



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**Carrera de Administración y Emprendimiento**

**FACTORES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO ONLINE  
RETAIL INFLUYENTES EN LA SATISFACCIÓN DE  
COMPRADORES LIMEÑOS, 2020**

**Trabajo de investigación para optar el Grado Académico de  
Bachiller en Administración y Emprendimiento**

**HELLEN JOSSELYN ROMERO PULIDO**

**(0000-0002-6684-9993)**

**MELISSA MARÍA SCHRABACHER FAJARDO**

**(0000-0002-2035-6771)**

**ESTEFANI VANESSA TORRE HUAMÁN**

**(0000-0002-4086-559X)**

**PAULA KELLY TORRES QUILCATE**

**(0000-0002-7162-0691)**

**CAMILA FELICITA VENTURA HUARCAYLATA**

**(0000-0002-8902-8151)**

**Lima – Perú**

**2021**

## **Resumen**

En la última década, el comercio online ha crecido de manera exponencial de acuerdo con la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2019). En el año 2020 debido a la aparición del COVID 19, más usuarios empezaron a utilizar el canal online para realizar sus compras. Por lo tanto, la presente investigación tuvo como principal objetivo analizar los factores de la calidad del servicio online de las tiendas retail que determinan la satisfacción en los consumidores de Lima Metropolitana en el año 2020. Para ello, se realizó una investigación cuantitativa, en la cual se aplicó un cuestionario con escala Likert a 369 personas que hubiesen comprado al menos una vez en la plataforma online de las tiendas por departamento más representativas del sector retail en Lima Metropolitana: Ripley, Saga Falabella u Oechsle. Se utilizó el programa estadístico SPSS versión 21 para realizar el análisis inferencial, el cual se compuso de dos etapas: un análisis de correlación y un análisis factorial exploratorio. Los resultados evidenciaron que los factores de calidad del servicio online: experiencia de compra en el sitio web, servicio al cliente y expectativas del producto influyen en la satisfacción, lealtad e intención de recompra del cliente. El servicio al cliente resultó el factor más importante para el comprador online, por ende, se deben generar estrategias en ese aspecto para lograr una mayor satisfacción, lealtad e intención de recompra.

**Palabras clave:** e-commerce, retail, calidad de servicio online, satisfacción, intención de recompra.

### **Abstract**

In the last decade, online commerce has had an exponential growth according to the Peruvian Chamber of Electronic Commerce (2019). In 2020 due to the COVID 19 pandemic, more customers started to use the online channel to purchase for goods. Therefore, the present research had as its main objective to analyze the factors of online service quality of retail stores that determine satisfaction in consumers in Lima Metropolitana in 2020. For this purpose, a quantitative research was carried out. A Likert scale questionnaire was applied to 369 people who had purchased at least once on the online platform of the most representative department stores of the retail sector in Metropolitan Lima: Ripley, Saga Falabella or Oechsle. The statistical program SPSS version 21 was used to perform the inferential analysis, which consisted of two stages: a correlation analysis and an exploratory factor analysis. The results showed that the online service quality factors: website shopping experience, customer service and product expectations influence customer satisfaction, loyalty and repurchase intention. Customer service resulted in being the most important factor for the online buyer, therefore, strategies should be generated in this aspect to generate greater satisfaction, loyalty and intention to repurchase.

**Keywords:** e-commerce, retail, quality of online service, satisfaction, repurchase intention.

## **Introducción**

Actualmente, el e-commerce desarrolla un papel importante a nivel mundial en el área comercial del sector retail. Factores como el mayor acceso a internet han potenciado el uso masivo de esta herramienta logrando que más usuarios se mantengan conectados y pendientes de los productos y servicios que las empresas ofrecen por este medio. Por ello, este gran impacto en las ventas ha impulsado a las empresas a la investigación y mejora de la calidad del servicio online que brindan.

