

ARTÍCULO ORIGINAL

RELACIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UN NEGOCIO RETAIL DE LIMA METROPOLITANA

RELATIONSHIP BETWEEN ELECTRONIC COMMERCE AND CUSTOMER SATISFACTION IN A RETAIL BUSINESS IN METROPOLITAN LIMA

 Carmen Rosa Tafur Garro¹

Universidad Nacional Mayor de San Marcos
<https://orcid.org/0009-0003-9174-7512>

Recibido: 28/04/2024

Aceptado: 02/07/2024

Publicado online: 15/07/2024

RESUMEN

El objetivo del estudio fue determinar la relación entre el comercio electrónico y la satisfacción del cliente en un negocio retail de Lima Metropolitana, así como analizar los aspectos principales y necesarios que se debe tener en cuenta en la gestión del negocio online, para lograr una buena experiencia de compra y con ello la satisfacción del cliente. El estudio fue de enfoque cuantitativo de diseño descriptivo correlacional. La población censal fue de 30 clientes, a quienes se les aplicó una encuesta. Se determinó la confiabilidad del instrumento por medio del alfa de Cronbach, cuyo valor obtenido fue de 0,874. Los resultados evidencian que más del 60% de encuestados perciben que existe un óptimo desempeño del negocio retail en cuanto a la entrega de productos. Igualmente, alrededor del 50% se encuentra satisfecho con la atención brindada del servicio post venta. Se concluye que existe una significativa relación entre el comercio electrónico y la satisfacción del cliente, dado que se obtuvo como coeficiente Rho de Spearman el valor de 0,647 lo cual evidenció la relación que existe entre ambas variables.

Palabras clave: logística, comercio electrónico, satisfacción cliente, retail.

ABSTRACT

The objective of the study was to determine the relationship between electronic commerce and customer satisfaction in a retail business in Metropolitan Lima, as well as to analyze the main and necessary aspects that must be taken into account in the management of the online business, to achieve good purchasing experience and with it customer satisfaction. The study had a quantitative approach with a correlational descriptive design. The census population was 30 clients, to whom a survey was applied. The reliability of the instrument was determined through Cronbach's alpha, the value of which was 0.874. The results show that more than 60% of respondents perceive that there is optimal performance of the retail business in terms of product delivery. Likewise, around 50% are satisfied with the attention

¹ Licenciada en Computación, con estudios de Maestría en Administración, con experiencia como Analista de Sistemas, Analista Programadora y Analista de Calidad en empresas del sector público y privado.
carmenrosa.tafur@unmsm.edu.pe

provided by the after-sales service. It is concluded that there is a significant relationship between electronic commerce and customer satisfaction, given that the value of 0.647 was obtained as Spearman's Rho coefficient, which evidenced the relationship that exists between both variables.

Keywords: Logistics, Ecommerce, customer satisfaction, retail.

INTRODUCCIÓN

Antes del inicio de la pandemia en el país, no había una gran cantidad de consumidores que realizaban sus compras online haciendo uso de los canales digitales. El punto de inflexión para el crecimiento del comercio electrónico tanto en el Perú como en el mercado mundial, lo marca el inicio de la pandemia, el cual cambio radical y sustancialmente los hábitos de compra del consumidor peruano.

Entre las principales causas del poco uso de los canales digitales para realizar compras online podemos mencionar: desconfianza del consumidor de poder realizar compras seguras por internet, el temor a ingresar sus datos personales y bancarios en la web, desconfianza en la entrega de productos correctos a su domicilio, el deseo de querer realizar compras personalmente para poder ver y probar el producto, entre otros.

Es debido al confinamiento social decretado por el gobierno por el estado de emergencia, el cual recomendaba el aislamiento social a fin de evitar contagios, lo que generó el acelerado crecimiento del comercio electrónico y promovió que el consumidor cambiara sus hábitos de compra, de realizarla de manera presencial a la compra online. Haciendo uso de las plataformas digitales, el consumidor pudo realizar sus pedidos en línea, usando su computador personal, laptop, tablet, smart phone desde la comodidad de su hogar, sin salir de casa. Es decir, el covid-19 cambió radicalmente los hábitos de compra del consumidor en el país.

