

Máster en Tecnologías para la Investigación de Mercados y Marketing



Análisis de los factores determinantes de la lealtad del cliente en el contexto de e-commerce

Autora:

Amar El Marroute

Tutores:

Dr. D. Juan Miguel Alcántara Pilar

Dr. D. David Molina Muñoz

Septiembre 2020

"Si tengo 3 millones de clientes en la Web, debería tener 3 millones de tiendas en la Web."

Jeff Bezos, CEO de Amazon

Agradecimientos

A mis tutores, por la paciencia y el tiempo y el trabajo dedicado a este trabajo. Ellos, con su conocimiento y experiencia, me han guiado durante la realización de este trabajo. Gracias por su comprensión y por la confianza puesta en mí, lo que me ha impulsado a cumplir mi objetivo.

Al Dr. Juan Miguel Alcántara Pilar, quien ha dedicado mucho tiempo para que este proyecto sea un digno Trabajo Final de Máster; quien, el primer día de clases del máster, nos dijo “vais a salir de este de máster hablando de marketing con una mente marketer repleta de formación.” Es nuestro modelo a seguir en la educación, he aprendido de sus consejos y de sus conocimientos, ya que en el transcurso de este trabajo he cometido errores que él, inmediatamente, me ha corregido, especialmente en materia de investigación. Todo eso, para mí, es digno de admirar.

Al Dr. David Molina Muñoz, mi segundo tutor, quien en todo este proceso me ha brindado su apoyo incondicional, motivándome y ayudándome en cada etapa de la investigación mediante consejos que me servirán en toda mi carrera profesional, recordando siempre lo que nos decía “la calidad del contenido es mejor que la cantidad”. Gracias por sus enseñanzas.

A mis padres, que me han apoyado y motivado en cada paso, incluso en las etapas difíciles.

A mis hermanas, cada una de ellas brindándome un apoyo diferente. A Naima, mi hermana mayor, quien ha estado conmigo desde el primer momento durante el desarrollo de este trabajo, en particular, y del máster, en general, en los buenos y malos momentos. Ella es la guía en mi vida personal, ha hecho de mí una persona más fuerte, siempre me inspira y me anima moralmente. A mi hermana Najma, la persona más importante de mi vida y a quién dedico mi título. Ella desafió la etapa de la enfermedad, para decirme “completa el camino, no dejes que mi enfermedad te rompa”, haciéndome sentir más fuerte y solamente por ella, quien me apoyó incluso en su enfermedad, lo he logrado, gracias por todo. A mis hermanos que siempre me apoyaron cuando los he necesitado, desde el primer día que entré en la universidad.

A mis primas, Hanan y Malika por estar presentes en cada paso, día y noche, recibiendo de ellas los mejores consejos para mi carrera, desde un inicio hasta el final. Indudablemente, he aprendido mucho de su compañía.

A mi amiga Asma, una de las personas más agradables que conozco, quien ha despejado todas mis dudas, tiene un corazón tan gentil... También, todo mi agradecimiento a mi amiga del alma Noura.

Finalmente, y no por ello menos importante, gracias a todo el profesorado del máster por la formación tan valiosa que de ellos he recibido. Estudiar en el campus de Ceuta de la Universidad de Granada me ha dado experiencias que nunca olvidaré. Me gustaría, dedicar un agradecimiento especial al profesor Teodoro Luque Martínez, por los exámenes tan valiosos y los trabajos tan exigentes que nos ha pedido, que son los que nos han dado parte de los conocimientos, las habilidades y las aptitudes que necesita cualquier estudiante de máster para asumir responsabilidades en el ámbito del marketing. No puedo expresar con palabras la gratitud por todo el aprendizaje recibido.

Agradezco mucho a todos.

Índice de Contenidos

Resumen	10
Abstract.....	11
CAPÍTULO I	13
1. Introducción	14
CAPÍTULO II	17
2. Revisión de la literatura.....	18
2.1. Comercio electrónico	18
2.2. Lealtad del consumidor en el comercio electrónico.....	22
2.3. Propuesta de modelo del comportamiento del consumidor en el comercio electrónico. Antecedentes y mediadores de la lealtad	23
2.3.1. Personalización	24
2.3.2. Calidad.....	27
2.3.3. La confianza	31
2.3.4. La satisfacción	34
CAPÍTULO III	40
3. Metodología	41
3.1 Selección de la muestra	41
3.2 Descripción de la muestra	41
3.3 Método de recogida de los datos	43
3.4 Descripción del instrumento de medición utilizado.....	43
3.5. Análisis de fiabilidad del instrumento (Test Alfa de Cronbach).....	44
3.6. Análisis de fiabilidad por constructo.....	45
3.7. Análisis Factorial Confirmatorio (AFC)	47
3.8. Validez Discriminante.....	50
CAPÍTULO IV	51
4. Resultados	52
4.1. Análisis del modelo planteado	52
CAPÍTULO V	55
5.1. Conclusiones	56
5.2. Implicaciones	59
5.3. Limitaciones	60
5.4. Futuras líneas.....	60
CAPÍTULO VI	62
6. Bibliografía.....	63
7. Anexo.....	72

Índice de Tablas

Tabla 1: La satisfacción desde el enfoque cognitivo y emocional	35
Tabla 2: Distribución de los usuarios de Amazon según variables	41
Tabla 3: Presentación de los diferentes ítems sobre los constructos de investigación..	43
Tabla 4: Fiabilidad por constructo.....	45
Tabla 5: Estadísticas del total de elemento personalización	45
Tabla 6: Estadísticas del total de elemento calidad	46
Tabla 7: Estadísticas del total de elemento confianza	46
Tabla 8: Estadísticas del total de elemento satisfacción.....	46
Tabla 9: Estadísticas del total de elemento lealtad	47
Tabla 10: Análisis Factorial Confirmatorio del modelo propuesto	49
Tabla 11: Índices de bondad de ajuste.....	49
Tabla 12: Matriz de validez discriminante del modelo propuesto	50
Tabla 13: Relación entre los elementos.....	52

Índice de Figuras

Figura 1. Tasa de conversión de compradores en línea a nivel global.....	20
Figura 2. Frecuencia de compras en línea según los compradores en línea	21
Figura 3. Modelo propuesto	39
Figura 4. Modelo planteado.....	54

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo analizar los determinantes de la lealtad del consumidor en el comercio electrónico, con el fin de determinar la existencia o no de una relación, ya sea directa o indirecta (a través de la satisfacción) y del efecto que producen una serie de dimensiones (personalización, calidad y confianza) en la lealtad electrónica del consumidor, así como la magnitud de los efectos de estas dimensiones en la lealtad. Este trabajo tiene un enfoque eminentemente cuantitativo. En primera instancia se realiza una revisión bibliográfica exhaustiva, dando lugar al modelo propuesto y obteniendo la sustentación teórica de las relaciones establecidas respecto al comportamiento del consumidor en el comercio electrónico. A continuación, se realiza una breve descripción de los datos de la muestra a través de análisis descriptivos univariantes y bivariantes. Después, se utiliza el análisis factorial confirmatorio (AFC) con el fin de evaluar la validez y fiabilidad de las dimensiones establecidas a priori. Finalmente, a través de un modelo de ecuaciones estructurales se contrastan las hipótesis formuladas en un inicio sobre las relaciones entre dimensiones. Se evidenció una fuerte influencia directa de las variables personalización, calidad, confianza y satisfacción en la lealtad del consumidor. Sin embargo, en la relación indirecta entre confianza y lealtad, se verifica un efecto poco significativo. Con esto se aclara bajo qué circunstancias la lealtad del cliente es más efectiva. La principal limitación ha sido el tamaño muestral, porque se considera que no es suficiente para representar a la población. Estos resultados ayudarán a las empresas que hacen uso del comercio electrónico a decidir sobre las estrategias de marketing y la asignación de recursos para lograr clientes leales, incrementando así la lealtad de sus consumidores, con una política bien adaptada, mejores diseños y una buena gestión de los antecedentes de la lealtad.

Palabras claves: Comercio electrónico, lealtad, satisfacción, confianza, personalización, calidad.

Abstract

The objective of this research is to analyze the determinants of consumer loyalty in electronic commerce, in order to determine the existence or not of a relationship, either direct or indirect (through satisfaction) and the effect produced by a series of dimensions (personalization, quality and trust) in electronic consumer loyalty, as well as the magnitude of the effects of these dimensions on loyalty. This work has an eminently quantitative approach. In the first instance, an exhaustive bibliographic review is carried out, giving rise to the proposed model and obtaining the theoretical support of the relationships established with respect to consumer behavior in electronic commerce. Next, a brief description of the sample data is made through univariate and bivariate descriptive analyzes. Afterwards, confirmatory factor analysis (CFA) is used in order to evaluate the validity and reliability of the dimensions established a priori. Finally, through a model of structural equations, the hypotheses formulated at the beginning about the relationships between dimensions are contrasted. A strong direct influence of the variables personalization, quality, trust and satisfaction on consumer loyalty was evidenced. However, in the indirect relationship between trust and loyalty, there is little significant effect. This clarifies under which circumstances customer loyalty is most effective. The main limitation has been the sample size, because it is considered that it is not enough to represent the population. These results will help companies that make use of electronic commerce to decide on the marketing strategies and the allocation of resources to achieve loyal customers, thus increasing the loyalty of their consumers, with a well-adapted policy, better designs and good management of the antecedents of loyalty.

Keywords: E-commerce, loyalty, satisfaction, trust, personalization, quality

Capítulo I
Introducción

1. Introducción

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) tienen actualmente un papel fundamental en la sociedad a nivel global. Su impacto no solo ha cambiado la forma de interactuar entre las personas, sino que también ha supuesto una revolución para el sector empresarial. Una de las actividades económicas más afectadas por el desarrollo de las nuevas tecnologías ha sido el comercio, que ha tenido que adaptarse a las nuevas necesidades y exigencias de los consumidores. De este modo, surge un nuevo concepto a escala mundial: el comercio electrónico, comercio digital o comercio online.

El comercio electrónico ha sufrido en los últimos años un imparable crecimiento a nivel global. Este crecimiento ha afectado no solo al comercio minorista sino también a las grandes cadenas empresariales. De hecho, hoy en día, muchas tiendas físicas cierran sus puertas para realizar, exclusivamente, ventas electrónicas. Es, por lo tanto, indiscutible la existencia de un nuevo escenario de hábitos de consumo adoptados por las personas alrededor del mundo. Estos cambios sociales, sumados a la revolución tecnológica en la que estamos inmersos, hacen que mantener el modelo de comercio de hace décadas resulte poco práctico, ya que las personas y las empresas se han ido adaptando a este nuevo entorno comercial.

Por todo ello, competir en un mercado donde las exigencias son muy rigurosas y donde, además, existe gran cantidad de ofertantes de cualquier tipo de producto, resulta todo un desafío. En este entorno tan competitivo, las empresas deben establecer estrategias de marketing que les permitan posicionarse en el mercado, colocándose no solo como número uno sino, a ser posible, como única opción en su nicho de mercado. Etemel y Civelek (2019) analizan las implicaciones gerenciales de la relación entre atención al cliente e intención de compra en línea, indicando que:

Durante las últimas dos décadas, el comercio electrónico ha estado transformando el entorno empresarial global en el contexto empresa-empresa y empresa-consumidor, esta transformación ha sido más radical a medida que avanzan las tecnologías habilitadoras y aumenta la tasa de adopción de los consumidores. Con sus ventajas peculiares como alcance global, conveniencia, acceso a una amplia gama de productos y entrega de servicios personalizados, el medio de comercio electrónico es una alternativa especialmente atractiva en el entorno de comercio electrónico empresa-consumidor.

Por lo tanto, considerando que los consumidores utilizan el comercio electrónico para comprar algún producto o servicio, hay que tomar en cuenta cuáles son las variables que influyen en el consumidor a la hora de elegir a su proveedor. Surge así la necesidad por parte de las empresas de comprender cómo funciona el comercio electrónico y establecer los factores determinantes del éxito empresarial, puesto que cada empresa necesita destacar entre la multitud de opciones que tienen los clientes para satisfacer sus necesidades.

Una de las formas de entender el éxito de una empresa es a través de la lealtad de sus clientes. Con el creciente número de empresas aprovechando la era de internet, es importante establecer estrategias para un uso adecuado del sitio web que permita impulsar el comercio electrónico, y llegar al nivel de lealtad deseado. Algunos de los factores que influyen en la lealtad y la satisfacción de los clientes y, consecuentemente, en la reputación de la empresa, son la información disponible que se ofrece a los pre consumidores en los sitios web, la calidad y la personalización del producto así como el nivel de confianza de los clientes en los productos de la empresa (Cheng, Wu y Chen, 2020).

El presente proyecto se basa en la evaluación de la satisfacción, la personalización, la calidad y la confianza como determinantes del éxito del comercio electrónico para las empresas, medido a través de la lealtad de sus clientes. Así, en primera instancia se realiza una exhaustiva revisión de la literatura, con el fin de comprender mejor el paso del comercio tradicional al electrónico, cómo ha sido su evolución y su uso en la actualidad. A continuación, se realiza un análisis del impacto directo de los factores anteriormente mencionados en la lealtad. Además de las relaciones directas que se establecen también se plantean relaciones indirectas, todas ellas mediadas por la satisfacción. Con esto se establece un modelo teórico, en donde la personalización, la confianza y la calidad asumirán el papel de variables independientes y la lealtad del cliente, el de variable dependiente.

Para contrastar la validez de las relaciones planteadas, se recopiló información de una muestra utilizando como instrumento de recogida de datos un cuestionario que se distribuyó a través de internet. Los datos recogidos se analizaron usando un modelo de ecuaciones estructurales.

A partir de los resultados obtenidos, las empresas tendrán un enfoque para establecer estrategias que converjan hacia el cumplimiento de sus objetivos, implantando planes y nuevos mecanismos en base a las variables estudiadas, así como para asegurar el éxito del comercio electrónico, ya que este estudio propondrá nuevos criterios para incrementar la lealtad de los consumidores, y consecuentemente obtener una mayor rentabilidad para la empresa.

Capítulo II
Revisión de la literatura

2. Revisión de la literatura

Internet ha estado generando importantes cambios en el comportamiento del consumidor durante más de una década. Con la llegada del comercio electrónico, los consumidores se han ido acostumbrando a realizar sus compras online y los procedimientos de pago han ido mejorando para hacerse cada vez más diversos y seguros. Esto acerca mucho más al consumidor a la experiencia de compra en internet, con más confianza y ya totalmente adaptados al uso (Tanta, 2013).

