

Universidad de Lima
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas
Carrera de Marketing



FACTORES QUE INFLUYEN EN EL E-LOYALTY DE LOS NEGOCIOS "PURE PLAY"

Tesis para optar el Título de Licenciado en Marketing

Sebastian Stefano Alcoser Kok

Código 20161755

Mariana del Carmen Casalino Piñeiro

Código 20160297

Asesor

Patricia Mercedes Rodríguez Román

Lima – Perú

Marzo del 2023



**FACTORS INFLUENCING THE E-LOYALTY
OF "PURE PLAY" BUSINESSES**



Dedicatoria:

Esta investigación va dedicada a las personas que me impulsan a nunca rendirme y a siempre seguir mis sueños, mi familia.

A mi hermana Mariel por cada palabra de ánimo, estoy segura de que lograrás todo lo que te propongas y siempre estaré ahí para apoyarte.

A mi papá por acompañarme en cada paso que doy.

Y especialmente, a mi mamá, la persona que creyó en mi desde el primer momento, que me motiva a ser cada día mejor y de la que siempre me sentiré muy orgullosa.

Los quiero mucho

- Mari



Dedicatoria:

A mis padres Maria Elisa y José por acompañarme en cada paso que doy en la búsqueda de ser mejor persona.

A mis hermanos Diego y Rodrigo, por darme todas las energías, espero que les sirva de ejemplo de que todo se puede lograr.

Y a mi compañera de tesis que me hacía reaccionar cuando dudaba de las cosas.

-Sebas

TABLA DE CONTENIDO

RESUMENx

ABSTRACT.....xi

INTRODUCCIÓN.1

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA2

1.1 Descripción de situación problemática:2

1.2 Preguntas de la investigación13

1.3 Objetivos de la investigación:13

1.4 Justificación de la investigación14

1.5 Viabilidad de la investigación15

1.6 Limitaciones del Estudio15

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....17

2.1 Antecedentes de la investigación17

2.1.1 La explicación del comportamiento de lealtad desde la teoría de la actitud: Una aplicación a usuarios de hospitales Moliner M. et. Al, 200517

2.1.2 La experiencia de marca a través de los medios sociales y su influencia en la calidad de relación y la fidelización: Análisis empírico en los sitios web de viajes. Universidad de Murcia.Sarmiento J. & Ferrao A, 201917

2.1.3 Internet banking loyalty: evaluating the role of trust, satisfaction, perceived risk and frequency of use. Aldás J. et. al 201118

2.1.4 The truth about customer loyalty. KPMG 201919

2.1.5 Customer Loyalty in E-commerce. Journal of the Association for Information Systems. Geffen, 200220

2.2 Bases Teóricas y Modelos21

2.2.1 Lealtad.....21

2.2.2 Calidad del Servicio27

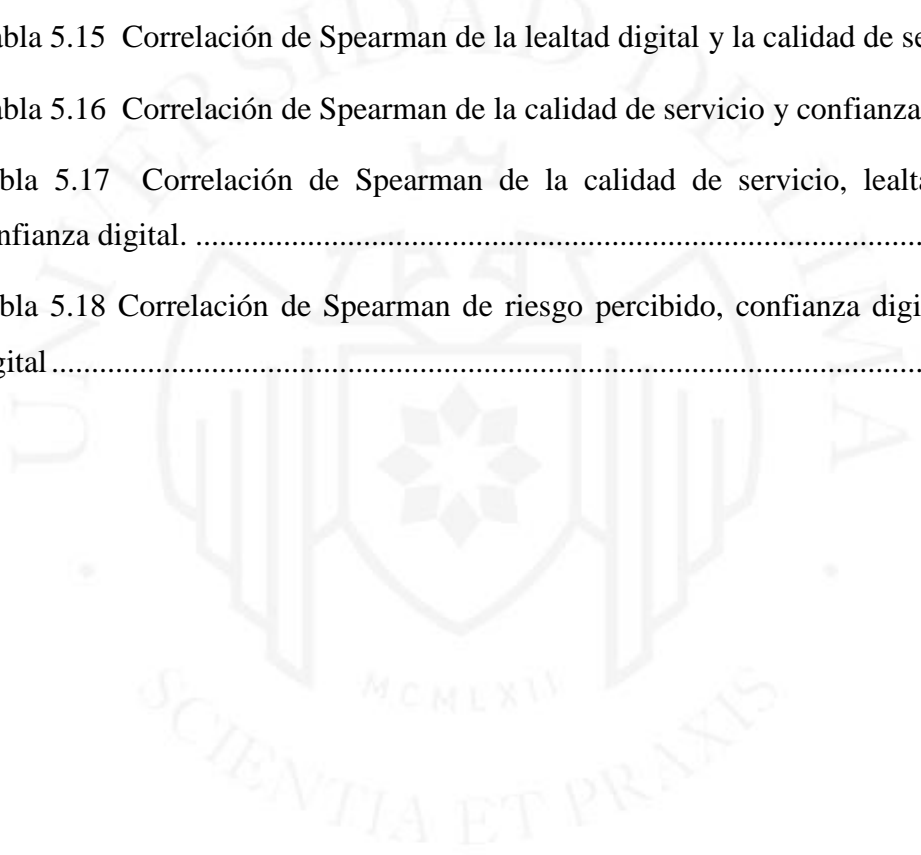
2.2.3 La satisfacción.....31

2.2.4 La confianza	32
2.2.5 Modelo Ecommerce Pure Plays	34
CAPÍTULO III: MODELO CONCEPTUAL	36
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA	39
4.1 Enfoque o diseño	39
4.2 Unidad de análisis.....	40
4.3 Diseño de Muestreo	41
4.3.1 Protocolo de selección de los participantes	42
4.4 Tamaño de la muestra	42
4.5 Técnica e instrumento de recolección de datos	42
4.6 Procesamiento y análisis de datos	45
CAPÍTULO V: RESULTADOS	47
5.1 Caracterización de la unidad de análisis:.....	47
5.2 Análisis Descriptivo	49
5.3 Estadística inferencial (correlaciones)	57
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	60
REFERENCIAS.....	62

ÍNDICE DE TABLAS

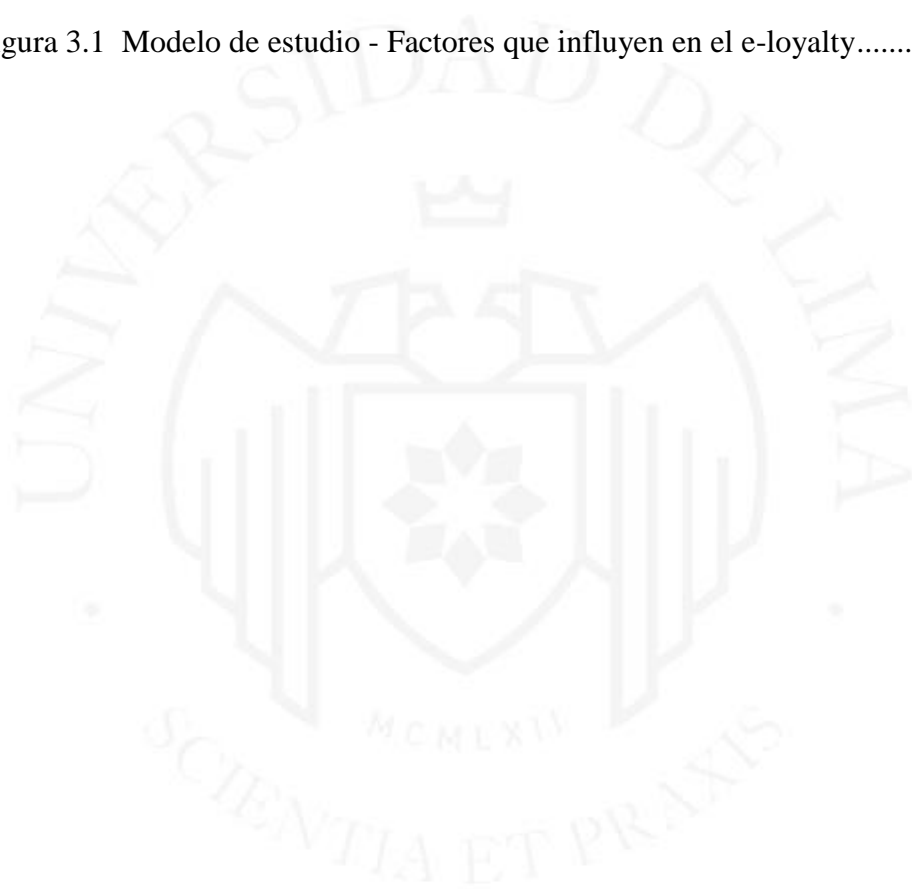
Tabla 1.1 Porcentaje de personas monógamos y polígamos en lealtad hacia las tiendas	2
Tabla 1.2 Las cuatro dimensiones del E-S-QUAL.....	3
Tabla 1.3 Ranking de Calidad de servicio online en LATAM	4
Tabla 1.4 Evolución de cantidad de compradores digital en Latinoamérica.....	9
Tabla 1.5 Evolución de la cantidad de compradores digitales a nivel mundial.	12
Tabla 1.6 Evolución de la participación de mercado de las páginas de Ecommerce en el Perú (2014-2019)	12
Tabla 2.1 Lealtad a través de generaciones.....	19
Tabla 2.2 Resumen de concepto de lealtad y lealtad digital	26
Tabla 2.3 Evolución del concepto de satisfacción	32
Tabla 2.4 Resumen de autores	34
Tabla 3.1 Matriz de consistencia.....	37
Tabla 3.2 Matriz constructo-autor.....	37
Tabla 4.1 Matriz constructo-escala autor	43
Tabla 4.2 Preguntas del formulario.....	45
Tabla 5.1 Género.....	47
Tabla 5.2 Edades	47
Tabla 5.3 Zona de residencia	48
Tabla 5.4 El riesgo percibido	49
Tabla 5.5 El e-trust.....	50
Tabla 5.6 El E-loyalty	50
Tabla 5.7 El Costo de cambio	51

Tabla 5.8 Tangibles	51
Tabla 5.9 La confiabilidad	52
Tabla 5.10 La sensibilidad	52
Tabla 5.11 La seguridad.....	53
Tabla 5.12 La empatía.....	53
Tabla 5.13 Resultados de las encuestas	54
Tabla 5.14 Respuestas individuales de preguntas	54
Tabla 5.15 Correlación de Spearman de la lealtad digital y la calidad de servicio.....	57
Tabla 5.16 Correlación de Spearman de la calidad de servicio y confianza digital ..	58
Tabla 5.17 Correlación de Spearman de la calidad de servicio, lealtad digital y confianza digital.	59
Tabla 5.18 Correlación de Spearman de riesgo percibido, confianza digital y lealtad digital	59



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Métodos de pago en la industria del Ecommerce Perú 2020.....	11
Figura 2.1 Modelo de Lealtad de Oliver (1999)	23
Figura 2.2 Modelo Servqual.....	31
Figura 3.1 Modelo de estudio - Factores que influyen en el e-loyalty.....	36



RESUMEN

Actualmente, los consumidores cuentan con una amplia oferta de plataformas para comprar de manera online por lo que cada vez es más difícil para las empresas alcanzar la lealtad de sus clientes. Diferentes autores han realizado muchos estudios a lo largo de los años acerca de la lealtad, la cual hoy en día ha evolucionado al concepto de lealtad digital.

La base de consumidores peruanos digitales ha incrementado considerablemente en los últimos años, viéndose impulsada aún más como consecuencia de la pandemia provocada por el Covid 19. Sin embargo, al día de hoy se identifica la escasa investigación acerca del e-loyalty y el modelo de pure plays retail en el Perú.

En la presente investigación se busca confirmar los hallazgos que se han obtenido de manera internacional acerca de los factores que afectan a la lealtad digital como lo son la calidad del servicio, la confianza digital, el costo de cambio y el riesgo percibido enfocándose en el mercado peruano actual en el sector de los negocios pure plays, de manera que sirva como base para el descubrimiento de futuros hallazgos acerca de la lealtad de los usuarios en las pure plays.