En el Perú, el crecimiento de las ventas retail a través del e-commerce ha evolucionado notablemente en los últimos diez años, puesto que, pasó de US\$276 millones en el 2009 a US\$4 mil millones para el año 2019. De acuerdo con la Cámara Peruana de Comercio Electrónico - CAPECE (2019), Perú en el año 2009 sólo tenía una representación de 1.27% del valor del e-commerce en América Latina, mientras que en el 2019 este porcentaje pasó a ser un 5%. El cambio en el comportamiento del consumidor ha sido una causa importante para el desarrollo de esta herramienta y, a pesar de que, el 69% de peruanos aún no había comprado en línea hasta el año 2018 (Kantar Milliard Brown, 2018), las ventas en los últimos diez años a través de este canal han aumentado significativamente teniendo a la capital, Lima, como la ciudad con mayor participación.

Para el año 2020, luego de la aparición de la pandemia causada por el COVID-19, más usuarios empezaron a adoptar el canal online como una alternativa para seguir abasteciéndose de productos y adquirir servicios para su día a día. Es así, que la venta por este medio se elevó a 240% desde el mes de abril al mes de mayo, según información de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico - CAPECE (2020). Sin embargo, de acuerdo con el informe mencionado,

empresas como las tiendas por departamento han presentado numerosos inconvenientes al momento de completar el servicio de venta online. Esto ha desencadenado una serie de quejas y reclamos por parte de los consumidores, provocando descontentos con las marcas. Como consecuencia, se leen diversas quejas y referencias negativas en la web de los consumidores que cuentan sus experiencias comprando en el servicio online de las tiendas departamentales. Las devoluciones de producto se han vuelto frecuentes, y además se observa una mayor deslealtad a la marca, lo cual genera una pérdida de cuota de mercado de estas cadenas. Según Indecopi (2020), al 7 de junio se recibieron 6012 reclamos y reportes acerca de compras online. Las empresas que encabezaron la lista fueron Saga Falabella, Ripley y Oechsle con 864, 783 y 520 reclamos, respectivamente.

Los factores que afectan la satisfacción de los consumidores en el servicio online de tiendas por departamento pueden ser diversos. Un factor relevante es la experiencia del usuario en la página web de la empresa. La reconocida consultora Nielsen (2017), considera que cumplir con una buena experiencia online se ha convertido en "algo en juego" para los minoristas. A través de una encuesta en el Reino Unido, el grupo halló que la experiencia en el sitio web no es algo que el cliente califica como un motivador, puesto que se entiende como un factor obligatorio para un correcto funcionamiento. Asimismo, Hanson (2000) afirmó que un sitio web bien definido genera confianza en la empresa, refuerza su imagen competitiva, su funcionalidad y utilidad. En un estudio realizado por KPMG (2017) en diversas regiones del mundo, se halló que el segundo factor más relevante a la hora de elegir dónde comprar era por sitio web preferido (30%), después de ofertas y descuentos (36%). También, se menciona que construir la confianza del consumidor en términos de e-commerce radica principalmente en poder proteger sus datos

personales y medios de pago. A pesar de que buenos precios y buenas opciones de delivery sean puntos atractivos, la confianza es un factor crítico.

Otra de las posibles causas que afectan a la satisfacción es el servicio al cliente. Mero (2018) señaló que la competencia en el sector retail está a un clic de distancia y lo que puede atraer y retener a los consumidores es el servicio diferenciado al cliente, mediante una comunicación efectiva y activa en el sitio web de la compañía. Por lo tanto, un deficiente servicio de atención puede provocar que los clientes prefieran comprar en otra tienda online.

Asimismo, las políticas ante reclamos y devoluciones son un factor que impacta en la satisfacción. Por ejemplo, la experiencia de devolver un producto puede aumentar o reducir futuras compras de los clientes (Zhang, 2018).

A partir de este escenario, se reconoce la importancia de analizar los factores de la calidad de servicio online de las tiendas retail que determinan la satisfacción en los consumidores de Lima Metropolitana durante el año 2020, tomando en cuenta el escenario que este sector afronta debido al COVID-19.

### **Método**

El presente estudio tuvo como principal objetivo analizar si la experiencia de compra en el sitio web, el servicio al cliente, y las expectativas del consumidor acerca del producto, denominados como los factores de la calidad del servicio online, determinan la satisfacción en los consumidores de las tiendas retail de Lima Metropolitana durante el año 2020.

