



REVISTA CIENTÍFICA
NEGOCIO, GESTIÓN Y CONTABILIDAD
ISSN 2810-8507 (En línea)

INNOVACIÓN EMPRESARIAL

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 Garro ^{1,a}

<https://orcid.org/0009-0003-9174-7512>

Filiación y grado académico

1. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

a. Licenciada en Computación.

RECIBIDO: 10/02/2024

ACEPTADO: 02/05/2024

PUBLICADO EN LÍNEA: 14/05/2024

Citar como:

Ejemplo: Matias, D., Rivera, C., Martel, C. y Torero, N. (2020). El endomarketing como estrategia de gestión en el sector privado. *Innovación Empresarial*, 1(1), 1-14. <https://doi.org/10.37711/rcie.2024.1.1.11>



Este es un artículo Open Acces bajo licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0
Universidad de Huánuco



Resumen

Objetivo. Debido al covid-19, se produjo el acelerado crecimiento del comercio electrónico en el Perú, esto puso en evidencia que los negocios retail, no estaban preparados para satisfacer el gran volumen de demanda de los productos. El objetivo del artículo es analizar cuáles son 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. **Métodos** El estudio es de enfoque cualitativo descriptivo, se analiza la relación de comercio electrónico con la satisfacción del cliente en un negocio retail. La muestra 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. **Resultados.** De acuerdo con los resultados de la encuesta, cuando se realiza una eficiente gestión del comercio electrónico se producirá la satisfacción del cliente. **Conclusiones.** Se concluye que existe una significativa relación entre el comercio electrónico y la satisfacción del cliente en un negocio retail de Lima Metropolitana.

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

Abstract.

Objective. Due to covid-19, the accelerated growth of electronic commerce in Peru occurred, this made it clear that retail businesses were not prepared to satisfy the large volume of demand for products. The objective of the article is to analyze what are the main and necessary aspects that must be taken into account in the management of the online business, to achieve a good purchasing experience and





thus customer satisfaction. **Methods.** The study has a qualitative descriptive approach, the relationship between electronic commerce and customer satisfaction in a retail business is analyzed. The sample was 30 clients, to whom a survey was applied. The reliability of the instrument was determined using Cronbach's alpha, the value of which was 0,874. **Results.** According to the results of the survey, when efficient e-commerce management is carried out, customer satisfaction will occur. **Conclusions.** It is concluded that there is a significant relationship between electronic commerce and customer satisfaction in a retail business in Metropolitan Lima.

Keywords: Ecommerce; customer satisfaction; logistics; 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 acelerado crecimiento del comercio electrónico en el Perú, lo marca el inicio de la pandemia, el cual cambio radical y sustancialmente los hábitos de compra del consumidor peruano.

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. Con ello, se puso en evidencia que muchos de los negocios retail,





no estaban preparados para satisfacer la gran magnitud de 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.

Haciendo uso de las plataformas digitales, el consumidor pudo realizar sus pedidos en línea, usando su computador personal, laptop, smart phone desde la comodidad de su hogar, sin salir de casa.

De acuerdo a lo indicado por Indecopi (2020), las infracciones más frecuentes se relacionan con el retraso en la entrega de productos, entrega de artículos de mala calidad o incompletos, no cumplen con la entrega del producto, no se realiza el reembolso de dinero, cancelación de pedidos por falta de stock; entre otros. Entre las empresas más reclamadas se encuentran supermercados, farmacias, tiendas por departamento.

El análisis del comercio electrónico, es de vital importancia en una organización dedicada al negocio en línea, para lograr su competitividad que le permita llegar al cliente de una manera rápida, eficiente y segura, logrando de esta forma la satisfacción del mismo.

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

Según Anaya (2015), indica que “el comercio electrónico, también conocido como e-commerce, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de



medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas” (p. 255).

Silva (2009), menciona que uno de los principales motivos para realizar el análisis del comercio electrónico se encuentra en el reto que tienen las organizaciones de ser competitivas y de llegar al cliente de una forma eficiente y rápida. Para afrontar esto, será necesario considerar elementos generales y característicos de las telecomunicaciones y la gestión empresarial. (p. 152)

De acuerdo con lo mencionado por los 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.