Línea de investigación: 5205 - 3.f1

Palabras clave: e-loyalty; Loyalty; etrust; Pure Plays; Calidad de Servicio; e-servqual

ABSTRACT

Currently, consumers have a wide range of platforms to buy online, which is why it is increasingly difficult for companies to achieve customer loyalty. Different authors have carried out many studies over the years about loyalty, which today has evolved into the concept of digital loyalty.

The Peruvian digital consumer has increased considerably in recent years, being boosted as a result of the pandemic caused by Covid 19. However, little research has been identified on e-loyalty and the model of pure plays retail in Peru.

The present research seeks to confirm the findings that have been obtained internationally about the factors that affect digital loyalty such as the quality of service, digital trust, the cost of change and the perceived risk, focusing on the current Peruvian market and serving as a big basis for the discovery of future findings and researches that take the subject in greater depth of consumer loyalty in Pure Plays.

Line of research: 5205 - 3.f1

Keywords: e-loyalty; Loyalty; etrust; Pure Plays; Service Quality; e-servqual

INTRODUCCIÓN

La presente investigación estudia los factores que afectan a la lealtad digital en los negocios pure plays de Lima Metropolitana, tales como lo son la calidad de servicio, la confianza digital, la satisfacción y el riesgo percibido.

En primer capítulo se va a profundizar en la situación problemática, en donde se explicará el problema general y específicos, considerando los objetivos principales de la investigación. Posteriormente, se mostrará diferentes puntos de vista de autores y fuentes de literatura internacionales para poder ampliar los conocimientos sobre los diferentes conceptos manejados.

Luego de haber revisado la literatura internacional, se determinarán las hipótesis general y específica con sus variables, indicadores y dimensiones para poder realizar la encuesta al público objetivo determinado por los investigadores.

Definimos una muestra de 320 personas que hayan realizado más de 2 compras en la plataforma de linio.com.pe que residan en Lima Metropolitana Zona 7. Para finalizar, con los resultados obtenidos mediante la investigación cuantitativa se pudo responder las hipótesis planteadas al inicio de la investigación, generando así conclusiones y recomendaciones relevantes para los negocios pure plays acerca de la lealtad digital. En este caso, particular Linio.com.pe obtener las principales claves y entender los principales factores que los pueden ayudar a alcanzar una ventaja competitiva.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de situación problemática:

La lealtad es un término ampliamente investigado y revisado por varios autores. Según Neal (1999), se define a la lealtad como la repetición de compra de un mismo producto o marca de una misma categoría comparándola con el total de compras realizadas en dicha categoría, siendo considerada la mayor fuente de crecimiento y ganancias convirtiéndose en un activo (Anderson & Mittal, 2000). La lealtad es un factor clave para lograr una ventaja competitiva a nivel mundial considerando que según Paredes y Vélez (2017), el 85% de norteamericanos considera que pertenece a un programa de fidelización de una tienda minorista de los cuales el 50% afirma que pertenece a más de una iniciativa de fidelización y el 68% de personas que residen en Asia Pacifico confirma que es parte de un programa de fidelización.

Tabla 1.1

Porcentaje de personas monógamos y polígamos en lealtad hacia las tiendas

	Monógamos (%)	Polígamos (%)
Tiendas de conveniencia	91%	9%
Tiendas de mejoramiento del hogar	84%	16%
Tiendas por departamentos	75%	25%
Supermercados	73%	27%

Nota. Recuperado de *El consumidor peruano se transforma, ahora es más impaciente y acelerado* por IPSOS, 2018. (https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-04/gestion_pdf-2018-04_04.pdf)

La lealtad del cliente en un entorno digital depende en gran parte de la capacidad que tienen las empresas para mantenerse presentes en la mente de los consumidores generando una conexión poderosa que busca incrementar las ventas (TNE, 2021). El 24% de los consumidores mantienen lealtad a sus marcas de siempre

El perfil del consumidor peruano se caracteriza por no ser muy leal, siendo el caso que no encuentre el producto o servicio de la marca deseada tiende a irse a otra que ofrezca lo que

necesita; sin embargo, al observar su comportamiento en el escenario digital se puede concluir que cambia priorizando la relación calidad-precio en ciertas categorías (verano, 2019, sección Tendencias). Según el estudio de Nielsen (2017), el 72% de peruanos consideran que una empresa con un programa de fidelización incrementa la probabilidad de preferencia y orientación hacia la compra de un proveedor y el 70% de personas mencionaron que realizan su compra hacia una marca que brinda programas de fidelización digitales. En términos generales, la lealtad hacia las diferentes tiendas nacionales se considera que el peruano es un shoppers leal siendo monógamos el 91% en tiendas de conveniencia, 84% en tiendas de mejoramiento del hogar, 75% en tiendas por departamento y 73% en supermercados (IPSOS, 2018).

La calidad de servicio conforme ha pasado los años se ha convertido en uno de los requisitos imprescindibles dentro de la competencia entre las organizaciones y comercios de todo el mundo, generando así un impacto tanto a corto como a largo plazo (Arellano, 2017). Un servicio de alta calidad generará preferencia y a largo plazo lealtad en los clientes (Finance Week, 2004)

Se define a la calidad del servicio como las evaluaciones cognitivas que hacen los clientes acerca de un servicio recibido por una empresa a largo plazo. Según Cronin y Taylor (1992), el consumidor percibe la calidad por consecuencia de la satisfacción que ha tenido con la empresa anteriormente. Para poder medirla se utiliza la herramienta del Servqual, la cual empezó basándose en encuentros cara a cara de la empresa con el consumidor (Lovelock, 2009). Parasuraman et al. (2005) crearon un modelo de calidad de servicio enfocado en los negocios digitales, el cual se basa en cuatro dimensiones principales: La eficiencia, la disponibilidad del sistema, el cumplimiento y la privacidad (como se citó en Geffen, 2002)

Tabla 1.2

Las cuatro dimensiones del E-S-QUAL

Eficiencia	Disponibilidad del sistema	Cumplimiento	Privacidad
Fácil navegación en la plataforma	La plataforma se encuentra siempre disponible	Los pedidos se entregan a tiempo	La información del usuario está protegida
Las transacciones se realizan con rapidez	Apertura inmediata	La oferta es veraz	No se comparten los datos de los clientes con otros sitios

Nota. Elaboración propia.

Perú es el país con un índice de calidad de vida digital bajo, ocupando así el puesto número siete de nueve países en la región LATAM. A nivel mundial se encuentra en la posición 68 del ranking de un total de 110 países. Se consideraron cinco pilares principales tales como la accesibilidad, calidad, infraestructura, ciberseguridad y gobierno digital (Surf Shark citado en RPP, 2021)

La calidad de vida digital se le define al bienestar digital de los usuarios tomando en consideración cinco aspectos tales como calidad y accesibilidad, precio de internet, seguridad e infraestructura electrónica y servicios que ponen a disposición las administraciones públicas (Piqueras, 2021)

- **Accesibilidad a internet:** Se considera el tiempo que deben trabajar las personas para poder pagar su conexión a internet.
- **Infraestructura electrónica:** Desarrollo e inclusión de infraestructura existente en un país, permitiendo que los usuarios puedan acceder al internet como uso diario para diferentes propósitos: entretenimiento, comercio electrónico, estudio, sistema financiero y búsqueda de información
- **Calidad de internet:** Mide la rapidez y estabilidad que existe en la conexión de internet en un país
- **Digitalización del servicio público:** Calcula el nivel que cuenta los servicios gubernamentales con respecto a recursos que ayuden a minimizar la burocracia, corrupción e incrementar transparencia pública
- **Seguridad electrónica:** Se considera la preparación que cuenta un país para combatir los delitos cibernéticos y el compromiso que tienen para proteger la privacidad en línea de personas o empresas.

Tabla 1.3*Ranking de Calidad de servicio online en LATAM*

Puesto de ranking	País
1	Chile
2	Argentina
3	Brasil
4	Uruguay
5	Paraguay
6	Colombia
7	Perú
8	Ecuador
9	Bolivia

Nota. Recuperado de *Perú entre los peores en Calidad de Vida Digital en América del Sur* por Surf Shark, 2021. (<https://rpp.pe/tecnologia/mas-tecnologia/peru-entre-los-peores-en-calidad-de-vida-digital-en-america-del-sur-noticia-1360252>)

Con respecto a la calidad del servicio en Linio.com, la empresa ha tomado acciones al respecto invirtiendo en un centro de distribución en Villa El Salvador con el fin de brindar una propuesta logística reduciendo el tiempo de entrega de 70%, alcanzando hacia el interior del país entregas de 48 horas y en Lima de menos de 24 (El comercio, 2021).

En los últimos años, los consumidores y compradores cuentan con mayor acceso a información volviéndose de esta manera más informados contando con herramientas que les permitan evaluar la compra de un producto. Al contar con plataformas que permiten conectar a los consumidores y evaluar sus experiencias generan una mayor confianza a las personas previa o durante su compra (Ruiz A., 2018).

La confianza mide tanto la capacidad que tiene una empresa para proteger los datos y privacidad de las personas; siendo así un bien valioso y que está comenzando a generar cambios en la administración de las empresas (CSO, 2021).

Mayer et al (1995) y Rousseau (1998) discuten que existen muchas definiciones de confianza, la mayor parte de ellas la definen como la vulnerabilidad que el usuario permite mostrar en relación con las acciones que toma la empresa basándose en un sentimiento de

seguridad y confianza (como se citó en Geffen, 2002). De igual manera, según Gambetta (1988), la relación entre los consumidores y la empresa se basa en las creencias de las capacidades que tiene la compañía para poder satisfacer las necesidades del consumidor y el contexto en el que se produce la situación (como se citó en Tran V & Huy Q, 2019).

La confianza digital o el *e-trust* es una adaptación de la confianza hacia un vendedor virtual, siendo una herramienta intangible que permite reducir la incertidumbre, así como la complejidad de transacciones en los comercios electrónicos (Tran V & Huy Q., 2019).

El consumidor a la hora de realizar una compra toma en consideración los comentarios de los demás siendo así un factor importante en la decisión de compra. El 96.5% de usuarios online buscan comentarios acerca del producto o plataforma donde van a realizar su compra, siendo así que al 58.7% lo influyen los comentarios positivos; mientras que el 16% se ve impactado por los comentarios negativos. El sello de calidad dentro de la plataforma online es un aspecto relevante debido a que el 80.3% de usuarios afirmó que opta por un ecommerce que cuentan con ello (Portaltic, 2016).

Según la ley de confianza digital en el Perú, se define al concepto de *etrust* como el estado que emerge como resultado de la veracidad, predictibilidad, comportamientos éticos, proactividad, transparencia, seguridad s, inclusividad y confiabilidad entre las interacciones digitales ya sea entre personas, empresas o entidades públicas teniendo como propósito impulsar el desarrollo de la economía y transformación digital. La ley cuenta con ámbitos como protección de datos personales y transparencia, protección al consumidor y seguridad digital (Khan, 2020).

El costo de cambio que tienen los consumidores frente a una marca ha cambiado respecto a los anteriores años, debido al incremento de las tiendas virtuales y los modos de pago. Hoy en día es más fácil que un usuario pase de comprar en una marca. Esto ocurre debido sea que los consumidores ven este nuevo canal como una manera de ahorrar tiempo y dinero. (Wakabayashi, 2021) El coste de cambio es un factor determinante en la lealtad pues dificulta el abandono de la relación y posterior cambio de un proveedor a otro (Wathne et al., 2001).

Se define al costo de cambio como aquel costo que enfrenta el consumidor cuando elige cambiarse de producto, proveedor o marca, siendo estos no sólo monetarios. Incluye costes psicológicos, esfuerzo y tiempo, de manera que puede manifestarse como penalidades por cancelación, necesidad de aprender a utilizar una nueva tecnología o producto, riesgo que las operaciones habituales no lo dejen satisfecho o que se vean interrumpidas (Roldan, 2021).

