

## LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

### CUSTOMER SATISFACTION IN E-COMMERCE

Amanda De la Cruz López<sup>1</sup>, Arturo Martínez de Escobar Fernández<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Amanda De la Cruz López, Estudiante de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, DACEA  
Email: amandadelacruzlopez@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0004-3569-9912>, Tel. 993 107 7956

<sup>2</sup>Arturo Martínez de Escobar Fernández, Profesor Investigador UJAT-DACEA, Email:  
[arturo.martinez@ujat.mx](mailto:arturo.martinez@ujat.mx), <https://orcid.org/0000-0001-5249-5824>

#### RESUMEN

El Objetivo general de esta investigación es exponer que la satisfacción del cliente en el comercio electrónico es un tema multifacético que abarca varios aspectos cruciales, desde la experiencia del usuario y la seguridad hasta la gestión logística y la calidad del producto. La metodología empleada fue a través de búsqueda de información, a través de diversos autores, que realizarán una buena aportación científica, la cual permite profundizar aún más en la temática, Teniéndose como resultado hallazgos más relevantes, encontrados en estudios recientes, lo que nos lleva a concluir que el uso del comercio electrónico beneficia a diferentes áreas del e-commerce representado una muy buena área de oportunidad.

**Palabras clave:** Logística, Comercio electrónico, Satisfacción, Servicio.

#### ABSTRACT

The overall objective of this research is to expose that customer satisfaction in e-commerce is a multifaceted topic that encompasses several crucial aspects, from user experience and security to logistics management and product quality. The search for information through various authors allows us to visualize the scientific contribution that allows us to delve even deeper into the subject, resulting in more relevant findings, found in recent studies, which leads us to conclude that the use of e-commerce benefits different areas of e-commerce, representing a very good area of opportunity.

**Keywords:** Logistics, E-commerce, Satisfaction, Service.

Fundación Tecnológica Autónoma del Pacífico.  
ISSN: 2539-2255 (En Línea).  
Cali - Colombia.



Esta obra está bajo una licencia Creative Commons  
Atribución - No Comercial - Sin Derivadas 4.0 Internacional.

Medio de difusión y divulgación de investigación de la Fundación Tecnológica Autónoma del Pacífico.

## INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico ha revolucionado la forma en que los consumidores adquieren productos y servicios, ofreciendo una gran conveniencia y variedad de opciones. Sin embargo, a medida que este canal de compra crece, también surgen nuevos desafíos relacionados con la experiencia del cliente, especialmente en lo que respecta a la entrega de mercancías y la calidad del servicio al cliente. La satisfacción del consumidor es un indicador clave del éxito de cualquier negocio, y en el ámbito del comercio electrónico, factores como la puntualidad en la entrega, la precisión de los pedidos, el estado de los productos y la calidad del servicio al cliente juegan un papel crucial.

Esta investigación se centra en determinar el grado de complacencia de los consumidores de Villahermosa con el comercio electrónico, con énfasis en la entrega de mercancías y el servicio recibido. A través de encuestas estructuradas, se recogerán datos cuantitativos sobre la percepción y satisfacción de los clientes. El estudio busca identificar áreas de mejora y proporcionar una base sólida para que las empresas puedan mejorar la experiencia del cliente en el comercio electrónico y adaptarse mejor a las necesidades del mercado.

En consideración, para la elaboración del presente estudio se tomó en consideración los siguientes cuestionamientos, sugerencias y problemáticas que han surgido en este medio actualizado de comercialización de la población joven y que a proliferado en una alta demanda en la ciudad de Villahermosa. Por lo cual se muestra a continuación los puntos que dieron pauta en el estudio de grado de satisfacción y entender esta problemática.

El comercio electrónico ha experimentado un crecimiento sin precedentes en todo el mundo, impulsado en parte por la pandemia de COVID-19 que ha acelerado la adopción de compras en línea, de acuerdo a lo que afirmado (Ruiz Pacheco et al., 2022).

