la e-Satisfacción es una acumulación de satisfacción que sienten los consumidores en cada compra y experiencia de consumo de bienes o servicios de vez en cuando en un sitio en línea.</p>	<p>Si tuviera que hacerlo de nuevo, haría mi compra en línea más reciente en este sitio web.</p> <p>Mi decisión de comprar en este sitio web fue acertada.</p> <p>Realmente he disfrutado comprando en este sitio web.</p> <p>Estoy satisfecho con mi decisión más reciente de comprar en este sitio web.</p>	

Anexo 2

Matriz de consistencia

Problema de investigación	Objetivo general	Hipótesis	Variable	Dimensión	Ítems	
¿Qué factores influyen en la satisfacción electrónica de los clientes de empresas retail, Chiclayo 2023?	Determinar la influencia de los factores en la satisfacción electrónica de los clientes de empresas retail, Chiclayo 2023			Diseño del sitio web	<p>Me gusta el diseño del sitio web.</p> <p>La página de inicio me lleva fácilmente a la información que necesito.</p> <p>La página de inicio me dice inmediatamente dónde puedo encontrar la información que estoy buscando.</p> <p>Me resultó fácil moverme por este sitio web.</p> <p>Este sitio web utiliza buenas combinaciones de colores.</p>	
	Objetivos específicos					
	Determinar la influencia del factor diseño del sitio web en la satisfacción electrónica de los clientes de empresas retail, Chiclayo 2023,	Existe una influencia significativa de los factores en la satisfacción electrónica de los clientes de empresas retail, Chiclayo 2023.		Factores	Seguridad	<p>Me gusta la combinación de colores de este sitio web.</p> <p>Me siento feliz cuando uso el sitio web.</p> <p>El sitio web es fácil de usar.</p> <p><u>Este sitio web es amigable.</u></p> <p>Me siento seguro dando información de tarjetas de crédito en este sitio web.</p> <p>El sitio web cuenta con elementos de seguridad adecuados.</p> <p>Siento que puedo confiar en este sitio web.</p> <p><u>Me siento seguro en mis transacciones con este sitio web.</u></p> <p>Creo que el sitio web proporciona información precisa a clientes potenciales como yo.</p>
	Determinar la influencia del factor seguridad en la satisfacción electrónica de los clientes de empresas retail, Chiclayo 2023, Determinar la influencia del factor calidad de la información en la satisfacción electrónica de los clientes de				Calidad de la información	<p>La información proporcionada en el sitio web es confiable.</p> <p>La información proporcionada en el sitio web es fácilmente comprensible.</p> <p>La información en el sitio web es completa para las decisiones de compra.</p> <p>Puedo encontrar toda la información detallada de los bienes que</p>

<p>empres retail, Chiclayo 2023, Determinar la influencia del factor método de pago en la satisfacción</p>	<p>Método de pago</p>	<p>necesito. <u>La información en el sitio web es relevante.</u> Este sitio web tiene opciones de pago completas, como remesas de correos, pagos en línea, contra reembolso, etc. Acepto las opciones de pago proporcionadas por el sitio web.</p>
<p>electrónica de los clientes de empres retail, Chiclayo 2023, Determinar la influencia del factor calidad del servicio electrónico en la satisfacción electrónica de los clientes de empres retail, Chiclayo 2023, Determinar la influencia del factor calidad del producto en la satisfacción electrónica de los clientes de empres retail, Chiclayo 2023, Determinar la influencia del factor variedad del producto en la satisfacción electrónica de los clientes de empres retail, Chiclayo 2023, Determinar la influencia del factor servicio de entrega en la satisfacción</p>	<p>Calidad del servicio electrónico Calidad del producto Variedad del producto Servicio de entrega</p>	<p>El personal de servicio al cliente siempre está dispuesto a ayudarme. Las consultas se responden a la brevedad. La empresa está lista y dispuesta a responder a las necesidades del cliente. <u>Los productos del sitio web satisfacen mis necesidades y expectativas en cuanto a calidad.</u> Estoy satisfecho con la calidad del producto proporcionado por el sitio web. <u>La gama de productos de este sitio web es completa.</u> Los productos de otros sitios web similares se pueden encontrar en este sitio web. La mayoría de los productos que necesito se pueden encontrar en este sitio web. Hay más opciones para productos de un tipo particular en este sitio web. <u>El producto se entrega en el tiempo prometido por la empresa.</u> Obtienes lo que pediste en este sitio web. Los artículos enviados por el sitio web están bien embalados y en perfecto estado. Estoy satisfecho con el modo de entrega del sitio web (correo, entrega urgente, entrega a domicilio). <u>Si tuviera que hacerlo de nuevo, haría mi compra en línea más reciente en este sitio web.</u></p>

electrónica de los clientes de empresas retail, Chiclayo 2023.

Satisfacción electrónica

Mi decisión de comprar en este sitio web fue acertada. Realmente he disfrutado comprando en este sitio web. Estoy satisfecho con mi decisión más reciente de comprar en este sitio web.

