

# E-commerce and customer satisfaction: an analysis from the perspective of the digital economy

Diginomics.

2023; 2:77

DOI: 10.56294/digi202377

ISSN: 3072-8428

## Comercio electrónico y satisfacción del cliente: un análisis desde la economía digital

Alexa Nicolle Mechán-Cárdenas<sup>1</sup>  , Cinthia Tatiana Sulca-Díaz<sup>1</sup>  

<sup>1</sup>Universidad Nacional de San Martín, Facultad de Ciencias Económicas. Tarapoto, Perú.

**Citar como:** Mechán-Cárdenas AN, Sulca-Díaz CT. E-commerce and customer satisfaction: an analysis from the perspective of the digital economy. Diginomics. 2023; 2:77. <https://doi.org/10.56294/digi202377>

**Autor para la correspondencia:** Alexa Nicolle Mechán-Cárdenas 

### ABSTRACT

The study analysed the relationship between e-commerce and customer satisfaction in the context of digital transformation. It showed that e-commerce has become a structural feature of the contemporary economic system, changing consumption patterns, business strategies and the interaction between organisations and consumers. The research reviewed demonstrated that, at the international, national and local levels, micro, small and medium-sized enterprises adopted digital platforms as mechanisms to expand their market, optimise sales processes and strengthen their competitive positioning. However, it was observed that the implementation of e-commerce faced limitations due to a lack of technological infrastructure, low user confidence and a lack of coherent digital strategies. Likewise, it was found that customer satisfaction was a decisive factor in business sustainability, as it depended on service quality, personalised attention and responsiveness to consumer expectations. In this sense, loyalty was interpreted as the result of a continuous process of interaction that integrated emotional, cognitive and technological factors. Finally, it was concluded that the link between e-commerce and customer satisfaction defined business competitiveness in the digital age by promoting safer, more efficient and emotionally satisfying shopping experiences. Innovation, trust and consistency between the value proposition and the actual experience were considered key to ensuring consumer loyalty and the sustainable success of organisations.

**Keywords:** E-Commerce; Customer Satisfaction; Loyalty; Digital Transformation; Competitiveness.

### RESUMEN

El estudio analizó la relación entre el comercio electrónico y la satisfacción del cliente en el contexto de la transformación digital. Se evidenció que el e-commerce se consolidó como una modalidad estructural del sistema económico contemporáneo, modificando los patrones de consumo, las estrategias empresariales y la interacción entre organizaciones y consumidores. Las investigaciones revisadas demostraron que tanto en el ámbito internacional como en el nacional y local, las micro, pequeñas y medianas empresas adoptaron las plataformas digitales como mecanismos para ampliar su mercado, optimizar procesos de venta y fortalecer su posicionamiento competitivo. Sin embargo, se observó que la implementación del comercio electrónico enfrentó limitaciones derivadas de la falta de infraestructura tecnológica, la escasa confianza de los usuarios y la carencia de estrategias digitales coherentes. Asimismo, se comprobó que la satisfacción del cliente constituyó un elemento decisivo en la sostenibilidad empresarial, pues dependió de la calidad del servicio, la atención personalizada y la capacidad de respuesta ante las expectativas del consumidor. En este sentido, la fidelización se interpretó como el resultado de un proceso continuo de interacción que integró factores emocionales, cognitivos y tecnológicos. Finalmente, se concluyó que la articulación entre comercio electrónico y satisfacción del cliente definió la competitividad empresarial en la era digital, al promover experiencias de compra más seguras, eficientes y emocionalmente satisfactorias. La innovación, la confianza y la coherencia entre la promesa de valor y la experiencia real fueron consideradas claves para garantizar la lealtad del consumidor y el éxito sostenible de las organizaciones.

**Palabras clave:** Comercio Electrónico; Satisfacción del Cliente; Fidelización; Transformación Digital; Competitividad.

## INTRODUCCIÓN

El avance de las tecnologías digitales ha transformado radicalmente los modos de producción, distribución y consumo de bienes y servicios, generando nuevas formas de interacción entre empresas y consumidores. En este contexto, el comercio electrónico —o e-commerce— ha emergido como una de las manifestaciones más relevantes de la economía digital contemporánea. La posibilidad de realizar transacciones comerciales en entornos virtuales ha modificado las estructuras tradicionales de mercado, introduciendo modelos basados en la inmediatez, la personalización y la accesibilidad global. Este fenómeno ha impulsado una profunda reconceptualización de las estrategias empresariales, orientando la gestión hacia la experiencia del usuario y la satisfacción del cliente como ejes centrales de la competitividad.