De acuerdo, el comercio electrónico en México enfrenta algunos desafíos:

- Falta de confianza en línea por parte de algunos consumidores: Algunos usuarios aún no se sienten seguros realizando compras en línea debido a preocupaciones sobre la seguridad de sus datos y pagos.
- Infraestructura de entrega limitada: La cobertura y eficiencia de los servicios de entrega, especialmente en áreas remotas, sigue siendo un reto.
- Altos costos de envío: Los elevados costos de envío pueden desalentar a los consumidores de realizar compras en línea.

No obstante, a pesar de estos desafíos, el comercio electrónico en México sigue en crecimiento y se espera que continúe expandiéndose a medida que más personas adopten las compras en línea y se sientan más cómodas con esta modalidad, (González, 2020).

Por lo que el presente análisis de poder entender cómo los consumidores localizados en la ciudad de Villahermosa, Tabasco perciben este fenómeno, que es crucial para percibir estas tendencias y mejorar continuamente los servicios ofrecidos por las diferentes plataformas, como muchas otras ciudades, se está adaptando rápidamente a las nuevas formas de comercio digital. De acuerdo a los datos del 2022, el comercio electrónico en México muestra indicios alentadores, con las mujeres representando la mayoría de los compradores en línea (51.8%), seguidas de cerca por los hombres (48.2%). Aún más significativo es que el 64.7% de los usuarios de internet en el país prefieren realizar sus compras a través de canales digitales, reflejando una adopción generalizada de esta modalidad de consumo. Estos hallazgos sugieren que el comercio electrónico continúa consolidándose como una opción preferida entre la población mexicana, lo que presenta oportunidades de crecimiento para este sector en el futuro, (Asociación de Internet MX, 2022). Por otro lado la medición y evaluar la satisfacción del consumidor con el comercio electrónico puede ayudar a las empresas locales a identificar áreas de mejora, aumentar su competitividad y contribuir al desarrollo económico de la región. La experiencia del usuario es un factor crítico para el éxito del comercio electrónico. Los clientes esperan una navegación intuitiva en el sitio web, un servicio al cliente excepcional y

eficiencia en la entrega de los productos o servicios. Una excelente experiencia de usuario puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de un negocio en línea, (Rahman, et. al., 2022). Un comercio electrónico eficiente y bien percibido puede atraer inversiones y estimular la economía local. Como bien menciona Suraman, Zeithaml y Malhotra (2005) que “la calidad del servicio electrónico es un determinante crucial de la satisfacción del cliente en el entorno en línea” p. 215. Este enfoque en la calidad del servicio resalta la necesidad de una atención constante a los detalles y la eficiencia en cada interacción con el cliente.

## DESCRIPCIÓN METODOLÓGICA

La presente investigación se enfocó a medir los grados de satisfacción, para poder identificar el grado y los motivos de satisfacción e insatisfacción que manifestaron los clientes respecto al servicio de entrega de mercancías y el grado de satisfacción con el producto recibido a través del comercio electrónico, la complacencia o satisfacción del consumidor es un indicador clave del éxito del comercio electrónico, evaluar este aspecto en Villahermosa ofrecerá una visión clara sobre cómo las empresas pueden mejorar la experiencia del cliente, fomentando su lealtad y aumentando la repetición de compras. El éxito del comercio electrónico depende en gran medida de la confianza que los consumidores depositen en los vendedores y productos que no pueden ver ni tocar físicamente. Además, la confianza en los sistemas electrónicos a través de los cuales se realizan las transacciones también es crucial (Davis, Gnanasekar, y Parayitam, 2021). Los consumidores deben sentirse seguros al realizar compras en línea, ya que no tienen la oportunidad de interactuar directamente con los productos o los vendedores. Por lo tanto, los negocios de comercio electrónico deben trabajar arduamente para generar esa confianza a través de aspectos como políticas de devolución claras, procesos de pago seguros, información detallada sobre los productos y un servicio al cliente excepcional. Solo así podrán fomentar la confianza de los usuarios y asegurar el éxito a largo plazo de sus operaciones en línea.