El diseño de la investigación fue de tipo correlacional-causal, pues pretende conocer el grado de relación y causalidad entre las variables propuestas en un contexto específico (Hernández & Mendoza, 2018).

### **Participantes**

Participaron un total de 369 consumidores de las tiendas retail más representativas de Lima Metropolitana: Ripley, Saga Falabella y Oechsle. Cada uno de ellos había realizado al menos una compra a través de la plataforma online de las mencionadas empresas durante el año 2020. En cuanto a la demografía, los participantes se dividieron en 252 mujeres y 117 hombres, y se situaron entre los 18 y 60 años de edad. La muestra se compuso en su mayor parte por consumidores jóvenes, entre los 18 y 24 años (68.83%).

### **Instrumento**

El instrumento de la investigación fue una encuesta de 44 preguntas cerradas bajo el formato de una escala Likert de cinco alternativas (*totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo*). Este instrumento fue validado por un experto de la carrera de Marketing especializado en Investigación de Mercados. Dicha persona analizó la estructura del instrumento, y la pertinencia y coherencia de las preguntas con los objetivos del estudio.

### **Procedimiento**

El procedimiento para la recolección de datos consistió en la aplicación de una encuesta, que se distribuyó a los participantes mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Esto se realizó de manera virtual debido a la coyuntura del COVID 19 a través de la herramienta Google Forms. Con ello, se pretendió conocer los factores de la calidad de servicio online que influyen en la satisfacción, lealtad e intención de recompra de los compradores de Lima

Metropolitana. Para el procesamiento y análisis de la información obtenida, se utilizaron los programas Microsoft Excel y SPSS versión 21.

### **Análisis de datos**

En cuanto a los métodos de análisis de información, con ayuda del programa SPSS versión 21, primero se estudiaron los resultados de manera preliminar haciendo uso de la estadística descriptiva (medidas de tendencia central y de dispersión). Esto se realizó para conocer qué tan de acuerdo o desacuerdo se encontraban los consumidores limeños respecto a los factores de calidad de servicio online, satisfacción, lealtad e intención de recompra. En segundo lugar, se hizo uso de la estadística inferencial, la cual se compuso de dos etapas: Pruebas de correlación Rho de Spearman y Tau b de Kendall entre los factores de calidad del servicio online y la satisfacción, lealtad e intención de recompra de los participantes para medir el grado de relación que existe entre las variables mencionadas, y un análisis factorial exploratorio sobre los factores de calidad del servicio online para saber en cuanto cada factor de la calidad del servicio explica el modelo y que ítems son de mayor relevancia en cada factor.

### **Resultados**

Como primer paso, se aplicó la prueba del Alfa de Cronbach, el cual resultó en 0.961, número que indicó que todos los casos eran válidos y que los ítems utilizados presentaban consistencia entre sí. A continuación, se procedió con los estadísticos descriptivos por cada una de las variables y sus factores.

En lo general, se encontró una posición con tendencia neutral a positivo acerca de las afirmaciones propuestas en el cuestionario. Así, las respuestas oscilaron entre el 3 “*Ni de acuerdo, ni en desacuerdo*”, y el 4 “*De acuerdo*”.



Respecto a la variable de factores de calidad de servicio online, se obtuvieron medias de 3.7514, 3.0951, y 3.7602 en las dimensiones, experiencia de compra en sitio web, servicio al cliente, y expectativas acerca de los productos, respectivamente.

Siguiendo la tendencia, en los puntos concernientes a la satisfacción, lealtad e intención de recompra de los clientes, se obtuvieron medias de 3,4783, 3,2878, y 3,2186.