Desde el punto de vista de las empresas, la irrupción del comercio electrónico también ha supuesto importantes cambios. Así, por ejemplo, son muchas las tiendas físicas que están cerrando debido al aumento del comercio electrónico (Pires, Stanton y Rita, 2006; Quora, 2017). Además, las empresas que deseen tener una presencia efectiva y rentable en internet no se pueden conformar con una página corporativa que tan sólo proporcione información. Y es que, actualmente, el comercio electrónico se ha revelado como una gran vía de negocio para aquellos que saben aprovechar sus posibilidades (Tanta, 2013).

Para el éxito de las empresas establecer estrategias de marketing digital es fundamental. Para formular correctamente estas estrategias es importante identificar y analizar aquellas variables que tienen un efecto ya sea directo o indirecto en algún indicador del éxito empresarial como, por ejemplo, la lealtad del consumidor. En este capítulo realizaremos una revisión de la literatura existente sobre la lealtad del consumidor y algunos de los factores que influyen sobre ella, en base a los trabajos de diversos autores especializados en marketing. Estos factores son la personalización, la calidad, la confianza y la satisfacción.

2.1. Comercio electrónico

Gibbs, Kraemer y Dedrick (2002) definen al comercio electrónico como:

El uso de Internet para comprar, vender o apoyar productos y servicios, dicha definición de comercio electrónico no se limita a las transacciones financieras (compra y venta), sino que incluye otras actividades como el intercambio de información, marketing y soporte pre y postventa. Además, se limita al comercio electrónico basado en Internet; no se extiende a las formas no electrónicas de

intercambio electrónico de datos, por lo tanto, puede describirse simplemente como la compra y venta de bienes y servicios en un entorno en línea. (p. 515)

Sin embargo, el comercio electrónico no consiste solamente en publicar un producto en la página web de forma tradicional, es más que venderlo en ella. Lo importante es compartir y publicar información de algún producto de acuerdo al perfil del consumidor, identificando sus necesidades y logrando, de esta manera, persuadirlo. Otro aspecto fundamental antes de vender un producto en redes sociales, blogs, páginas web, etc., es la interacción con los usuarios, estableciendo estrategias para llegar al consumidor con un mensaje coherente.

La llegada del uso comercial de Internet, impulsado por el desarrollo de la World Wide Web ha estado definiendo un nuevo tipo de comercio desde 1993. Zwass (1996) menciona que “El comercio electrónico consiste en compartir información comercial, mantener relaciones comerciales y realizar transacciones comerciales a través de redes de telecomunicaciones” (p. 4).

Ertemel y Civelek (2019) en su estudio *Implicaciones gerenciales de la relación entre atención al cliente e intención de compra en las compras en línea*, determinan que:

Desde el punto de vista empresarial y del consumidor, el comercio electrónico se está convirtiendo rápidamente en parte de nuestra vida cotidiana. A medida que aumentan las tasas de penetración de internet, teléfonos inteligentes y avanzan las tecnologías habilitadoras relacionadas, la realización del comercio ha sido cada vez más viable en todo el mundo (p. 515).

El comercio electrónico se está convirtiendo en un importante contribuyente al sistema económico mundial, debido a su adaptabilidad y facilidad de uso tanto para los clientes como para los proveedores de servicios. (Abumalloh, Ibrahim y Nilashi, 2020)

A diferencia del comercio tradicional, el comercio electrónico brinda oportunidades a las empresas para acceder al mercado global y reducir los costos de transacción y para superar los problemas de la economía mundial. Dado que el comercio electrónico permite que todas las empresas de cualquier parte del mundo accedan al mercado global; todas las empresas, generalmente, tienen las mismas oportunidades de competir con las demás. Sin comercio electrónico, sería casi imposible para las pequeñas

y medianas empresas (PYME) competir con las grandes organizaciones debido a la cantidad de capital que hace que las organizaciones más grandes tengan las ventajas sobre las organizaciones más pequeñas. (Nisar y Prabhakar, 2017, p. 137)

Además, “en comparación con las tiendas físicas, las empresas en línea ofrecen comodidad a los clientes” (Business.com, 2017). “Los clientes pueden simplemente sentarse en su casa, hacer sus pedidos, pagar con tarjeta de crédito y esperar hasta que los productos se entreguen en su hogar” (Rita, Oliveira y Farisa, 2019).

En cuanto a los datos globales (a nivel mundial), la tasa de comercio electrónico ha aumentado constantemente en todo el mundo. El volumen global de ventas ha alcanzado los 2,8 billones de dólares en el 2018, con una tasa de crecimiento anual del 12%, que representa una décima parte de todo el comercio minorista (eMarketer, 2018). Se estimó para dicho año que 1.800 millones de personas en todo el mundo compraron productos en línea (Clement, 2019).

Se espera que el volumen de comercio electrónico minorista realizado a nivel mundial alcance 4,8 billones de dólares en 2021, lo que representará el 18% de todo el comercio (Statista Research Department, 2019).

En la Figura 1 se observa que durante el segundo trimestre de 2019, el 2,58 por ciento de las visitas globales a los sitios web de comercio electrónico se convirtieron en compras, por debajo del 2,72 por ciento durante el trimestre anterior (Clement, 2020).

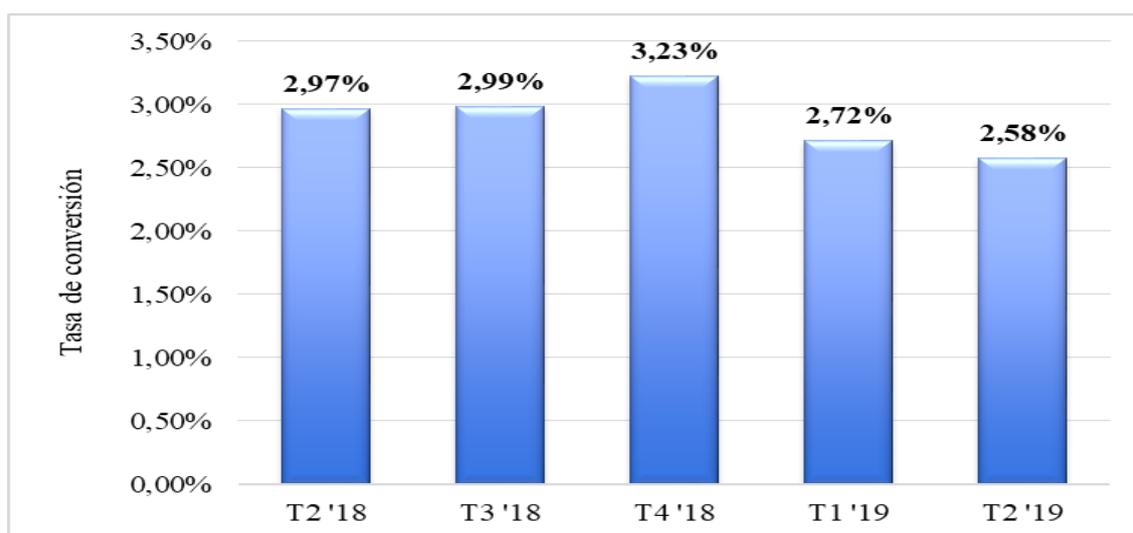


Figura 1. Tasa de conversión de compradores en línea a nivel global, por trimestres, entre el segundo trimestre de 2018 y el segundo trimestre de 2019.

Nota: T = Trimestre

Fuente: Clement, 2020

La Figura 2 presenta la frecuencia de compras en línea según los compradores en línea en todo el mundo en el mes de octubre de 2018. Durante el período de la encuesta, el 20 por ciento de los compradores en línea en todo el mundo declararon que compraron bienes en línea semanalmente (Clement, 2020).

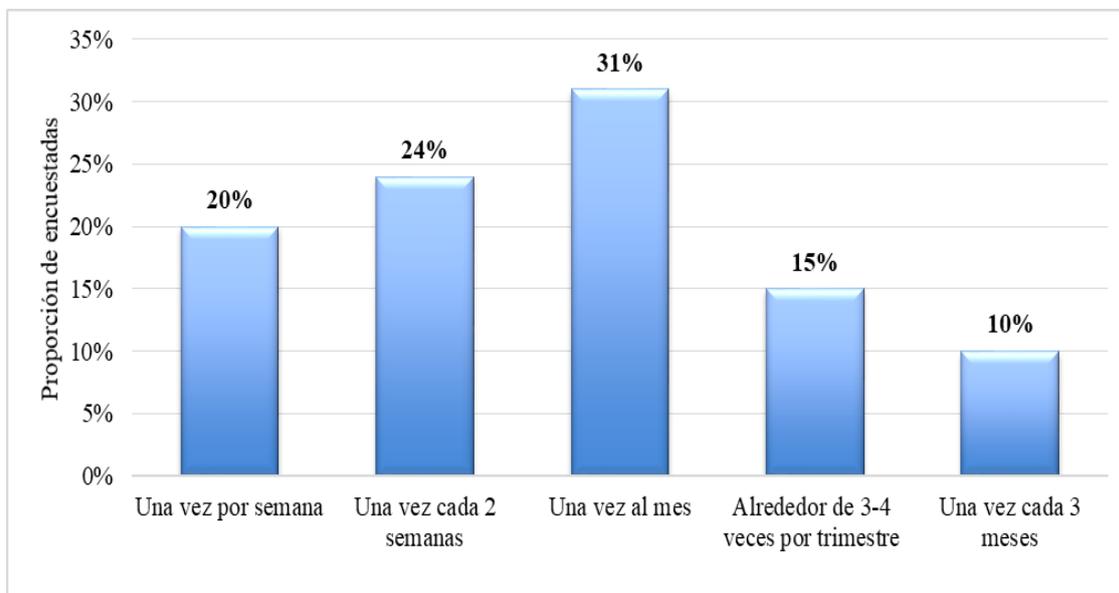


Figura 2. Frecuencia de compras en línea según los compradores en línea a nivel global de octubre de 2018

Fuente: Clement, 2020

En lo concerniente a los datos locales, el mercado español de comercio electrónico representó 16 mil millones de dólares en 2018. En ese año, sus 5 principales tiendas en línea en España representaron el 27% del mercado total del comercio electrónico español. No es sorprendente que Amazon encabece la lista de las tiendas en línea por ventas netas en España para el mismo año. Otros sitios web importantes y destacados en el mercado online español son los de El Corte Inglés, Carrefour, Pc Componentes y Apple (Statista Research Department, 2020).

Con la explosión del desarrollo digital en la región de Asia Pacífico, el de India se ha convertido en el mercado minorista en línea de más rápido crecimiento, seguido del español y el chino (Clement, 2019).

El comercio electrónico de bienes y servicios en España superó los 22.968 millones de euros en el primer semestre del 2019, lo que supone un 25% más que en el mismo periodo del año anterior, según los últimos datos de la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia (CNMC). En el mismo periodo, el total del comercio avanzó a un ritmo del 2,4%. Si excluimos los servicios (es decir, ventas online de

entradas, viajes, hoteles, etc.), las compras online de productos durante el primer semestre alcanzaron los 4.886 millones de euros. En perspectiva, el comercio electrónico, que apenas tenía presencia en 2010, ha multiplicado por seis su cuota de mercado en apenas una década, hasta representar el 4,4% del total del comercio (Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución, ANGED, 2019).

Así pues, los sitios web son una herramienta de marketing importante para aumentar la atracción de los clientes, brindar servicios, facilitar las transacciones, etc. Varios investigadores han considerado a este medio como un canal de comunicación interactivo (Duncan y Moriarty, 1998; Hoffman y Novak, 1996), una herramienta de compras electrónicas (Wolfenbarger y Gilly, 2003), una plataforma de empresa a empresa (Varadarajan y Yadav, 2002), y una herramienta para la gestión de la relación con el cliente (Payne y Frow, 2005).

A partir de lo mencionado anteriormente, se considera importante analizar los factores determinantes para que una empresa logre el éxito mediante el comercio electrónico. En el siguiente apartado vamos a estudiar las definiciones de los dichos determinantes, así como sus relaciones ya sea de manera directa o indirecta en base a la literatura existente.

2.2. Lealtad del consumidor en el comercio electrónico

Oliver (1997) define la lealtad como "un compromiso profundamente arraigado para volver a comprar o patrocinar un producto o servicio preferido, de manera consistente en el futuro, a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing, que tienen el potencial de generar un cambio de comportamiento".

Neal (1999) define la lealtad del cliente como:

La proporción de veces que un comprador elige el mismo producto o servicio en una categoría específica en comparación con el número total de compras realizadas por el comprador en esa categoría, bajo la condición de que otros productos o servicios aceptables están convenientemente disponibles en esa categoría (p. 21).

El concepto de lealtad electrónica extiende el concepto tradicional de lealtad al comportamiento del consumidor en línea (Gommans, Krishnan y Scheffold, 2001). Bajo este enfoque, la lealtad es la relación continua establecida entre el consumidor y una

marca; dicho de otra forma, es la representación de la conexión que existe entre un consumidor y la marca (Bashar y Wasiq, 2013). Otros autores consideran la lealtad del cliente como las consecuencias finales de la experiencia general y acumulativa que los clientes tienen con una empresa (Ngo y Nguyen, 2016).

La lealtad del cliente a la marca debe ser un vínculo fuerte, tal como el que se establece con las personas, ya que si existe dicho vínculo, el consumidor no buscará otra marca, por muy parecida que sea.

La lealtad en línea tiene similitudes con el concepto de lealtad a un establecimiento, en el sentido de que la lealtad a un establecimiento genera un comportamiento de compra y visitas repetidas a la tienda (Anderson y Srinivasan, 2003; Gommans, Krishnan, y Scheffold, 2001).

Para Nisar y Prabhakar (2017) la lealtad electrónica del cliente es uno de los antecedentes cruciales para el éxito del comercio electrónico. Bamfield (2013) y Cao y Li (2015), citados por Luo y Bhattacharya (2006), consideran a la lealtad del cliente como una actitud favorable hacia el comercio electrónico que conduce a la repetición de compras.