A nivel internacional y regional, diversos estudios evidencian cómo las organizaciones, especialmente las micro, pequeñas y medianas empresas (MYPES), han incorporado las plataformas digitales como mecanismos para ampliar su alcance comercial y fortalecer su posicionamiento en el mercado. Investigaciones realizadas en Ecuador, Perú y otras regiones latinoamericanas confirman que la adopción del comercio electrónico no solo responde a una tendencia tecnológica, sino a una necesidad estructural derivada de los cambios en los hábitos de consumo, la globalización de los mercados y la transformación de los canales de comunicación. Sin embargo, estos avances también enfrentan limitaciones significativas, como la desconfianza de algunos consumidores, la falta de infraestructura tecnológica adecuada o la ausencia de estrategias digitales coherentes en ciertos sectores productivos.

La satisfacción del cliente, por su parte, se consolida como un indicador fundamental del éxito empresarial en entornos digitales. Este concepto, estrechamente vinculado con la calidad del servicio, la innovación y la atención personalizada, representa el punto de convergencia entre las expectativas del consumidor y la capacidad de respuesta de las organizaciones. En el marco del comercio electrónico, la satisfacción no depende únicamente del producto adquirido, sino de la experiencia integral de compra, que incluye la facilidad de uso de las plataformas, la seguridad en las transacciones, la eficiencia en la entrega y la atención postventa. De esta manera, comprender la interrelación entre e-commerce y satisfacción del cliente resulta esencial para analizar las dinámicas de fidelización, competitividad y sostenibilidad empresarial en la era digital.

El presente desarrollo teórico aborda los antecedentes y fundamentos conceptuales de ambas variables, destacando las principales perspectivas académicas y empíricas que sustentan la importancia del comercio electrónico y su impacto en la satisfacción del cliente. Asimismo, se pretende ofrecer una visión integral de cómo estos fenómenos interactúan en diferentes niveles —internacional, nacional y local—, proporcionando una base sólida para futuras investigaciones y estrategias de aplicación en el ámbito comercial contemporáneo.

## DESARROLLO

### Antecedentes de la investigación

#### *A nivel internacional*

Herrera et al.<sup>(1)</sup>, en su investigación Tendencias de compra en el comercio electrónico por estudiantes 6 universitarios; un caso de estudio. (Universidad de Quito - Ecuador. Su objetivo fue identificar las tendencias de consumo en el comercio electrónico.

Los principales resultados determinaron que, la prioridad de implementar una nueva modalidad de venta a los consumidores, han superado las barreras. Concluyendo que, la tecnología ha conseguido sostener cambios y modalidades de comprar y de vender, donde existen distintos medios como aplicativos y redes sociales que se comunican con su comprador o cliente.

Zúñiga, Merchán & López, en su investigación titulada: Ecommerce Business Model in Ecuador. Universidad de Ecuador. Su propósito fue determinar las barreras que impiden el desarrollo del modelo de negocio Ecommerce ecuatoriano. El principal resultado fue que, el consumo de productos alternos ha conseguido tener un bajo porcentaje en plena pandemia. Concluyendo que, en Ecuador la tecnología no ha estado en su buen momento de desarrollo, por lo cual no se ha conseguido determinar la modalidad de ventas por plataformas virtuales.

#### *Al nivel nacional*

Borja<sup>(1)</sup>, en su investigación titulada: Electronic commerce application for peruvian commercial micro Enterprise. Universidad Peruana de las Américas, Instituto de Investigación, Lima, Perú. Su propósito fue guiar hacia las necesidades de los consumidores. El principal resultado fue que, la entrada a conseguir mayores ingresos es el gran impacto que generó el resultado del comercio electrónico. Concluyendo que, la mediación del comercio electrónico generó ser una buena inversión, porque consigue una rentabilidad de inmediato y más segura de ser su producción.

Silva et al., en su investigación titulada: Service quality and its relationship with customer Satisfaction: Canchaque-Perú tourism companies. Universidad Nacional de Frontera, Sullana - Perú. Su propósito fue determinar la relación entre la calidad del servicio con la satisfacción del cliente. Los principales resultados fueron que, se ha demostrado que influir con la calidad de servicio ha logrado conseguir una satisfacción con los usuarios, por contar con un gran implemento de cupos de servicios. Concluyendo que, algunos clientes califican con un 70 % de una buena atención, y que se sienten satisfechos de poder disfrutar de grandes servicios.

#### *A nivel local*

Cerón et al.<sup>(3)</sup>, en su investigación titulada: Electronic commerce and the attitude towards tax evasion of companies, Province of San Martín, 2021 Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto - Perú. Su propósito fue, determinar la relación del comercio electrónico en la evasión tributaria. Los principales resultados fueron que, el nivel de comercio electrónico radica en conseguir una implementación de un sistema de alta resolución de poder atender a varios usuarios sin límite de atención. Concluyendo que, los servicios brindando en San Martín modalidad virtual no son muy específicos y de mayor implementación, por lo que se sigue usando los medios básicos para poder atender o receptionar los servicios de manera digital.