Esto, puso en evidencia que los negocios retail, no estaban preparados para satisfacer el gran volumen de demanda de los productos, no hubo una capacidad de respuesta inmediata de parte de las empresas en atender los pedidos de los clientes. Entre las principales causas que originaron el problema de no atender satisfactoriamente la demanda del consumidor por parte del negocio retail durante la pandemia, podemos mencionar la carencia de un Sistema logístico integrado que permita satisfacer de manera eficiente la demanda del cliente. Ausencia de un sistema de control de inventarios, así como de plataformas tecnológicas que permitan lograr una eficiente gestión, control y trazabilidad de los pedidos, inventarios y stock en tiempo real.

De acuerdo a lo indicado por Indecopi (2020), las infracciones más frecuentes son el retraso en la entrega de productos, entrega de artículos de mala calidad o incompletos, cancelación de pedidos, entre otros.

Acorde con lo reportado por la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (Capece, 2022), en el comercio electrónico los problemas se agrupan en tres bloques: Deficiente distribución logística, bajo nivel de acceso a la tecnología y un servicio pésimo al cliente.

Del mismo modo según el informe del Centro Especial de Monitoreo del Indecopi (CEMI, 2021), los principales problemas producidos antes de las compras online están relacionados con problemas presentados durante el acceso a la plataforma web, es decir por el incorrecto funcionamiento del sitio web donde no se puede terminar de realizar la transacción de compra. Estas incidencias generan insatisfacción del cliente.

Entre las investigaciones desarrolladas anteriormente, mencionamos el estudio de Delgado y Ruiz (2020), en su tesis "Análisis del desarrollo del comercio electrónico y su relación teórica con la satisfacción de los clientes de tiendas por departamento en Lima en la actualidad", en la cual menciona que los clientes valoran la facilidad de navegación y rapidez en la compra, buen diseño de la página web, reducción del tiempo de entrega, que se brinde facilidades en el envío de los artículos, entre otros.

Igualmente, Candia (2021), en su tesis "Satisfacción del cliente y su relación con la calidad de servicio del ecommerce de una tienda por departamento durante el periodo pandémico 2020 – 2021, caso estilos S.R.L. – Arequipa", explico que se debe mejorar el cumplimiento en los plazos de entrega

por medio de la logística, los tiempos de respuesta de las consultas y/o quejas, implementar mejoras en los servicios brindados, pues estos factores permitirán obtener la satisfacción del cliente.

De acuerdo con Del Águila (2000), el comercio electrónico se define como “el desarrollo de actividades económicas a través de las redes de telecomunicaciones” (p. 41).

Silva (2009) refiere “una de las principales causas para el análisis del comercio electrónico radica en la necesidad que tienen las empresas de ser competitivas y de llegar al cliente de una manera rápida y eficiente” (p. 152).

De acuerdo con lo mencionado por ambos autores, dado que en el comercio electrónico las actividades económicas se desarrollan por medio de las redes de telecomunicaciones, es fundamental y necesario la competitividad de la empresa, que le permita responder rápida y eficientemente a las necesidades del cliente online. Para ello, se deberá gestionar las actividades del negocio y las telecomunicaciones, encaminadas a lograr una empresa competitiva, para mejorar el servicio ofrecido al cliente.

El consumidor al hacer uso de los canales digitales valora principalmente obtener todas las facilidades y bondades de la plataforma digital, que le permita realizar su compra en línea de forma transparente, segura, rápida y eficiente, especialmente cuando realiza sus pagos en línea; ya que como indicamos, siente temor e inseguridad de ingresar sus datos personales y bancarios en la plataforma web.

De acuerdo a Kotler y Keller (2006), la satisfacción es la sensación de decepción o placer, resultante de comparar las expectativas de beneficios con la experiencia del producto. El cliente estará insatisfecho, si el resultado es inferior a sus expectativas. Estará satisfecho, si el resultado se encuentra al mismo nivel de sus expectativas.