El poder identificar las preferencias y comportamientos de los consumidores localizado en la ciudad de Villahermosa, aportara a las empresas locales y nacionales a adaptar sus estrategias enfocadas hacia el grado de satisfacción de sus clientes, De acuerdo con Kotler y Armstrong (2003), “la satisfacción del cliente se define como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”, es decir, la satisfacción del cliente se logra cuando el desempeño de un producto o servicio cumple o supera las expectativas

del cliente. Si el desempeño no alcanza las expectativas, el cliente queda insatisfecho, mientras que si el desempeño coincide con las expectativas, el cliente quedará satisfecho. Por lo tanto, la clave para lograr la satisfacción del cliente radica en entender y gestionar adecuadamente las expectativas de los consumidores. Combinando el comercio tradicional con las plataformas digitales y mejorando el servicio al cliente. Esto les permitirá mejorar las necesidades del mercado local, optimizando así sus operaciones y fortaleciendo su competitividad en el ámbito del comercio electrónico. De acuerdo con la definición de Christopher (2000), la logística se puede entender como el proceso de planeación, implementación y control eficiente y rentable del flujo y almacenamiento de materias primas, inventarios de productos en proceso y terminados, así como de la información relacionada, desde el origen hasta el punto de consumo, con el objetivo de satisfacer los requerimientos de los clientes (p.45-46).

El comercio electrónico se ha transformado radicalmente hacia las dinámicas del consumo y las expectativas de los clientes respecto a la compra de bienes y servicios (Laudon y Traver (2020). En la ciudad de Villahermosa, Tabasco, esta tendencia no es diferente, pero a pesar de los múltiples beneficios que ofrece esta modalidad de compra, persisten desafíos significativos relacionados con la experiencia del cliente, particularmente en lo que se refiere a la entrega de mercancías y la calidad del servicio recibido. Según Prahiawana et al. (2021), la experiencia de compra se refiere a una serie de interacciones entre un consumidor, un producto y una empresa, que generan una reacción en el cliente. Esta experiencia es altamente personal y abarca múltiples aspectos, incluyendo los niveles racionales, emocionales, sensoriales, físicos y mentales del consumidor.

En el contexto actual, las empresas de comercio electrónico dependen en gran medida de terceros para la distribución de sus productos. Estos terceros, que operan bajo diversas razones sociales, son los responsables de cumplir con la entrega de mercancías en tiempo y forma pactados. Sin embargo,

la falta de cumplimiento en estos aspectos es una fuente recurrente de insatisfacción entre los consumidores. Doménech Gómez et al. (2019) señalan que:

*“La era digital cambió los mecanismos tradicionales en las transacciones comerciales, ya que las ventas en línea se incorporarán a nivel mundial en grandes masas. Con ello, los intereses del consumidor también estarán inmiscuidos en esta modalidad, puesto que comprar de manera electrónica seguirá siendo un desafío” (p. 136).*

La puntualidad y precisión en la entrega de productos son aspectos críticos que determinan la satisfacción del consumidor en el comercio electrónico. Cuando las entregas son tardías o los productos no corresponden con los pedidos, la insatisfacción aumenta, afectando negativamente la percepción del consumidor sobre la tienda en línea (Chopra y Meindl (2016)). Además, la calidad del servicio al cliente, especialmente en términos de la rapidez y efectividad en la resolución de problemas, es fundamental para mantener la confianza y lealtad del cliente. Tomado en consideración sus aspectos teóricos que enconan Suraman, Zeithaml, y Berry desde (1988) enfatizaba que: “La calidad del servicio es un determinante crítico en la percepción de los consumidores sobre una empresa y su disposición a repetir la compra y recomendar la empresa a otros”.

En la ciudad de Villahermosa, se ha venido observando una variabilidad considerable en la percepción y opinión de los consumidores ha seria de la calidad de los servicios al cliente y de su grado de satisfacción. Muchos an manifestado dificultades para obtener respuestas rápidas y soluciones efectivas a sus problemas, lo que incrementa su insatisfacción y disminuye su lealtad hacia las tiendas en línea. Esta situación es aún más compleja cuando se considera la diversidad demográfica de los consumidores, ya que los más jóvenes tienden a ser más exigentes con la rapidez y conveniencia de las entregas, mientras que los consumidores mayores valoran más la atención personalizada y la asistencia en el proceso de compra (Kim y Park, 2013).