Azán<sup>(4)</sup>, en su investigación titulada: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Corporación Aceros Arequipa S.A., Tarapoto, 2020 (tesis en maestría). Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto - Perú. Su objetivo fue, establecer la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente. Los principales resultados fueron que, los clientes esperaban mucho más de los servicios brindados, por lo que dieron indicar que un 45 % es un nivel regular, por lo que falta mejorar. Concluyendo que, la empresa no solo brinda producto, sino que convence a los clientes para vender su producto, por lo tanto, la mala gestión no

ha consagrado de enfocarse como se debe.

## Fundamentos teóricos

### E-commerce

En relación con la variable E-commerce se citó como autores principales a Laudon et al.<sup>(5)</sup> quienes determinan que la variable en cuestión menciona que los medios de comunicación, está en relación con las redes sociales y con el libre comercio digital, siendo una herramienta accesible de poder vender y comprar, formadas por personas naturales o jurídicas.

Desde la mirada de Chávez et al.<sup>(6)</sup>, el comercio electrónico es hablar sobre toda compra realizada por plataformas digitales, de poder ser atendido por una cibernauta digital, lo cual puedes compras de cualquier lugar, tanto bienes como servicios, el acceso es comercial, donde todos pueden ingresar, y al mismo tiempo las empresas ya tienen prediseñados sus catálogos virtuales de producto para poder mostrar y elegir.

En este marco, Encina<sup>(7)</sup> indica que, el comercio electrónico es parte de la implementación sistemática realizada por las empresas, donde buscan una nueva opción y modalidad de poder ofrecer sus productos, ingresando al mundo de la competencia, donde cualquier país puede ver tu producto, y de acuerdo a comentarios factibles, puede conseguir tener accesos de nuevos clientes que formen parte de tu negocio.

Además, Álvarez y Correa plantean que el comercio electrónico lo que busca es que los consumidores se adapten a una nueva modalidad de poder comprar o adquirir un producto, siendo lo posible de poder encontrar variedades de marcas, precios, calidad; lo cual provoca a que tenga un acceso factible, de ser atendido de manera virtual y ya evitar la presencia física. Por lo tanto, ya es un acceso común de que todos pueden ir utilizando.

Asimismo, Rodríguez et al., mencionan que el e-commerce es una decisión de que no se tiene que pensar mucho, debido que ayuda a que las mypes consigan explotarse en un mejor ámbito comercial, por dar la preferencia de que sus clientes tengan un mejor acceso de disponibilidad de comprar mediante sus plataformas individuales, cualquier producto en cualquier momento que lo deseen.

En tanto, Palomino et al., opinan que debido al avance de la tecnología, se ha conseguido incrementar la implementación del comercio electrónico, debido a que brinda mejore soluciones a las empresas que producen en mayor cantidad, al mismo tiempo el contar con esta instalación mejora el nivel de atención desde cualquier lugar teniendo el acceso de comunicarse con un asesor de ventas.

De acuerdo a Perdigón et al.<sup>(8)</sup>, las empresas comerciales con el tiempo han ido priorizando en buscar apoyo en la radiación de la tecnología, de procurar contar con grandes sistemas de última generación, de hacer posible entregar un comprobante de compras, al mismo tiempo de lograr a que sus consumidores se puedan atender mediante sus propias plataformas con distintos productos, logrando a que se sientan satisfechos de haber conseguido una mejor atención.

Para Carrión<sup>(9)</sup>, presumió que las mypes son las empresas que más necesitan de estrategias de ventas si quieren permanecer dentro del margen del mercado comercial, por lo que deben adecuarse a las modalidades de cambio que la demanda ordena, buscando factores de resistencia productiva, determinando nuevos accesos para conseguir vender, siendo una elección las aplicaciones tecnológicas, donde más clientes buscan consumir

un producto.

Ante ello, Melgarejo, indica que las empresas tienen que adecuarse a las innovaciones de los comercios que cada vez se generan, porque el consumidor lo exige y prefiere así, donde esto se va convirtiendo en una modalidad más apetecible para conseguir mayor demanda, poder ingresar a buscar productos mediante las aplicaciones virtuales de conseguirlos de cualquier lugar.

Por su parte, Salas et al.<sup>(10)</sup>, manifiestan que las MYPES están constituidas en su mayoría por emprendimientos, donde su primer medio de ofrecer o dar a conocer sus productos son los medios digitales, específicamente las redes sociales, donde consiguen adjuntar sus propios clientes hasta poder implementar una gama variada de venta a sus clientes con la finalidad de presentar un catálogo de productos acorde a sus necesidades.