Ramalhinho-Lourenço (2005), indica “la logística es un elemento fundamental del B2C y una buena logística es una ventaja competitiva decisiva para cualquier empresa que venda sus productos en Internet” (p. 3). De acuerdo al autor, los principales aspectos en el servicio al cliente online se distinguen: Entregas a tiempo, información en tiempo real, entregas completas, devoluciones (pp. 5-6).

Del mismo modo, Serra de la Figuera (2005), menciona la logística para la entrega de los productos, se clasifica en dos grandes bloques: el servicio al cliente y la gestión logística. Es decir, se debe cumplir con estos elementos para lograr la satisfacción del cliente en las compras online.

Según lo mencionado por Torres (2007), en el comercio online la logística debe tener como principal objetivo, el diseño de una cadena de suministro bajo un entorno web como canal de distribución, ya que la competitividad de una empresa depende de la eficacia y eficiencia de sus procesos logísticos, lo cual finalmente determina la confianza del cliente. (p. 211)

De acuerdo a Mora (2010), menciona “la importancia de la logística viene dada por la necesidad de mejorar el servicio al cliente, optimizando la fase de mercadeo y transporte al menor costo posible” (p. 6).

Acorde a lo indicado por Gómez (2013). “la logística responde a los seis “correctos”: busca que los productos correctos, en cantidades correctas y en la condición correcta, sean entregados en el lugar correcto, en el momento correcto y al coste correcto” (p. 9).

Según lo mencionado por Siraj et al. (2020), existen algunos elementos que producen la satisfacción del cliente en relación a la plataforma web. Entre ellos indican que el sitio web garantice que la compra online sea rápida y fácil, que se garantice la seguridad y la protección de su información personal. Igualmente, el diseño y estética del sitio web son muy valorados por el cliente.

Como podemos apreciar, todos los autores e investigadores de acuerdo a la teoría estudiada, indican que el éxito y competitividad del negocio online está determinado principalmente por contar con una óptima gestión logística y eficiente servicio post venta. Si un negocio online no cuenta con un Sistema logístico integrado que permita gestionar eficientemente los pedidos, inventarios y stock en tiempo real, se producirá la anulación de compras por rotura de stock, entrega de pedidos incompletos al cliente, retrasos en la entrega de productos, entre otros.

Va existir satisfacción del cliente, cuando el negocio cumpla con entregas a tiempo, entrega de pedidos completos y entrega de productos no defectuosos o sin fallas, además de un adecuado servicio post venta que permita dar soluciones a los reclamos y quejas del consumidor.

Por ello, es necesario gestionar eficientemente el comercio electrónico, enfocado principalmente en lograr una buena experiencia de compra que conduzca alcanzar la satisfacción del cliente y con ello su fidelización.

La investigación consideró como hipótesis general el comercio electrónico se relaciona con la satisfacción del cliente en un negocio retail de Lima Metropolitana, siendo el objetivo central: determinar la relación del comercio electrónico con la satisfacción del cliente en un negocio retail de Lima Metropolitana, Las hipótesis específicas fueron: la gestión logística en el comercio electrónico se relaciona con la satisfacción del cliente en un negocio retail de Lima Metropolitana y la Disponibilidad y facilidad del sistema en el comercio electrónico se relaciona con la satisfacción del cliente en un negocio retail de Lima Metropolitana.

Esta investigación se justifica pues se analiza de manera detallada los aspectos principales que se deben tener en cuenta en la gestión del comercio electrónico de un negocio retail para lograr una buena experiencia de compra y con ello la satisfacción del cliente. Igualmente, la investigación proporciona información relevante a las personas que deseen ingresar al negocio de las ventas online.

METODOLOGÍA

La presente investigación utilizó el enfoque cuantitativo etnográfico. De acuerdo a Hernández et al. (2014), en un estudio con enfoque cuantitativo la recolección de datos es utilizada para comprobar la hipótesis, en base a análisis estadístico. El trabajo corresponde a un estudio etnográfico, dado que se describe, analiza y examina el comercio electrónico de un retail de Lima Metropolitana, es decir, se está analizando un determinado grupo. El diseño fue tipo descriptivo, dado que se especifican las características del comercio electrónico de un negocio retail. (p. 92).