**Tabla 1**  
*Tabla de resumen de estadísticos descriptivos de todas las variables*

| Variables                               | N<br>Válido | Media  | Error<br>estándar de<br>la media | Mediana | Moda | Desviación<br>estándar |
|-----------------------------------------|-------------|--------|----------------------------------|---------|------|------------------------|
| Factores de calidad del servicio online | 369         | 3,5030 | ,03332                           | 3,5294  | 3,74 | ,64005                 |
| satisfacción del cliente                | 369         | 3,4783 | ,04988                           | 3,5000  | 4,00 | ,95813                 |
| Lealtad del cliente                     | 369         | 3,2878 | ,04923                           | 3,4000  | 4,00 | ,94575                 |
| Intención de recompra                   | 369         | 3,2186 | ,05199                           | 3,3333  | 4,00 | ,99868                 |

Fuente: Elaboración propia en base a SPSS

En la tabla 1 se aprecia, además, que la mediana o el valor medio de la variable factores de calidad en el servicio online es 3.5, la de la variable satisfacción es 3.4 y las de las variables lealtad e intención de recompra es 3.2. Es decir, la mitad de los valores es menor o igual al valor de la media de la variable y la otra mitad es mayor o igual. Por otro lado, la moda indicó que el puntaje más frecuente respecto a la calidad de servicio online fue 3.74 y en las variables de satisfacción, lealtad e intención de recompra fue 4.

Seguidamente se aplicó la prueba de Kolmogorov y Smirnov, y se encontró que no todas las variables seguían una distribución normal, por lo cual las pruebas de correlación a usar fueron las de Rho de Spearman y la *Tau b* de Kendall.

En el caso de la prueba de Rho de Spearman, se observó que la variable de factores de calidad de servicio online tuvo una correlación alta con respecto a las variables de satisfacción, lealtad e intención de recompra, con coeficientes de 0,773; 0,783 y 0,671 respectivamente. Debido a que se encontraron en el rango de  $0,60 < r \leq 0,80$ , se demostró una intensa relación entre las variables.

Con respecto a la prueba de, *Tau b* de Kendall se demostró una correlación buena entre la variable de factores de calidad de servicio online con las variables de satisfacción y lealtad. Los coeficientes fueron 0,625 y 0,612 respectivamente. Debido a que se encontraron en el rango de 0,60 a 0,79, existe una buena relación entre las variables. Sin embargo, la correlación resultó ser moderada con la variable intención de recompra con un coeficiente de correlación de 0,517.

Realizando un contraste entre los análisis de las pruebas de correlación de Rho de Spearman y *Tau b* de Kendall se puede concluir que presentaron correlaciones próximas respecto a las variables, dimensiones y subdimensiones estudiadas.

También, se hicieron las pruebas de Kaiser-Meyer-Olkin y la prueba de esfericidad de Bartlett. En el caso de la primera prueba, se obtuvo un coeficiente de 0,903, el cual al ser cercano a 1, reconfirma que la relación entre las variables es alta. Seguidamente, el nivel de significancia de la prueba de esfericidad de Bartlett es menor a 0,000; por lo tanto, se decidió cerrar el estudio con un análisis factorial exploratorio.

El análisis factorial exploratorio de la variable Factores de la calidad del servicio online, permitió hallar cuáles son los ítems que explican el modelo en su mayoría.

**Tabla 2**  
*Varianza total explicada*

| Componente | Autovalores iniciales |               |             | Sumas de cargas al cuadrado de la extracción |               |             | Sumas de cargas al cuadrado de la rotación |               |             |
|------------|-----------------------|---------------|-------------|----------------------------------------------|---------------|-------------|--------------------------------------------|---------------|-------------|
|            | Total                 | % de varianza | % acumulado | Total                                        | % de varianza | % acumulado | Total                                      | % de varianza | % acumulado |
| 1          | 7,034                 | 41,378        | 41,378      | 7,034                                        | 41,378        | 41,378      | 5,121                                      | 30,122        | 30,122      |
| 2          | 2,480                 | 14,588        | 55,966      | 2,480                                        | 14,588        | 55,966      | 3,634                                      | 21,376        | 51,498      |
| 3          | 1,667                 | 9,805         | 65,771      | 1,667                                        | 9,805         | 65,771      | 2,426                                      | 14,273        | 65,771      |
| 4          | ,942                  | 5,542         | 71,314      |                                              |               |             |                                            |               |             |
| 5          | ,650                  | 3,825         | 75,139      |                                              |               |             |                                            |               |             |
| 6          | ,580                  | 3,411         | 78,550      |                                              |               |             |                                            |               |             |
| 7          | ,500                  | 2,939         | 81,489      |                                              |               |             |                                            |               |             |
| 8          | ,439                  | 2,580         | 84,069      |                                              |               |             |                                            |               |             |
| 9          | ,416                  | 2,447         | 86,516      |                                              |               |             |                                            |               |             |
| 10         | ,385                  | 2,267         | 88,783      |                                              |               |             |                                            |               |             |
| 11         | ,343                  | 2,015         | 90,798      |                                              |               |             |                                            |               |             |
| 12         | ,319                  | 1,875         | 92,672      |                                              |               |             |                                            |               |             |
| 13         | ,297                  | 1,748         | 94,420      |                                              |               |             |                                            |               |             |