Actualmente el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento significativamente en México. Según un estudio de la Asociación de Internet (2018), el comercio electrónico creció un 28.3% entre 2016 y 2017, alcanzando un valor de negocio de más

de 17 mil millones de dólares, y se prevé que esta cifra siga aumentando. Este crecimiento masivo subraya la necesidad de mejorar continuamente la experiencia del cliente para mantener y aumentar la participación de mercado.

En la presente investigación se planteo como objetivo principal “identificar los motivos de insatisfacción de los clientes respecto a la entrega de mercancías y evaluar el grado de satisfacción con el servicio recibido en el comercio electrónico en Villahermosa”. El cual nos permitió la comprensión e interpretación sobre las preferencias y comportamientos de los consumidores locales, lo que permite a las empresas adoptar a las empresas adaptar sus estrategias, combinar el comercio tradicional con las plataformas digitales y mejorar el servicio al cliente. Esto contribuirá a mejora la satisfacer del mercado local, optimizando así sus operaciones y fortaleciendo su competitividad en el ámbito del comercio electrónico.

Al analizar estos cuestionamientos, nos permitió obtener una imagen más clara de los principales desafíos ha enfrenta y áreas de oportunidad conforme a las experiencias de compra registradas online desde la perspectiva de los consumidores locales. Este nivel de detalle permitirá obtener una imagen más completa y matizada del grado de satisfacción de los consumidores de Villahermosa con el comercio electrónico, lo que a su vez ayudará a fortalecer las empresas a mejorar sus estrategias y ofrecer una mejor experiencia de compra en el consumidor. La satisfacción del cliente es un indicador crucial del éxito de cualquier negocio. Oliver (1997) define la satisfacción del cliente como “el juicio que hace un consumidor sobre una oferta de producto o servicio en comparación con sus expectativas previas” (p. 13).

El estudio se baso con un enfoque cuantitativo, adecuado para medir los aspectos específicos de la satisfacción del cliente de manera numérica y objetiva. Según Creswell (2014), “la investigación cuantitativa es un enfoque para probar teorías objetivas mediante el examen de la relación entre variables. Estas variables, a su vez, se pueden medir, típicamente en instrumentos de encuesta, y los datos analizados utilizando procedimientos estadísticos” (p. 4). Utilizando un diseño de investigación no experimental, transaccional, se recolectarán datos en un solo momento sin manipular deliberadamente las variables, lo que permitió analizar las relaciones

entre variables de satisfacción y entrega de mercancías por medio del comercio electrónico. Según Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014), en su obra denominada Metodología de la investigación nos dicen que: “la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no se hace variar intencionalmente las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” p. 149. Además, explican que “la investigación transaccional o transversal recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelaciona en un momento dado” p. 151.

El alcance descriptivo del estudio se centro en obtener una comprensión detallada de cómo las

estrategias de entrega física afectan el éxito comercial y la satisfacción del cliente en la ciudad de Villahermosa, proporcionando una visión clara y exhaustiva de las condiciones actuales y las percepciones de los consumidores.

Conocer los principales motivos de insatisfacción de los consumidores de Villahermosa en relación con la entrega de mercancías en el comercio electrónico.

Analizar los aspectos del servicio al cliente en el comercio electrónico que generan mayor satisfacción entre los consumidores.

Evaluar la puntualidad y precisión de las entregas de comercio electrónico desde la perspectiva de los consumidores.

**Figura 1.** Maneras de medir la satisfacción al cliente



**Nota.** (American Psychological Association [APA 7ma. Edition])

## INSTRUMENTO

En la presente investigación, se utilizó un enfoque cualitativo basándose principalmente en investigación documental. Implicó la recolección, análisis e interpretación de información ya existente, lo que permitió abordar el problema desde una perspectiva

retrospectiva, utilizando fuentes secundarias. La investigación documental permitió reunir y examinar una variedad de documentos, como reportes, estudios previos, artículos académicos y análisis del sector del comercio electrónico. Estos documentos proporcionarán información sistematizada que

resultará valiosa para comprender las tendencias y desafíos en el comercio electrónico, especialmente en aspectos como la entrega de mercancías y la atención al cliente. De este modo, podrán construir una visión más completa sobre cómo se sentirán los clientes en este entorno digital.