Para este estudio se consideró una población censal de 30 clientes de un negocio retail. Participaron un total de 15 de sexo femenino y 15 de sexo masculino, de ellas 11 personas con nivel de educación básica, 14 de universidad y 5 personas con estudios de post grado.

El instrumento usado fue un cuestionario, el cual fue aplicado a los clientes de Supermercados Metro, Plaza Veá, Tottus y Wong. El instrumento utilizado fue un conjunto de preguntas, con respuestas basadas en la escala de Likert, como de detalla a continuación:

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

Con respecto a los materiales usados en este estudio, la técnica utilizada fue la encuesta. El instrumento estuvo compuesto de 16 preguntas de Elaboración propia, para medir la confiabilidad del instrumento de medición, se realizó el cálculo del estadístico del coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0,874.

Hernández et al. (2018), menciona la confiabilidad de un instrumento de medición, se refiere al grado en que su aplicación repetida del instrumento al mismo individuo o muestra produce iguales resultados. (p. 228)

La variable Comercio electrónico fue medida con un cuestionario, de las cuales las 8 primeras preguntas fueron para medir el comercio electrónico, cuyas dimensiones fueron Disponibilidad y facilidad del sistema, y Logística.

La variable Satisfacción del cliente fue medida con un cuestionario, de las cuales las 8 últimas preguntas fueron para medir la Satisfacción del cliente, cuyas dimensiones fueron Confiabilidad y cumplimiento del servicio, Servicio post venta y Eficacia.

Se utilizó el programa IBM SPSS Statistics versión 21.0 para efectuar el cálculo del estadístico mediante Rho de Spearman.

RESULTADOS

De la muestra de 30 personas encuestadas, el 50% fueron de género Femenino y el 50% de género Masculino. En cuanto al Nivel Educativo, el 36.7% tenía educación Básica, el 46.7% con nivel Universitario y el 16.7% con estudios de post grado. Con respecto a la edad, el 36.7% era menor de 30 años, el 53.3% era menor de 50 años y el 10% era menor de 70 años. En cuanto al valor de compra el 23.3% realizo compras menores a 200 soles, el 70% % realizo compras menores a 1000 soles y el 6.7% % realizo compras mayores a 1001 soles, como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 1
Características generales

Variables	n = 30	
	Frecuencia	Porcentaje
Género		
Femenino	15	50.0%
Masculino	15	50.0%
Nivel educativo		
Básica	11	36.7%
Universidad	14	46.7%
Post grado	5	16.7%
Edad		
< 30 años	11	36.7%
< 50 años	16	53.3%
< 70 años	3	10.0%
Valor de compra		
< S/. 200	7	23.3%
< S/. 1000	21	70.0%
> S/. 1001	2	6.7%

Los resultados descriptivos de comercio electrónico muestran que el 10% de las personas encuestadas está totalmente de acuerdo, el 62.9% está de acuerdo, lo que sugiere que el desempeño del negocio retail ha sido optimo, el 25% está indeciso, solo el 2.1% está en desacuerdo y un 0% está totalmente en desacuerdo como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 2
Frecuencia y Porcentaje de la Variable "Comercio Electrónico"

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	5	2.1%
Indeciso	60	25.0%
De acuerdo	151	62.9%
Totalmente de acuerdo	24	10.0%
Total	240	100.0%

El análisis descriptivo con respecto a las dimensiones de la variable comercio electrónico muestran los siguientes resultados:

- Con respecto a la dimensión Disponibilidad y facilidad del sistema, se encontró que el 8.3% de las personas encuestadas consideran que la plataforma web tiene un correcto funcionamiento

y es seguro. Esto dado que la página web por donde realizan sus compras por internet tiene un correcto funcionamiento técnico y no se cuelga. Se considera relevante en esta dimensión que los usuarios confían en ingresar sus datos personales y bancarios a la página web sin temor de ser hackeados. Asimismo, consideran que el diseño web es interesante, claro y amigable. El 62.2% de las personas está de acuerdo con esto. Un pequeño porcentaje de 2.2% está en desacuerdo con eso.