|    |      |       |         |
|----|------|-------|---------|
| 14 | ,279 | 1,638 | 96,059  |
| 15 | ,256 | 1,505 | 97,564  |
| 16 | ,230 | 1,356 | 98,919  |
| 17 | ,184 | 1,081 | 100,000 |

---

Fuente: Elaboración propia en base a SPSS

Como se muestra en la tabla 2, el programa SPSS indica más información de los primeros 3 componentes. Asimismo, se trabajó con 17 ítems, que fueron los resultados de mayor relevancia para el modelo después de realizar los análisis previos. Estos ítems, se agrupan en tres factores, que en total explican el 65.77% del modelo. El primer factor es el más representativo con un 41.39%.

**Tabla 3**  
*Matriz de componente rotado*

| Items                                                                               | 1    | 2 | 3 |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------|---|---|
| 18. En el caso hubiera alguna queja, esta es contestada rápidamente.                | ,800 |   |   |
| 20. La tienda virtual me ofrece elecciones apropiadas para devolver los productos.  | ,791 |   |   |
| 21. La empresa emplea de manera correcta las devoluciones de los productos.         | ,785 |   |   |
| 17. En el caso hubiera alguna demora, se me brinda información al respecto.         | ,776 |   |   |
| 24. Considero que existe una política eficiente para devolver los productos.        | ,772 |   |   |
| 23. Se ofrece una compensación si hubiera algún problema ocasionado por la empresa. | ,751 |   |   |
| 15. Las respuestas a mis preguntas y necesidades son rápidas.                       | ,677 |   |   |

|                                                                                       |      |      |
|---------------------------------------------------------------------------------------|------|------|
| 19. La empresa me brinda una garantía apropiada de los productos que compro en línea. | ,654 | ,331 |
| 22. Existe una política para cancelar y devolver los pedidos.                         | ,551 |      |
| 33. El producto que recibí no se encontraba dañado.                                   |      | ,831 |
| 34. El producto que recibí cumplió las expectativas de calidad que esperaba.          |      | ,830 |
| 31. El producto que recibí fue el modelo que ordené.                                  |      | ,814 |
| 32. Mi orden se encontraba debidamente embalada cuando la recibí en mi domicilio.     |      | ,811 |
| 30. Recibí la cantidad precisa de lo que ordené.                                      |      | ,753 |
| 7. Siento confianza al ingresar mis datos personales en la página web.                |      | ,866 |
| 6. Me siento seguro al realizar los pagos de mis compras a través de la página web.   |      | ,841 |
| 8. Me siento seguro respecto a la autenticidad de la página web.                      |      | ,820 |

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.<sup>a</sup>

---

a. La rotación ha convergido en 5 iteraciones.

Fuente: Elaboración propia en base a SPSS

En la matriz de componentes rotados (tabla 3) se pueden observar los factores y sus ítems correspondientes. El método de extracción que se usó fue el de componentes principales y se recurrió a un método de rotación Varimax por presentarse correlaciones menores a 0,7 en la mayoría de los casos. La rotación convergió en 5 iteraciones.

El primero de los factores, que como se mencionó previamente explica el 41.39% del modelo, agrupa nueve ítems: 15, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23 y 24. Dichos ítems corresponden a la dimensión de servicio al cliente, cinco de ellos perteneciendo a la subdimensión asistencia y tres de ellos a la subdimensión política de reclamos y devoluciones (todas las variables de esta

subdimensión). Es interesante señalar que el ítem con mayor carga en este caso es “En el caso hubiera alguna queja, esta es contestada rápidamente.”, evidenciando así que para el cliente es importante que en el caso de presentarse un problema exista un personal que responda ante la situación.