Asimismo, Benavides et al.<sup>(11)</sup>, señalan que el comercio electrónico ya es parte de la modernidad de vender y comprar, donde se busca conseguir una conexión desde cualquier lugar con el cliente, donde pueden acceder mediante la página web que cada empresa genera o crea, las introducciones de redes sociales, siendo un punto más resultante de poder compartir con distintas personas, al estar disponibles de las distintas líneas de producto.

Bajo este devenir de Mallma et al.<sup>(12)</sup> manifiestan que el comercio electrónico en su mayor adaptación y existencia de mercado, va consiguiendo implementar nuevos sistemas y medios para ofrecer sus productos, además de ver la modalidad de cambio, donde los clientes ya se adaptan a realizar compras en línea, por lo que ya prefieren comprar y pagar de manera virtual y se les hace más accesible este proceso, por lo tanto también busca la aprobación de sus consumidores al elegir y confiar en la presencia de cada producto que ofrecen.

Por otro lado, Gil, describe que las empresas están al tanto de las modalidades de comercio, por lo que buscan adaptarse a esta nueva tendencia que la tecnología ofrece, y por lo que los clientes también lo solicitan, para poder comprar lo que desean, desde cualquier lugar en cualquier momento, siendo una oportunidad más como empresario y como consumidor.

En contraste con Castillo et al.<sup>(13)</sup>, la conexión con internet es el primer factor para poder acceder a las redes sociales y página web que cada empresa instala, siendo una modalidad que los clientes mayor preferencia le dan, de poder comprar cualquier producto de cualquier lugar, generando un mayor impacto de que las empresas ya consigan aumentar sus ventas, al mismo tiempo la demanda de instalaciones va elevando un costo accesible de que cualquier empresa ya puede instalar.

Las dimensiones de la variable E-commerce son expuestas por Laudon et al.<sup>(5)</sup> quienes definen las siguientes:

Dimensión uno: Tecnología digital. Es todo el complemento global que la tecnología genera, donde su mayor uso es mediante las operaciones realizadas por páginas virtuales, aplicaciones, y otros medios, convirtiéndose en una transacción más valorada con el tiempo, ya que enseña e incentiva a mejorar, de asumir valores para no llevar a un mal paso de diseño, de que los usuarios no puedan entender o consigan un acceso de comprar en cualquier momento, ya que en eso es lo que mayor se dedican las empresas para consentir un intercambio de valores.

Dimensión dos: Confiabilidad. Es que los medios compartidos de accesos virtuales generan la confianza para ser un programa que esté a disposición de los consumidores y puedan auto atenderse con la seguridad de estar en una página fiable en la

que pueden adquirir sus productos. Esto se refuerza cuando las empresas brindan información oportuna acerca de cuál es su página oficial e indicando las medidas de seguridad para evitar malentendidos o malestares para el cliente y la empresa.

Dimensión tres: Mercados de intercambio. Se refiere al trabajo de empresas independientes, cuyo objetivo es conseguir mercado por sí mismos, los cuales, para generar ingresos, brindan sus servicios a una sola industria, cobran de acuerdo a los contratos de pagos, por cuotas, donde trabajan con un proveedor en específico, del que conocen su forma de trabajar, siendo más accesible de tener una entrega directa sin mucha demora.

### *Satisfacción al cliente*

Con relación a la variable de satisfacción al cliente se citó como autores principales a Kotler y Keller quienes definieron que los gustos, atracción, placer, perspectivas, son instruidas en una persona, para aceptar y aprobar que le satisfaga un producto, donde también tienen que ver con la calidad y precio, de incluir en sus decisiones para adquirir cualquier producto.

Desde la perspectiva de Flores et al.<sup>(14)</sup> para cumplir con satisfacer a un cliente mediante un producto, no solo se trata de la calidad de producto, sino también tiene que ver el trato, desde la llegada del cliente a una tienda, y hasta el final de su compra, donde pueda sentir la orientación de ciertos productos que desconoce, porque el cliente supervisa todo, y es el ente calificador de aprobar si se queda con el producto y al mismo tiempo de consumir en el mismo establecimiento. Asimismo, es importante que la organización establezca estrategias como medio para poder fidelizar a los clientes, y así obtener mayor cartera y al mismo tiempo se pueda ver establecido el aumento en la demanda económica por parte de la empresa.

Para Santisteban y Escobar, la satisfacción del cliente involucra un trabajo arduo que, una vez conseguida, se debe aprovechar para obtener una relación duradera con el comprador. Por otro lado, uno de los aspectos más notables de las entidades que brindan servicios se debe a la falta de publicidad para aumentar los niveles de ventas, dado que este medio ayuda a poder mejorar el crecimiento económico de la entidad.