El ahorro de tiempo se ve sustentado en el informe de la agencia de investigación Kantar 2020, donde hacen mención que el 75% de los consumidores han reducido sus salidas a tiendas físicas y optar por tiendas virtuales (Luna, 2021). Además, los productos que se venden en tiendas virtuales son de precio reducido gracias a que la estructura de costes es menor, no es necesario tener el producto en el almacén por lo que no se gasta tanto dinero como en las tiendas físicas y existen mayor variedad de ofertas (Tiendas online, 2020).

Dick y Basu (1994) asocian el costo de cambio como un comportamiento que se denominó “fidelidad espuria”. Esto se debe a que los clientes permanecen en una relación con la empresa no por una actitud positiva, sino por la ausencia de otras ofertas mejores o racionales; o por una existencia de barreras altas al momento de cambiar de un proveedor a otro.

En el 2019, los consumidores peruanos preferían el uso de efectivo para realizar las transacciones en las tiendas, lo que limitaba mucho la penetración del comercio electrónico. Sin embargo, se estima que el *ecommerce* en el Perú tendría un incremento de 14,000 millones de dólares para el 2022.

En el estudio realizado por Mastercard, la razón principal encontrada por la que los consumidores peruanos no compran en línea son la desconfianza, miedo a que la orden no llegue y finalmente el temor de que la tienda no sea real.

Por otro lado, según Arrow (1950), Humphreys y Kenderdine (1979) y Taylor (1975), se define al riesgo percibido como la percepción que tienen los consumidores con relación a los riesgos que están asociados a las compras de algún producto o servicio. El riesgo percibido puede verse desde varios ángulos como: a) producto, b) seguridad, c) financiero, d) tiempo, e) social y f) psicológico.

- a) **Producto:** El riesgo del producto indica la posibilidad que existe de que un producto o servicio no cumpla con las funciones o rendimiento original (Zheng et al., 2012). Según Popli y Mishra (2015), una limitación que existe en las compras en línea es que no hay manera de verificar tangiblemente el producto, y depende únicamente de la información que proporciona la tienda en línea en su sitio web.
- b) **Seguridad:** Según Youn (2005), explica que la seguridad informativa guarda relación con la privacidad del usuario y la gestión de datos que obtienen las

empresas en línea de la información personal. Por esta manera muchos de los usuarios ven de manera negativa el dar sus datos como los de la tarjeta de crédito o formularios para realizar una compra.

- c) **Financiero:** El riesgo financiero denota la existencia de una probabilidad a tomar en cuenta sobre sufrir una pérdida financiera por consecuencia de costos ocultos, mantenimiento, carencia de garantía o defectos por el que se deben efectuar reemplazos o devoluciones. Pappas (2016), afirma que los riesgos financieros que se pueden percibir en el canal digital son evidentes, ya que parecen estar relacionados con la percepción de recibir un precio justo.
- d) **Tiempo:** Según Kamalul et al. (2018), el riesgo de tiempo se puede ver desde dos perspectivas. La primera es que los usuarios afirman la carencia de optimizaciones de los motores de búsquedas. Y en segunda instancia se da cuando los productos no cumplen con las perspectivas del consumidor y se procedió a devolver el producto para ser reemplazado.
- e) **Social:** El riesgo social hace referencia a la insatisfacción de los familiares, amigos o grupos sociales con relación a la compra. Gutiérrez, S.S et al. (2010) afirma que el riesgo social está directamente asociado a las opiniones del grupo social más cercano del comprador, provocando que el consumidor evite una compra.
- f) **Psicológico:** Ueltschy et al. (2004), explica que el riesgo psicológico viene con el disgusto o insatisfacción del consumidor por haber adquirido el producto o servicio.

Alrededor del mundo, más del 40% de los usuarios que navegan por internet han realizado al menos una compra de productos en línea. En el año 2019, el mercado global de *ecommerce* alcanzó los 4.14 trillones de dólares y seguirá en auge según Mckinsey (Statista, 2019).

Las investigaciones realizadas por eMarketer (2019) resaltan la importancia de las ventas en línea a través de los smartphones que llegan a 2.32 trillones de dólares. Cada año diferente *e-commerce* desarrollan múltiples estrategias y se digitalizan adquiriendo nuevas herramientas tecnológicas. Las empresas más importantes en el sector “*E-commerce*” en la

industria de retail en el mundo son: Amazon, JD.com, Alibaba, Ebay, Rakuten, Zalando, entre otros. Siendo Amazon una empresa *pure play*, el número uno de los *e-commerce* más grandes a nivel mundial.

En los últimos años las compras en línea han tomado mucha relevancia debido a la fácil accesibilidad de la información (Forsythe et al, 2006). Muchas investigaciones concluyen que uno de los principales motivos de comprar en línea es la conveniencia (ahorro de tiempo, esfuerzos, costo de transporte, etc). A pesar de estos beneficios que trae las compras online, muchos consumidores se muestran reacios respecto a este tipo de compras (Aghabekyan-Simonian, 2012; Forsythe et al., 2003).

Las investigaciones señalan que los consumidores perciben un mayor riesgo cuando se compra en línea que en tiendas físicas o medios tradicionales (Lee & Tan, 2003; Tan, 1999). Según Forsythe et al. (2006), el riesgo percibido puede definirse como una percepción subjetiva que tiene el usuario sobre un resultado que puede traer consigo una potencial pérdida al momento de comprar en este medio digital. El riesgo percibido puede desagregarse en 6 dimensiones, producto, psicológico, social, tiempo, financiero y de seguridad.

Las experiencias de compra en el omnicanal han desencadenado el crecimiento de las *pure plays* como Amazon; sin embargo, existe una amenaza por parte de los negocios como Walmart que están creciendo en el canal digital brindando un servicio más rápido y mejor que las *pure plays*, por esta razón es posible que este modelo con un enfoque únicamente online evolucione hacia una omnicanalidad como lo expresa Jason Golderg (como se cita en Retail Dive, 2015). De igual manera Burke (2020), menciona que para el 2023 se habrán establecido un promedio de 850 tiendas físicas a raíz de la entrada de las *pure plays*.

Latinoamérica ha tenido una alta tendencia de crecimiento en los últimos años considerando que en el año 2014 se hablaba de que los compradores digitales eran 103.9 millones de personas y hasta el año pasado se registró 155.5 millones (Statista, 2019).

Tabla 1.4

Evolución de cantidad de compradores digital en Latinoamérica (no está en formato APA)

Año	Número de compradores (millones de personas)
2014	103.9
2015	115.8
2016	126.9
2017	137.1
2018	147.2
2019	155.5

Nota. Recuperado de *Evolución de cantidad de compradores digital en Latinoamérica* por Statista, 2019.
Citación APA

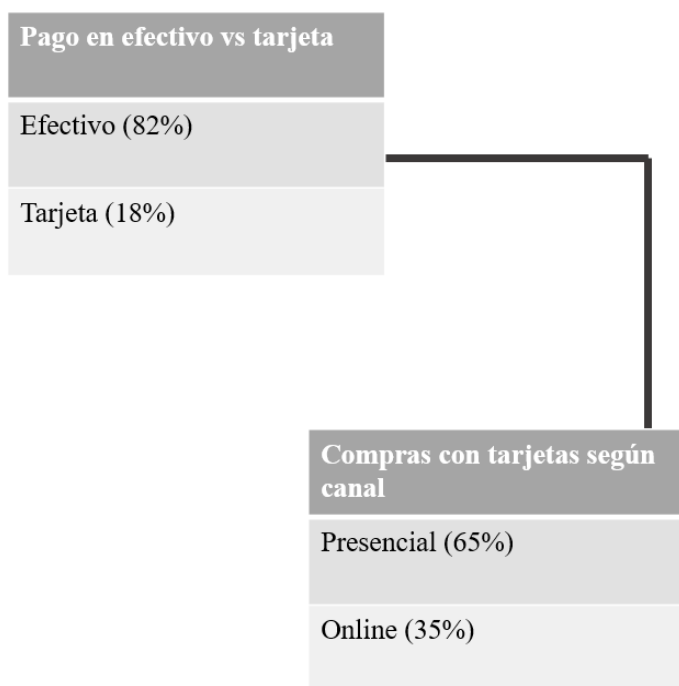
El Perú ha continuado una tendencia de crecimiento en la industria del *E-commerce*, si bien es considerado un mercado pequeño debido a que en el año 2009 representaba solamente un 1.27% del comercio online en Latinoamérica para el año 2019 tuvo un incremento alcanzando un 5% siendo 4 mil millones de dólares (Cámara de comercio de Lima [CCL], 2019).

En el 2020 la penetración del internet en los hogares fue de 76.2%, junto con 31 millones de *smartphones* (el 78% con conexión a internet). En Perú, el 70 % del e-commerce se concentra en Lima, representando el 60% por mobile. El dispositivo celular lleva 1.68 millones de dólares, desktop 2.32 millones de dólares y tablets 4 mil millones de dólares. (Cámara Peruana de comercio electrónico [CAPECE], 2020)

En el 2020, los pagos online han ganado más prioridad, pasando del 12,5% al 35% en pagos con tarjetas de créditos.

Figura 1.1

Métodos de pago en la industria del Ecommerce Perú 2020



Nota. Recuperado de *Reporte oficial de la industria Ecommerce en Perú* por Capece, 2021, p.30.

En América Latina, entre los medios más pagados en el e-commerce está la tarjeta de débito en primer lugar, seguido de la tarjeta de crédito, efectivo y finalmente las billeteras digitales.

Las *pure plays* se encuentran dentro de la industria del comercio electrónico, la cual muestra una tendencia de crecimiento que ha llevado a una serie de necesidades por parte de las empresas en comenzar a realizar sus actividades de manera digital creando así un sistema de omnicanalidad (Wymbs, 2011). Se estima que el año 2019 fueron casi 2,000 millones de personas que realizaron compras a través de una plataforma web y más de 155,5 millones fueron latinoamericanos. El impacto del *e-commerce* ha tenido un crecimiento acelerado en menos de cinco años, lo cual ha mostrado una evolución en las compras digitales y ha aportado significativamente a los *e-shoppers* mundiales (Statista, 2019).

Tabla 1.5*Evolución de la cantidad de compradores digitales a nivel mundial.*

Año	Número de compradores (miles de millones)
2017	1.66
2018	1.79
2019	1.92

Nota. Recuperado de *Evolución de compradores digital a nivel mundial* por Statista, 2019.

Según Euromonitor (2020), en el Perú, existen 3 grandes compañías “*pure plays*” que son parte de la industria del *E-Commerce* como MercadoLibre con 5.4% Linio con 3.9% y Amazon 2.3% de participación de mercado.

Tabla 1.6*Evolución de la participación de mercado de las páginas de Ecommerce en el Perú (2014-2019)*

Páginas de E-commerce “Pure Plays”	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Mercado Libre			2%	3%	3%	5%
Linio					4%	4%
Amazon	4%	3%	3%	3%	2%	2%
Ebay	2%	2%	2%	2%	2%	2%
Otros	37%	39%	37%	33%	32%	39%

Nota. Recuperado de *Participación de mercado de las páginas de Ecommerce en el Perú* por Euromonitor, 2020.

1.2 Preguntas de la investigación

Pregunta General

- ¿Cuáles son los factores que afectan al E-loyalty de los usuarios de pure plays de Lima Metropolitana?

Preguntas secundarias

- ¿Cuál es el impacto que tiene la calidad del servicio digital en el *E-loyalty* de los usuarios de pure plays de Lima Metropolitana?
- ¿Cuál es la relación del costo de cambio en el *E-loyalty* de los usuarios de pure plays de Lima Metropolitana?
- ¿Cómo influye la calidad de servicio digital en la lealtad digital mediante la confianza digital de los usuarios de pure plays de Lima Metropolitana?
- ¿Cuál es el nivel de la influencia de la calidad del servicio digital en la lealtad digital mediante la confianza digital y el riesgo percibido de los usuarios de pure plays de Lima Metropolitana?