- Con respecto a la dimensión Logística, se encontró que el 15% de las personas encuestadas consideran que siempre se cumple con entregar los productos dentro de los plazos establecidos, así como también se cumple con entregar las cantidades solicitadas del producto. Igualmente, el 62.2% de las personas está de acuerdo con esto, solo un pequeño porcentaje de 2.2% está en desacuerdo con eso.

Tabla 3

Frecuencia y porcentaje de las dimensiones de la variable " Satisfacción del cliente"

Dimensiones		Frecuencia	Porcentaje
	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	7	7.8%
Confiabilidad y cumplimiento del servicio	Indeciso	11	12.2%
	De acuerdo	59	65.6%
	Totalmente de acuerdo	13	14.4%
	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
Servicio post venta	En desacuerdo	1	1.1%
	Indeciso	44	48.9%
	De acuerdo	42	46.7%
	Totalmente de acuerdo	3	3.3%
Eficacia	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	0	0.0%
	Indeciso	10	16.7%
	De acuerdo	45	75.0%
	Totalmente de acuerdo	5	8.3%

Los resultados obtenidos en la encuesta mostraron que cuando el negocio retail cumple con entregas a tiempo, entrega de productos en buen estado, entrega de pedidos completos, un eficiente servicio post venta, entre otros, se logra la satisfacción del cliente.

Se comprueba la significativa relación entre el comercio electrónico y satisfacción del cliente en un negocio retail, como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 4
Rho de Spearman

Correlaciones				
Rho de Spearman	Comercio_Electrónico	Coeficiente de correlación	Comercio_Electrónico	Satisfacción_Cliente
		Sig. (bilateral)	1,000	,647**
		N	.	,000
	Satisfacción_Cliente	Coeficiente de correlación	30	30
		Sig. (bilateral)	,647**	1,000
		N	,000	.
			30	30

DISCUSIÓN

Con respecto a la primera variable Comercio Electrónico, el 10% de las personas encuestadas está totalmente de acuerdo, el 62.9% está de acuerdo, lo que sugiere que el desempeño del negocio retail ha sido óptimo, solo el 2.1% está en desacuerdo. En cuanto a la segunda variable Satisfacción del cliente, el 8.8% está totalmente de acuerdo, el 60.8% está de acuerdo, esto sugiere que se ha logrado cumplir con las expectativas del cliente, solo el 3.3% está en desacuerdo.

En la presente investigación la hipótesis general fue el Comercio Electrónico se relaciona con la satisfacción del cliente en un negocio retail de Lima Metropolitana, se obtuvo como coeficiente de correlación de Spearman el valor de 0,647, lo cual nos permite comprobar la relación significativa entre el comercio electrónico y satisfacción del cliente en un negocio retail. Este valor obtenido es similar a los valores obtenidos en otros trabajos de investigación como se indica a continuación.

Citamos por ejemplo el trabajo realizado por De la Vega y Mancilla (2021), en su tesis “Relación entre el E-Commerce y la satisfacción del cliente de un retail en el distrito de Puente Piedra 2021”, de la Universidad Privada del Norte, Lima, Perú, se obtuvo como coeficiente de Pearson el valor de 0,744.

Igualmente, en el estudio realizado por Cuadros (2019), en su tesis “Comercio electrónico y la satisfacción de los clientes del supermercado Plaza Veá Ceres, Ate 2019”, de la Universidad César Vallejo, Lima, Perú, se obtuvo como coeficiente de Spearman el valor de 0,690.