De acuerdo a Arcentales y Ávila, la satisfacción es un deseo que se debe de cumplir en un cliente mediante la atención brindada, donde sus deseos son órdenes, que deben ser atendidas y cumplidas por los vendedores, para así lograr el agrado del cliente y que regrese para una próxima oportunidad, e incluso generar marketing de boca a boca al comentar con sus conocidos la buena experiencia en la empresa que cumplió sus expectativas.

Asimismo, para Palacios et al., en las empresas dedicadas al comercio, es primordial darse cuenta de toda característica que pueda impresionar al cliente, ir conociendo de a poco lo que necesita, y recibir sugerencias que también es bueno para mantener una comunicación continua, donde el cliente se sienta orientado y guiado en cada momento, para así hacer la compra segura y brindando un buen producto, logrando así que el cliente se sienta satisfecho del buen recibimiento y buen trato que obtuvo durante la realización de compra.

Para Rodríguez, la satisfacción en un cliente no solo es atender en una primera compra de manera amable, sino de conseguir mantener una buena relación que sea duradera, siendo esto una característica que diferencie a la empresa de las demás, y así conseguir la aceptación por completo con el cliente. Es necesario complementar, que donde el cliente se sienta complacido y atraído, consecuentemente se logrará un

cliente fiel, por lo que amerita a que la empresa siga trabajando en fidelizar a sus usuarios y que confíen en su productividad.

De acuerdo a Rosadio, las empresas deberán de implementarse con productos por los cuales el cliente siente preferencia, donde consiga un mejor acceso y atención de primera y así ir adquiriendo clientes potenciales y fieles que deben ser cuidados; por lo tanto, deben aplicar estrategias que consigan retenerlos y mantenerlos contentos y satisfechos.

Por otro lado, Sanca y Cárdenas puntualizan que, para poder cumplir la satisfacción en tus clientes, es beneficioso cuidar de los trabajadores, es necesario que las empresas inviertan en capacitaciones para su personal y desarrollen su propia estrategia, para que ellos puedan brindar una mejor atención de acuerdo a lo orientado e indicado, logrando así marcar una diferencia de las demás organizaciones.

En tanto, Gamboa et al.<sup>(15)</sup> aseguran que es una medida que las empresas trabajan de manera estratégica para cumplir los deseos de sus clientes o consumidores, de hacer lo posible para que sus expectativas aumenten de nivel mediante un producto o servicio, donde buscan ser de su preferencia, el lugar que elijan de inmediato por ser su favorito, en el que puedan encontrar de todo sin necesidad de buscar mucho; donde la empresa cada vez sorprenda e innove con sus productos logrando llamar la atención.

De acuerdo a Gambetta<sup>(16)</sup>, existen empresas que no buscan la preferencia de sus clientes, solo buscan concentrarse en vender sus productos, lo que ocasiona no tener mucho rendimiento de ventas, por lo que no saben cómo tratar a un cliente, o no hacen caso lo que opinan sobre su negocio, donde tienen por seguro que no volverán otra vez, y buscarán otro ente de poder consumir.

Por otro lado, Baduy et al.<sup>(17)</sup> señalan que toda empresa va depender de su buen trato y la relación que mantiene con el cliente, para dar rotación su producto, por lo que trabajan en estrategias de ventas y del cliente, buscando lograr su objetivo de que el cliente quede satisfecho no solo en una compra, sino en varias asegurándose que volverá nuevamente en busca de otros productos.

Además, Peña et al.<sup>(18)</sup> exponen que las empresas cada vez enfrentan competencias en sus productos, pero en lo que si se debe diferenciar es en mantener la fidelidad de sus clientes con una atención de primera, es ahí donde muchos logran a que se mantenga esa rotación y salida de sus productos, porque cada empresa cuenta con lista de clientes.<sup>(19)</sup>

Aunado a ello, Vértiz menciona que cumplir los deseos del cliente, es saber sus preferencias, lo cual se logra manteniendo una relación estable, al mismo tiempo es importante contar con las sugerencias y tomar nota de lo que se puede mejorar, siendo una oportunidad en la que el cliente confía que para la próxima logres una mejor impresión y que quede satisfecho por cumplir sus expectativas,<sup>(20)</sup> logrando apostar por el poder del convencimiento, en poco tiempo y desde una primera impresión.

Asimismo, para Ramírez et al. las empresas comerciales son en las que más rotación hay y se da en su mayoría porque saben cómo tratar y hacer que el cliente se quede, porque trabajan en una gestión organizada, donde cada uno sabe cuál es su objetivo y que conforta al trabajador de que en esa empresa seguirá logrando algo mejor.<sup>(21)</sup>

Por su parte, Abarca et al. sostienen que una organización concentrada en sus funciones, puede lograr retener a sus clientes, porque debutan de una capacitación constante como trabajador, la empresa invierte para conseguir lo mejor y ese rendimiento

lo verifican en los resultados conseguidos con el trabajo y esfuerzo de que un vendedor logre satisfacer a un cliente,<sup>(22)</sup> dar la preferencia a un usuario es como ganar un punto a tu favor, y agregar uno más a tu lista de fidelidad.