Por lo tanto, la lealtad está fuertemente vinculada a la compra repetitiva; en otras palabras, cuando un cliente repite compras en línea, están indicando que es leal a una determinada marca de una determinada empresa (Nisar y Prabhakar, 2017). Es decir, ninguna empresa online podrá lograr un gran éxito sin la lealtad de sus clientes. Sin embargo, en ocasiones, esta lealtad puede ser temporal, ya que hay personas que son leales a una marca porque no encuentran otra alternativa. Por lo tanto, la intención de recompra por parte del cliente, no significa necesariamente que es un cliente fiel.

2.3. Propuesta de modelo del comportamiento del consumidor en el comercio electrónico. Antecedentes y mediadores de la lealtad

La lealtad de los clientes y sus decisiones de recompra son factores que afectan a la rentabilidad de las empresas. Hay muchos factores como la calidad del producto, la satisfacción, la personalización o la confianza que afectan a las intenciones de recompra de los clientes (Valenzuela, Mulki y Jaramillo, 2010). A continuación se propone un modelo de comportamiento del consumidor, mediante el cual estudiaremos el efecto directo e indirecto que tienen estos factores en la lealtad.

Para analizar el comportamiento del consumidor en el proceso de compra online, nos enfocamos en la perspectiva de los consumidores y su experiencia de compra electrónica. Para ello, postulamos que ciertos determinantes tienen un efecto directo sobre la lealtad y otros, un efecto indirecto sobre la misma, es decir su efecto estaría mediado a través de la variable satisfacción. Dicho esto, primero se definirán cada una de las variables consideradas en el estudio y, a continuación, se describirán las relaciones existentes entre las variables de estudio.

2.3.1. Personalización

La personalización “es la adaptación de los productos a las necesidades y preferencias individuales de los clientes” (Thirumalai y Sinha, 2011). Varios autores han destacado la importancia de proporcionar una información personalizada del producto para los clientes (Pham y Ahammad, 2017).

En un estudio acerca de la *Publicidad personalizada: permitir que los consumidores adapten directamente los mensajes, conduce a mejores resultados para la marca*, Olsen y Pracejus (2020) indicaron que:

Al observar el impacto de las manipulaciones relativas al control, parece haber algo inherente en la tarea de la personalización, que impacta la evaluación del anuncio y la compañía, sobre el anuncio. Las personas responden mejor al mismo anuncio cuando participaron individualmente en su creación, lo que resulta un hallazgo completamente novedoso.

En la personalización, la oferta de un producto para el cliente, no es solo una tendencia, sino una premisa inevitable desde el punto de vista de las empresas para satisfacer las demandas del mercado (Fels, Falk y Schmitt, 2017).

Zhu y Kraemer (2005), citados por Mutuku, Muathe y James (2019) añadieron que:

La personalización incluye registro y recomendación de productos en línea, personalización de contenido, administración de cuentas y soporte en tiempo real. La capacidad de configuración permite a los usuarios personalizar productos de acuerdo a sus gustos y preferencias, es decir, es la capacidad de proporcionar recomendaciones de productos en línea en tiempo real, por otro lado, el soporte es la asistencia técnica a través de representantes en línea mediante comunicación

de voz o chats en vivo. La capacidad de personalización se refiere a una base de clientes inquebrantables; los clientes son más como alternativas futuras o recursos intangibles; su impacto en el desempeño de la empresa es estratégico, orientado al futuro y sutil.

Por lo tanto, además de la interacción con los usuarios en las redes sociales o en el sitio web, es importante crear productos que coincidan con las necesidades de los consumidores, aprovechando las nuevas tecnologías en redes sociales y blogs, realizar promociones de ventas y sorteos, publicar imágenes y spots publicitarios que se adapten al perfil y a las necesidades de los clientes. La personalización es una medida, que permite a los usuarios personalizar lo que ven en el sitio web (Mutuku *et al.*, 2019).

Por ejemplo, en la interfaz, las funcionalidades del sitio web orientan al cliente, ayudando a las empresas a proporcionar información en tiempo real a los consumidores, actualizando productos e información de precios; facilitan el autoservicio a través de herramientas de investigación y gestión de cuentas en línea, mejorando así los servicios al cliente y expandiendo las fuentes de ingresos (Mutuku *et al.*, 2019).

Los consumidores exigen paginas activas, atentas a los reclamos y dudas que puedan surgir, que proporcionen información respecto a los pedidos, el tiempo previsto para la entrega del producto, que respondan a sus necesidades, que realicen recomendaciones de compra que coincidan con sus necesidades y que respondan a los comentarios en las publicaciones realizadas por la pagina web. En resumen, los clientes no exigen otra cosa más que personalización.

Otro ejemplo claro son las recomendaciones personalizadas de libros y música que realiza Amazon (Nunes y Kambil, 2001). El ámbito del comercio electrónico está repleto de instancias de personalización (Arora *et al.*, 2008, p. 1).

Mientras que Amazon sirve como ejemplo prototípico de personalización, Dell Computer desempeña ese papel para la personalización en la industria informática. El cliente puede solicitar un ordenador Dell de acuerdo a sus necesidades y gustos. Por lo tanto, el ordenador está hecho a medida para el usuario. La recompensa a largo plazo de esta estrategia es difícil de determinar, aunque ciertamente parece que la personalización fue parte de la propuesta de valor que impulsó a Dell a convertirse en una empresa importante en el sector de la informática (Arora *et al.*, 2008, p. 4).

2.3.1.1. La personalización y su efecto directo en la lealtad

Coelho y Henseler (2012), en su investigación acerca de cómo crear lealtad del cliente a través de la personalización del servicio concluyeron la existencia de una relación entre personalización y lealtad.

Según Sharma y Patterson (2000), una teoría muy reconocida para explicar por qué los clientes se mantienen leales en las relaciones de intercambio es la teoría del intercambio social, propuesta por Thibaut de Kelley (1959). Esta teoría, en su esencia, establece que los individuos mantienen una relación donde el atractivo de las alternativas no supere el atractivo de la oferta. Idealmente, la personalización crea costos de cambio e incrementa el atractivo de la relación de intercambio actual en comparación con las alternativas. En primer lugar, la personalización requiere una inversión mutua en la relación de intercambio. Los clientes gastan tiempo y esfuerzo expresando sus necesidades y deseos; las empresas examinan estas necesidades y deseos y adaptan el producto, implicando una renuncia a las economías de escala. En segundo lugar, el mayor atractivo de una oferta personalizada significa una disminución en el atractivo de las ofertas competidoras. Sin embargo dicha teoría postula que el atractivo de las alternativas solo juega un papel si existen déficits de satisfacción del cliente. Del mismo modo, variaciones en la satisfacción del cliente tienen consecuencias más fuertes para la lealtad del cliente en presencia de alternativas viables (Coelho y Henseler, 2012).

Consecuentemente, se propone la siguiente hipótesis:

H1: La personalización del servicio influye directa y positivamente en la lealtad del cliente

2.3.1.2. La satisfacción del cliente como variable mediadora entre la personalización y la lealtad

En cuanto a la relación indirecta entre personalización y lealtad, en donde la satisfacción del cliente es la variable mediadora, la personalización, se refiere a ofrecer un producto o servicio, que se adapta a las necesidades y preferencias de cada cliente en lugar de artículos estándar o impersonales. En este contexto, la relación entre la personalización, la satisfacción del cliente, la lealtad del cliente y la evaluación de la marca ha atraído cada vez más la atención de la investigación. La personalización,

especialmente cuando los clientes juegan un papel activo, es de especial interés en cuanto a satisfacción y lealtad.

A través de la personalización, los productos o servicios heredan un carácter personal para el cliente; el vínculo emocional es por lo tanto más fuerte (Sashi, 2012). La suposición es que los productos personalizados aumentan la satisfacción y, por lo tanto, indirectamente también la lealtad, es decir, el comportamiento de recompra.

Los estudios respaldan esta afirmación, con respecto a los servicios, se ha descubierto que las ofertas personalizadas se correlacionan con un mayor nivel de satisfacción, así como con una mayor lealtad del cliente (Ball, Coelho y Vilares, 2006; Bock, Mangus y Garretson, 2016; Coelho y Henseler, 2012; Henseler, 2012).

Sin embargo, la literatura sugiere que la investigación hasta la fecha se limita a los efectos de la personalización dentro del proceso de desarrollo o compra en la satisfacción y la lealtad. Además, la atención se centró en la personalización del servicio y el comercio electrónico (Fels *et al.*, 2017)

Además, pueden surgir nuevas necesidades o requisitos desde la perspectiva del cliente, lo que lleva a la percepción de obsolescencia del producto actual en uso (Cooper, 2004) o la necesidad de un ajuste del producto impulsado por el usuario para superar la falta de satisfacción de la necesidad, suponiendo que una personalización posterior a la compra realizada por el cliente afecta igualmente la satisfacción y lealtad del cliente y fortalece igualmente el vínculo emocional entre el cliente y el producto.

Por todo ello, proponemos la siguiente hipótesis:

H2: La satisfacción tiene un papel mediador entre la personalización y la lealtad

2.3.2. Calidad

Según varios autores es difícil definir el concepto de calidad. Por lo tanto, medir, analizar y comparar la verdadera esencia de la calidad es un desafío práctico. Algunas de las definiciones destacadas incluyen "aptitud para el uso" (Juran, 1988), "conformidad con los requisitos" (Crosby, 1984) o "que satisfaga al cliente" (Eiglier y Langeard, 1987). La calidad implica "cero defectos" en la empresa (Kamat, Subhash, Pech, D'Mello y Chang, 2017).

La calidad del sitio web ha sido objeto de importantes investigaciones empíricas en el campo del marketing en línea, donde varios autores sugirieron diferentes dimensiones. Kim y Stoel (2004) proponen uno de los primeros intentos para medir la calidad de un sitio web de ropa, considerando cinco dimensiones: apariencia del sitio (calidad visual, navegación intuitiva y facilidad del sitio web), entretenimiento (se compone de atractivo emocional e innovación del sitio web), información adaptada a la tarea (proporcionar información adecuada), capacidad de transacción (qué tan bien apoya la función de negocio del sitio web), tiempo de respuesta (qué tan rápido funciona el sitio web). Aladwani (2006) propone un modelo en el que la calidad percibida del sitio web es el resultado de cuatro sub dimensiones: calidad técnica (facilidad de uso, seguridad, enlaces bien organizados, velocidad de carga de la página, interactividad y facilidad de acceso), contenido general y contenido específico (claridad de contenido, frescura, integridad, utilidad e información de la compañía), detalles del producto (atención al cliente) y apariencia (diseño visual y maquetación) (Loureiro, Cavallero y Miranda, 2018).

Otros estudios de venta minorista de ropa en línea señalan al diseño de sitios web, la fácil navegación, contenido del sitio web, diseño visual y personalización, como una influencia positiva en la satisfacción de los consumidores de moda y lealtad. Estas dimensiones también emergen y son importantes para que los consumidores sean leales a la marca (Loureiro *et al.*, 2018).

En resumen, los estudios anteriores tienden a considerar la calidad del sitio web como una construcción multidimensional, pero no hay un consenso en términos del número de componentes, o más bien, vemos diferentes componentes de calidad del sitio web con diferentes nombres para cada uno. Por lo tanto, no existe un método estándar para evaluar la calidad de los sitios web y tampoco se encuentran características o atributos estándar utilizados. (Loureiro *et al.*, 2018, p. 132)

De esta manera, la calidad del sitio web debe ser una preocupación comercial crítica, especialmente desde la perspectiva de comercio electrónico, debido al bajo porcentaje de visitantes del sitio web que compran desde el sitio y la relevancia de aumentar este número (Giao, Vuong y Quan, 2020).

2.3.2.1.La calidad y su efecto directo en la lealtad

La calidad de los productos o servicios y su variabilidad pueden afectar la relación que las empresas tienen con los clientes, haciendo clientes vulnerables a ofertas competitivas (Chandrashekar, Rotte, Tax y Grewal, 2007). Uno de los principales objetivos de la empresa es tener clientes que tengan intenciones de regresar a la misma empresa en el futuro. Este objetivo se puede lograr a través del cumplimiento de las expectativas de los clientes al tener productos de calidad (Hellier, Geursen, Carr y Rickard, 2003)

Otro punto importante es la calidad de la información al ofrecer servicios a través de la página web. Diversos estudios abordaron el tema de la calidad de la información y la fidelización de clientes en sitios web. Así, por ejemplo, Kim y Niehm (2009) examinaron la calidad del sitio web al considerar el efecto de la integridad de la información en la intención de fidelización de los consumidores en línea, concluyendo la existencia de una relación entre la calidad y lealtad del cliente.

Por tanto, un servicio de calidad también se relaciona de manera significativa y positiva con la lealtad del cliente, lo que lo convierte en una de las fuentes para mejorar la lealtad del cliente (Ngo y Nguyen, 2016).

En base a lo expuesto, se propone la siguiente hipótesis:

H4: La calidad del servicio influye directa y positivamente en la lealtad del cliente

2.3.2.2. La satisfacción del cliente como variable mediadora entre la calidad y la lealtad

Acerca de los antecedentes de la lealtad del cliente, la investigación ha demostrado que, a través de la entrega de un servicio de calidad, una organización puede lograr la satisfacción del cliente, lo que conduce a su vez a la lealtad (Caruana, 2002).

Yee, Yeung y Cheng (2010) encontraron que el servicio, la calidad y la satisfacción del cliente tienen una influencia positiva en la lealtad del cliente. La mayoría de los estudios confirman que existe una relación positiva entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente. La satisfacción del cliente suele ser el mediador entre ellos (Chodzaza y Gombachika, 2013; Chu, Lee, y Chao, 2012).

De igual manera, Ngo y Nguyen (2016) mencionan que:

La satisfacción del cliente se confirma como mediadora parcial de la relación entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente, lo que destaca el papel de la satisfacción del cliente como una base fundamental para lograr la lealtad del cliente (p. 111)

Además, en un estudio se mostró que la calidad de la información percibida influyó en las intenciones de compra del consumidor indirectamente a través de la satisfacción del cliente (Aggarwal y Rahul, 2017).

Caceres y Paparoidamis (2007) y Hu, Kandampully y Juwaheer (2009) consideran la satisfacción del cliente como mediadores de la relación entre la lealtad del cliente y otras construcciones como la gestión del conocimiento del cliente, la calidad de la relación y la personalización del cliente (Ngo y Nguyen, 2016). Este hallazgo también es consistente con estudios en donde autores como Chang y Chen (2009) mencionan que los minoristas en línea deben centrarse en garantizar la calidad de la interfaz, ya que afecta positivamente la satisfacción del cliente y, en consecuencia, la lealtad del cliente.