El segundo de los factores, agrupa cinco ítems: 30, 31, 32, 33 y 34. Estos corresponden a la dimensión de expectativas acerca del producto, tres de ellos perteneciendo a la subdimensión logística y dos de ellos a la subdimensión estado del producto (todas las variables de esta subdimensión). Las dos cargas más altas las poseen las afirmaciones “El producto que recibí no se encontraba dañado.” y “El producto que recibí cumplió las expectativas de calidad que esperaba”. Se confirma así que el consumidor se preocupa mucho por el estado del producto que pidió.

El tercer factor agrupa tres ítems: 6, 7 y 8. Estos forman parte de la dimensión de experiencia de compra en el sitio web. Un ítem de estos pertenece a la subdimensión diseño de página web, y los dos restantes a seguridad online. La carga más alta se encuentra en el ítem “Siento confianza al ingresar mis datos personales en la página web.”, evidenciando así que la protección de la privacidad sigue siendo un tema relevante en estos tiempos para el consumidor.

### **Discusión**

En base a los datos encontrados en la investigación, se puede señalar que los factores de calidad de servicio online de las tiendas por departamento influyen en la satisfacción, lealtad e intención de recompra de los compradores de Lima Metropolitana. En primer lugar, se puede observar que el factor más relevante fue el servicio al cliente, especialmente aspectos relacionados a la resolución de problemas por parte del personal en cuanto a las demoras en los

pedidos, políticas de cambios o devoluciones, siendo la asesoría online importante en el proceso de compra como señalan Sipán y Agüero (2018).

Por otro lado, las expectativas del consumidor respecto al producto fue el segundo factor más importante, en el cual, las expectativas de calidad y estado del producto fueron determinantes para los clientes al medir el nivel de satisfacción en una compra online. Esto coincidió con la investigación de Morán y Cabrera (2017), que demostró que una mala calidad del producto provoca insatisfacción, una baja intención de recompra y un marketing de boca a boca desfavorable. Asimismo, Zahra et al (2018) comprobaron que el estado de la orden del cliente también influye en la actitud y su comportamiento hacia la marca.

El factor con menor relevancia en relación con las anteriormente mencionadas fue la experiencia de compra en el sitio web, siendo la privacidad y seguridad, elementos de mayor importancia en las compras en línea. Este resultado refuerza la investigación que realizó Jian et al. (2018) que comprobó que la seguridad de la página web es una variable significativa y genera un efecto positivo en el valor percibido por el cliente.

García (2011), en su investigación, sostuvo que el cliente al momento de evaluar un servicio engloba todos los factores y suele generalizar una opinión negativa o positiva basada solamente en un factor. Aquello parece estar pasando en el caso del comprador peruano, Debido a que, en los resultados el servicio al cliente fue el factor con la calificación más baja y al cual mayor peso se le puso al evaluar la calidad del servicio online de las tiendas por departamento. Asimismo, con la investigación realizada se confirma la teoría de Thompson (2006) respecto a los beneficios de la satisfacción del cliente. Puesto que, se verificó que, a mayor satisfacción, habrá mayor confianza, lealtad e intención de recompra.

Se debe contemplar que el presente estudio tiene ciertas limitaciones. Dada la focalización de la muestra, la técnica de levantamiento de información pertenece a estudios exploratorios. Por ello, es necesario realizar investigaciones futuras que permitan comprender mejor el comportamiento del consumidor online en las tiendas retail en otros departamentos del país, por generación y en otras realidades latinoamericanas.

Para finalizar, de acuerdo con la teoría utilizada y en base a los resultados estadísticos se comprueba que existe una relación positiva entre los factores de calidad de servicio online con las variables de satisfacción, lealtad e intención de recompra. Es importante destacar que el factor más importante para el consumidor peruano es el servicio al cliente, donde evalúan que la asistencia sea rápida, los reclamos y devoluciones sean atendidos eficazmente. En cuanto al factor expectativas del producto, la logística y el estado del producto son los más significativos para la satisfacción del cliente. Por último, respecto al factor experiencia de compra en el sitio web, la seguridad de los datos se consideró relevante al momento de comprar en una tienda online.