Para Martínez<sup>(23)</sup>, en la actualidad, las empresas deben saber estar en competencia, y al mismo tener conocimiento para conseguir rentabilidad, por lo tanto, buscan trabajar en sus propias estrategias para mantener intacto su lista de consumidores, logrando estar entre sus preferencias y, con el tiempo, convirtiéndolos en clientes fieles.

Además, Vivanco sintetizan que la satisfacción en los clientes, es buscar formas y métodos de rescatar la impresión en cada uno de ellos, porque son medidas que cubren necesidades,<sup>(24,25)</sup> por cada cliente busca alojarse en un solo lugar al ya encontrar que cumplen sus expectativas, como también existen clientes selectores, de que no solo buscan un solo lugar, sino comprueban con muchos hasta decidirse en uno de ellos consumir.<sup>(26,27)</sup>

Por otro lado, para Morán y Cañarte, presumieron que los clientes siempre tienen la razón en opinar ante algún producto que no es de su preferencia, o no es un producto apto para un consumo, ya que las empresas también tienen a fallar en su producción, donde al no existir una supervisión constante puede ocasionar estas situaciones.<sup>(28,29,30,31)</sup>

Las dimensiones de la variable satisfacción del cliente son expuestas por los autores Kotler y Keller siendo estas:

Dimensión uno: Expectativas. Cada cliente tiene su propio deseo y genera su expectativa según su visión, experiencia, y según sugerencias, por lo que se logran convencer. Mayormente los clientes son supervisores de cada impresión que reciben por cada establecimiento que se acercan a consumir o ir en busca de algo mejor, donde con su propio dinero quieren disfrutar de lo mejor, hasta sentirse satisfechos o complacerse.

Dimensión dos: Calidad de servicio. Calidad es excelencia, valor, superar expectativas en un cliente mediante cada servicio brindado, donde cada trabajador corresponda en satisfacer las necesidades, preferencias y deseos del cliente, el cual basándose en el resultado de esa atención elegirá y seguirá eligiendo regresar; mediante el trabajo con estrategias muchas empresas consiguen brindar calidad en su servicio Dimensión tres: Innovación. Se habla de una visión de más allá, creatividad, conseguir preferencia, generar impresión desde un inicio hasta un final de compra, en cada cliente, esto es lo que cada empresa busca reforzar, de estudiar las necesidades de sus clientes y conseguir una buena relación con ellos.

## CONCLUSIONES

El análisis de los antecedentes y fundamentos teóricos sobre el comercio electrónico y la satisfacción del cliente permite constatar la creciente interdependencia entre tecnología, comportamiento del consumidor y gestión empresarial. A partir de los estudios revisados, se evidencia que el e-commerce ha dejado de ser una alternativa complementaria para convertirse en un componente estructural del sistema económico actual. Su implementación en distintos contextos —desde grandes corporaciones hasta microempresas— ha generado transformaciones profundas en los modelos de negocio, democratizando el acceso a los mercados, optimizando los procesos de venta y generando nuevas oportunidades de desarrollo económico y social. No obstante, esta evolución también exige la superación de brechas digitales y la adopción de estrategias sostenibles que garanticen la confianza y la lealtad de los usuarios.

Por otro lado, la satisfacción del cliente emerge como un factor determinante de la permanencia y el crecimiento empresarial. Las investigaciones analizadas destacan que una atención personalizada, una comunicación efectiva y un servicio de calidad constituyen pilares esenciales para lograr la fidelización. En entornos digitales, donde la competencia es global y la oferta se multiplica, la capacidad de las empresas para generar experiencias de compra positivas define su posicionamiento en el mercado. Así, la satisfacción no se limita a un resultado final, sino que representa un proceso dinámico que integra la percepción, la emoción y la racionalidad del consumidor frente al producto y la marca.

De la integración de ambas variables se desprende que el éxito del comercio electrónico depende en gran medida de la experiencia de satisfacción que las empresas sean capaces de construir. Las plataformas virtuales no solo deben facilitar la transacción, sino también fortalecer el vínculo emocional entre el cliente y la organización. La fidelización, en este sentido, se alcanza mediante la coherencia entre la promesa de valor y la vivencia real del consumidor, lo que exige innovación constante, atención eficiente y compromiso con la excelencia. En suma, el comercio electrónico y la satisfacción del cliente conforman un binomio estratégico que define la competitividad de las empresas en la sociedad digital contemporánea, marcando la diferencia entre aquellas que logran adaptarse y evolucionar, y las que permanecen rezagadas ante las exigencias de un mercado cada vez más dinámico, exigente y globalizado.