1.3 Objetivos de la investigación:

Objetivos de principal

- Determinar los factores que afectan al *E-loyalty* de los usuarios de pure plays de Lima Metropolitana

Objetivos secundarios

- Determinar el impacto que tiene la calidad del servicio digital en el *E-loyalty* de los usuarios de pure plays de Lima Metropolitana.
- Identificar la relación del costo de cambio digital en el *E-loyalty* de los usuarios de pure plays de Lima Metropolitana.
- Analizar cómo influye la calidad de servicio digital en la lealtad digital mediante la confianza digital de los usuarios de pure plays de Lima Metropolitana.

- Determinar el nivel de la influencia de la calidad del servicio digital en la lealtad digital mediante la confianza digital y el riesgo percibido de los usuarios de pure plays de Lima Metropolitana

1.4 Justificación de la investigación

El conocimiento de los factores que influyen el *e-loyalty* en las plataformas *pure play retail*, así como la manera que se produce la experiencia de compra y la generación de la percepción hacia la marca es de conocimiento vital para las empresas que busquen generar un activo fuerte y duradero como lo es la lealtad. Diferentes autores han realizado estudios acerca la lealtad y años más tarde acerca del *e-loyalty*, siendo este concepto la evolución del original adaptado a un entorno digital. Los hallazgos positivos y sumamente importante en cuanto a la influencia de los factores en la construcción de una lealtad digital, tales como que una alta satisfacción de cliente conlleva a que el cliente sea leal a la plataforma o la falta de confianza en la compra en línea debido al riesgo percibido en comparación a la compra en un establecimiento físico.

Por otro lado, se identifica la escasa investigación acerca del *e-loyalty* y del modelo *pure plays retail* en el Perú, teniendo en cuenta que las compras mediante la industria del *e-commerce* ha tenido un alto crecimiento en los últimos años y el proceso de transformación digital se ha visto acelerado como consecuencia de la coyuntura mundial por el Covid 19. Actualmente, no se cuenta con la información para poder confirmar que en Perú ocurren las mismas teorías que se han hallado en el extranjero.

Lo principal que se busca con la elaboración de la investigación es confirmar que los hallazgos obtenidos a nivel internacional se den de la misma manera en Lima Metropolitana, y generar información relevante para la creación de lealtad en las plataformas web enfocadas en el consumidor digital peruano y mostrar un modelo de negocio con alto potencial de crecimiento como los son las *pure players* en mercados emergentes como el de Perú. Además, se busca brindar información en el idioma castellano y con base de estudio en Latinoamérica como el mercado peruano sobre conceptos digitales como lo son *e-loyalty*, *e-trust*, *e-servqual* y *pure players* para ser un punto de partida y que futuros estudiantes puedan usar los hallazgos como base para el descubrimiento de futuros hallazgos que lleven el tema a mayor profundidad.

1.5 Viabilidad de la investigación

La investigación para conocer la influencia de los factores en la lealtad digital de las *pure plays* en Lima Metropolitana es 100% viable respetando los lineamientos brindados previamente por la Universidad de Lima, ya que se puede determinar el nivel de impacto positivo o negativo que tiene la variable independiente calidad de servicio directamente al *e-loyalty* y mediante las variables dependientes como costo de cambio, confianza digital y riesgo percibido considerando como base la plataforma de Linio.com. A continuación, se presentará la viabilidad de la investigación según las variables acceso a información, temporal, económica y tecnológica.

- La viabilidad temporal es alta, debido a que la investigación precisa un tiempo adecuado para alcanzar los objetivos que se ha determinado. Se utilizará un esquema Gantt que nos permita optimizar tiempo y ayudará a determinar el tiempo requerido para cada una de las etapas de la investigación
- La viabilidad económica es alta, ya que para esta investigación no se requiere una investigación monetaria de por medio. Se utilizará la información que brinda la Universidad de Lima a través de los recursos tecnológicos, artículos disponibles en internet y las encuestas que se realizarán para poder concluir la investigación.
- La viabilidad tecnológica es alta. En la actualidad se cuenta con una infinidad de recursos electrónicos que permitirán desarrollar la investigación de manera correcta como lo es Google Form, Google Drive, entre otros.

1.6 Limitaciones del Estudio

La investigación cuenta con algunas limitaciones de tiempo, alcance-espacio y recursos los cuales se desglosan a continuación:

- **Limitación de tiempo:** El estudio tendrá una duración de 2 meses para la recolección de datos de la muestra y 1 mes para el análisis de la data que se ha recolectado.
- **Limitación de alcance-espacio:** La encuesta se limitará a personas que residan en Lima Metropolitana que cuenten con acceso a internet y cuenten con más de una experiencia de compra en la plataforma de Linio.com en los últimos 6 meses

- **Limitación de recursos:** No se contará con una inversión monetaria debido a que se utilizarán únicamente recursos de acceso libre en internet y brindados por la Universidad de Lima



CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 La explicación del comportamiento de lealtad desde la teoría de la actitud: Una aplicación a usuarios de hospitales Moliner M. et. Al, 2005

El estudio realizado por Moliner M. et Al (2005) es una investigación cuantitativa-cualitativa que contó con 341 entrevistas personales y 170 encuestas a mayores de 18 años que han utilizado los servicios externos u hospitalizaciones en el Hospital Privado de Valencia y el Hospital público de Sagunto. El objetivo principal del estudio era explicar el comportamiento que tiene la lealtad de los usuarios de los hospitales teniendo como base el modelo de lealtad planteado por Oliver (1999).

Los resultados de la investigación muestran el poder explicativo que tiene la secuencia de lealtad cognitiva, afectiva, conativa y de acción, los cuales nos permiten entender que el comportamiento de lealtad que tienen los usuarios es cognitivo. De igual forma, se muestra la importancia que tienen factores como calidad de servicio, creencia y la satisfacción, siendo esta última vinculada directamente con los sentimientos que se generan en una experiencia de contacto con la empresa.

El artículo aporta a la investigación ya que se centra en los diferentes factores y muestra el impacto directo que tiene la calidad del servicio con la lealtad. Es importante considerar que al ser un rubro diferente al de pure plays se puede observar como el comportamiento de lealtad de los usuarios cuentan con los mismos factores considerando diferentes variables que influyen en la decisión.

2.1.2 La experiencia de marca a través de los medios sociales y su influencia en la calidad de relación y la fidelización: Análisis empírico en los sitios web de viajes. Universidad de Murcia.Sarmiento J. & Ferrao A, 2019

La investigación de Sarmiento J & Ferrao A (2019) utiliza una metodología basada en técnicas cuantitativas. Se delimitó el público objetivo a usuarios que navegaban frecuentemente en los

sitios web y medios sociales de viajes con el objetivo de analizar la experiencia de marca y la influencia de está en la calidad de relación-fidelidad en un entorno electrónico.

El instrumento de investigación fue un cuestionario autoadministrado, el cual estaba compuesto por 29 preguntas bajo la escala de Likert. La primera parte incluye preguntas filtros que permitieron dar mayor validez al cuestionario; la segunda, fueron 24 preguntas relacionadas a las dimensiones de experiencia de marca, calidad de la relación y fidelización; y por ultima, la tercera etapa incluye 4 preguntas demográficas

Se concluye que en el mercado turístico online para incrementar la cantidad de usuarios digitales leales se debe generar una mayor percepción de calidad y desarrollar una experiencia en la plataforma óptima, debido a que mientras mayor sea el nivel de calidad se tenderá a incrementar el indicador de fidelización. Además, de enfocar la importancia de gestionar las relaciones con el cliente desde su primer contacto ya que la experiencia previa con la empresa es un factor vital que define la recompra y la lealtad.

La investigación se basa en la experiencia en una plataforma online de venta de servicios turísticos como se menciona previamente. Esta información brinda un valor a la investigación debido a que muestra la relación que existe entre la calidad del servicio y fidelidad en una plataforma online.

2.1.3 Internet banking loyalty: evaluating the role of trust, satisfaction, perceived risk and frequency of use. Aldás J. et. al 2011

La investigación de Aldás J. et al 2001 es un estudio cuantitativo que se realizó a 254 usuarios de servicios de banca por internet en España. El artículo busca centrarse en evaluar los efectos moderados sobre la relación entre la lealtad y satisfacción considerando características de los servicios como intangibilidad, no estandarización y la complejidad de los procesos incluyendo niveles de incertidumbre que experimentan los clientes y el alto riesgo percibido.

Los principales factores fueron variables intrínsecas como riesgo y confianza, las cuales hacen referencia a que las terceras partes no autorizadas accedan a los datos personales de clientes y cometan actos fraudulentos con la información.

Los resultados del estudio concluyeron que la satisfacción del servicio se correlaciona positivamente con la lealtad; sin embargo, el impacto es menos intenso en comparación al factor de riesgo percibido. De igual manera, ocurrió con la confianza en donde se determinó

que, si bien tiene una correlación superior que la calidad con respecto a la lealtad es uno de los factores que se utiliza con menos frecuencia, siendo así el factor que genera mayor impacto el riesgo percibido.

La satisfacción es uno de los factores relevantes para nuestra investigación y la información sobre la relación con la lealtad que se presenta en esta investigación nos permite un panorama amplio acerca del desempeño de estos factores en otros mercados.

2.1.4 The truth about customer loyalty. KPMG 2019

La empresa KPMG realizó una encuesta a 18,520 consumidores de 20 países, para poder analizar la verdad de la lealtad de las marcas retailers y los consumidores con relación a los programas de incentivo.

Los resultados que obtuvieron es que la lealtad ha ido cambiando en el transcurso del tiempo junto con la evolución y crecimiento que ha tenido el entorno digital. Muchos de los encuestados tuvieron una preferencia por la transparencia y la honestidad de las plataformas, superando a los programas de fidelización como lo son los puntos y las recompensas.

Cuando un cliente es leal, el 86% de ellos recomendará la marca a sus amigos y familiares, el 66% brinda una crítica positiva acerca del producto o servicio y el 46% mencionó que permanecerá leal a pesar de tener una mala experiencia. Algunos factores que impulsan a la lealtad según la encuesta son: la calidad del producto, el valor por el dinero, y finalmente el servicio al cliente.

La lealtad través de las diferentes generaciones considerando a Millennials (nacidos entre 1982-1999), Generación X (nacidos en 1965-1981) y Baby Boomers (1946-1964) se concluyó que los Baby Boomers son los que más están inscritos en programas de recompensas de lealtad (60%), los Millennials son más probables que escriban cosas positivas en las plataformas acerca de las marcas a las que son leales (71%) y la Generación X son los que más compran a las marcas que les brindan recompensas (44%).

Tabla 2.7

Lealtad a través de generaciones

Millennials	Generación X	Baby Boomers
-------------	--------------	--------------

Inscritos 1 de 5 programas de lealtad	54%	57%	60%
Probable que escriban cosas positivas de las marcas a las que son leales	71%	66%	59%
Compran a las marcas que les dan premios o beneficios más de una vez a la semana	40%	44%	40%

Nota. Recuperado de *The True about customer* por KPMG, 2019.
<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/ar/pdf/the-truth-about-customer-loyalty.pdf>

Para los millennials, la transparencia, la sostenibilidad y la innovación tienen una fuerte relación con alcanzar un nivel óptimo de lealtad. Sin embargo, se concluye que son el grupo menos leal, debido a que un 78% está dispuesto a cambiar de empresa si se le ofrece un mejor programa de lealtad.

La investigación nos brinda mayor conocimiento acerca de los diferentes perfiles y el cambio que se ha ido generando a lo largo del tiempo con respecto a la lealtad. De igual forma, aporta información relevante sobre el comportamiento de un cliente leal que permite dar visibilidad sobre los beneficios y el valor agregado que aporta a un negocio.

2.1.5 Customer Loyalty in E-commerce. Journal of the Association for Information Systems. Geffen, 2002

El estudio de Geffen fue realizado en el año 2002 recolectando los datos de clientes de la plataforma de Amazon.com, una de las plataformas más grandes y conocidas en Estados Unidos. La investigación se realizó a estudiantes de MBA y del último año de la escuela de negocios líder en Estados Unidos, siendo el tamaño de la muestra 160 encuestas.