## Referencias

- Arellano. (2019). *Retail: ¿Qué cadena multimarca brinda la experiencia de compra más feliz?* | Consultora Arellano. <https://www.arellano.pe/cadena-multimarca-brinda-la-experiencia-compra-mas-feliz/>
- Arellano. (2020). Ecommerce Perú: ¿Cuáles son las tiendas online más utilizadas y preferidas por los peruanos? *Ecommerce News*. <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/tiendas-online-peru.html>
- Cámara Peruana del Comercio Electrónico. (2019). *Reporte oficial de la industria Ecommerce en Perú 2019*. <https://www.capeco.org.pe/observatorio-ecommerce/>
- Ekşioğlu, M., Varol, S., & Duman, Y. (2015). *An Investigation of User-Experience Design of E-Commerce Websites*. 8.b  
[https://avestia.com/EECSS2015\\_Proceedings/files/papers/MHCI316.pdf](https://avestia.com/EECSS2015_Proceedings/files/papers/MHCI316.pdf)
- Escobar, S. (2000). La equidad de marca «brand equity» una estrategia para crear y agregar valor. *Estudios Gerenciales*, 16(75), 35-41.  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S0123-59232000000200003&lng=en&nrm=iso&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0123-59232000000200003&lng=en&nrm=iso&tlng=es)
- Eslava Sarmiento, L. A. (2017). *Canales de distribución logístico comerciales*. (1.<sup>a</sup> ed.). Ediciones de la U. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=5733>

- García Casermeiro, M. J. (2011). *Gestión de la atención al cliente/consumidor (UF0036)* (1.<sup>a</sup> ed.). IC Editorial. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=8273>
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>
- Hanson, W. (2000). *Principles of internet marketing*. South-Western College Publishing.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1.<sup>a</sup> ed.). Mc Graw Hill Education. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=6443>
- Indecopi. (2020). *Saga Falabella, Ripley y Sodimac , empresas más reportadas por compras online durante cuarentena—Notas de Prensa—Detalle—Indecopi*. <https://www.indecopi.gob.pe/-/saga-falabella-ripley-y-sodimac-empresas-mas-reportadas-por-compras-online-durante-cuarentena>
- ISO. (2009). *ISO 9004:2009(es), Gestión para el éxito sostenido de una organización—Enfoque de gestión de la calidad*. <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:9004:ed-3:v1:es>
- ISO. (2015). *ISO 9001:2015(es), Sistemas de gestión de la calidad*. <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9001:ed-5:v1:es>

- Jiang, L., Jun, M., & Yang, Z. (2016). Customer-perceived value and loyalty: How do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce? *Service Business*, 10(2), 301-317. <https://doi.org/10.1007/s11628-015-0269-y>
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2016). *Dirección de marketing (15a. Ed.)*. (15.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=4273>
- KPMG. (2017). *The truth about online consumers: 2017 Global Online Consumer Report*. 40. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/01/the-truth-about-online-consumers.pdf>
- La Londe, B. J., & Zinszer, P. H. (1977). *Customer service: Meaning and measurement*. National Council of Physical Distribution Management. <https://www.worldcat.org/title/customer-service-meaning-and-measurement/oclc/220322010/editions?referer=di&editionsView=true>
- Labay, B., Sidoff, M., & Laja, P. (2017). *What Works Best Right Now: Conversion Focused UX (CUX) guidelines for Mobile Ecommerce*. <https://cxl.com/wp-content/uploads/2019/05/Mobile-CUX-Ecommerce-Report.pdf>
- Lambin, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado (2.<sup>a</sup> ed.)*. McGraw Hill. <https://www.bookdepository.com/es/Direccion-de-marketing/9789701067109>