Varios autores demuestran en sus estudios suficiente evidencia para respaldar los vínculos entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente. Así, Rodgers, Negash y Suk (2005) a través de su investigación revelaron que la calidad del sistema y la calidad del servicio son los factores determinantes más importantes para la satisfacción y lealtad del cliente. El marco de este estudio resuelve la relación transitiva entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente. En concordancia con los estudios de Söderlund y Öhman (2005), y Kumar, Pozza y Ganesh (2013), existen amplios estudios sobre la calidad del servicio como construcción principal y su relación con la satisfacción y lealtad del cliente (Kasiri, Cheng, Sambasivan y Sidin, 2017).

A partir de dicho análisis se considera la satisfacción como antecedente de la lealtad, ya que la satisfacción se basa en ciertas expectativas de la calidad del servicio que, cuando se cumplen, producen satisfacción y, consecuentemente, lealtad.

Como consecuencia, formulamos la siguiente hipótesis:

H3: La satisfacción tiene un papel mediador entre la calidad y la lealtad.

2.3.3. La confianza

Generar confianza en el comercio online supone todo un desafío. El aumento de la confianza de los ciudadanos puede conducir a la satisfacción y la intención de continuidad de uso con el tiempo (Shin, Hwang y Lee, 2017).

Con la llegada del comercio electrónico aparece la integración del pago electrónico; en este punto la confianza juega un papel crucial al igual que la intermediación y la información comercial electrónica. Esta última depende de la reputación que tenga la empresa, ya que los clientes proporcionarán información de calidad si existe confianza en la marca, puesto que se sentirán cómodos, logrando de esta manera, además, persuadir a la compra. Por lo tanto, la confianza es un valor añadido para la empresa que le impulsará al cumplimiento de sus objetivos. Sucederá lo contrario, es decir, los consumidores se inclinarán por otras marcas, si se sienten traicionados.

Dicho esto, debido a la creciente preocupación de los consumidores por la privacidad y el uso indebido de los datos personales suministrados por los mismos, las marcas, además de ser transparentes, deben establecer estrategias para construir y mantener la confianza.

La distinción entre los aspectos conductuales y cognitivos de la confianza comenzó con el estudio seminal de confianza de Deutsch en el juego del Dilema de los Prisioneros. En dicho estudio se concluyó que la confianza es un conjunto de expectativas que conducen a intenciones de comportamiento que implican una pérdida potencial, debido a la ausencia de control sobre aquellos de quienes se depende (Gefen y Straub, 2004, p. 409).

Es fundamental promover la confianza en internet, ya que hay miles de personas que no realizan compras en sitios web debido a la inseguridad que genera suministrar información privada a través de este medio. La confianza es uno de los factores que determina el éxito de la empresa, ya que la confianza total de los consumidores incide en el incremento de la demanda.

De acuerdo a McKinney, Yoon y Zahedi (2002) la confianza electrónica depende, entre otros aspectos, de la garantía de seguridad, reputación, búsqueda en la web, cumplimiento (por ejemplo, disposición a personalizar), la presentación (por ejemplo, calidad de la web) y de la tecnología e interacciones (por ejemplo, foros electrónicos). Los consumidores esperan sitios web que protejan los datos personales, proporcionen

pagos seguros y mantengan la privacidad de las transacciones en línea (Franzak, Pitta y Fritsche, 2001). El desarrollo de la confianza es más difícil en el entorno del comercio electrónico debido a la naturaleza impersonal del canal (Giao *et al.*, 2020).

Además de la percepción del consumidor y de la capacidad del vendedor de comercio electrónico para cumplir expectativas de privacidad, el desarrollo de la confianza también se ha relacionado con numerosos atributos del vendedor de comercio electrónico, incluido el tamaño de la empresa y la calidad del sitio web (Tirtayani y Sukaatmadja, 2018).

2.3.3.1. La confianza y su efecto directo en la lealtad

La construcción de la confianza del cliente se vuelve especialmente indispensable para que las empresas cultiven la lealtad del cliente cuando el riesgo percibido es alto (Anderson y Srinivasan, 2003). De igual manera, Valvi y Fragkos (2012) indican que numerosos estudios de comercio electrónico han confirmado la relación positiva entre confianza electrónica y la lealtad electrónica. Además, la confianza del consumidor en un sitio web es fundamental para la lealtad, incluidas las intenciones de compra en línea de los clientes y la disposición de productos o servicios de un vendedor en línea (Flavian, Guinalú, y Gurrea, 2006; Gefen, Karahanna, y Straub, 2003; Pavlou, 2003).

Numerosos investigadores han enfatizado que la confianza tiene un impacto positivo en la lealtad de los clientes (Sarkar, Chauhan y Khare, 2020). Como el entorno del comercio móvil es inherentemente más arriesgado, la confianza de los usuarios en un sistema afecta la lealtad hacia el sistema (Jimenez, San-Martin y Azuela, 2016).

Dentro de la teoría del marketing relacional, la confianza se considera un elemento necesario para las relaciones comprador-vendedor a largo plazo, porque cambia el enfoque de las relaciones orientadas a corto y largo plazo (Ganesan, 1994). La investigación respalda empíricamente este vínculo positivo, al demostrar que las relaciones de alta confianza permiten a las empresas mejorar la lealtad del cliente a largo (Ganesan, 1994; Morgan y Hunt, 1994).

Hay alguna evidencia que respalda una relación positiva entre la confianza electrónica y la lealtad electrónica, en términos de aumento del gasto (Gefen, 2000) e intenciones de compra (Pavlou, 2003) o recompra (Pan, Ratchford y Shankar, 2002). La

falta de confianza se cita con frecuencia como una razón para no comprar a comerciantes en línea (Lee y Turban, 2001).

También, el estudio de Kao y Lin (2016), cuyo objetivo era comprobar si existen relaciones entre confianza y lealtad, determinó que la lealtad tiene una relación directa positiva con la confianza y esa confianza ejerce un impacto positivo en la lealtad.

En función de lo expuesto, se propone la siguiente hipótesis a contrastar:

H6: La confianza influye directa y positivamente en la lealtad electrónica

2.3.3.2. La satisfacción del cliente como variable mediadora entre la confianza y la lealtad

Kim y otros autores sugieren particularmente un posible vínculo entre la confianza y satisfacción del cliente, en términos de un estudio de pre-compra y post-compra, basándose en comportamientos de compras en línea (Wu, 2013).

Además, investigaron la intención de los usuarios de cambiar de sitio web comparando cinco dimensiones, entre las que se incluyen el compromiso, la satisfacción, y la confianza y determinaron que la confianza era el segundo factor crucial que afecta la intención de cambiar de sitio web (Liang, Choi y Joppe, 2018).

A partir de esto, Olsen (2007) indica que la relación entre la satisfacción y la lealtad es variable; depende de diferentes factores que incluyen compromiso o nivel de confianza.

Kim, Jin y Swinney (2009) aseguraron que los minoristas en línea deberían darse cuenta de que, para generar lealtad y satisfacción electrónica, debe haber un desarrollo previo de confianza electrónica.

De igual manera, la satisfacción electrónica y confianza como antecedentes de la lealtad, indican que en el mundo del comercio electrónico la confianza y satisfacción son palabras que describen la relación entre la empresa y los consumidores. Mccole, Ramsey y Williams (2010) sostuvieron que "la confianza en el proveedor que realiza la transacción es importante para que el consumidor acepte el riesgo asociado o inherente a una transacción determinada" (p. 1020).

Adinolf y Orlando (2014) señalaron en su investigación que la confianza del cliente electrónico se basa en la marca del sitio web y que el entorno en línea conveniente y confiable conduce a una mayor satisfacción que a su vez aumenta fuertemente la lealtad del cliente llevando al cliente a tener una recompra en el mismo sitio web.

Además, esperamos que la confianza electrónica no solo tenga un impacto directo en la lealtad electrónica, sino también una influencia indirecta a través de satisfacción electrónica. Por lo tanto, la confianza es un antecedente crítico en la construcción de relaciones entre comprador y vendedor (Sirdeshmukh, Singh y Sabol, 2002; Verhoef, Francis y Hoekstra, 2002).

Algunos autores han afirmado que la confianza electrónica no solo tiene un impacto en la lealtad electrónica, sino que también influye indirectamente en la lealtad electrónica a través de la satisfacción electrónica. Por lo tanto, suponen que la confianza electrónica tiene una influencia indirecta en la lealtad electrónica a través de la satisfacción electrónica (Al-dweeri, Al-dwiry, Alhorani, Alshurideh, Obeidat, 2017).

Por todo ello, se enuncia la siguiente hipótesis:

***H5:** La satisfacción tiene un papel mediador entre la confianza y la lealtad*

2.3.4. La satisfacción

La satisfacción se define como la respuesta que evalúa la experiencia del consumidor (Wu y Liang, 2009).

La satisfacción en el entorno virtual, se ha convertido en un importante tema de análisis, siendo un factor clave para competir con los rivales y lograr éxito en el mercado (Anderson y Srinivasan, 2003; Cox y Dale, 2001; Zeglat, Shrafat y Al-Smadi, 2016). Sin embargo, es un concepto difícil de definir debido a los numerosos enfoques que se aplican al acotarlo. Por ende, nunca encontraremos una definición exacta de satisfacción.

La satisfacción del consumidor afecta mucho en el comportamiento, ya que, el consumidor se sentirá cómodo siempre y cuando sus necesidades de compra hayan sido resueltas.

Según el paradigma de expectativa-desconfirmación (Oliver, 1980), los clientes miden la satisfacción, comparando las expectativas previamente mantenidas con la percepción del rendimiento del producto o servicio.

Basándose en estas aportaciones, es importante mencionar que mientras haya más clientes satisfechos, se obtendrá mayor consumo de los productos ofrecidos en esa empresa, puesto que la demanda aumentará, si la experiencia de compra fue satisfactoria para el cliente.

Tabla 1

La satisfacción desde el enfoque cognitivo y emocional

Autores	Definiciones
Oliver (1997)	La satisfacción se genera como resultado de una evaluación posterior al consumo o al uso de elementos cognitivos o afectivos
Chiou (2004)	Además, esta definición de satisfacción cognitiva se confunde a menudo con la conceptualización de la calidad percibida, ya que no encontró eco en la investigación de campo del comercio electrónico y los sitios web en general. Esto se debe a la dificultad de medir la satisfacción desde esa perspectiva. Además, la satisfacción emocional ha sido estudiada en investigación, en la experiencia de navegación, pero ha sido menos evidente en la investigación del comercio electrónico.
Bashar y Wasiq (2013)	Investigaciones recientes demuestran que esta concepción transaccional, cognitiva, basada en un solo estándar de la comparación (expectativas iniciales) está lo suficientemente lejos para identificar el proceso de formación de la satisfacción.
Konuk (2019)	La satisfacción tiene dos componentes, a saber, cognitivo o racional y afectivo o emocional (Liljander y Strandvik, 1997; Bigné <i>et al.</i> , 2008). El componente cognitivo incluye una evaluación lógica y racional del objetivo. Por otro lado, el componente emocional incluye emociones como la felicidad y el placer que resulta de las expectativas (Yu & Dean, 2001).

En el estudio *Equidad, satisfacción y lealtad del servicio: desde evaluaciones específicas de la transacción hasta evaluaciones acumulativas*, Olsen y Johnson (2003) mencionan que existen enfoques en donde definen “la satisfacción como la evaluación de un cliente por su experiencia y reacciones a la compra de un producto, episodio o encuentro de un servicio en particular. Mientras que la satisfacción acumulativa es definida como “la evaluación general de un cliente hacia un vendedor de productos o servicios hasta la fecha” (Johnson, Anderson y Fornell, 1995).

Las investigaciones actuales en su mayoría optan por un diseño en el que consideran la doble satisfacción, como resultado de dos procesos paralelos, uno es cognitivo y el otro es afectivo (Evrard, 1989).

Más allá de esta distinción entre la literatura cognitiva y emocional, se presenta otra diferencia en la definición de satisfacción. De hecho, los investigadores tienden a definir este concepto en dos diferentes perspectivas: una perspectiva transaccional y las perspectivas relacionales.

El enfoque transaccional se refiere a un estado resultante de la posterior confirmación o refutación de las expectativas iniciales con relación a una transacción. Sin embargo, este punto de evaluación parece insuficiente para juzgar la satisfacción que siente el individuo durante sus experiencias con la marca (Bashar y Wasiq, 2013, p. 13).

El enfoque relacional “describe la experiencia acumulada total (acumulativa) del consumo de un producto o servicio ” (Johnson *et al.*, 1995). Por lo tanto, es un estado efectivo resultante de una general evaluación de la relación con el empresa (Wulf, Kristof, Odekerken y Iacobucci, 2001). De esta manera, el movimiento hacia el marketing relacional requiere una consideración como objeto de satisfacción o insatisfacción en lugar de una transacción instantánea, se centra más bien en la combinación de experiencias de consumos pasados (Bashar y Wasiq, 2013).

En resumen, está claro que las marcas y los minoristas se están enfocando cada vez más en las estrategias relacionales con el fin de retener clientes, mantener y desarrollar relaciones de intercambio y cooperación en el largo plazo.

La satisfacción electrónica se basa específicamente en la experiencia en línea, representando la fluidez perceptiva de los consumidores en la explotación de la información codificada en línea, que posteriormente informa sobre sus decisiones de selección en el entorno virtual (Tran, Pham y Le, 2019).

Según Konuk (2019) “la satisfacción es una de las construcciones claves que se utiliza para explicar el comportamiento del consumidor en modelos de investigación” (p. 105). Con fundamentos de la teoría expectativa-desconfirmación, la satisfacción se conceptualiza como “El estado psicológico resumido resultante cuando la emoción que rodea las expectativas no confirmadas se combina con los sentimientos previos del consumidor sobre la experiencia de consumo” (Oliver, 1980, p. 29).

Satisfacer al cliente es uno de los objetivos principales que buscan las organizaciones de servicios, debido a los beneficios a largo plazo de tener clientes

satisfechos, como comentarios positivos de boca en boca, lealtad del cliente y rentabilidad sostenible (Greenwell, Fink y Pastore, 2002; Liu y Jang, 2009).