De acuerdo a Kotler y Keller (2006), la satisfacción se describe, como 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. Por otro lado, estará satisfecho, si el resultado se encuentra al mismo nivel de sus expectativas.

Según lo indicado por Lamb, Hair y Mc Daniel (2006), la satisfacción del cliente viene a ser la evaluación que un cliente hace de un bien o servicio, en términos de si ha cumplido con satisfacer sus expectativas y necesidades.

Gosso (2008), menciona la satisfacción viene a ser el estado de ánimo resultante de comparar las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la organización. El resultado es neutro, si no se ha producido en el cliente ninguna impresión positiva. Si el cliente experimenta un estado de insatisfacción, el resultado es negativo. Por otro lado, si el cliente percibe que el servicio ofrecido brindo un desempeño superior a sus expectativas, se habrá conseguido satisfacer al cliente. (p. 77)

Como menciona el autor, la satisfacción del cliente, es el estado de ánimo que se produce como resultado de comparar las expectativas del cliente con el servicio brindado por la empresa. En la medida que el cliente perciba que recibió un servicio que cumplió con un desempeño superior a sus expectativas, se producirá la satisfacción del cliente; en caso contrario, se producirá su insatisfacción.

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, entre los principales aspectos en el servicio al cliente online se distingue:

Entregas a tiempo: los pedidos se entregan en el lugar y hora solicitados por los clientes.

Cumplimiento en el horario de entrega: es una de las principales características que distingue a la empresa.

Información en tiempo real: el cliente puede saber dónde se encuentra su pedido



en tiempo real.

Entregas completas: están relacionadas con las actividades logísticas de gestión de stock.

Devoluciones: las empresas que comercializan a través de Internet ofrecen la posibilidad de una devolución posterior de los productos al cliente, y en algunas ocasiones de volver a realizar un nuevo envío (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.

Torres (2007), indica la logística en el comercio electrónico tiene como fin el diseño de una cadena de suministro bajo el entorno Web como canal de distribución, pues competitividad en Internet depende de la eficacia y eficiencia de los procesos logísticos de cada organización, siendo esto lo que construye la confianza de los clientes. (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).

Además, indica que la logística viene a ser un factor crítico de éxito para las organizaciones que comercializan sus productos por medio de la red, con la finalidad de operar de forma efectiva los servicios y bienes a los clientes finales,



logrando de esta manera ventajas competitivas, ganancias en el comercio y satisfacción de las expectativas del cliente.

Barroeta et al. (2015), indica la gestión del stock en el comercio electrónico requiere un control más estricto y cuidadoso que en las tiendas físicas, ya que uno de los principales motivos de descontento de los clientes online, es comprar un artículo aparentemente disponible, sin embargo, resulta que cuenta con rotura de stock. Es primordial que el stock visto en la página web, esté 100% alineado en tiempo real con el stock que figura en el almacén. (p. 15)

Entre las investigaciones desarrolladas anteriormente, podemos mencionar el estudio realizado por Delgado, D. & Ruiz, A. (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 se indica que los clientes valoran aspectos como la facilidad de navegación y rapidez en el proceso de 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. Por otro lado, el cliente siente temor de recibir un producto y/o servicio que no cumpla sus expectativas, así como teme ser víctima de fraudes y estafas cibernéticos, y del mal uso que se haga de sus datos personales, siendo elementos que influyen de manera negativa con la satisfacción del cliente.

Igualmente, Candia, D. (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”, menciona que se debe mejorar el cumplimiento en los plazos de entrega de los productos por medio



de la logística, los tiempos de respuesta con respecto a las consultas y/o quejas, implementar mejoras en los servicios brindados, mejorar los protocolos de entrega en el servicio de delivery, pues estos factores permitirán obtener la satisfacción del 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 al cliente. 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, así como retrasos en la entrega de productos.

El objetivo del presente artículo es analizar los aspectos principales y necesarios que se debe tener en cuenta en la gestión del negocio online, para lograr la satisfacción del cliente.

MÉTODOS

Tipo de estudio

En el presente trabajo de investigación se ha realizado un diseño de tipo descriptivo, dado que se especifican las características del comercio electrónico de un negocio retail.

De acuerdo a Hernández et al. (2014), afirma que en los estudios descriptivos se “busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno





que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (p. 92).