Geffen mostró la importancia de la calidad de servicio en el proceso de lealtad y fidelización hacia los usuarios online, apoyando la teoría que los servicios electrónicos deben centrarse en la calidad del servicio que les brinda a sus usuarios. De igual manera, demostró que los factores más importantes son la calidad del servicio y la confianza del cliente debido a que los usuarios valoran más la experiencia del servicio incluso si la interacción se hace a través de un sitio web automatizado. Por otro lado, el estudio sugiere que una dimensión tangible afecta directamente la lealtad de manera positiva y que un aspecto de seguridad generaría mayor confianza por parte del usuario.

La confianza y la calidad del servicio son aspectos fundamentales para construir la lealtad, siendo la calidad del servicio tiene el mayor impacto que los otros factores lo cual demuestra que mayor calidad de servicio traerá mejores resultados incrementando la lealtad de los usuarios. La confianza también afecta significativamente la satisfacción y la intención de compra siendo así considerada un factor de impacto y que proviene de los sentimientos y experiencia propia de los clientes lo cual la empresa no puede controlar directamente.

Se concluye la importancia de la calidad de servicios en conjunto para afectar la lealtad de manera positiva. La generación del sentimiento de lealtad depende directamente del grado de satisfacción de consumidores y el compromiso.

El estudio aporta valor a la investigación debido a que demuestra cómo la lealtad se da gracias a una calidad de servicio superior a la de la competencia debido a que es considerado algo que los clientes quieren y valoran, lo cual aumentaría su disposición a regresar a hacer negocios con el proveedor; mientras que, si la calidad de servicio no fue la esperada los clientes tendrán mayor opción a desertar del servicio.

2.2 Bases Teóricas y Modelos

2.2.1 Lealtad

Dick A y Basu K. (1994) definen la lealtad del cliente como un concepto multidimensional que consiste en el compartimiento del cliente manifestándose a través de la relación entre la actitud hacia la empresa y el comportamiento de recompra. Considerando una actitud o intención de compra más específica relacionada con el contexto, se genera el riesgo de capturar la variación de fuentes no actitudinales como lo es la percepción del cliente. Por lo tanto, se puede inferir que una alta intención de compra puede reflejar factores situacionales y estar acompañada de una actitud débil. Por otro lado, ver a la lealtad como una relación de actitud-comportamiento da apertura a una perspectiva causal que conduce a la identificación de antecedentes que facilitan la consistencia y las consecuencias que derivan de la relación. La visión integradora que se obtiene al considerar los dos puntos de vista permiten posicionar a la lealtad dentro de una investigación muy amplia. Considerando que una actitud relativa alta impacta significativamente en la lealtad.

En conclusión, al ser la lealtad un fenómeno complejo que justifica un proceso multifacético de conceptualización se determinó que la diferenciación de actitudes puede ser de gran importancia para la fortaleza actitudinal llevando a un desarrollo del concepto de actitud relativa. Además, la importancia de la influencia situacional y normas sociales son esenciales como moderadores de la relación entre la actitud relativa y compra repetida.

Según Zeithaml et al. 1996, la lealtad se define como un subdimensión de comunicación boca a boca, considerando más allá de una simple actitud de recompra. Se basa directamente en la importancia que tiene la fuente de recomendación debido a que genera una disminución de opciones a elegir dentro del proceso de decisión de compra.

La lealtad es una ventaja competitiva que debe exceder tanto el servicio adecuado y el esperado, de manera que el cliente obtenga una experiencia que cuente con la calidad requerida y superen las expectativas que tenga sobre este generando así que la relación con la marca yendo más allá del momento de finalización de compra, sino que lo recomiende a su círculo cercano.

Jacoby y Chesnut (1978) definen que la lealtad como el conjunto de creencias, afecto e intención que se encuentran dentro de la estructura tradicional de actitud del consumidor. Siendo así, sería imprudente inferir que la lealtad o deslealtad se pueden determinar únicamente mediante patrones de compra repetitivos sin considerar otros factores.

Oliver (1999) estableció un modelo de lealtad basado en la actitud de un consumidor hacia una marca componiéndose por valorar las creencias, el afecto y la intención de compra. El objetivo principal del modelo es explicar la lealtad considerando la superioridad de un producto o servicio incluyendo la fortaleza individual y el apoyo social. Se plantearon 4 fases dentro del proceso de lealtad siendo estas 1) la lealtad cognitiva, 2) la lealtad afectiva, 3) la lealtad creativa y 4) la lealtad de acción.

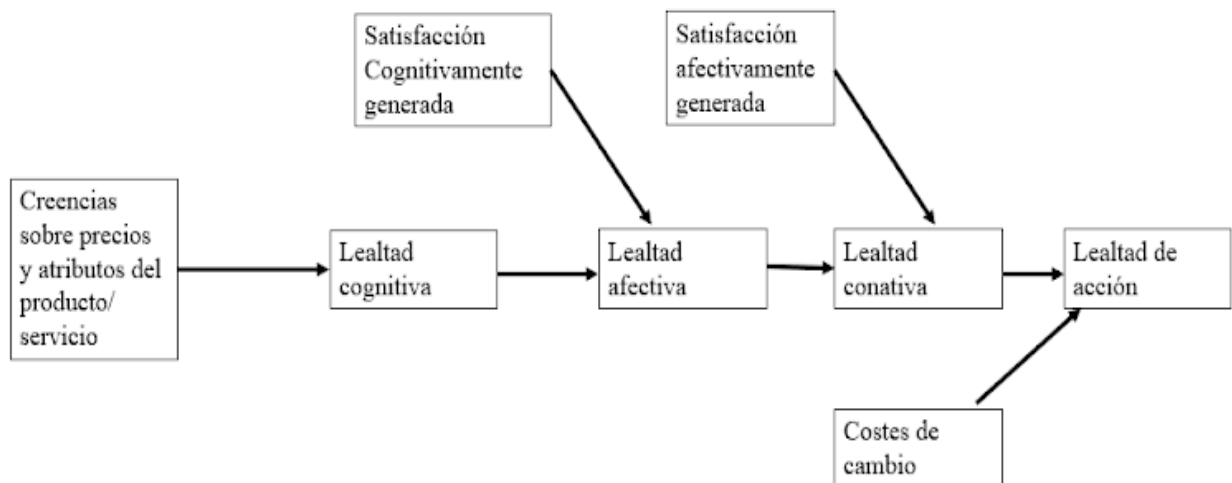
- 1) **Lealtad cognitiva**: La primera fase de fidelización consta en la diferencia en la información de atributos y el rendimiento de estos de una marca disponible para el consumidor de manera que sea preferible al resto, siendo así una etapa de naturaleza superficial. El conocimiento acerca de la marca puede ser basado en conocimientos previos, indirectos o en una experiencia reciente.
- 2) **Lealtad afectiva**: La segunda fase de fidelización se desarrolla a base del gusto o actitud hacia una marca, usualmente dada como resultado de la acumulación de

ocasiones que hayan sido satisfactorias. Sin embargo, puede verse afectada por factores de cambio en los consumidores por lo que se debe buscar una lealtad más profunda.

- 3) **Lealtad conativa:** La tercera fase se ve influenciada por la repetición de afecto positivo hacia la marca implicando de esta manera el compromiso específico para readquirir una marca. Si bien el consumidor desea la recompra como cualquier buena intención este deseo puede llegar a hacer una acción no realizada.
- 4) **Lealtad de acción:** La última y más profunda fase de la lealtad se percibe como un resultado en el cual se involucra el compromiso de recomprar y superación de obstáculos los cuales podrían ser las influencias de la situación o los esfuerzos de marketing de la competencia que buscan cambiar el comportamiento del consumidor. De manera que la lealtad cognitiva busca centrarse en aspectos de desempeño de la marca, lealtad afectiva y lealtad conativa.

Figura 2.2

Modelo de Lealtad de Oliver (1999)



Nota. ¿Adaptación de Whence Consumer Loyalty? por Oliver, 1999.

Según Oliver (1999), existen obstáculos a la hora de generar lealtad como a) la idiosincrasia del consumidor, b) fidelización multimarca y c) los incentivos de cambio.

- a) **La idiosincrasia del consumidor** se puede ver reflejado en algunos aspectos en donde el consumo es antiético a la lealtad casos como la constante búsqueda de otras opciones en donde el atractivo de una nueva experiencia puede ser tentador para caer en otra marca.
- b) **La fidelización multimarca** siendo posible en dos formas totalmente diferentes: La primera cuando el consumidor madura y las nuevas necesidades suplantando las antiguas y cuando existe una innovación competitiva que satisface las necesidades del consumidor de manera más eficiente.
- c) **Los incentivos de cambio** se ven reflejados bajo un concepto donde se sugiere que la lealtad es irracional siendo aprovechado por los competidores que buscan con mensajes persuasivos e incentivos alejar a los consumidores de su oferta preferida.

Srinivasan et al. (2002) cita a Brown (1952) quien clasificó la lealtad en 4 categorías tales como la lealtad indivisa, la lealtad dividida, la lealtad inestable y la no lealtad, basándose en patrones de compra de consumidores. Engel y Blackwell (1982) definieron que la lealtad es la preferencial actitudinal y la respuesta conductual hacia una marca correspondiente a una categoría dentro de un periodo de tiempo determinado (como se citó en Srinivasan et al, 2002).

La lealtad electrónica identifica ocho factores que la afectan directamente: a) la personalización, b) interacción y contacto, c) cultivo, d) cuidado, e) comunidad, f) elección, f) conveniencia y g) carácter (Srinivasan et al, 2002).

- a) **Personalización:** La propuesta de valor de las páginas web se encuentran dependientes de la variedad de contenido que ofrece y la capacidad de ofrecer una experiencia personalizada según los intereses del usuario.
- b) **La interacción y contacto:** Disponibilidad y eficacia de las herramientas de soporte que brinda la plataforma a los usuarios, permitiendo así un proceso de búsqueda más eficiente brindando la facilidad de localizar el producto o servicio deseado.
- c) **Cultivo:** Se le considera a la medida que un e-commerce brinda información relevante e incentivos a los clientes con el objetivo de extender el aliento y profundidad de sus compras en el tiempo. Un beneficio adicional tal como ciclos

de estímulos y respuestas basándose en los conocimientos de sus clientes disminuye la posibilidad que el usuario se cambie a otro vendedor.

- d) **Cuidado:** Atención que presta la minorista electrónica a todas las actividades pre y post de compra diseñada para facilitar transacciones inmediatas y relaciones con el cliente a largo plazo.
- e) **Comunidad:** Red social en línea compuesta por clientes existentes y potenciales en donde el e-commerce facilita el intercambio de opiniones e información sobre los productos y servicios. La posibilidad de intercambiar información y comparar las diferentes experiencias de los usuarios contribuyen a la lealtad del cliente debido a que muchos consumidores recurren a estos espacios en busca de asesoramiento e información respecto a los productos o servicios que desean adquirir.
- f) **Elección:** Los minoristas electrónicos tienen la capacidad de ofrecer una amplia gama de categorías de productos y una gran variedad de productos dentro de las mismas. Un aumento de alternativas disponibles dentro de un e-commerce permite reducir en gran medida el costo de oportunidad de tiempo y los costos reales de inconveniencia.
- g) **Conveniencia:** Medida en la cual un cliente siente que la plataforma digital es simple, intuitiva y fácil de usar, de manera que la accesibilidad de la información y la simplicidad de procesos de transacción son antecedentes primordiales dentro del éxito para finalizar una venta.
- h) **Personaje:** El diseño de un sitio web genera una reputación positiva y caracterización de la marca en las mentes de los consumidores, siendo así un medio mucho más completo y eficaz para llegar a los usuarios.