Población, muestra y muestreo	Instrumentos de recolección de datos	Procedimiento	Técnica estadística	Procesamiento
Personas que hayan tenido alguna experiencia 384 personas Regresión lineal Correlación de Pearson.	Cuestionario elaborado por Guo et al. (2012)	Formulario de Google Link para llenar Duración 2 semanas	Encuesta	SPSS v.25 Correlación de Pearson Regresión lineal (influencia)

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario de factores que influyen en la satisfacción electrónica

Instrucciones: El presente instrumento es de carácter anónimo; tiene como objetivo Determinar la influencia de los factores en la satisfacción electrónica de los clientes de empresas retail, Chiclayo 2022. Por lo cual se le solicita responda todos los siguientes enunciados con veracidad.

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

Nº	Ítems	1	2	3	4	5
V1: FACTORES						
D1: Diseño del sitio web						
1	Me gusta el diseño del sitio web.					
2	La página de inicio me lleva fácilmente a la información que necesito.					
3	La página de inicio me dice inmediatamente dónde puedo encontrar la información que estoy buscando.					
4	Me resulta fácil moverme por este sitio web.					
5	Este sitio web utiliza buenas combinaciones de colores.					
6	Me gusta la combinación de colores de este sitio web.					
7	Me siento feliz cuando uso el sitio web.					
8	El sitio web es fácil de usar.					
9	Este sitio web es amigable.					
D2: Seguridad						
10	Me siento seguro dando información de tarjetas de crédito en este sitio web.					
11	El sitio web cuenta con elementos de seguridad adecuados.					
12	Siento que puedo confiar en este sitio web.					
13	Me siento seguro en mis transacciones con este sitio web.					
D3: Calidad de la información						
14	Creo que el sitio web proporciona información precisa a clientes potenciales como yo.					
15	La información proporcionada en el sitio web es confiable.					
16	La información proporcionada en el sitio web es fácilmente comprensible.					
17	La información en el sitio web es completa para las decisiones de compra.					
18	Puedo encontrar toda la información detallada de los bienes que necesito.					
19	La información en el sitio web es relevante.					
D4: Método de pago						
20	Este sitio web tiene opciones de pago completas, como tarjetas de correos, pagos en línea, contra reembolsos, etc.					
21	Acepto usar los métodos de pago ofrecidos por el sitio web.					
D5: Calidad del servicio electrónico						
22						
23	Las consultas se responden a la brevedad.					
24	La empresa esta lista y dispuesta a reponder a las necesidades del cliente.					
D6: Calidad del producto						
25	Los productos del sitio web satisfacen mis necesidades y expectativas en cuanto a calidad.					
26	Estoy satisfecho con la calidad del producto proporcionado por el sitio web.					
D7: Variedad del producto						
27	La gama de productos de este sitio web es completa.					
28	Los productos de otros sitios web similares se pueden encontrar en este sitio web.					
29	La mayoría de los productos que necesito se pueden encontrar en este sitio web.					
30	Hay mas opciones para productos de un tipo particular en este sitio web.					
D8: Servicio de entrega						
31	El producto se entrega en el tiempo prometido por la empresa.					
32	Obtienes lo que pediste en este sitio web.					
33	Los articulos enviados por el sitio web estan bien embalados y en perfecto estado.					
34	Estoy satisfecho con el modo de entrega del sitio (correo, entrega urgente, entrega adomicilio).					
V2: SATISFACCIÓN ELECTRÓNICA						
35	Si tuviera que hacerlo de nuevo, haria mi compra en linea mas reciente en este sitio web.					
36	Mi decisión de compra en este sitio web fue acertada.					
37	Realmente he disfrutado comprando en este sitio web.					
38	Estoy satisfecho con mi decisión mas reciente de comprar en este sitio web.					

Anexo 4. Validación de instrumento

Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de Licenciada en Administración de Empresas, titulado "Factores que influyen en la satisfacción electrónica de los clientes de empresas retail, Chiclayo 2023", elaborado por el estudiante, Marín Vásquez Eyni, reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Diego Córdova Ayala

Chiclayo, 26 de Mayo del 2023.

Córdova Ayala, Diego

Apellidos y Nombres del experto

Firma



Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windc

Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de Licenciada en Administración de Empresas, titulado "Factores que influyen en la satisfacción electrónica de los clientes de empresas retail, Chiclayo 2023", elaborado por el estudiante, Marín Vásquez Eyni, reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 28 de mayo del 2023.

Samamé Castillo Juan Carlos

Apellidos y Nombres del experto

Firma



Activar Windows

Ve a Configuración para activar Windows.

Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de Licenciada en Administración de Empresas, titulado "Factores que influyen en la satisfacción electrónica de los clientes de empresas retail, Chiclayo 2023", elaborado por el estudiante, Marín Vásquez Eyni, reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Flor Herminia, Cubas Vásquez

Chiclayo, 28 de Mayo del 2023.

Cubas Vásquez, Flor Herminia

Apellidos y Nombres del experto

Firma



Activar Windows

Ve a Configuración para activar Windows

Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de Licenciada en Administración de Empresas, titulado "Factores que influyen en la satisfacción electrónica de los clientes de empresas retail, Chiclayo 2023", elaborado por el estudiante, Marín Vásquez Eyni, reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 28 de mayo del 2023.

Ramírez Namuche Héctor Segundo

Apellidos y Nombres del experto



Firma

Activar Windows

Ver configuración de Windows y activar Windows