Crear clientes leales es vital para el negocio, además de acuerdo a ciertos autores, el primer factor importante es la satisfacción del cliente, que se refiere a la evaluación general basada en la compra y consumo total experiencia con un bien o servicio a lo largo del tiempo (Cheng, Wu y Chen, 2020).

2.3.4.1. La satisfacción y su efecto directo en la lealtad

Otra relación que se pretende probar en el presente estudio es aquella entre la satisfacción y lealtad (Hipótesis 7). Kandampully y Suhartanto (2000), y Nisar y Pradhakar (2017) afirman que la satisfacción del cliente es un requisito previo importante para la lealtad del mismo, siempre que la relación entre lealtad general y satisfacción se ha fortalecido, generando finalmente una relación recíproca, de modo que la satisfacción aumenta la lealtad. Por otro lado, Silvestro y Cross (2000), Gelade y Young (2005) y Ngo y Ngyyen (2016) apoyan la idea de que la satisfacción y la lealtad del cliente son construcciones distintas y están altamente correlacionadas.

La satisfacción del cliente puede conducir a la lealtad del cliente porque las personas tienden a ser racionales y adversas al riesgo, y quedarse con los proveedores con los que ya tengan una buena experiencia, disminuyendo de esta manera el riesgo (Ngo y Nguyen, 2016).

Shankar, Smith, y Rangaswamy (2003) descubren que la relación positiva entre satisfacción y lealtad se hace aún más fuerte en línea que fuera de línea, además, también reconocen que dicha relación es recíproca e interdependiente en el entorno en línea. Del mismo modo, Valvi y Fragkos (2012) sostienen que la satisfacción electrónica se considera un factor influyente que afecta la lealtad electrónica. Del mismo modo Bennett y Rundle (2004) mencionan que si tanto la satisfacción como la lealtad se conceptualizan como construcciones latentes, la relación entre satisfacción y lealtad depende de factores situacionales y psicológicos y pueden formarse simultáneamente, no secuencialmente.

Sin embargo, Jiang y Rosenbloom (2004) afirman que la influencia de la satisfacción en la retención de los clientes no es asimétrica, sino que cambia con la etapa de compra del consumidor (Pereira, Salgueiro y Rita, 2016).

La relación entre la satisfacción y la intención de lealtad del cliente ha sido abordada en varios estudios, por ejemplo, Baldinger y Rubinson (1996) descubrieron que los clientes leales tienden a permanecer leales si su actitud hacia una marca es positiva. Yüksel y Yüksel (2007) también sugirieron que la satisfacción de las compras turísticas influirá positivamente en su lealtad (Cheng, Wu y Chen, 2020).

La satisfacción del cliente se considera como resultado directo del nivel de rendimiento del producto o servicio en relación con las expectativas del cliente. Varios estudios han discutido las relaciones entre la satisfacción del consumidor y sus intenciones de lealtad hacia un proveedor de servicios o un minorista, argumentando que la satisfacción del cliente generalmente conduce a la lealtad (Castaldo, Grosso, Mallarini, y Rindone, 2016).

“Los clientes no serán leales si no están contentos con sus compras y/o minoristas. La satisfacción del cliente es una condición esencial para la lealtad del cliente” (Ahammad y Pham, 2017, p. 13).

Por todo ello, se propone la siguiente hipótesis:

H7: La satisfacción electrónica del cliente influye directa y positivamente en la lealtad electrónica del cliente.

Las hipótesis propuestas en base a la teoría, se resumen en la siguiente figura:

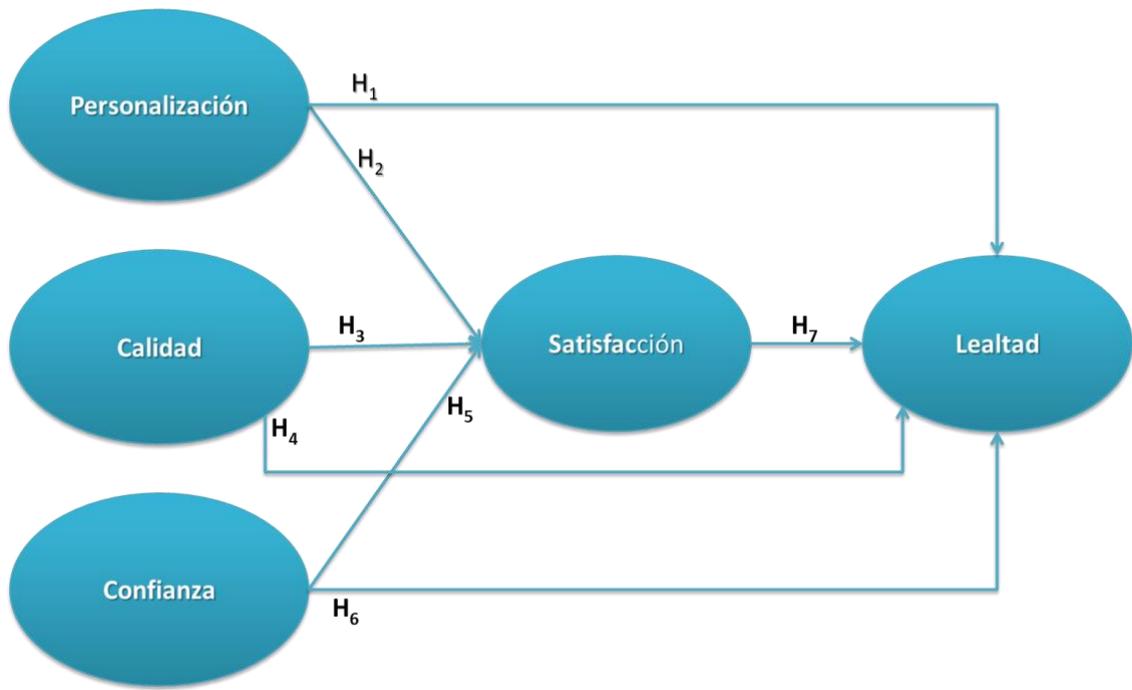


Figura 3. *Modelo propuesto*
Fuente: Elaboración propia

Capítulo III
Metodología

3. Metodología

3.1 Selección de la muestra

Para el presente estudio se diseñó una encuesta, compuesta por un total de 37 ítems, de los cuales 4 recopilan datos demográficos (edad, género, situación laboral), 10 preguntas relacionadas al tipo de productos que adquieren los clientes, frecuencia y medio de compras, mientras que los 23 ítems restantes permitirán analizar la lealtad del comercio electrónico en los clientes de Amazon.

Se estableció como población objetivo a usuarios de Amazon. La muestra, obtenida mediante un muestreo por conveniencia, está conformada por 248 individuos. De ellos, se excluyeron a 134 personas, debido a que no cumplieron con la condición necesaria (efectuar operaciones comerciales en plataformas de Amazon); es decir, la encuesta se finalizaba automáticamente para aquellos que nunca han realizado compras en el contexto online. Así, finalmente, la muestra consta de 114 usuarios/consumidores de Amazon.

Se utilizó el software estadístico IBM SPSS Amos para el análisis de los datos recogidos. En primera instancia se realiza un análisis estadístico univariante, el cual nos permitirá realizar una descripción de las variables de estudio, mediante el resumen de los datos y representaciones gráficas.

3.2 Descripción de la muestra

Tabla 2

Distribución de los usuarios de Amazon según variables demográficas, adquisición de tipos de productos, frecuencia y medio de compra

Ítem	Subdivisiones	N	Porcentaje
Género	Hombre	76	66,7%
	Mujer	38	33,3%
Edad	Entre 16 y 25	56	49,1%
	Entre 26 y 35	47	41,2%
	Entre 36 y 50	11	9,6%
Situación laboral	Estudiante	54	47,4%
	Trabajador/a	50	43,9%
	Pensionista	1	,9%
	Desempleado/a	6	5,3%
	Jubilado/a	2	1,8%
	Otros	1	,9%
Medio de compra	Internet (tienda digital)	46	40,4%
	Compra tradicional (tienda física)	68	59,6%

Frecuencia	Menos de una vez al mes	61	53,5%
	Una o dos veces al mes	42	36,8%
	Tres o cuatro veces al mes	8	7,0%
	Más de cuatro veces al mes	3	2,6%
Productos de Amazon	Zapatos y complementos	45	33,1%
	Productos de electrónica y/o informática	49	36,0%
	Libros	13	9,6%
	Productos de hogar y cocina	6	4,4%
	Juguetes, juegos y/o videojuegos	5	3,7%
	Comida y bebida	2	1,5%
	Otros	16	11,8%

Fuente: Elaboración propia

Según los datos de la Tabla 2, el 66,7% de los encuestados son hombres y el 33,3%, mujeres. En lo que respecta a la edad, el 49,1% de la muestra y el 41,2% tienen una edad comprendida en los intervalos de 16-25 años y 26-35 años, respectivamente. Apenas el 9,6% son personas de 36 -50 años de edad.

Por otro lado, del total de los encuestados el 47,4% son estudiantes, seguido de los trabajadores, quienes representan el 43,9% de la muestra. El 5,3% de los encuestados son desempleados, el 1,8% y 0,9% son jubilados y pensionistas respectivamente.

Con el fin de conocer datos básicos sobre la posición del encuestado en relación a Amazon se ha recopilado cierta información tales como tipos de productos que adquieren, frecuencia y medios de compra. En cuanto al medio de compra queda de manifiesto que más de la mitad de encuestados prefieren el medio de compra tradicional (tienda física) con un total de 59,6%, mientras que el 40,4% realizan sus compras en una tienda digital. El análisis de la frecuencia de compra en Amazon, a través de un medio digital, nos indica que el 53,5% de los clientes realiza compras al menos una vez al mes, el 36,8% lo hacen una o dos veces al mes, y apenas un 7,0% y 2,6% visitan tres o cuatro veces y más de cuatro veces al mes respectivamente el sitio web de Amazon.

Por último, la mayoría de encuestados visitan el sitio web de Amazon para adquirir productos de electrónica y/o informática (36%), el 33,1% compra zapatos y complementos. La compra de libros, productos de hogar y cocina, juguetes, juegos y/o video juegos, comida y bebida se distribuye con proporciones menores al 20%; el 11,8% de encuestados eligen comprar otro tipo de productos.

3.3 Método de recogida de los datos

La recopilación de los datos, se llevó a cabo mediante una encuesta online para usuarios de Amazon. El cuestionario ha sido elaborado y autogestionado a través de la herramienta 'Qualtrics', un sistema de obtención de datos primarios a partir de encuestas cuyo fin es estimar el modelo propuesto en dicha investigación. La distribución se ha llevado a cabo mediante las redes sociales.

3.4 Descripción del instrumento de medición utilizado

El cuestionario ha sido diseñado mediante escalas multi-ítems basándose en una escala tipo Likert de 7 puntos, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

La finalidad es medir las variables incluidas en el modelo basado en la revisión de la literatura. Además, esta escala permite identificar los diferentes perfiles que existen en relación con la imagen de Amazon.

Como se ha indicado previamente, el cuestionario está compuesto por tres partes principales: la primera parte corresponde a los datos sociodemográficos que permiten identificar las características de los encuestados (género, edad y situación laboral); la segunda parte, corresponde a la adquisición de tipos de productos, frecuencia y medio de compra y, por último, se encuentra el grupo de ítems, pertenecientes a cada uno de los constructos que van a ser estudiados. Estos constructos son: personalización, calidad, confianza, satisfacción y lealtad.

Tabla 3

Presentación de los diferentes ítems sobre los constructos de investigación

Constructos	Autor	Ítems
Personalización	Se utilizó la escala adaptada de Srini, Rolph y Kishore (2002) para medir la personalización.	PERSON 1: Amazon hace recomendaciones de compra que coinciden con mis necesidades
		PERSON 2: Amazon me permite comprar productos hechos a medida para mí
		PERSON 3: los anuncios y las promociones que Amazon me envía se adaptan a mi situación
		PERSON 4: Amazon me hace sentir que soy un cliente único
		PERSON 5: Creo que Amazon esta personalizado según mis necesidades
Confianza		CONF1: Proporcionar información privada en el sitio web de Amazon no es un problema para mí

	Se aplicó la escala desarrollada por Zeithaml y Bitner (2000) para la medición del constructo confianza.	CONF2: Proporcionar mi número de tarjeta de crédito en el sitio web de Amazon no es un problema para mí CONF3: En Amazon son profesionales CONF4: Amazon siempre cumple sus promesas
Lealtad	Las medidas para la lealtad electrónica se midió utilizando elementos basados en Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996); Gremler (1995).	LEAL1: Pocas veces considero comprar en algún sitio web que no sea Amazon LEAL2: Mientras el presente servicio continuo, dudo que cambie de sitio web LEAL3: Intento usar Amazon cada vez que necesito hacer una compra LEAL4: Cuando necesito hacer una compra, Amazon es mi primera opción LEAL5: Me gusta usar Amazon LEAL6: Para mi Amazon es el mejor sitio web comercial en el que realizar mis compras LEAL7: Amazon es mi sitio web favorito para realizar compras al por menor
Satisfacción	Para la medición de la satisfacción se aplicó la escala (Seven-Point Scale) Fornell, Johnson, Anderson, Cha y Bryant (1996)	SAT1: Estoy satisfecho con la experiencia de compra en Amazon SAT2: La experiencia de compra en línea en Amazon me proporciono exactamente lo que necesitaba SAT3: La experiencia de compra en línea en Amazon no funciono tan bien como yo pensé
Calidad	Los ítems de la escala de calidad provienen de Yoo y Donthu (2001).	CP1: El sitio web de Amazon es de alta calidad CP2: La calidad probable de Amazon es extremadamente alta CP3: Amazon debe ser de muy buena calidad CP4: Amazon parece ser de muy mala calidad

Fuente: Elaboración propia

3.5. Análisis de fiabilidad del instrumento (Test Alfa de Cronbach)

Previo al Análisis Factorial Confirmatorio (AFC), se procede a realizar el análisis de fiabilidad del instrumento de investigación. Este coeficiente mide la consistencia interna de todos los ítems, global e individualmente, varía de 0,00 (fiabilidad nula) a 1,00 (fiabilidad perfecta).