La presente investigación corresponde al tipo de investigación de enfoque cualitativo etnográfico. Según menciona el autor, las investigaciones cualitativas se basan en una lógica y proceso inductivo, es decir describir y explorar, para después generar perspectivas teóricas. 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.

Población y muestra

Para este estudio se consideró una muestra de 30 clientes de un negocio retail. Se tomó una muestra por conveniencia no probabilístico aplicada a estudios cualitativos. Se eligió para ello a partners que realizan compras online, familiarizados con el uso de los canales digitales. Tal como menciona el autor, en los estudios cualitativos desde una perspectiva probabilística, no es importante el tamaño de muestra, dado que el interés del investigador no es generalizar los resultados de su estudio a una población más amplia, sino profundizar en el entendimiento de un fenómeno (p. 424).

Participaron un total de 30 personas, 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.

Del total, 11 personas fueron menores de 30 años, 16 de ellos eran menores de 50 años y 3 personas menores de 70 años. Asimismo, 7 personas realizaron compras



cuyo valor de compra fue menor a 200 soles, 21 personas con valor de compra menor a 1000 soles y 2 personas con valor de compra mayor a 1001 soles, como se muestra en la figura.

Género	Femenino		15
	Masculino		15
Nivel educativo	Básica	Universidad	Post Grado
	11	14	5
Edad	< 30 años	< 50 años	< 70 años
	11	16	3
Valor de compra/mes	< S/. 200	< S/. 1000	> S/. 1001
	7	21	2

Figura 1. Unidad de Análisis

Fuente. Elaboración Propia

Instrumentos de recolección de datos

La técnica utilizada fue la encuesta, el instrumento usado fue un cuestionario, el cual fue aplicado a los clientes de Supermercados Metro, Plaza Vea, Tottus y Wong. El instrumento utilizado fue un conjunto de preguntas, con respuestas basadas en la escala de Likert. Se aplica esta escala porque nos permite medir las actitudes del



consumidor frente a una determinada categoría. El instrumento estuvo compuesto de 16 preguntas.

Procedimientos de la recolección de datos

La información se obtuvo enviando la encuesta a través de un correo electrónico o WhatsApp durante el presente año 2023.

Análisis de datos

Se utilizó el programa IBM SPSS Statistics versión 21.0 para efectuar el cálculo del estadístico del coeficiente Alfa de Cronbach.

Aspectos éticos

La investigación se realizó a clientes que realizaron compras online de un negocio retail de Lima Metropolitana, respetando los fundamentales principios éticos.

RESULTADOS

Obtenida la información a través de la encuesta, se determinó el nivel de confiabilidad de ésta. 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)

Para esto se realizó el cálculo del estadístico del coeficiente Alfa de Cronbach, como se muestra en la figura.



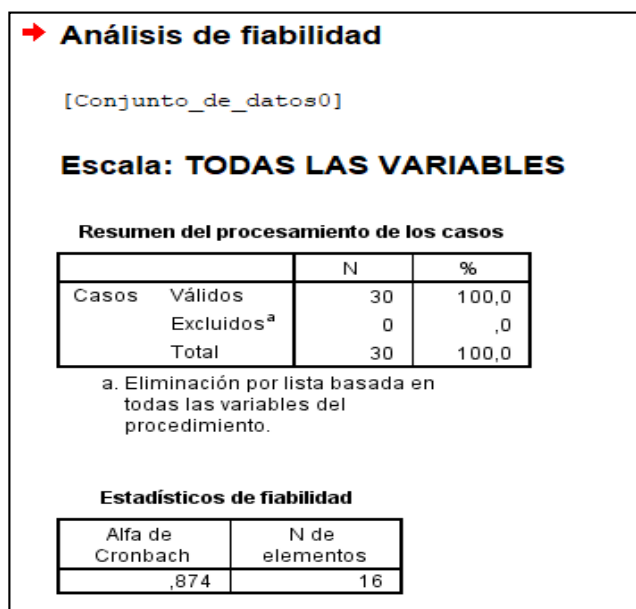


Figura 2. Alfa de Cronbach

Fuente. Elaboración Propia

Como se puede observar en la figura, el total de personas encuestadas fue de 30, las cuales respondieron una encuesta de 16 preguntas, el alfa de Cronbach obtenido tiene como valor α de 0,874, ubicándose en el rango más alto entre 0,8 a 1,0 lo que demuestra que el instrumento usado en la presente investigación tiene un alto nivel de confiabilidad.