Como podemos corroborar, ambos estudios obtuvieron el coeficiente de correlación entre ambas variables con valores similares al presente estudio realizado, lo que demuestra que existe una relación significativa entre el comercio electrónico y la satisfacción del cliente. Además de ello, en los dos trabajos de investigación mencionados se usó como instrumento la encuesta, aplicada a clientes que realizaron compras online, y se obtuvo en ambos como alfa de Cronbach, el valor de 0,89 y 0,885 respectivamente, lo que demuestra que el resultado es coherente y confiable.

En el presente estudio se obtuvo como alfa de Cronbach el valor de 0,874. Por lo cual, este trabajo de investigación cuantitativo es reforzado por ambos trabajos realizados anteriormente.

A continuación, se realiza el análisis de las respuestas obtenidas en la encuesta realizada, para identificar los elementos principales que influyen en la satisfacción del cliente. Las respuestas de la encuesta realizada corroboraron los datos de los reportes de Indecopi con respecto a cuáles son los principales problemas presentados en el comercio electrónico en un negocio retail de Lima Metropolitana.

Respecto a la demora en la entrega de pedidos una parte de los encuestados, manifestaron que el retail presenta demoras con la entrega de pedidos, razón por lo cual indican no estar satisfechos con su experiencia de compra.

En relación a la entrega de pedidos incompletos se observó que, de acuerdo a los datos analizados de la encuesta, se refleja que cuando al cliente no se le entrega las cantidades solicitadas de un artículo en su pedido, este presenta una insatisfacción y expresa que no tuvo una buena experiencia de compra.

Las personas encuestadas que indicaron que no tuvieron inconvenientes en recibir artículos en mal estado, son las que expresaron estar satisfechos con su experiencia de compra online. Por otro lado, quienes recibieron artículos defectuosos, indicaron que no tuvieron una buena experiencia de compra.

Los usuarios encuestados mostraron su descontento por la anulación de sus compras realizadas por falta de stock, por ello indicaron que no estaban satisfechos con su experiencia de compra.

De acuerdo con los datos obtenidos de la encuesta, la mayoría de encuestados indicaron que tienen temor de ingresar sus datos personales y financieros, y no tienen confianza en que el sitio web cuente con la seguridad necesaria que garantice la protección de sus datos personales, sienten que existe un riesgo en brindar su información personal.

La calidad del diseño de la plataforma web, como también la facilidad de uso y navegación por la página web, así como la rapidez del sitio, será evaluada y valorada por el cliente, para decidir si terminará por completar su transacción de compra; así como para mostrar su satisfacción o insatisfacción con respecto a su experiencia de compra.

Respecto a la atención de servicio post venta, una parte de los encuestados, indicaron tener inconvenientes después de la compra. De acuerdo a los datos de la encuesta analizados, algunos encuestados expresaron su inconformidad e insatisfacción con respecto a la atención y resolución de sus reclamos.

CONCLUSIONES

Podemos concluir que existe una relación significativa entre el comercio electrónico y la satisfacción del cliente.

Cuando el negocio online cumpla con entregas a tiempo, entregas de productos de buena calidad sin fallas, entrega de pedidos completos, así como un buen servicio post venta, se producirá la satisfacción del cliente. Estos son los principales y necesarios aspectos a tener en cuenta para lograr una buena experiencia de compra y tener un cliente satisfecho. Para lograr cumplir esto, se deberá realizar una eficiente gestión del comercio electrónico. Para ello, el negocio deberá contar con un Sistema logístico integrado, así como plataformas tecnológicas que le permitan controlar los pedidos y stock en tiempo real.

El principal reto para las empresas de este rubro en el país, será cumplir con las expectativas del cliente, de esta manera lograrán el éxito del negocio y tendrán un cliente satisfecho.

Con una eficiente gestión se puede generar empresas competitivas y exitosas, encaminadas a lograr su principal objetivo, es decir la satisfacción del cliente y con ello lograr su fidelización.

Una eficiente gestión de comercio electrónico es factible, siempre y cuando se instauren principios de la logística empresarial, para así tener una rápida y mejor capacidad de respuesta ante las demandas actuales del cliente online.