**Tabla 1.** Criterios de la investigación para la recopilación de la información desde el enfoque cualitativo

ENFOQUE CUALITATIVO	
<p>La técnica utilizada para recopilar la información fue la a través la interpretación y análisis de información ya existente en documentos, artículos, reportes, estudios previos y otras fuentes secundarias.</p>	<p>Documentos y fuentes escritas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Artículos académicos que traten sobre satisfacción del cliente en el comercio electrónico o temas afines.</li> <li>Informes de investigación o encuestas realizadas por terceros (instituciones, asociaciones de consumidores, entidades gubernamentales).</li> <li>Publicaciones gubernamentales o normativas relacionadas con el comercio electrónico, la logística de entregas o la atención al cliente.</li> </ul>

**Nota.** Elaboración propia.

## RESULTADO

El comercio electrónico, definido como “transacciones comerciales y financieras realizadas electrónicamente a través de la red de Internet” (Laudon & Traver, 2020, p. 14), ha revolucionado las dinámicas comerciales modernas al permitir la compra y venta de bienes y servicios de manera virtual.

Las expectativas del consumidor, anticipaciones sobre el rendimiento del producto o servicio (Oliver, 1980, p. 460), actúan como referencia para evaluar la experiencia real, afectando directamente la satisfacción y la lealtad del cliente. Este marco teórico conceptual ofrece una base integral para comprender los factores clave que moldean la experiencia del cliente en el comercio electrónico, especialmente relevante para entender la dinámica en Villahermosa.

La satisfacción del cliente, según Oliver (1997), es crucial en este contexto, determinada por la

percepción del consumidor sobre la oferta de productos y servicios en comparación con sus expectativas.

De acuerdo con Wilson y Christella (2019), “los clientes satisfechos son aquellos que repetirán la compra si el proveedor de servicios ha alcanzado o superado sus expectativas”. Es significativo identificar las variables de satisfacción del consumidor, ya que estas representan un punto de referencia clave para el negocio. Estas variables sirven como guía para futuras mejoras y son un indicador crucial del éxito de un negocio.

La entrega de mercancías, enfocada en la puntualidad y exactitud según Chopra y Meindl (2016), juega un rol crítico, influenciando directamente la satisfacción del cliente.

“La calidad del servicio al cliente, evaluada a través de dimensiones como la rapidez en la resolución de problemas y la accesibilidad del soporte” (Suraman et al., 1988), también impacta significativamente en la experiencia del consumidor.

La confianza en el comercio electrónico, descrita como “la disposición a ser vulnerable basada en la expectativa de que otra parte cumplirá con sus promesas” (Gefen et al., 2003,), fortalece la lealtad del cliente hacia la empresa. Esta lealtad, definida como la disposición a repetir compras y recomendar la empresa (Reichheld y Schefter, 2000), se ve reforzada por la percepción positiva de la calidad del producto (Zeithaml, 1988). Según Prahawana et al. (2021), la experiencia de compra se refiere a una serie de interacciones entre un consumidor, un producto y una empresa, que generan una reacción en el cliente. Esta experiencia es altamente personal y abarca múltiples aspectos, incluyendo los niveles racionales, emocionales, sensoriales, físicos y mentales del consumidor. Cabe destacar que la experiencia de compra en línea tiene un impacto duradero en la percepción que el cliente tiene sobre la empresa y su producto. Si la experiencia de compra anterior no fue satisfactoria, es muy probable que el cliente no vuelva a realizar una compra con esa misma empresa.

Según Guo, Choon y Liu (2012), la seguridad en el comercio electrónico se define como la capacidad de un sitio web para prevenir cualquier divulgación no autorizada de información durante las transacciones realizadas en línea. Esto implica que los

sitios web de comercio electrónico deben contar con medidas de seguridad robustas para garantizar la confidencialidad y protección de la información sensible de los clientes durante sus transacciones en línea.