Cabe destacar que la baja fiabilidad del instrumento puede deberse a diferentes fuentes de error: desde la pertinencia del instrumento de medición (la redacción de la pregunta, por ejemplo), hasta cómo se aplicó (la actuación y características personales de los entrevistadores), y analizó la información obtenida (la codificación y el tratamiento estadístico de los datos) (D´ Ancona, 1998).

George y Mallery (2003) afirma que:

El Alfa de Cronbach toma valores desde 0 a 1, siendo 0 la fiabilidad nula y 1 la fiabilidad absoluta. Como regla general suele considerarse una dimensión o instrumentos

fiables aquellos que poseen un valor Alfa de Cronbach superior a 0,70. Finalmente, cabe subrayar que la fiabilidad se ve influenciada por dos aspectos importantes: la cantidad de ítems y la variabilidad de las respuestas de dichos ítems, además la cantidad de ítems que engloban el instrumento completo o cada una de las dimensiones del instrumento son clave para asegurar la fiabilidad. (p.29)

Para ello se utilizó el software estadístico SPSS, que facilita el cálculo del coeficiente Alfa, proporcionando tanto los datos brutos como los estandarizados. Además permite eliminar los ítems (o indicadores) que muestren no estar correlacionados con la puntuación global.

3.6. Análisis de fiabilidad por constructo

La Tabla 4 indica la consistencia interna para cada constructo analizado.

Tabla 4
Fiabilidad por constructo

Constructo	Alfa de Cronbach	Nº de elementos
Personalización	0,926	5
Calidad	0,873	4
Confianza	0,925	4
Satisfacción	0,873	3
Lealtad	0,869	7

Fuente: Elaboración propia

En el constructo personalización se elimina el ítem PERSON4 (ver Tabla 5), debido a que el Alfa de Cronbach si se elimina dicho ítem incrementa a 0,934.

Tabla 5
Estadísticas del total de elemento personalización

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
PERSON1	23,351	26,655	0,838	0,904
PERSON2	23,263	26,939	0,832	0,905
PERSON3	23,421	25,733	0,816	0,907
PERSON4	23,561	25,841	0,704	0,934
PERSON5	23,421	26,458	0,877	0,897

Fuente: elaboración propia

En el caso del constructo calidad se elimina el ítem CAL3 (ver Tabla 6), ya que la eliminación del mismo provoca un incremento en el Alfa de Cronbach.

Tabla 6
Estadísticas del total de elemento calidad

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
CAL1	17,281	16,292	0,828	0,798
CAL2	17,289	16,933	0,820	0,805
CAL3	17,500	16,942	0,634	0,878
CAL4	17,430	17,203	0,656	0,866

Fuente: Elaboración propia

En el constructo confianza no se elimina ningún ítem (ver Tabla 7), ya que la eliminación del mismo no provoca un incremento en el Alfa de Cronbach.

Tabla 7
Estadísticas del total de elemento confianza

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
CONF1	17,439	13,647	0,879	0,884
CONF2	17,561	14,408	0,807	0,910
CONF3	17,544	15,507	0,781	0,917
CONF4	17,351	15,911	0,857	0,897

Fuente: Elaboración propia

En el constructo satisfacción no se elimina ningún ítem (ver Tabla 8).

Tabla 8
Estadísticas del total de elemento satisfacción

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
SATI1	11,404	7,836	0,851	0,740
SATI2	11,482	8,217	0,765	0,815

SATI3	11,851	7,969	0,669	0,909
--------------	--------	-------	-------	-------

Fuente: Elaboración propia

En el constructo lealtad se elimina el ítem LEAL1 (ver Tabla 9), debido a que la correlación es baja (0,346) y el Alfa de Cronbach si se elimina dicho ítem incrementa a 0,897.

Tabla 9
Estadísticas del total de elemento lealtad

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
LEAL1	33,544	70,587	0,346	0,897
LEAL2	33,316	65,298	0,605	0,856
LEAL3	33,096	61,752	0,841	0,824
LEAL4	33,167	63,131	0,722	0,839
LEAL5	32,746	67,926	0,672	0,848
LEAL6	33,088	65,691	0,684	0,845
LEAL7	32,939	64,642	0,744	0,837

Fuente: Elaboración propia

Tras el análisis de fiabilidad mediante el Alfa de Cronbach, se llevó a cabo un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) para comprobar si los ítems utilizados en el cuestionario representaban a los constructos considerados en el análisis.

3.7. Análisis Factorial Confirmatorio (AFC)

El Análisis Factorial Confirmatorio parte de unos “factores” especificados a priori, mediante un análisis teórico exhaustivo. Estos factores se representan mediante un conjunto de variables empíricas u observadas. Entonces, se tratará de “corroborar” la adecuación de estas variables (empíricas) en la medición de las dimensiones de los conceptos teóricos (D’ Ancona, 1998, pág. 344).

Cuando el investigador tiene suficientes conocimientos previos para formular hipótesis concretas sobre la relación entre indicadores y dimensiones latentes, su interés se centra en contrastar estas hipótesis. Por ejemplo, al traducir o adaptar cuestionarios ya desarrollados sabemos qué ítems deberían medir qué dimensiones. El modelo de Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) corrige las deficiencias inherentes a la perspectiva exploratoria y conduce a una mayor concreción de las hipótesis que deben ser contrastadas. (Batista, Coenders y Alonso, 2004)

Previo a la estimación del modelo planteado, se realiza el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC), que nos permitió evaluar la validez y la fiabilidad de los constructos establecidos, tales como personalización, calidad, confianza, satisfacción y lealtad. Para ello, se utilizó el software estadístico IBM SPSS Amos.

El método de estimación de parámetros fue el de máxima verosimilitud (MV), que ha probado ser el más adecuado, ya que es robusto ante la falta de normalidad multivariante de los datos (Rodríguez y Ruiz, 2008).

Para su evaluación, en primera instancia se analizan las cargas factoriales estandarizadas, los cuales deben presentar valores superiores a 0,70 y la probabilidad asociada al estadístico de prueba debe ser significativo ($p < 0,05$); seguido se analiza la fiabilidad individual (R^2) de cada ítem, su valor debe ser igual o superior a 0,50, los ítems que no cumplen con la especificación deberán ser eliminados (no serán parte del modelo) (D' Ancona, 1998).

En tercer y cuarto lugar tenemos la fiabilidad compuesta (FC) y la varianza extraída (VE) de cada constructo (variable latente), el mismo debe presentar valores superiores a 0,70 y 0,50 respectivamente, que es el mínimo aceptable (Del Barrio y Luque, 2012; Porcu, 2014).

Por último, los resultados del Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) fueron evaluados mediante los índices de ajuste absoluto e incremental. El índice de ajuste absoluto: Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), debe presentar un valor inferior a 0,08; por otro lado, en los índices de ajuste incremental: Normed Fit Index (NFI), Comparative Fit Index (CFI) e Incremental Fit Index (IFI), para que exista un buen ajuste del modelo deben estar dentro de las especificaciones, en este caso debe ser superior a 0,90, ya que dichos índices oscilan entre 0 a 1 (Del Barrio y Luque, 2012).

Los resultados obtenidos evidencian que las cargas factoriales estandarizadas presentan valores superiores a 0,70.

La fiabilidad individual (R^2) de cada ítem es superior a 0,50, que es considerado el mínimo aceptable; se eliminaron los ítems PERSON3, CONF3, LEAL2, LEAL5 y LEAL6, ya que no cumplieron con las especificaciones (fiabilidad individual $< 0,50$); es decir, al suprimir dichos ítems, se logró una reespecificación del modelo original, dando

como resultado que las correlaciones múltiples al cuadrado superen todas el valor mínimo exigido de 0,50.

Por otro lado, la fiabilidad compuesta (FC) de cada constructo presenta valores superiores a 0,70 y la varianza extraída (VE) obtuvo puntuaciones mayores a 0,50, dichos valores son aceptables.

Tabla 10
Análisis Factorial Confirmatorio del modelo propuesto

Constructo	Ítems	Cargas Estandarizadas	R2	Fiabilidad Compuesta (FC)	VE
Personalización	PERSON1	0,936	0,876	0,930	0,816
	PERSON2	0,848	0,719		
	PERSON5	0,924	0,854		
Calidad	CAL1	0,897	0,805	0,888	0,727
	CAL2	0,894	0,799		
	CAL4	0,760	0,578		
Confianza	CONF1	0,899	0,808	0,922	0,798
	CONF2	0,879	0,773		
	CONF4	0,902	0,814		
Satisfacción	SATI1	0,927	0,859	0,870	0,692
	SATI2	0,816	0,666		
	SATI3	0,742	0,551		
Lealtad	LEAL3	0,918	0,843	0,882	0,715
	LEAL4	0,816	0,666		
	LEAL7	0,798	0,637		

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la Tabla 11, la reestructuración del modelo permitió la mejora de los índices de bondad de ajuste, y de las medidas de ajuste incremental. Así, las medidas NFI (0,946), IFI (0,989), TLI (0,987) y CFI (0,989), presentan valores iguales o superiores a 0,90, que es valor mínimo requerido. El índice basado en las covarianzas del modelo RMSEA se encuentra por debajo de 0,05, lo que indica un buen ajuste; esto nos lleva a concluir que este modelo modificado sería el modelo óptimo y final.

Tabla 11
Índices de bondad de ajuste

Modelos	Modelo de Ajuste Absoluto				Medidas de Ajuste Incremental			
	Chi-cuadrado	gl	RMSEA	GFI	CFI	IFI	TLI	NFI
Modelo Inicial	406,1	224	0,085	0,774	0,930	0,931	0,921	0,858
Modelo Modificado	103,4	84	0,045	0,900	0,989	0,989	0,987	0,946

3.8. Validez Discriminante

La validez discriminante se obtiene si las correlaciones entre factores son menores que la raíz cuadrada de la varianza media extraída (Fornell y Larker, 1981). La matriz de validez discriminante del modelo propuesto (ver Tabla 12) indica que existe diferencia estadísticamente significativa entre un constructo y otro, ya que al observar en la diagonal principal la raíz cuadrada de la varianza extraída (VE), los valores son superiores a la correlación obtenida entre los diferentes constructos analizados. Además, dichos valores están todos por encima del valor recomendado de 0,50. Esto indica que los ítems de cada constructo tienen validez convergente.

Tabla 12

Matriz de validez discriminante del modelo propuesto

	PERSON	CAL	CONF	SATI	LEAL
PERSON	0,904				
CAL	0,870	0,883			
CONF	0,891	0,822	0,893		
SATI	0,785	0,811	0,789	0,832	
LEAL	0,732	0,722	0,701	0,598	0,846

Fuente: Elaboración propia

Nota: La diagonal marcada en negrita representa la raíz cuadrada de la varianza extraída. Los datos reflejados debajo de la diagonal reflejan las correlaciones entre los diferentes constructos.

Capítulo IV

Resultados

4. Resultados

Tras realizar el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC), se procede a realizar el contraste de las hipótesis planteadas, en base a los resultados obtenidos.

4.1. Análisis del modelo planteado

Para la construcción del modelo, se utilizó el programa IBM SPSS Amos, que nos permitió obtener indicadores, para determinar la validez del constructo general. Para ello se planteó un modelo de ecuaciones estructurales (SEM), con el fin de probar y estimar relaciones causales entre las variables a partir de datos estadísticos y relaciones establecidas empíricamente (en base a la teoría).

En la Figura 4 se visualiza el modelo estructural planteado; en base a los resultados que se han obtenido, se realiza el análisis de las hipótesis planteadas.

Tabla 13
Relación entre los elementos

ELEMENTO	RELACIÓN	
	DIRECTA	INDIRECTA
PERSONALIZACIÓN	PERSON->LEAL 0,71	PERSON->SATI->LEAL 0,502
CALIDAD	CAL->LEAL 0,79	CAL->SATI->LEAL 0,529
CONFIANZA	CONF->LEAL 0,89	CONF->SATI->LEAL (n.s.) 0,019
SATISFACCIÓN	SATI->LEAL 0,86	

Fuente: Elaboración propia

H1: *La personalización del servicio influye directa y positivamente en la lealtad del cliente*

Esta hipótesis se verifica, resultando del análisis un valor del coeficiente de 0,71; es decir que la lealtad electrónica se ve influenciada por la personalización que los clientes perciben de Amazon.

H2: *La satisfacción tiene un papel mediador entre la personalización y la lealtad*

La personalización tiene un efecto indirecto positivo en la lealtad electrónica de los consumidores, donde la variable mediadora es la satisfacción. A esta relación le

corresponde un coeficiente de 0,50, siendo el mismo estadísticamente significativo ($p < 0,05$).

H3: *La satisfacción tiene un papel mediador entre la calidad y la lealtad.*

Existe una relación indirecta positiva entre la calidad y lealtad, mediada por la satisfacción, a la cual le corresponde un coeficiente de 0,52, siendo la misma estadísticamente significativa ($p < 0,05$).

H4: *La calidad del servicio influye directamente en la lealtad del cliente*

Existe una relación directa de la personalización sobre la satisfacción, con un valor positivo y significativo del coeficiente asociado (0,79).

H5: *La satisfacción tiene un papel mediador entre la confianza y la lealtad*

La confianza tiene un efecto indirecto positivo en la lealtad, mediada por la variable satisfacción, a esta relación le corresponde un valor de 0,019. Esta relación no es estadísticamente significativa, ya que el p-valor asociado a su estadístico de prueba es superior a 0,05.

H6: *La confianza influye directamente en la lealtad electrónica*

La lealtad depende de la confianza que el cliente perciba, siendo el coeficiente asociado a esta relación de 0,89.

H7: *La satisfacción electrónica del cliente influye directamente en la lealtad electrónica del cliente.*

El parámetro asociado a la relación entre la lealtad de los consumidores y la satisfacción electrónica es de 0,86 y es estadísticamente significativo. Por lo tanto, la lealtad de los consumidores hacia Amazon se ve influida por la satisfacción electrónica.