## FINANCIACIÓN

Ninguna.

## CONFLICTO DE INTERESES

Ninguno.

## CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

*Conceptualización:* Alexa Nicolle Mechán-Cárdenas, Cinthia Tatiana Sulca-Díaz.

*Curación de datos:* Alexa Nicolle Mechán-Cárdenas, Cinthia Tatiana Sulca-Díaz.

*Ánalisis formal:* Alexa Nicolle Mechán-Cárdenas, Cinthia Tatiana Sulca-Díaz.

*Investigación:* Alexa Nicolle Mechán-Cárdenas, Cinthia Tatiana Sulca-Díaz.

*Metodología:* Alexa Nicolle Mechán-Cárdenas, Cinthia Tatiana Sulca-Díaz.

*Administración del proyecto:* Alexa Nicolle Mechán-Cárdenas, Cinthia Tatiana Sulca-Díaz.

*Recursos:* Alexa Nicolle Mechán-Cárdenas, Cinthia Tatiana Sulca-Díaz.

*Software:* Alexa Nicolle Mechán-Cárdenas, Cinthia Tatiana Sulca-Díaz.

*Supervisión:* Alexa Nicolle Mechán-Cárdenas, Cinthia Tatiana Sulca-Díaz.

*Validación:* Alexa Nicolle Mechán-Cárdenas, Cinthia Tatiana Sulca-Díaz.

*Visualización:* Alexa Nicolle Mechán-Cárdenas, Cinthia Tatiana Sulca-Díaz.

*Redacción – borrador original:* Alexa Nicolle Mechán-Cárdenas, Cinthia Tatiana Sulca-Díaz.