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.



DISCUSIÓN

En el trabajo realizado por De la Vega J. & Mancilla D. (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 A. (2019), en su tesis “Comercio electrónico y la satisfacción de los clientes del supermercado Plaza Vea Ceres, Ate 2019”, de la Universidad Cesar 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, 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.

Por lo cual, este estudio de investigación cualitativo es reforzado por ambos trabajos realizados.

Análisis de resultados cualitativos

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.





1. 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.

2. Entrega de pedidos incompletos

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

3. Entrega de artículos defectuosos o de mala calidad

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.

4. Anulación de compras por falta de stock

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.

5. Temor de ingresar sus datos personales y bancarios

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.

6. Acceso a la plataforma del Comercio Electrónico

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.

7. Atención de Servicio Post venta

Este es un aspecto fundamental que debe ser tomado en cuenta por el negocio retail para obtener la satisfacción del cliente.

Una parte de los encuestados, indicaron tener inconvenientes después de la compra. De acuerdo a los datos de la encuesta analizados, varios encuestados expresaron su inconformidad e insatisfacción con respecto a la atención y resolución de sus reclamos.

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 eficientemente los pedidos y stock.

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; pues siente temor e inseguridad de ingresar sus datos personales y bancarios en la plataforma web.

Agradecimientos. Un agradecimiento a las personas que participaron en la encuesta.

REFERENCIAS

Anaya, J. (2015). *Logística integral* (5ª ed.). Madrid: ESIC Editorial.
<https://es.scribd.com/document/514003683/Logistica-integral-5ta-Edicion-Julio-Juan-Anaya-Tejero-www-FreeLibros-org#>

Barroeta, H., Casero, J., Díaz, F., Masclans, M., Montiel, J., Pérez, C., & Sanz, A. (2015). *Libro blanco de Logística para comercio electrónico*. Asociación Española de la Economía Digital (ADIGITAL).
<https://ecommerce.institute/wp-content/uploads/lb-logistica-2016.pdf>

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. Perú.
<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, Perú. <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, Perú. <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, Perú. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/19432>

Gosso, F. (2008). *Hipersatisfacción del Cliente* (1ª ed.). México D.F.: Editorial





Panorama.

https://books.google.com.pe/books?id=f0th8fk8lgsC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true

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_Investigacion

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. (29 de mayo de 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

Lamb, Ch., Hair, J. y Mc Daniel, C. (2006). *Marketing*. Editorial Thomson.
https://www.academia.edu/24815033/Marketing_Lamb_11th

Mora, L. (2010). *Gestión logística integral*. Bogotá: Ecoe Ediciones.





<https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbW FpbmxyZW N1cnNvc2RlbGF1bGFsb2dpc3RpY2F8Z3g6NWMwNWVIM2JjM WM4ODNiYQ>

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*. España. Ediciones Gestión 2000. <https://books.google.com.pe/books?id=n-qkIVoHP7UC&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>

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>

Género	Femenino		15
	Masculino		15
Nivel educativo	Básica	Universidad	Post Grado



	11	14	5
Edad	< 30 años	< 50 años	< 70 años
	11	16	3
Valor de compra/mes	< S/. 200	< S/. 1000	> S/. 1001
	7	21	2

Figura 1. Unidad de Análisis

Fuente. Elaboración Propia

Análisis de fiabilidad

[Conjunto_de_datos0]

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	30	100,0
Casos Excluidos ^a	0	,0
Total	30	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
------------------	----------------



	,874	16
--	------	----

Figura 2. Alfa de Cronbach

Fuente. Elaboración Propia

Contribución de los autores

CRTG: idea de investigación, análisis de resultados, discusión, revisión final del artículo.

Fuentes de financiamiento

La investigación fue realizada con recursos propios.

Conflictos de interés

El autor declara no tener conflictos de interés.

Correspondencia

Carmen Rosa Tafur Garro

Dirección: Calle Elvira García y García 250 Los Olivos,
Lima, Perú

Correo: carmenrosa.tafur@unmsm.edu.pe

Teléfono: 955903479