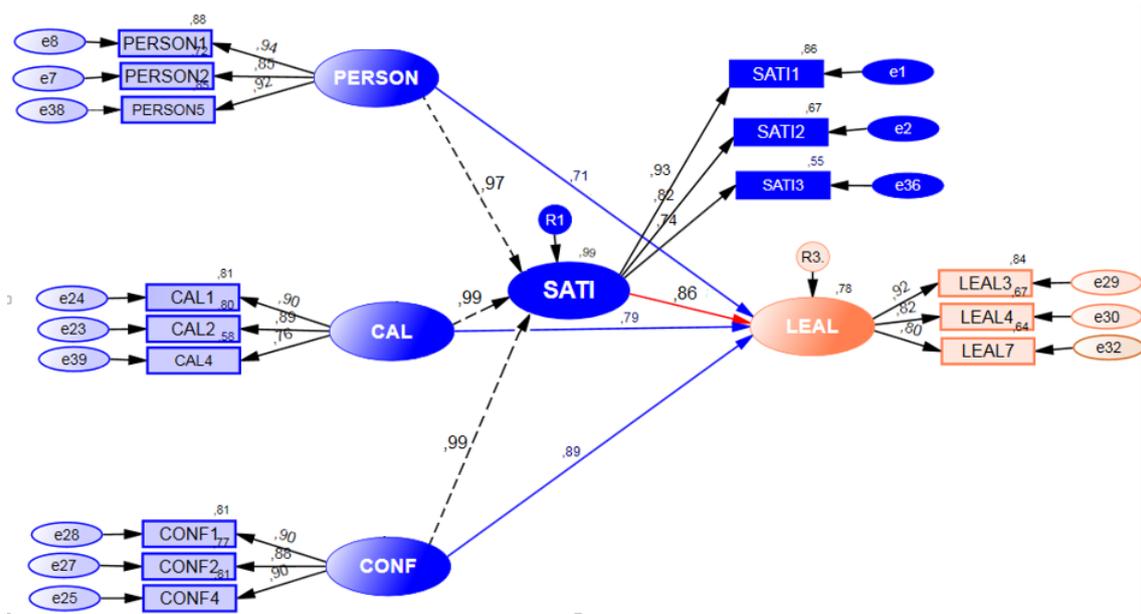


Figura 4: Modelo planteado

Fuente: Elaboración propia

Nota: Personalización (PERSON), Calidad (CAL), Confianza (CONF), Satisfacción (SATI) y Lealtad (LEAL)

Capítulo V

*Conclusiones, implicaciones,
limitaciones y futuras líneas
de investigación*

5.1. Conclusiones

Esta investigación se centró en el estudio del comercio electrónico, con el fin de comprender el efecto que tienen las variables personalización, calidad, confianza y satisfacción en la lealtad del consumidor y examinar el comportamiento que tienen cada una de ellas. El estudio tiene como objetivo demostrar qué factores afectan a la lealtad del cliente a través de un modelo de ecuaciones estructurales mediante el cual se pudieran probar y estimar las relaciones causales, las cuales se recogieron en 7 hipótesis distintas (H1, H2, H3, H4, H5, H6 y H7). El modelo propuesto ha reflejado la influencia, directa o indirecta, que sobre la lealtad electrónica tienen los factores estudiados.

Las variables personalización, calidad, confianza y satisfacción, tienen una relación directa y positiva en la lealtad del consumidor. En consecuencia, si las empresas incrementan sus indicadores de calidad, personalización, confianza y satisfacción, mediante estrategias de marketing digital, lograrán obtener una mayor rentabilidad y orientar sus resultados hacia el éxito de la empresa.

Por otro lado, las estrategias de marketing digital que utilizan las empresas en el comercio electrónico, deben focalizar sus esfuerzos en generar mayor confianza en los usuarios para lograr la recompra de los productos que ofrecen, ya que hoy en día existen barreras al comercio electrónico desde la perspectiva del consumidor, pues muchos prefieren comprar personalmente en una tienda, les preocupa la privacidad o la seguridad en el pago, no confían en la entrega o devolución de los productos, en las reclamaciones e indemnizaciones, etc. Todo esto se traduce en una falta de confianza. Similarmente, Wen, Prybutok y Xu (2011) demostraron que la violación de la confianza electrónica podría dar lugar a intenciones de recompra negativas. La falta de confianza podría ser la principal razón que evita que los clientes realicen compras en línea porque es poco probable que los compradores realicen transacciones con proveedores que no transmiten un sentido de su confiabilidad. Por consiguiente, la confianza electrónica juega un papel vital en impulsar la lealtad electrónica (Tirtayani y Sakaatmadja, 2018).

En otro sentido, en las compras en el contexto online, dado que existe la ausencia de contacto físico con el producto, la lealtad electrónica solo existe cuando existe un cierto grado de confianza. Esto es, si se crea una confianza inicial en el sitio web, es probable que el cliente recompre el producto o, dicho de otro modo, la recompra del producto o

servicio por parte del cliente (su lealtad) depende de la confianza que el cliente tiene hacia la marca, producto o servicio.

También, se encontró que la confianza mediada por la satisfacción (indirectamente) no afecta significativamente a la lealtad.

Además la personalización influye positiva e indirectamente a través de la variable mediadora satisfacción. Este hallazgo es consistente con otros estudios, uno de ellos es el de Sashi (2012), en el cual menciona que a través de la personalización, los productos o servicios heredan un carácter personal para el cliente; el vínculo emocional es sin duda, más fuerte, lo que aumenta la satisfacción y, por lo tanto, indirectamente también la lealtad, es decir, el comportamiento de recompra.

De igual manera, la calidad está relacionada de manera positiva y directa con la lealtad del cliente. Así mismo, los resultados indicaron que la calidad también influyó indirectamente en la lealtad electrónica a través de satisfacción, lo que la convierte en una de las fuentes para mejorar la fidelización de los clientes. Esto fue consistente con investigaciones previas sobre la lealtad electrónica en donde señalan que la calidad de los productos o servicios y su variabilidad pueden afectar la relación que las empresas tienen con los clientes, haciendo clientes vulnerables a ofertas competitivas (véase, por ejemplo, Chandrashekar *et al.*, 2007). Otro estudio indica que los minoristas en línea deben centrarse en garantizar la calidad, ya que afecta positivamente la satisfacción del cliente y, en consecuencia, la lealtad (Chang y Chen, 2009). Por ello es importante que los servicios o productos que ofrezca la empresa sean de alta calidad, para que la percepción que el cliente tenga del producto o servicio se satisfaga y, consecuentemente, se logre la lealtad hacia la marca.

Finalmente se confirmó que la relación entre satisfacción y lealtad es estadísticamente significativa y afecta directamente la lealtad del cliente. Ngo y Nguyen (2016), respaldan esta afirmación, indicando que la satisfacción del cliente puede conducir a la lealtad del cliente porque las personas tienden a ser racionales y adversas al riesgo, y quedarse con los proveedores con los que ya tengan una buena experiencia, disminuyendo de esta manera el riesgo.

En virtud de los resultados y a partir de las conclusiones mencionadas se considera que para lograr la lealtad de los clientes es imprescindible la personalización, la calidad del producto o servicio y la confianza del cliente, para que consecuentemente satisfagan

sus necesidades alcanzado sus expectativas. Todos estos factores influyen en el éxito y lealtad de la marca. Además, cabe destacar que la propuesta es útil y puede desarrollarse en todas las marcas y sectores que practican el comercio electrónico, estableciendo y aplicando estrategias en el mercado en función de los resultados obtenidos y generar un gran impacto, en base al comportamiento del consumidor.

Para ello se debe practicar una interactividad tan avanzada a través de la personalización: saber cómo escuchar, persuadir al usuario manteniendo siempre el nivel de confianza y calidad de sus servicios o productos, este último de manera más innovadora, aprovechando las nuevas tecnologías de la información, y así generar el nivel de lealtad que requiere la empresa para llegar al liderazgo.

5.2. Implicaciones

Esta investigación conlleva varias implicaciones para el sector del comercio electrónico, ya que una vez identificados los puntos claves en base a la literatura, tales como personalización, calidad, confianza y satisfacción, las empresas pueden focalizar sus esfuerzos en estrategias que permitan lograr la lealtad del cliente, puesto que dichos factores influyen de manera directa o indirecta en la lealtad.

Es así que, siendo Amazon un líder en el comercio electrónico y haciéndolo todo de la forma más óptima, siempre está atento a las necesidades de los consumidores. Por ende, cabe destacar que las conclusiones obtenidas en esta investigación, permiten la toma de decisiones empresariales para la puesta en marcha de estrategias de marketing efectivas.

Para ello es necesario que con el tiempo, debido al desarrollo de las nuevas tecnologías de información y comunicación, Amazon por ejemplo y otros mercados de comercio electrónico, analicen los factores que afectan la lealtad del consumidor a través plataformas disponibles a nivel mundial.

Además, lo mencionado funciona no solo para las marcas especializadas en comercio electrónico, sino para todo tipo de organización presencial que esté empezando su desarrollo en el mundo digital y especialmente en la gestión de empresas y departamentos de marketing, puesto que la validez del modelo estudiado y las relaciones medidas entre los constructos muestran el mundo real que tiene lugar dentro de cada organización que empieza de manera electrónica y quiere más desarrollo.

Otro aspecto, que se demuestra es la influencia directa y positiva que tiene la personalización en la lealtad del consumidor. Entonces las empresas deben plantearse fortalecer la imagen y el valor de su marca, para fomentar la lealtad, ofreciendo productos o servicios adaptados a las necesidades y preferencias individuales de los clientes, además de proporcionar información personalizada a cada uno. Ya que como también menciona en la teoría propuesta por Thibaut y Kelley (1959), los clientes gastan tiempo y esfuerzo expresando sus necesidades y deseos; las empresas los examinan y adaptan el producto, implicando una renuncia a las economías de escala; además, el mayor atractivo de una oferta personalizada significa una disminución en el atractivo de las ofertas competidoras.

Dicho esto, desde el punto de vista académico, se puede generar altos niveles de lealtad entre el profesorado y estudiantado, a partir de una educación más personalizada

que permita entender los problemas de los estudiantes, logrando además calidad en la educación, satisfacción del estudiante y consecuentemente lealtad del mismo. Todo eso puede ser más fácil cuando aprovechemos de las nuevas tecnologías innovadoras.

5.3. Limitaciones

Durante la realización del presente estudio hemos encontrado varias limitaciones. La principal limitación ha sido el tamaño muestral, porque se considera que no es suficiente para representar a la población y el método no probabilístico utilizado para la selección de la muestra limitan la extrapolación de los resultados obtenidos a la población objeto de estudio. En segundo lugar, la recopilación de los datos de los individuos ha sido dificultosa.

Por otro lado, el análisis muestra que el comercio electrónico aún enfrenta desafíos en comparación con los minoristas tradicionales fuera de línea, muchas personas todavía realizan compras de forma directa y la mayoría ha respondido que hacen compras a través de “tienda tradicional”. Este factor hace que la mayoría de las personas no hayan respondido a la encuesta, debido a que nunca han hecho compras a través de la plataforma Amazon, al encontrar dificultad para hacerlo.

5.4. Futuras líneas

Se recomienda que las investigaciones futuras, se centren en estudios acerca de los factores que afectan la percepción del cliente respecto de la calidad del producto o servicio en línea, en los países que no tienen a Amazon como proveedor, con respecto a cada tipo de producto recomendado.

Además de un estudio en donde se lleve a cabo proyecciones de ventas dentro del mercado de comercio electrónico, ya que este tipo de información permitirá anticiparse a los sucesos futuros. Otra línea de investigación es conocer como el uso del sistema de gestión ERP en una empresa ayuda a mejorar los procesos además de eliminar las limitaciones que se enfrentan en esta investigación.

Y, por último, sería interesante analizar otros sectores diferentes al comercio electrónico, tales como el comercio móvil, obviamente relacionado con sistemas de

gestión más innovadoras y dominantes, puesto que actualmente es un desafío para muchas empresas que al igual que el comercio electrónico han dominado al mundo.

Capítulo VI
Referencias bibliográficas

6. Bibliografía

- Abumalloh, R. A., Ibrahim, O., & Nilashi, M. (2020). Lealtad de las jóvenes clientes árabes hacia los agentes de recomendación: un nuevo modelo para el comercio electrónico B2C. *Tecnología en sociedad*, 61.
- Adinolf, R., & Orlando, T. (2014). Customer Loyalty: An Empirical Study on Italian E-Commerce Websites. *Chinese Business Review*, 13(6), 388-398.
- Aggarwal, A., & Rahul, M. (2017). Impact of perceived usability and perceived information quality on indian consumer purchase intentions in online shopping: Implication of TAM and S-O-R theory. *International Journal of Technology Transfer and Commercialisation*, 15(2), 160–183.
- Ahammad, M. F., & Pham, H. S. (2017). Antecedentes y consecuencias de la satisfacción del cliente en línea: una perspectiva de proceso integral. *ResearchGate*, 13.
- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The impact of e-service quality and e-loyalty on online shopping: moderating effect of e-satisfaction and e-trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92-103.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(1), 123-138.
- ANGED. (2019). *Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución*. Obtenido de <http://www.anged.es/2020/01/ecommerce-crece-ritmo-del-25-frente-al-24-del-total-del-comercio/>
- Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J. D., Iyengar, R., Jing, B., . . . Zhang, Z. J. (2008). Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. *Marketing Letters*, 19(3-4), 305.
- Ball, D., Coelho, P. S., & Vilares, M. J. (2006). Service Personalization and Loyalty. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 391-403. doi://dx.doi.org/10.1108/08876040610691284
- Bamfield, J. (2013). *Retail Futures 2018: Shop Numbers, Online and The High Street: A Guide to Retailing in 2018*. Centre for Retail Research Limited.
- Bashar, A., & Wasiq, M. (2013). E-satisfaction and E-loyalty of Consumers Shopping Online. *Global Sci-Tech*, 5(1), 6-19.
- Batista-Foguet, J. M., Coenders, G., & Alonso, J. (2004). Análisi factorial confirmatorio. Su utilidad en la validación de cuestionarios relacionados con la salud. *122*(1), 24.
- Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2004). Customer satisfaction should not be the only goal. *Journal of Service Marketing*, 18(1), 514-523.
- Bigne, A., & Currás, R. (2008). ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? el papel de la identificación del consumidor con la empresa. *Universia Business Review*, 19(1), 10-23.