Según Clarke (2001), el comercio electrónico al tener un bajo costo de cambio los *e-commerce* tienen que centrarse en construir la lealtad con sus usuarios (como se citó en Wood K. & Van Heerden Ch, 2007). Parte integral de la estrategia comercial de la empresa debe ser la construcción de una base de clientes legales para obtener grandes beneficios a largo plazo. (Reichheld, 1993; como se citó en Wood K. & Van Heerden Ch, 2007)

Los clientes leales son menos sensibles a los precios, pagarán precios regulares o aceptarán precios superiores. De igual forma, los clientes leales compran más que los clientes nuevos. La tolerancia de espera a que un producto o servicio no esté disponible temporalmente también es mayor, este punto es importante debido a que asegurará que si el sistema falla por un poco tiempo determinado no se verá como un cliente perdido.

La lealtad del cliente genera un incremento en las ganancias y crecimiento de muchas maneras, siendo así que si se logra aumentar solo un 5% de clientes leales puede aumentar la rentabilidad entre un 30%-85% según la industria (Chow y Reed 1997; Heskett y col. 1994, como se citó en Geffen 2002).

Por otro lado, los clientes leales están inclinados a recomendar el proveedor a otros clientes, aumentando así la base de clientes y conocimiento de la marca sin necesidad de gastos adicionales en publicidad.

La lealtad digital permite retener a clientes y disminuir el alto costo de atracción, siendo la calidad del servicio y la confianza las principales variables que generan un incremento de percepción de lealtad. Considerando variables como la tangibilidad, empatía, fiabilidad, sensibilidad y garantía las cuales están directamente relacionadas con la generación del *e-loyalty*.

Resumen de autores

Tabla 2.8

Resumen de concepto de lealtad y lealtad digital

Concepto	Definición	Autor
Lealtad	Concepto multidimensional considerado comportamiento del cliente mostrándose a través de la relación entre la actitud de una empresa y recompra.	Dick & Basu (1994) como se citó en Aldás J. et al. (2011)
	Compromiso de una compra repetitiva de un producto o servicio para satisfacer necesidades del consumidor.	Oliver (1997)
	Se basa en la actitud de un consumidor hacia una marca basada en creencias del consumidor, afecto e intensidad de compra.	Oliver (1999)
Lealtad digital	Retiene a clientes y disminuye el alto costo de atracción. Se consideran variables como tangibilidad, empatía, fiabilidad, sensibilidad y garantía.	Geffen (2022)

2.2.2 Calidad del Servicio

Según Parasuraman et al. (2005), el modelo de la calidad del servicio se puede formular basándose en 3 tipos de calidades como lo son la calidad técnica, calidad de resultados y calidad de recuperación. La calidad técnica busca medir el proceso que se da en el encuentro entre el usuario online y la empresa a través de su plataforma incluyendo las dimensiones de diseño, facilidad de uso, funcionamiento, privacidad e información.

Las tres conclusiones generales que son potencialmente relevantes para poder definir, conceptualizar y medir la calidad del servicio digital son:

- La noción que la calidad del servicio deriva de la comparación de rendimiento del servicio con lo que debe ser, sin embargo, algunos cuestionan el valor empírico de las medidas de las expectativas y hacer operativa la calidad del servicio como un conjunto de puntuaciones
- Las cinco dimensiones del servicio capturan un dominio general de la calidad de servicio.
- Las evaluaciones de los clientes en la calidad de servicio se ven fuertemente vinculadas al valor percibido y al comportamiento que tienen las intenciones del usuario.

La calidad del servicio digital según Geffen (2002), encontró que la calidad del servicio contiene tangibles, dimensión combinada de capacidad de respuesta, confiabilidad y garantía y empatía. Siendo tangibles la dimensión más importante para poder incrementar la lealtad del cliente (como se citó en Parasuraman et. al 2005).

Por último, la calidad de recuperación incluye todos los aspectos que influyen en la relación después del proceso de prestación de servicio entre el usuario y la compañía incluyendo la capacidad de solución de los problemas que se podrían presentar y la atención hacia los reclamos (Parasuraman et al.,2005).

La calidad de resultado se obtiene mediante la medición del resultado que se obtiene al final del proceso del servicio online contando únicamente de la dimensión fiabilidad (Collier y Bienstock, 2006).

La separación física de un proveedor de servicio y cliente tiene un impacto significativo en los criterios que se utilizarán para evaluar la calidad del servicio, destacando la importancia de considerar el tema de recuperación de servicio en la calidad del servicio electrónico, la capacidad de respuesta a consultas, preocupaciones y frustraciones resulta primordial para lograr una alta calidad. La recuperación del servicio tiene una relación directa con factores como confianza, intención de recompra, compromiso y palabra de boca jugando de esta manera un rol principal para lograr el éxito en los comerciantes digitales (Blodgett, Hill y Tax 1997; Goodwin y Ross 1992; Mohr y Bitner 1995, como se citó en Collier y Bienstock 2006).

Las características únicas de las percepciones de calidad de servicio en entornos online proponen que hay criterios que valen la pena considerar y probar dentro del proceso, resultado y dimensión de recuperación de manera que se aumentó la comprensión de cómo los clientes juzgan la calidad del servicio electrónico.

La calidad del servicio se puede definir como una estrategia básica que enmarca la estructura y funcionalidad organizativa considerando los parámetros de expectativas y necesidades del consumidor. Se puede inferir considerando dos principales tanto como la inspección del producto incluyendo la orientación de los propios conocimientos del cliente y el de reconocimientos artesanales, que es el prestigio, reputación y confianza que tiene el consumidor en la empresa.

La calidad del servicio expone 7 imperativos para el desarrollo del servicio tales como necesidad de una visión orientada a la conservación del cliente, omnipresencia del cliente, recopilar información, confiar en las competencias de los empleados, mejorar los procedimientos entre clientes-empresas, medir el desempeño organizacional y actuar y vivir para el cliente.

Braido et al. (2003) identifican características o elementos comunes que plantean para mejorar calidad del servicio (como se citó en Hernández de Velazco, J., Chumaceiro, A. C., Atencio Cárdenas, E. 2009).

- La orientación al cliente: Satisfacción de necesidades y expectativas, gran adaptación interna para poder ofrecer respuestas rápidas y una respuesta rápida.
- Toma de decisiones basadas en el análisis de hechos y de datos.

- Gestión de recursos humanos como el recurso clave de la empresa en pleno desarrollo de capacidades y su participación en integración en el proyecto con la utilización de herramientas y técnicas.

Se define la calidad de servicio como un fuerte impulso para la aplicación en la gestión de las empresas, siendo así un juicio global relativo a la superioridad del servicio a partir de la comparación de lo que se espera recibir vs lo que se recibe en la realidad (paradigma de disconfirmatorio).

Por otro lado, según Vázquez, Días y Rodríguez (1997), las expectativas no se deben centrar a partir de la percepción de resultados debido a que al ser una conducta de tipo habitual debe estar influenciada por el aprendizaje y las experiencias que ha tenido el consumidor anteriormente. De esta manera, se concluyó que la conducta de las personas es fundamental para las percepciones individuales en situación inmediata.

La medición de la calidad de servicio se realiza en la mayoría de los casos desde el paradigma disconfirmatorio, por lo que se debe medir las expectativas y las experiencias del cliente sobre el producto o servicio. El modelo de percepción de la calidad parte de un criterio perceptivo valorando de manera holística las dimensiones de la calidad de servicio.

Existen diferentes conceptos para definir lo que es la calidad de servicio. La calidad de servicio puede verse desde una perspectiva continua entre calidad ideal y calidad totalmente inaceptable (Jain y Gupta, 2004, citado en Vera y Trujillo, 2009). Para los autores Steven et al. (1995) la calidad de servicio es la percepción que tiene el consumidor en referencia a la superioridad en el servicio que se recibe tomando en cuenta las dimensiones de tangibilidad e intangibilidad (como se citó en Vera y Trujillo, 2009).

Por otro lado, el autor Chao (2008) toma en consideración que la calidad de servicio conceptualiza 4 atributos importantes: “personal, operación, aspectos físicos y mercancía” (como se citó en Vera y Trujillo, 2009).

Para poder medir la calidad de servicio existen 2 aproximaciones. La primera es pedir a los consumidores que manifiesten su opinión sobre lo que han experimentado del producto o servicio. La segunda aproximación que es la más dominante es a través de la herramienta llamada SERVQUAL, que cuenta con 5 dimensiones de calidad de servicio: “: aspectos tangibles (físicos), confiabilidad (cumplimiento y consistencia), velocidad de respuesta ante

las demandas del cliente, aseguramiento de lo ofrecido y empatía con el cliente.” (Vera y Trujillo, 2009)

El esquema de QoS es muy importante en las redes de comunicaciones porque influye en la manera cómo los usuarios perciben el servicio de la red. Los parámetros que se analizan en el QoS son:

- **Ancho de banda:** Es la capacidad de transferir la información que se tiene de un extremo a otro. Cuando el ancho de banda es lo suficientemente amplio, no ocurre un problema en la calidad de servicio. El esquema del QoS solo aplica cuando el ancho de banda está congestionado.
- **Retardo:** Es la tardanza que hay en las comunicaciones de un extremo a otro, esto se da por el retardo en las tecnologías de transmisión y el buffering.
- **Variación del retardo:** Son los diferentes valores de tardanza que se dan en los paquetes de comunicación.
- **Pérdida:** Esto se refiere a la pérdida de paquetes de comunicación (Packet loss), lo que es muy importante a la hora de hacer transmisiones en tiempo real

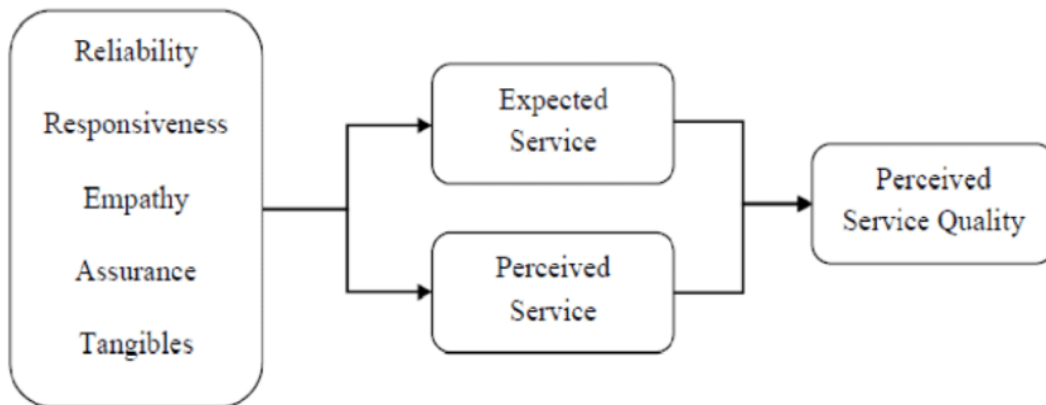
Según Parasuraman et al 1985, Watson y Col 1998, es una evaluación subjetiva en donde se compara lo que cada cliente espera vs lo que recibe, siendo así la decisión del cliente basándose en su experiencia con el producto o servicio (Feigenbaum, 1991). El instrumento principal para generar esta medición es el SERVQUAL en donde se identifican cinco dimensiones (Parasuraman et al 1985):

- **Tangibles:** Dimensión física en donde se evalúan detalles como instalaciones, equipos y apariencia.
- **Fiabilidad:** Evalúa acerca del servicio promedio es confiable y cumple con las promesas.
- **Capacidad de respuesta:** Percepción del cliente sobre la voluntad del proveedor de servicios para ayudar dentro de la experiencia de compra o ignorar las solicitudes.
- **Aseguramiento:** Dimensión donde se muestra confianza a través de cortesía y habilidad del proveedor.

- **Empatía:** Evaluación acerca de atención individualizada y la preocupación del proveedor por los intereses de sus clientes.

Figura 2.3

Modelo Servqual



Nota. Recuperado de *Servqual model* por Parasuraman et al, 1988.

La calidad del servicio tiene diferentes significados considerando el contexto, por esta razón se plantea las 5 perspectivas: Trascendental, basado en producto, basados en usuarios, basado en manufactura y basado en valor (Lovelock, 2009, p 418-419).