Estos conceptos resaltan la importancia de la gestión logística, la experiencia de compra, la seguridad en línea y la satisfacción del cliente como elementos cruciales para el éxito y la competitividad de las empresas en el entorno del comercio electrónico.

## DISCUSIÓN

SATISFACCIÓN DEL CLIENTES		
Para Kotler y Armstrong (2012). “La satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del servicio en sí mismo proporciona un nivel placentero de recompensa” (p.15).	La satisfacción puede definirse de forma general como “un estado mental y representa sus respuestas intelectuales, materiales y emocionales ante el cumplimiento de una necesidad o deseo de información” (Martín y Martín, 2000).	En la literatura sobre gestión de servicios, la satisfacción del cliente puede definirse como un resumen de la reacción cognitiva y afectiva ante un incidente de servicio o una relación de servicio a largo plazo (Gosso, 2010).
La satisfacción del cliente es una respuesta integral y multidimensional que combina elementos cognitivos, emocionales y conductuales, generada por la percepción de que un producto o servicio ha cumplido o superado de manera efectiva y gratificante las necesidades y expectativas específicas del cliente. Esta satisfacción se traduce en una sensación positiva y placentera que impulsa una respuesta favorable del cliente hacia el proveedor, reflejando así la naturaleza holística de este concepto clave en la gestión del servicio.		

## CONCLUSIÓN

La investigación concluye, que la satisfacción del cliente en el comercio electrónico es un tema multifacético y esencial para la eficiencia y competitividad de las tiendas online y depende de varios aspectos, desde la logística del propio bien o servicio hasta la calidad del mismo y la seguridad de las transacciones. Las empresas deben adaptarse y evolucionar constantemente para satisfacer las crecientes expectativas de los consumidores en el entorno digital.

Por otra parte, La satisfacción del cliente en el comercio electrónico se ve influenciada por una combinación de factores logísticos, experiencia del usuario, calidad del producto, seguridad de la transacción y adaptabilidad al contexto (como la pandemia de COVID-19). Una gestión integral y enfocada en estos aspectos puede elevar significativamente los niveles de satisfacción y lealtad del cliente. demostrar que la satisfacción del cliente en el comercio electrónico.

---

## BIBLIOGRAFÍA

- Abidin, Z., & Triono, L.D. (2020). Fresh frozen fish consumer behavior: effect of the mix and trust marketing on buying interest, purchase decision and customer satisfaction in E-commerce, silly fish Indonesia. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 493.
- Alzola, L.M., & Robaina, V.P. (2007). La seguridad y riesgos percibidos en el comercio electrónico B2C: impacto en la satisfacción del cliente e intenciones conductuales futuras.
- Amaya, E.J. (2007). Implicaciones de la logística en el comercio electrónico sobre la satisfacción del cliente final interactivo.
- American Psychological Association (2002). Manual de estilo de publicaciones de la American Psychological Association (adaptado para el español por Editorial El Manual Moderno) (2a. ed.). México D.F: Manual Moderno.