- Bock , D., Mangus , S., & Garretson , F. (2016). The road to customer loyalty paved with service customization. *J of Business Research*, 69(1), 3923-3932.
- Budman, M. (1998). *Why are so many web sites so bad?* Across the Board.
- Business.com. (2017). *Why Some Customers Prefer Online Business to Traditional Retail Stores*.
- Cao, L., & Li, L. S. (2015). *The impact of cross-channel integration on retailers' sales growth*. *J. Retail. sales growth*. J. Retail. 1–19.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty. The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction”. *European Journal of Marketing*, 36(7-8), 811-828.
- Castaldo, S., Grosso, M., Mallarini, E., & Rindone, M. (2016). The missing path to gain customers loyalty in pharmacy retail: The role of the store in developing satisfaction and trust. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 12(5), 699-712.
- Castro Silva, S. L. F., & de Oliveira, S. B. (2015). Planning and scope definition to implement ERP: The case study of Federal Rural University of Rio de Janeiro (UFRRJ). *Procedia Computer Science*, 64, 196-203.
- Chandrashekar, M., Rotte, K., Tax, S., & Grewal, R. (2007). Satisfaction Strength and Customer Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 44(1), 153-13.
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2009). Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. (411-417, Ed.) *Information & Management*, 46(1).
- Cheng, F. F., Wu, C. S., & Chen, Y. C. (2020). Creating customer loyalty in online brand communities. *Computers in Human Behavior*, 107.
- Chiou, S. (2004). The antecedents of consumers' loyalty toward Internet Service Providers. *Information & Management*, 41(1), 685-695.
- Chodzaza, G. E., & Gombachika, H. S. (2013). Service quality, customer satisfaction and loyalty among industrial customers of a public electricity utility in Malawi. *International Journal of Energy Sector Management*, 7 (2), 269-282. doi:10.1108/IJESM-0
- Chu, P., Lee, G., & Chao, Y. (2012). Service quality, customer satisfaction, customer trust, and loyalty in an e-banking context. *Social Behavior and Personality*, 40(8), 1271-1284. doi:org/10.2224/sbp.2012.40.8.1271
- Clement, J. (12 de 03 de 2019). *Statista Research Department*. Recuperado el 21 de 07 de 2020, de <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>
- Clement, J. (30 de 08 de 2019). *Statista Research Department*. Recuperado el 10 de 05 de 2020, de <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>
- Clement, J. (27 de 03 de 2020). *Global online shopper conversion rate 2018-2019*. Recuperado el 19 de 07 de 2020, de

<https://www.statista.com/statistics/439576/online-shopper-conversion-rate-worldwide/>

- Clement, J. (14 de 02 de 2020). *Statista Research Department*. Recuperado el 19 de 07 de 2020
- Coelho , P., & Henseler, J. (2012). Creating customer loyalty through service customization. *European J of Marketing*, 46(3/4), 331-356.
- Cooper, T. (2004). Inadequate Life?Evidence of Consumer Attitudes to Product Obsolescence. *Journal of Consumer Policy*, 27(1), 421-449. doi:10.1007/s10603-004-2284-6
- Cox, J., & Dale, B. (2001). Service Quality and e-commerce: an exploratory analysis. *Managing Service Quality*, 11(2), 121-131.
- Crosby, P. B. (1984). *Bureau de Commerce*. Montreal, Canada: 1984.
- D' Ancona, Á. (1998). *Metodología Cuantitativa: Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid, España: Síntesis, S.A.
- Del Barrio, S., & Luque, T. (2012). Análisis de Ecuaciones Estructurales.
- Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). *A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships*. Journal of Marketing.
- Eiglier, P., & Langeard, E. (1987). *Servuction, Le Marketing des Service*. Paris: McGraw-Hill.
- eMarketer. (2018).
- Ertemel, A. V., & Civelek, M. E. (2019). . Managerial Implications Of The Relationship Between Customer Care And Purchase Intention In Online Shopping. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(1), 514-526.
- Evrard, Y. (1989). From involvement to satisfaction in media consumption. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 2(70).
- Fels, A., Falk, B., & Schmitt, R. (2017). User-driven customization and customer loyalty. *A survey. Procedia CIRP*, 60(1), 410-415.
- Flavian, C., Guinalú, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43(1), 1-14.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 27(1), 39-50.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.

- Franzak, F., Pitta, D., & Fritsche, S. (2001). Online relationships and the consumer's right to privacy. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 631-641.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Gefen, D. (2000). *E-commerce: the role of familiarity and trust*. LeBow College of Business, Drexel University, Department of Management. Philadelphia: Academic Building.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407-424.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows Step by Step*.
- Giao, H., Vuong, B., & Quan, T. (2020). The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(2), 351-370.
- Gibbs, J., Kraemer, K., & Dedrick, J. (2002). *Environment and policy factors shaping e-commerce diffusion: A cross-country comparison*. ICIS, Irvine.
- Gommans, M., Krishnan, K. S., & Scheffold, K. B. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: a conceptual framework. *Journal of Economic and Social Research*, 3(1), 43-58.
- Greenwell, T. C., Fink, J. S., & Pastore, D. L. (2002). Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience. *Sport Management Review*, 5(1), 129-148.
- Hellier, P., Geursen, G., Carr, R., & Rickard, J. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model.
- Henseler . (2012). Creating customer loyalty through service customization. *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 331-356.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). *Marketing inHypermedia Computer-Mediated Environments: ConceptualFoundations*. *Journal of Marketing*, 60 (July), 50-68.
- Jimenez, N., San-Martin, S., & Azuela, J. I. (2016). Trust and satisfaction: The keys to client loyalty in mobile commerce. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 29(4), 486-510.
- Johnson, M. D., Anderson, E. W., & Fornell, C. (1995). Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework. *Journal of consumer research*, 21(4), 695-707.
- Juran, J. M. (1988). *Juran on Planning for Quality*. New York: The Free Press.

- Kamat, K., Subhash, K. B., Pech, R. J., D'Mello, C., & Chang, L. C. (2017). *Service quality, customer satisfaction and loyalty: a comparative study of hotel with retail baking, hospitals and retail services industries.*
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* 12 (6), 346–351., 12(6), 346–351.
- Kao, T. W., & Lin, W. (2016). The relationship between perceived e-service quality and brand equity: A simultaneous equations system approach. *Computers in Human Behavior*, 57(1), 208-218.
- Kasiri, L. A., Cheng, K. T., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(1), 91-97.
- Kim, H., & Niehm, L. (2009). El impacto de la calidad del sitio web en la calidad de la información, el valor y las intenciones de lealtad en el comercio minorista de prendas de vestir. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 221-233.
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role of e-tail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 16(4), 239-247.
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(1), 103-110.
- Lee, M. K., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer Internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91.
- Li, Y. M., & Yeh, Y. S. (2010). Increasing trust in mobile commerce through design aesthetics. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 673-684.
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69(1), 41-48.
- Liljander, V., & Strandvik, T. (1997). Emotions in Service Satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 8(2), 148-169.
- Liu, Y., & Jang, S. S. (2009). The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian–Russell model. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 494–503.
- Loureiro, S. M., Cavallero, L., & Miranda, F. J. (2018). Fashion brands on retail websites: Customer performance expectancy and e-word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(1), 131-141.

- McCole, P., Ramsey, E., & Williams, J. (2010). Trust Considerations on Attitudes Towards Online Purchasing: The Moderating Effect of Privacy and Security Concerns. *J. Bus. Res.*, 63(1), 9–10.
- McKinney, V., Yoon, K., & Zahedi, F. M. (2002). The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach. *Information System Research*, 13(3), 296-315.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment and trust theory in relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(1), 20–38.
- Mutuku, M., Muathe, S., & James, R. (2019). Effect of E-customization Capability on Financial Performance of Commercial Banks in Kenya. *International Journal of Finance & Banking Studies*, 8(1), 10-20.
- Neal, W. D. (1999). Satisfaction is Nice, but Value drives Loyalty. *Marketing Research*, 11(1), 20-23.
- Ngo, V. M., & Nguyen, H. H. (2016). The relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: An investigation in Vietnamese retail banking sector. *Journal of Competitiveness*.
- Nisar, T. M., & Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing? *Journal of retailing and consumer services*, 135-144.
- Nunes, P. F., & Kambil, A. (2001). Personalization? No Thanks. *Harvard Business Review*, 79 (4), 32-34.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Olsen, L. L., & Johnson, M. D. (2003). Service equity, satisfaction, and loyalty: from transaction specific to cumulative evaluations. *Journal of Service Research*, 5(3), 184-195.
- Olsen. (2007). Repurchase loyalty: the role of involvement and satisfaction. *Psychol. Mark*, 24(4), 315–341.
- Olsen, G. D., & Pracejus, J. W. (2020). Customized advertising: Allowing consumers to directly tailor messages leads to better outcomes for the brand. *Journal of Business Research*, 116(1), 245-257.
- Pan, X., Ratchford, B. T., & Shankar, V. (2002). Can pricedispersion in online markets be explained by differences in-tailer service quality? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 433-45.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of e-commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(1), 101-134.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). *A Strategic Framework for Customer Relationship Management*. *Journal of Marketing*.

- Pereira, H. G., Salgueiro, F. M., & Rita, P. (2016). Online purchase determinants of loyalty: The mediating effect of satisfaction in tourism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30(1), 279-291.
- Pham, T. S., & Ahammad, M. F. (2017). Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 332-342., 124(1), 332-342.
- Pires, G. D., Stanton, J., & Rita, P. (2006). The internet, consumer empowerment and marketing strategies. *European Journal of Marketing*, 40(9-10), 936-949.
- Porcu, L. (2014). *Desarrollo y validación de una escala de medida de la comunicación integrada corporativa: modelización de sus antecedentes y consecuencias en el sector*. Tesis de Grado, Universidad de Granada.
- Quora. (2017). E-commerce is Affecting Brick and Mortar Retail, But But in the Way Yiu Think.
- 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).
- Rodgers, W., Negash, S., & Suk, K. (2005). The moderating effect of online experience on the antecedents and consequences of on line satisfaction. *Psychology and Marketing*, 22(1), 313-331.
- Rodriguez, M., & Ruiz, M. (2008). Atenuación de la asimetría y de la curtosis de las puntuaciones observadas mediante transformaciones de variables: Incidencia sobre la estructura factorial. *Psicológica*, 29(1), 205-227.
- Sarkar, S., Chauhan, S., & Khare, A. (2020). A meta-analysis of antecedents and consequences of trust in mobile commerce. *International Journal of Information Management*, 50(1), 286-301.
- Sashi, C. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*(2), 253-272.
- Shankar , V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research Marketing*, 20(1), 153-175.
- Shin , D. H., Hwang, Y., & Lee, S. (2017). ¿Cómo juegan la credibilidad y la utilidad en la experiencia del usuario de los servicios informáticos de salud? *Computers in Human Behavior*, 67(1), 292-302.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty inrelational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Statista Research Department. (2019). Recuperado el 28 de 06 de 2020, de [//es.statista.com/temas/3556/amazon/](https://es.statista.com/temas/3556/amazon/)
- Statista Research Department. (01 de 01 de 2020). *Statista Research Department*. Recuperado el 16 de 06 de 2020, de <https://www.statista.com/study/69518/ecommerce-in-spain/>

- Tanta. (09 de 02 de 2013). *Tanta Tecnología y Comunicación*. Recuperado el 02 de 05 de 2020, de <https://tantacom.com/la-importancia-del-comercio-electronico-y-la-necesidad-de-las-empresas-de-disponer-de-tienda-online-parte-primera/>
- Thirumalai, S., & Sinha, K. K. (2011). Customization of the online purchase process in electronic retailing and customer satisfaction: An online field study. *Journal of Operations Management*, 29(57), 477-487.
- Tirtayani, I. G., & Sukaatmadja, I. P. (2018). The effect of perceived website quality, e-satisfaction, and e-trust towards online repurchase intention. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 6(10), 262-287.
- Tran, L. T., Pham, L. M., & Le, L. T. (2019). E-satisfaction and continuance intention: The moderator role of online ratings. *International Journal of Hospitality Management*, 77(1), 311-322.
- Valenzuela, L. M., Mulki, J. P., & Jaramillo, J. (2010). Impact of Customer Orientation, Inducements and Ethics on Loyalty to the Firm: Customers' Perspective. *Journal of Business Ethics*, 93(2).
- Valvi, A., & Fragkos, K. (2012). Critical review of the e-loyalty literature: a purchasecentred framework. *Electronic Commerce Research*, 12(1), 331-378.
- Varadarajan, P., & Yadav, M. (2002). Marketing Strategy and the Internet: An Organizing Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (4), 296-312.
- Verhoef, P. C., Francis, P. H., & Hoekstra, J. C. (2002). The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from multiservice provider: does age of relationship matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (3).
- Wen, C., Prybutok, V. R., & Xu, C. (2011). An integrated model for customer online repurchase intention. *Journal Of Computer Information Systems*, 52(1), 14-23.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting eTail Quality. *Journal of Retailing*, 79 (3), 183-98, 79 (3), 183-98.
- Wu, C., & Liang, R. D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants". *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 586-93.
- Wu, L. (2013). The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: An integration of justice, technology, and trust. *International Journal of Information Management*, 33(1), 166-176.
- Wulf, D., Kristof, Odekerken, S. G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-industry Exploration. *Journal of Marketing*, 65(33).
- Yee, R., Yeung, A., & Cheng, T. (2010). An empirical study of employee loyalty, service quality and firm performance in the service industry. *International Journal of Production Economics*, 124(1), 109-120.

- Yu, Y. T., & Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 234-250.
- Zeglat, D., Shrafat, F., & Al-Smadi, Z. (2016). The Impact of the E-Service Quality (E-SQ) of Online Databases on Users' Behavioural Intentions: A Perspective of Postgraduate Students. *International Review of management and Marketing*, 6(1), 1-10.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(1), 31-46.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 2nd ed. New York, NY.: McGraw-Hill.
- Zwass, V. (1996). Electronic commerce: structures and issues. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(1), 3-23.

Anexo

MÁSTER UNIVERSITARIO EN
Tecnologías para la Investigación de Mercados y Marketing
(MUTIMM)

Curso académico: 2019/2020.

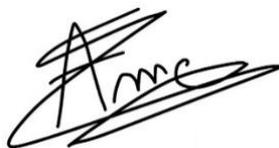
Declaración de originalidad del TFM.

Yo, la abajo firmante, Dña. Amar El Marroute con DNI ST3828642, alumna del máster MUTIMM, declaro que en el trabajo de fin de máster que deposito junto con la presente declaración y titulado:

“Análisis de los factores determinantes de la lealtad del cliente en el contexto de e-commerce”

no se ha utilizado fuentes y/o referencias sin citarlas debidamente.

En Ceuta a 15 de septiembre del 2020.



Fdo.: Amar El Marroute