REFERENCIAS

Cámara Peruana de Comercio Electrónico. Observatorio ECommerce. Reporte oficial de la industria Ecommerce en Perú 2021-2022. <https://www.capece.org.pe/observatorio-ecommerce>

Candia, D. (2021). *Satisfacción del cliente y su relación con la calidad de servicio del ecommerce de una tienda por departamento durante el periodo pandémico 2020 – 2021, caso estilos S.R.L. – Arequipa* [Tesis para optar el Grado Académico de Maestro en Ciencias: Administración (MBA), con mención en Gerencia de Marketing y Ventas. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. Repositorio Institucional de la UNSA. <https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/95461671-6b06-4072-89f0-7df4ec274103/content>

- Cuadros, A. (2019). *Comercio electrónico y la satisfacción de los clientes del supermercado Plaza Vea Ceres, Ate 2019* [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional de la UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/46398>
- De la Vega, J. & Mancilla, D. (2021) *Relación entre el E-Commerce y la satisfacción del cliente de un retail en el distrito de Puente Piedra 2021* [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional de la UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/28182>
- Del Águila, R. (2000). *Comercio Electrónico y Estrategia Empresarial*. Ediciones RA-MA.
- Delgado, D. & Ruiz, A. (2020). *Análisis del desarrollo del comercio electrónico y su relación teórica con la satisfacción de los clientes de tiendas por departamento en Lima en la actualidad* [Tesis para obtener el grado de bachiller en Gestión. Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional de la PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/19432>
- Documento de trabajo institucional del Indecopi (2021). *Propuestas para la protección del consumidor en el comercio electrónico y la seguridad de productos*. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1776699/Documento%20de%20Trabajo%20-%20Comercio%20electronico%20-%20version%20final%5BF%5D.pdf.pdf?v=1617636628>
- Gómez, J. (2013). *Gestión logística y comercial*. McGraw Hill Education. https://valparaiso.redfuturotecnico.cl/wp-content/uploads/2020/06/Gestion_logistica_y_comercial.pdf
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). México D.F.: Mc Graw Hill Education. https://www.academia.edu/32697156/Hern%C3%A1ndez_R_2014_Metodologia_de_la_Invstigacion
- Hernández, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México D.F.: Mc Graw Hill Education. https://books.google.com.pe/books/about/METODOLOG%C3%8DA_DE_LA_INVESTIGACI%C3%93N.html?id=5A2QDwAAQBAJ&redir_esc=y
- INDECOPI. (2020). El Indecopi recibió 1027 reclamos y reportes relacionados al comercio electrónico a nivel nacional. <https://www.indecopi.gob.pe/-/el-indecopi-recibio-1027-reclamos-y-reportes-relacionados-al-comercio-electronico-a-nivel-nacional>
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Editorial Prentice-Hall. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf
- Mora, L. (2010). *Gestión logística integral*. Ecoe Ediciones. <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbnxyZWN1cnNvc2RlbGFiY290dpc3RpY2F8Z3g6NWwNWVIM2JjMWM4ODNiYQ>
- Ramalhinho-Lourenço, H. (2005). e-Logistics. La logística empresarial en el nuevo milenio, 88-116. http://www.econ.upf.edu/~ramalhin/PDFfiles/2005_elogistics.pdf
- Serra de La Figuera, D. (2005). La logística empresarial en el nuevo milenio. Ediciones Gestión 2000. <https://books.google.com.pe/books?id=n-gklVoHP7UC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>
- Silva, R. (2009). Beneficios del comercio electrónico. *Perspectivas*, (24), 151-164. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160008.pdf>
- Siraj, A., Guo, J., Wajid Kamran, M., Li, Q. & Zhu, Y. (2020). Characteristics for E-Satisfaction in E-Retailing - Evidence from Chinese E-Commerce. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12(5), 370-393. https://www.ijcc.net/images/vol12/iss5/12530_Siraja_2020_E_R2.pdf
- Torres, E. (2007). Implicaciones de la logística en el comercio electrónico sobre la satisfacción del cliente final interactivo. *Revista electrónica de Estudios Telemáticos*, 6(1), 208-223. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78460111>