- Larios, J.; González, C., & Álvarez, V. (2016) *Investigación en Economía y Negocios: Manual de metodología con aplicaciones de E-view*. Lima: Fondo editorial de la Universidad San Ignacio de Loyola
- Lin, Y., Luo, J., Cai, S., Ma, S., & Rong, K. (2016). Exploring the service quality in the e-commerce context: A triadic view. *Industrial Management & Data Systems*, 116(3), 388-415. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2015-0116>
- Marchena, J. M. (2019). *Portales de e-commerce desplazan a las web de retail en compras online*. Gestión. <https://gestion.pe/economia/portales-e-commerce-desplazan-web-retail-compras-online-lima-265799-noticia/>
- Mero, J. (2018). The effects of two-way communication and chat service usage on consumer attitudes in the e-commerce retailing sector. *Electronic Markets*, 28(2), 205-217. <https://doi.org/10.1007/s12525-017-0281-2>
- Ministerio de Producción. (2019). *Sector retail en el Perú: Factores de crecimiento y desafíos de cara al 2020*. Mercados & Regiones. <https://mercadosyregiones.com/2020/01/21/sector-retail-en-el-peru-factores-de-crecimiento-y-desafios-de-cara-al-2020/>
- Morán Marchan, E., & Cabrera Galarza, Z. Y. (2017). *Análisis de los factores que influyen en el nivel de satisfacción de los compradores de Linio en América Latina* [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/621954>

Murphy, P. R., & Knemeyer, A. M. (2015). *Logística contemporánea (11a. Ed.)*. (11.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=3691>

Nielsen. (2017). *What's next in E-commerce. Understanding the omnichannel consumer*. 22.

Organización Mundial del Comercio. (s.f). *Comercio electrónico*.  
[https://www.wto.org/spanish/thewto\\_s/whatis\\_s/tif\\_s/bey4\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/bey4_s.htm)

Perú Retail. (2016). *Conozca las tiendas departamentales más destacadas del mundo*.  
<https://www.peru-retail.com/especial/conozca-tiendas-departamentales-destacadas-mundo/>

Pimienta, J., De la Orden, A., & Estrada, R. (2018). *Metodología de la Investigación (1.<sup>a</sup> ed.)*. Pearson Educación. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=7587>

Publimetro. (2018). *Compras online en Perú: cuatro datos que probablemente no sabías*.  
Publimetro. <https://www.publimetro.pe/actualidad/2018/08/04/compras-online-peru-cuatro-datos-que-probablemente-no-sabias-77216-noticia/?outputType=amp>

Ranganathan, C., & Ganapathy, S. (2002). Key dimensions of business-to-consumer web sites. *Information & Management*, 39(6), 457-465. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00112-4](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00112-4)

Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690.  
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>

- Sipán Isique, M. R., & Agüero Bracamonte, V. (2018). *Factores del e-retailing que explican la lealtad del consumidor limeño: Caso Ripley.com* [Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://doi.org/10.19083/tesis/624834>
- Statista. (2020). *E-commerce in Latin America*. Recuperado de <https://www.statista.com/study/14764/e-commerce-in-latin-america-statista-dossier/>
- Statista. (2020). *E-commerce in Peru*. Recuperado de <https://www.statista.com/study/75484/e-commerce-in-peru/>
- Thompson, I. (2006). *La satisfacción del cliente* (p. 6). [https://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion\\_del\\_Cliente.pdf](https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf)
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en el servicio*. (1.<sup>a</sup> ed.). Liderazgo 21. [http://www.laqui.org/pdf/libros\\_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf](http://www.laqui.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf)
- Vegas La-Rosa, V. (2017). *Soluciones y limitaciones de la tienda virtual de Saga Falabella* [Universidad de Lima]. <https://doi.org/10.26439/ulima.tesis/4253>
- Zahra, N., Rasheed, H., & Hassan, A. (2018). Online Retail Stores Service Quality and Its Impact on Behaviors of Customers with Mediating Role of Attitude—ProQuest. *Global Management Journal for Academic & Corporate Studies*, 8(1), 140-153. <https://search.proquest.com/docview/2131794214?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>

Zhang, Y. (2018). *Enhancing e-commerce performance: Product return and online customer review perspectives*. ProQuest Dissertations Publishing.  
<https://search.proquest.com/docview/2027471062?accountid=43847>