- Asociación de Internet MX (AIMX), A. M. (2022). 18° Estudio sobre los Hábitos de Personas Usuarías de Internet en México 2022. E-commerce Study in Mexico 2022.
- Christopher, Martín. (2000). Logística. Aspectos estratégicos. Noriega Editores.
- Chopra, S., & Meindl, P. (2016). Supply chain management: Strategy, planning, and operation (6th ed.). Pearson.
- Creswell, J. W. (2014). Diseño de investigación: enfoques cualitativos, cuantitativos y de métodos mixtos (4th ed.). SAGE Publications.
- Davis, F., Gnanasekar, F., y Parayitam, S. (2021). Trust and product as moderators in online shopping behavior: evidence from India. *South Asian Journal of Marketing*, 2(1), 28-50.
- Doménech Gómez, R., Álvarez Cortiñas, M., González Márquez, M.L., Fernández de Lezeta Sáez de Jáuregui, M., Martín Jarillo, A., & Bravo Minguet, D. (2019). Biocidas en el entorno de la seguridad química. *Revista de Salud Ambiental*, 19, 22-25.
- Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D.W. (2003) Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS quarterly*, 27, 51-90.
- González Campo, C. H., & Zamora Mina, V. (2020). Comportamiento de los agentes en el comercio electrónico según modelos de localización. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 28(1), 47-66. <https://doi.org/10.18359/rfce.4255>.
- Gosso, F. (2010). Hiper satisfacción del cliente: Conceptos y herramientas para ofrecer un servicio sobresaliente. Panorama editorial.
- Guo, X., Choon, K., y Liu, M. (2012). Evaluating Factors Influencing Consumer Satisfaction towards Online Shopping in China. *Asian Social Science*, 8(13), 40-50
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6ª ed.). McGraw-Hill.
- Ilieva, G., Yankova, T., Klisarova, S., & Dzhabarova, Y. (2022). Customer Satisfaction in e-Commerce during the COVID-19 Pandemic. *Syst.*, 10, 213.
- Kumar, V., Kumar, V., Singh, S., Singh, N., & Banoth, M.S. (2023). The Impact of User Experience Design on Customer Satisfaction in E-commerce Websites. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Marketing. Madrid: Pearson
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing. México: Pearson educación.
- Kumar, V., Kumar, V., Singh, S., Singh, N., & Banoth, M.S. (2023). The Impact of User Experience Design on Customer Satisfaction in E-commerce Websites. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). E-commerce 2020: Business, technology, society (16th ed.). Pearson.
- Malpartida-Maíz, O., Román-Córdova, V.S., & Salas-Canales, H.J. (2023). Impacto del comercio electrónico en la gestión de ventas en el Emporio Comercial de Gamarra (Lima-Perú), 2021. *ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*.
- Martín, R., y Martín, C. R. (2000). La satisfacción del usuario: un concepto en alza, 139- 153
- Martelo-Gómez, R., Villabona-Gómez, N., & Bastidas-Gómez, M. (2020). Factores que influyen en la lealtad del cliente en el comercio electrónico del turismo.
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. *Journal of Marketing Research*, 17, 460.
- Oliver, R. I. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. The McGraw-Hill Companies, Inc., New York.
- Panasenko, S., Karashchuk, O., Krasil'nikova, E., Mayorova, E., Nikishin, A., & Pankina, T. (2023). El impacto de la globalización y la digitalización de la economía en el desarrollo del comercio electrónico. *REICE: Revista Electrónica de Investigación en Ciencias Económicas*.
- Prahawana, W., Fahlevib, M., Juliana, J., Tampil, J., & Aprianti, S. (2021). The role of e-satisfaction, e-word of mouth and e-trust on repurchase intention of online shop. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 1-8.
- Rahman, S., Fadrul, F., Yusrizal, Y., Marlyna, R., y Momin, M. (2022). Improving the Satisfaction and Loyalty of Online Shopping Customers Based on E-Commerce Innovation and E-Service Quality. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(1), 56-81.

- Rahmayanti, D., Widiyanto, E., Arief, I., Zahra, A.F., & Ahmad, H. (2021). Factors Affecting Customer Satisfaction In E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*.
- Reichheld, F.F. and Schefter, P. (2000) E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78, 105-113.
- 
- Ruiz Pacheco, E. A., Quilca Congora, R. del P., Vascones Rangel, S. C., y Vicente Sanchez, P. E. (2022). Plan estratégico de Amazon. *Universida del Pacífico - Lima, Perú*.
- Suraman, A., Zeithaml, V.A. and Malhotra, A. (2005) E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7, 213-233.
- Wilson, N., y Christella, R. (2019). An Empirical Research Of Factors Affecting Customer Satisfaction: A Case Of The Indonesian E-Commerce Industry. *DeReMa Jurnal Manajeme*, 14(1), 21-44.
- Zeithaml, V., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Processes in Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52, 35-48.
- Zia, S.M., Faheem, M., Raza, H., & Baig, S. (2024). Impact of Contemporary Logistics Factors on Customer Satisfaction in E-commerce. *International Journal of Trends and Innovations in Business & Social Sciences*.