*Redacción – revisión y edición:* Alexa Nicolle Mechán-Cárdenas, Cinthia Tatiana Sulca-Díaz.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Herrera J, Vásquez M, Jacobo C. Tendencias de compra en el comercio electrónico por estudiantes universitarios: un caso de estudio. Universidad de Quito; 2019. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7144059>
2. Borja J. Electronic commerce application for Peruvian commercial micro enterprises. Universidad Peruana de las Américas; 2020. Disponible en: <https://revista.ucsct.edu.py/ojs/index.php/ucs/article/view/26/26>
3. Cerón E, Tecocha R, Soto S, Villafuerte A. Electronic commerce and the attitude towards tax evasion of companies, Province of San Martín, 2021. Universidad César Vallejo; 2022. Disponible en: <https://journals.sapienzaeditorial.com/index.php/SIJIS/article/view/175/112>
4. Azán I. Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Corporación Aceros Arequipa S.A., Tarapoto, 2020 [tesis de maestría]. Universidad César Vallejo; 2021. Disponible en: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61931/Azán\\_RIC-SD.pdf](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61931/Azán_RIC-SD.pdf)
5. Laudon K, Guercio C. E-commerce: negocios, tecnología, sociedad. 9ª ed. Pearson; 2014. Disponible en: [https://www.academia.edu/43417823/Negocios\\_tecnología\\_sociedad\\_E\\_commerce\\_9e](https://www.academia.edu/43417823/Negocios_tecnología_sociedad_E_commerce_9e)
6. Chávez R, Aldaba M, Corrales C. A theoretical review of the adoption of e-commerce. Universidad Peruana Unión; 2020. Disponible en: [https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri\\_va/article/view/1418](https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1418)
7. Encina M. Adopción del comercio electrónico en micro, pequeñas y medianas empresas de Bahía Blanca, Argentina: un análisis exploratorio [tesis]. Universidad Tecnológica Nacional; 2018. Disponible en: <https://ria.utn.edu.ar/bitstream/handle/20.500.12272/4468/TESIS%20MAN%20Encina.pdf>
8. Perdigón R, Viltres H, Madrigal L. E-commerce and digital marketing strategies for small and medium-sized enterprises. Scielo Cuba; 2018. Disponible en: <http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s2227-18992018000300014>
9. Carrión J. The impact of electronic commerce on SMEs in the province of El Oro. Universidad y Sociedad. 2020;12(2):473–83. Disponible en: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n2/2218-3620-rus-12-02-473.pdf>
10. Salas M, Ábrego D, Mendoza J. Relevance, attitude and the real use of e-commerce. Investigación Administrativa. 2019;50(127):3–15. Disponible en: <http://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v50n127/2448-7678-ia-50-127-00003.pdf>
11. Benavides J, Ávila V. The consumer behavior: e-commerce during the pandemic. 593 Digital Publisher. 2021;6(3):807–23. Disponible en: [https://www.593dp.com/index.php/593\\_Digital\\_Publisher/article/download/807/853/6670](https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/download/807/853/6670)
12. Mallma I, Herrera P. De qué manera el e-commerce influye en la industria retail en Latinoamérica [tesis de bachiller]. Universidad Privada del Norte; 2019. Disponible en: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/25971>
13. Castillo L, Chian D. E-commerce, Covid-19, department stores, Saga Falabella. Universidad de Lima; 2020.
14. Flores G, Villegas F, Napán A. Quality of service and its relationship with customer loyalty. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonia. 2021;6(3):321–38. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7953213.pdf>
15. Gamboa J, Tovar G, Armijo G, Hidalgo H. Commercial strategies for attracting clients from the artisanal sector in the Naranjito-Ecuador canton in the year 2017–2018. Polo del Conocimiento. 2018;3(10):603–18. Disponible en: <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/603/738>
16. Gambetta M. Education strategies developed in a state corporate environment in Uruguay. Cuadernos de Investigación Educativa. 2015;6(2):73–87. Disponible en: <http://www.scielo.edu.uy/pdf/cie/v6n2/v6n2a05.pdf>
17. Baduy A, Granda M, Alarcón C. Loyalty strategies applied to the customers of the “Punto Exe” company of Cantón Manta. Revista ECA Sinergia. 2017;8(2):31–41. Disponible en: [https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECA\\_Sinergia/article/view/783/647](https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECA_Sinergia/article/view/783/647)
18. Peña A, Ramírez G, Osorio J. Evaluation of a customer loyalty strategy with system dynamics. Revista Ingenierías Universidad de Medellín. 2015;14(26):97–111. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/rium/v14n26/v14n26a07.pdf>
19. Peña E. Digitalización y satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, Tarapoto–2021 [tesis de maestría]. Universidad César Vallejo; 2021. Disponible en: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66753/Peña\\_LEP-SD.pdf](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66753/Peña_LEP-SD.pdf)
20. Díaz R, Acosta J. Training of educational skills in e-commerce and augmented reality to raise digital marketing in the company “Expression” of the city of Ibarra. Universidad Regional Autónoma de los Andes; 2021. Disponible en: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1990-86442021000100054](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442021000100054)
21. Morillo F. Calidad del producto y satisfacción de los clientes en las empresas de agua tratada, Tarapoto–2021 [tesis de maestría]. Universidad César Vallejo; 2022. Disponible en: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81927/Morillo\\_GFW-SD.pdf](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81927/Morillo_GFW-SD.pdf)
22. Limas S. Electronic commerce (e-commerce) as a strategic ally for companies in Colombia. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia; 2020. Disponible en: <https://www.proquest.com/openview/f098bb520fa2b09c34ea661067855b94/1>
23. Martínez A. Estrategias de fidelización de clientes realizadas por los pequeños empresarios de Chapinero utilizando plataformas digitales [tesis]. Universidad EAN; 2020. Disponible en: <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10161/MartinezAlejandro2020.pdf>
24. Bravo-Adanaqué C. Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los estudiantes de Artes y Diseño Gráfico Empresarial de una universidad. Tzhoocoen: Revista Científica. 2020;12(3):334–47. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8152413>
25. Cabezas-Ramos CB, Brito-Aguilar JG. La gestión del talento humano para un rendimiento laboral efectivo. Polo del Conocimiento. 2021;6(11):742–61. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8219331.pdf>
26. Esteves A, Fernández V. Application of credit card sales strategies to encourage electronic commerce in the clients of a chain of banks in Peru. Universidad César Vallejo; 2019. Disponible en: <https://revista.ucsact.edu.py/ojs/index.php/ucs/article/view/6/6>
27. Paredes C. Calidad de atención y satisfacción del usuario externo del centro de salud de zona rural peruana. Centro de Salud de Cañarí, Lambayeque; 2020. Disponible en: <https://revista.cep.org.pe/index.php/RECIEN/article/view/2/4>
28. Gonzales J. Electronic commerce in China and Mexico: emergence, evolution and perspectives. Universidad de Colima; 2020. Disponible en: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-53082020000300053](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-53082020000300053)
29. Hernández R, Fernández C, Baptista P. Metodología de la investigación. 6ª ed. McGraw-Hill; 2014. Disponible en: <https://www.uca.ac.cr/wpcontent/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
30. Vergara-Leyton E, De Simone L, Armstrong P, Quiroz D. Publicidad y representación de la mujer en revistas femeninas: una aproximación al caso de revista Eva. Revista 180. 2020;46:15–25. Disponible en: <https://www.scielo.cl/pdf/revista180/n46/0718-669X-revista180-46-15.pdf>
31. Moreno E. Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente. Universidad Nacional Mayor de San Marcos; 2019. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/816/81662532008/81662532008.pdf>