2.2.3 La satisfacción

La satisfacción es el sentimiento que se genera al consumir un producto o servicio y que provee como resultado un estándar de placer, es decir, que el consumidor sienta el cumplimiento de placer al llenar una necesidad, meta o deseo (Oliver, 1997; como se citó en Moliner M. et al., 2005). Por otro lado, Kotler define a la satisfacción como a medida que depende del desempeño percibido de un producto o un servicio con relación a las expectativas del cliente, siendo considerado un factor importante que conlleva directamente a la lealtad generando por consecuencia un mejor desempeño de la empresa (Kotler, 2013).

El concepto comenzó a ser consolidado por Anderson (1997) en los años 70 como el grado de ajuste entre las necesidades del cliente y el rendimiento de los productos/servicios

ofrecidos buscando explicar la naturaleza y el proceso que llevaba a la generación de la satisfacción. Posteriormente, en los años 80 Swan et al (1983), lo definen como la evaluación consciente sobre el resultado positivo o negativo del producto ajustando al propósito. (como se citó en Ospina S. & Gil I.,2011). En los años 90, se aumenta el enfoque del componente emocional en la experiencia de compra y consumo (Oliver, 1993) y, por último, en los 2000 Giese y Cote se incluye el componente cognitivo que muestra cómo intervienen las variables en comparaciones y juicio racionales que generan la evaluación del componente afectivo. (como se citó en Ospina S. Gil I. 2011)

Según Selwo Park (2018), la satisfacción tiene un efecto importante en la confianza del cliente y compromiso de la empresa, siendo así, un factor clave como ventaja competitiva para las empresas considerándose como la esencia del éxito (como se citó en Tran V. 2019). De igual manera, se debe considerar vital para cualquier empresa ya que manejar y entender variables correctas para generar una mayor satisfacción del cliente debería generar un incremento en la lealtad, fidelidad y recompra. (Haro F. et al. 2016)

Tabla 2.9

Evolución del concepto de satisfacción

1970	1980	1990	2000
Anderson: Grado de ajuste necesidades - rendimiento	Swan et al.: Evaluación consciente de desempeño de un producto o servicio	Oliver: Enfoque emocional	Giese y Cote: Componente cognitivo

2.2.4 La confianza

La confianza es la creencia en la palabra o la promesa de que una parte cumplirá con sus obligaciones dentro de la relación de intercambio, siendo considerada esa parte “fiable” (Schrurr y Ozanne, 1987). Se genera mediante las interacciones que tiene el consumidor con la empresa a través del cumplimiento de sus expectativas en cada encuentro (como se citó en Ganesan,1994; Luhman, 1979; Moorman et al. 1992). Según Flavián y Guinalú (2006), permite fomentar un sentimiento de cercanía y seguridad que reducirá el riesgo percibido en el servicio (como se citó en Prado A. et. al, 2014). De igual manera, la confianza disminuye la

necesidad de llevar a cabo acciones de seguimiento entre las partes dentro del proceso de intercambio comercial generando una construcción de un nivel de apego y fortalecimiento de la relación (Andaleeb, 1996.; como se citó en Prado A. et al 2014).

Por otro lado, Mayer et al (1995) y Rousseau (1998) discuten que existen muchas definiciones de confianza, la mayor parte de ellas la definen como la vulnerabilidad que el usuario permite mostrar en relación con las acciones que toma la empresa basándose en un sentimiento de seguridad y confianza (como se citó en Geffen, 2002). De igual manera, según Gambetta (1988), la relación entre los consumidores y la empresa se basa en las creencias de las capacidades que tiene la compañía para poder satisfacer las necesidades del consumidor y el contexto en el que se produce la situación. (Como se citó en Tran V & Huy Q, 2019)

La confianza digital o el *e-trust* es una adaptación de la confianza hacia un vendedor virtual, siendo una herramienta intangible que permite reducir la incertidumbre, así como la complejidad de transacciones en los comercios electrónicos (Tran V & Huy Q. (2019). Es considerado un aspecto importante debido a que en el entorno online siempre existirá una serie de riesgos percibidos como precios poco justos, actividad de compra sin permiso, uso no autorizado de la información con los datos de la tarjeta de crédito, información poco precisa y distribución de datos personales (Geffen, 2000). Los usuarios no pueden evaluar aspectos fundamentales de la confiabilidad del vendedor digital a través del trato físico, aspecto de la tienda o calidad de producto al examinarlos haciendo usos de sus sentidos (Reichheld y Scheffer, 2000), por lo que la experiencia de compra previa será un aspecto clave para determinar si son más propensos a comprar al mismo vendedor digital (Geffen, 2000). Por otro lado, Taddeo (2011) considera que la confianza se resume en una cuestión de seguridad principalmente (como se citó en Tran V. & Huy Q,2019).

Resumen de autores

Tabla 2.10

Resumen de autores

Autores	Concepto	Definición
---------	----------	------------

Tran V & Huy Q. (2019)	E-trust	Adaptación a la confianza digital, herramienta intangible que reduce incertidumbre
Geffen (2000)		Aspecto importante en el entorno online que disminuye los riesgos.
Arrow (1950), Humphreys y Kenderdine (1979) y Taylor (1975)	Riesgo percibido	Percepción con relación a riesgos asociados a un productos o servicio.
Schurr & Ozanne (1987)	Confianza	Creencia o promesa que una empresa cumplirá sus obligaciones dentro de la relación.

Nota. Elaboración propia

2.2.5 Modelo Ecommerce Pure Plays

La tecnología de la información (IT) ha permitido el surgimiento y desarrollo de negocios con modelos estratégicos basados en el internet. Según Kotler (2003), las plataformas con modelo de negocio *pure plays* son proveedores de servicios en internet, sitios de comercio y motores de búsquedas para los clientes digitales. La ventaja competitiva de contar con una estructura menor de costos debido a la baja inversión en la construcción de infraestructura debido a que no utiliza una tienda física es lo que hace tan atractivo este modelo de negocio. El inventario puede tener una exhibición amplia y puede contar con alianzas estratégicas con varios proveedores en simultáneo lo cual genera un valor agregado. El alcance del mercado es extenso y la relación con el cliente es directa con la empresa sin la necesidad de tener un intermediario (Otto et al, 2000).

Las *pure plays* utilizan una estrategia de entrada al mercado a través de los clics de manera que se ve al internet como una alternativa de punto de venta. Cuentan con un crecimiento significativo en ventas a nivel internacional y los gastos de promoción en internet brindan un rendimiento positivo en los ingresos (Rasheed. 2009). Además, de proporcionar capacidades a las empresas como redefinir los límites de los mercados, las características estructurales, reglas de la competencia y alcance empresarial (Venkatraman,1994). Algunos autores mencionan que el surgimiento de los modelos de negocio basados en internet es una estrategia de evolución dinámica para el desarrollo de empresas emprendedoras (Amit y Zott, 2001; Hitt e Irlanda, 2000; McGrath y MacMillan, 2000). Por lo que las *pure plays* representan una oportunidad empresarial para innovar en mercados y mecanismos de compra y venta de

manera que generarían importante valor para los emprendimientos y empresas corporativas (Amit y Zott, 2001).

Falta profundizar en su contexto de manera cuantitativa favor incluir Data que cuantifique el mercado de las propiedades y el desarrollo en estos últimos años.

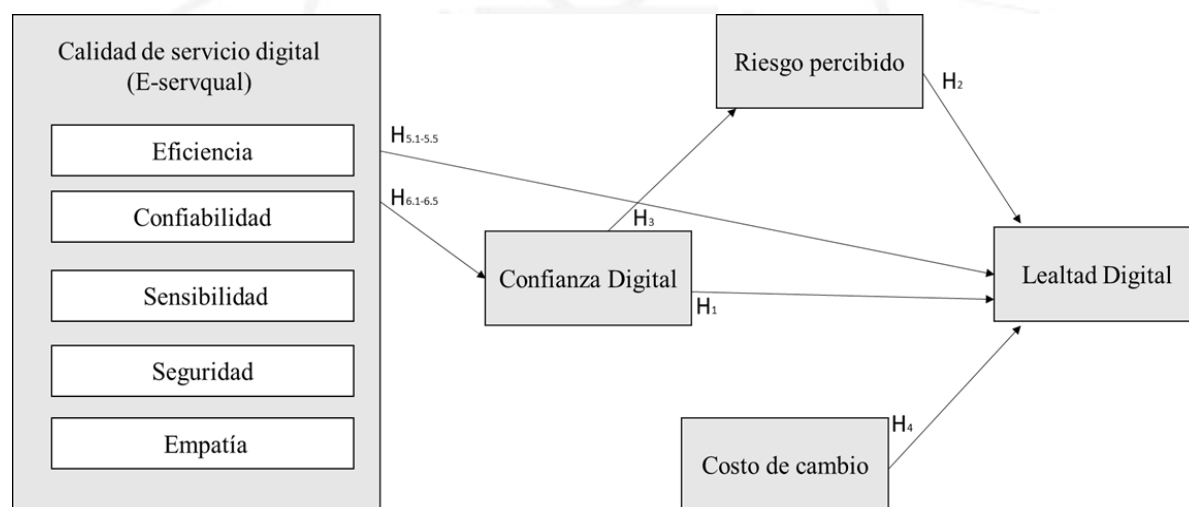


CAPÍTULO III: MODELO CONCEPTUAL

El modelo de investigación mostrado en la figura 3.1 cuenta con dos variables independientes que son el costo de cambio y calidad de servicio, una variable dependiente que es la lealtad digital y dos variables mediadoras que son el riesgo percibido y la confianza digital. Las variables independientes que analizadas son: calidad de servicio, *e-trust*, satisfacción y el *e-loyalty*. La variable calidad de servicio contempla 5 subvariables (dimensiones) que determinan el grado o nivel de servicio. Estos son: la eficiencia, confiabilidad, sensibilidad, seguridad y empatía.

Figura 3.4

Modelo de estudio - Factores que influyen en el e-loyalty



Hipótesis:

- H1: La calidad del servicio digital tiene un impacto positivo en el E-loyalty de los usuarios de pure plays de Lima Metropolitana
- H2: El costo de cambio impacta de manera positiva el E-loyalty de los usuarios de pure plays de Lima Metropolitana.

- H3: La calidad de servicio digital en la lealtad digital influye de manera significativa y positiva mediante la confianza digital de los usuarios de pure plays de Lima Metropolitana
- H4: La calidad del servicio digital mediante la confianza digital y el riesgo percibido influye positiva y significativamente en la lealtad digital de los usuarios de pure plays de Lima Metropolitana.

Tabla 3.11

Matriz de consistencia

Hipótesis	Relación	Preguntas de investigación	Afirmación de hipótesis
H1	C-L	¿La calidad del servicio digital tiene un impacto positivo en el E-loyalty de los usuarios de pure plays de Lima Metropolitana?	La calidad del servicio digital tiene un impacto positivo en el E-loyalty de las pure plays en Lima Metropolitana
H2	K-L	¿Cuál es la relación del costo de cambio en el E-loyalty de las pure plays en Lima Metropolitana?	El costo de cambio impacta de manera positiva el E-loyalty de las pure plays en Lima Metropolitana.
H3	C-T-L	¿Cómo influye la calidad de servicio digital en la lealtad digital mediante la confianza digital en las pure plays en Lima Metropolitana?	La calidad de servicio digital en la lealtad digital influye de manera significativa y positiva mediante la confianza digital en las pure plays en Lima Metropolitana
H4	C-T-R-L	¿Cuál es el nivel de la influencia de la calidad del servicio digital en la lealtad digital mediante la confianza digital y el riesgo percibido en las pure plays en Lima Metropolitana?	La calidad del servicio digital mediante la confianza digital y el riesgo percibido influye positiva y significativamente en la lealtad digital en las pure plays en Lima Metropolitana.

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 3.12*Matriz constructo-autor*

Código	Tipo de variable	Constructo	Autores
R	Dependiente	Riesgo percibido	Arrow (1950), Humphreys y Kenderdine (1979) y Taylor (1975)
L	Dependiente	E-loyalty	Gefen (2002), Mohammad & Ahghar (2018), Srinivasan et al. (2002), Valvi y West (2013).
T	Dependiente	E-trust	Como se citó en Ganesan (1994); Luhmann (1979), Moorman et al. (1992), Zehir & Narcikara 2016, Gefen (2002), Reichheld & Schefter (2000).
C	Independiente	Calidad del servicio	Como se citó Zeithaml et al. (1996) en Gefen (2002), Parasuraman et al. (1985), Lovelock y Wirtz (2009), Deming (1986) como se citó en Zehir y Narcikara (2016), Reichheld y Schefter (2020), Gefen (2002)
K	Independiente	Costo de cambio	

Nota. Elaboración Propia.

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1 Enfoque o diseño

El enfoque cuantitativo mediante la recolección de datos los cuales tienen los fines de probar una hipótesis planteada previamente, considerando base en la medición numérica y el análisis estadístico con el fin de establecer pautas de comportamiento (Hernández-Sampieri, 2014). La muestra de esta investigación cuenta con el objetivo de mostrar resultados que proyecten el comportamiento y percepción de la población de la zona 7 de Lima Metropolitana usuarios de la plataforma Linio.com de forma que sea útil para la toma de decisiones.

Según Hernández-Sampieri (2014), el enfoque cuantitativo es un conjunto de procesos que se considera secuencial y probatorio. El proceso debe ser riguroso debido a que una vez que se delimita una idea se derivan los objetivos y la pregunta de investigación, luego de esto se revisa la literatura construyéndose así un marco teórico.

Las preguntas que se establecieron para la investigación generan las hipótesis, las cuales delimitan las variables con el fin de diseñar un plan. Las variables se desarrollaron en un determinado contexto brindando resultados que una vez analizados permitan extraer una serie de conclusiones (Hernández, 2014).

Como menciona R. Hernández, (2014) El enfoque cuantitativo contiene una serie de características que lo diferencian del enfoque cualitativo como lo son:

- Cuentan con la necesidad de estimar y medir magnitudes de los problemas de investigación.
- Plantea un problema delimitado y concreto.
- Se considera una revisión de literatura y construye un marco teórico con el fin de guiar el estudio.
- Genera una hipótesis antes de recolectar y analizar datos.
- La recolección de datos se realiza mediante procesos estandarizados para que se pueda obtener una investigación acertada.
- Utiliza métodos estadísticos para poder llegar a las conclusiones de la investigación

Para la presentación de la investigación los datos fueron recolectados a través de encuestas mediante la herramienta de Google Form, las cuales se analizaron de manera estadística y con el fin de lograr probar las hipótesis que han sido planteadas. Las conclusiones que se brindaron ayudaron a entender los factores que afectan al *e-loyalty* en el rubro de negocios *pure plays*.

El alcance de la investigación que se aplicó al proyecto es correlacional porque se busca conocer la relación que tienen dos o más variables en una muestra o contexto en particular (Baptista y Fernández, 2014). Por otro lado, Hernández- Sampieri (2014), menciona que el alcance correlacional busca evaluar el grado de asociación que tuvo dos o más variables considerando primero la medición de cada una, cuantificándolas, analizándolas y estableciendo las vinculaciones correspondientes. Estas correlaciones se sustentan en una hipótesis la cual permite que estas sean sometidas a pruebas (p.88).

La principal función que generaron los estudios correlacionales es poder conocer la manera que se comportó un concepto o una variable al conocer el comportamiento de las otras variables que se encontraron vinculadas a estas, prediciendo el valor aproximado que pudo tener un grupo de individuos en una variable partiendo del valor que poseyeron las variables relacionadas. La correlación puede ser tanto positiva como negativa y de igual manera, puede ser nula indicando así que las variables fluctúan sin algún patrón sistemático común (Hernández-Sampieri, 2014, p.89)

Para este estudio correlacional se utilizó un proceso, el cual inició con la medición de cada una de las variables. Las variables identificadas fueron analizadas y se determinó el nivel de relación que se mantiene entre ellas. Las variables que se relacionaron fueron: *e-loyalty*, *etrust*, calidad de servicio y la satisfacción.

4.2 Unidad de análisis

Para la investigación se delimitó el público objetivo. Estuvo formado por hombres y mujeres que hayan realizado de dos a más compras en Linio.com en los últimos doce meses en Lima Metropolitana.

El estudio realizado por Comscore (2020) dio a conocer un nuevo perfil de consumidor digital. El nuevo consumidor ocupa 25.5 horas al mes en internet, siendo los jóvenes la mayoría. Además, son cazadores de ofertas, compara precios con las ofertas similares que encuentra, es más letal para las marcas y busca calidad de los productos y servicios que le ofrecen.

4.3 Diseño de Muestreo

La muestra en las investigaciones cuantitativas se determina como un subgrupo representativo de la población de interés del cual se recolectan los datos una vez que se hayan delimitado y definido con precisión. (Hernández-Sampieri, 2014. p.174)

Según Hernández-Sampieri (2014), la elección del tipo de muestra depende del planteamiento, diseño y contribución de la investigación, de manera que el muestreo puede ser de tipo probabilístico o no probabilístico.

Un tipo de muestreo que se usó es el no probabilístico, el cual se caracteriza por no depender de la probabilidad a la hora de la elección de elementos (Johnson, 2014, Hernández-Sampieri et al., 2013 y Battaglia, 2008b). Se buscó centrar las diversas respuestas y actitudes en relación de la muestra, sin tener la necesidad de proyectar la población.

La muestra fue decidida en base al juicio personal y de manera arbitraria. (Malhotra, 2008, p.356). Según Ponce y Pasco (2015), “en este caso, la muestra no buscó representar estadísticamente a la población sino reflejar o permitir cierta aproximación al fenómeno organizacional investigado” (p.53).

Se utilizó la técnica no probabilística de juicio, de manera que la selección se basó en el criterio y conocimiento del investigador considerando los atributos ideales que representaban a toda la población de la investigación. Además, bola de nieve, para contactarse con nuevos sujetos en base a referencias o contactos obtenidos previamente (Ponce & Pasco, 2015, p.54). La técnica por bola de nieve nos permitió contactar inicialmente con los sujetos según su comportamiento de compra online en los *pure players*, el cual fue el principal diferencial del público objetivo debido a que la investigación se enfoca principalmente en evaluar las variables de *e-trust*, calidad de servicio, *e-loyalty* y la satisfacción.

4.3.1 Protocolo de selección de los participantes

El cuestionario fue elaborado a través de google forms debido a la facilidad para leer los datos y enviarlo a varias personas en diferentes plataformas como whatsapp, facebook e instagram. Incluyendo una pregunta excluyente “¿Cuántas veces ha comprado en Linio.com a partir de septiembre del 2021?”.

Para la presentación de la investigación los datos fueron recolectados a través de encuestas mediante la herramienta de Google Form, las cuales se analizaron de manera estadística y con el fin de lograr probar las hipótesis que han sido planteadas. Las conclusiones que se brindaron ayudaron a entender los factores que afectan al e-loyalty en el rubro de negocios pure plays.

4.4 Tamaño de la muestra

Para la determinación del tamaño de la muestra, se consideró el tamaño del público objetivo, un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5%. Utilizando la fórmula de Malhotra (2008) nuestra muestra es de 320 personas.

$$n = \frac{Z^2 p x q}{e^2}$$

Donde,

n = Número de encuestas a nativos digitales

z = Nivel de confianza

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

E = Error muestral

4.5 Técnica e instrumento de recolección de datos

La técnica que se usó para poder obtener información es la encuesta, la cual se basó en un interrogatorio de los participantes a quienes se les presenta una variedad de preguntas con relación a: “sus comportamientos, actitudes, conocimientos, motivaciones, así como sus

características demográficas y de su estilo de vida” (Malhotra, 2008, p. 183). La encuesta se planteó de manera estructurada cuyo orden es predeterminado. Además, se realizó de manera virtual en donde se compartió a través de redes sociales y en Google Forms. La ventaja de realizarlo a través de una página como Google Forms es que los datos almacenados de las respuestas de las encuestas se convirtieron en gráficos y números que pudieron analizarse posteriormente.

El instrumento usado fue el cuestionario, el cual contó con 27 preguntas determinadas por las variables que se estuvo considerando (*E-loyalty*, *E-trust*, Calidad de servicio y satisfacción). Para validar el cuestionario consideramos la matriz constructo-escala autor que fue diseñada según los códigos y constructos establecidos anteriormente, siendo *E-loyalty* (L), *E-trust* (T), *Calidad de Servicio* (C) y *Satisfacción* (S).

Además de estar definidas según el autor que ha establecido los criterios de evaluación. Como herramienta de medición se aplicó la escala psicométrica, que es una técnica de valoración que se aplicó a estudios relacionados a la cuantificación de capacidades psicológicas de los participantes. Dentro de la escala psicométrica, nos enfocamos únicamente en la escala de Likert, que consistió en pedirle a la persona encuestada que exprese el grado de acuerdo o desacuerdo según una serie de afirmaciones relativas a las actitudes que se desean evaluar. Las escalas fueron desde el máximo 7, totalmente de acuerdo y el mínimo 1, totalmente en desacuerdo (Gómez, 2006: 131).

Tabla 4.13

Matriz constructo-escala autor

	Preguntas	Constructo	Variable	Autor
1	Sexo	Base		
2	Edad	Base		
3	Zona de Residencia	Base		
4	¿Ha realizado compras de manera online en Linio.com los últimos 12 meses (desde septiembre 2020)?	Filtro		Contexto
5	¿Cuántas veces ha comprado en Linio.com a partir del septiembre del 2020?	Filtro		
6	Me siento satisfecho con mi experiencia de compra en Linio.com	Satisfacción	Satisfacción	Janda Set.a (2002)
7	En general, estoy satisfecho con la decisión de comprar en Linio.com	Satisfacción	n	

8	La decisión de comprar en Linio.com fue la correcta	Satisfacción		
9	Me encuentro muy complacido con comprar en Linio.com	Satisfacción		
10	Recomiendo comprar a través de Linio.com	Satisfacción		
11	Considero como primera opción comprar en Linio.com	E-loyalty		
12	Considero que la página web Linio.com es la mejor	E-loyalty		
13	Intentó hacer uso de Linio.com para realizar alguna compra.	E-loyalty	E-loyalty	
14	Confío en Linio.com para realizar compras.	E-loyalty		
15	Considero que Linio.com es confiable.	E-loyalty		Gefen, D (2002)
16	Confío en que mis compras en Linio.com no tendrán ningún problema.	E-trust		
17	Confío en que Linio.com hará el trabajo correctamente.	E-trust		
18	La página web de Linio hace que sea fácil de encontrar lo que necesito.	E-trust	E-trust	
19	Linio.com me permite completar la transacción rápidamente.	E-trust		
20	Linio.com es fácil de usar.	E-trust		
21	La página web de Linio está bien organizada.	Eficiencia		
22	Los pedidos de Linio.com llegan en el tiempo prometido.	Eficiencia		
23	Hay disponibilidad de los productos en Linio.com para su entrega.	Compromiso		
24	Me llegan los pedidos pedidos a Linio.com	Compromiso		
25	Las marcas de la página web Linio.com son veraces sobre sus ofertas.	Compromiso		
26	Linio.com está siempre disponible.	Disponibilidad del sistema	Calidad de servicio	Parasuraman, A, Zaithaml v.a & Malhotra, A (2005)
27	Linio.com se inicia y ejecuta de inmediato.	Disponibilidad del sistema		
28	Linio.com no falla o se bloquea.	Disponibilidad del sistema		
29	Linio.com no se bloquea después de ingresar la información de mi pedido.	Disponibilidad del sistema		
30	La página de Linio protege la información del usuario.	Privacidad		
31	Linio.com no comparte la información personal con otros sitios.	Privacidad		
32	Linio.com protege la información de las tarjetas de crédito.	Privacidad		

Nota. Elaboración propia.

4.6 Procesamiento y análisis de datos

Las encuestas fueron realizadas a través de la plataforma Google Form, posteriormente para un análisis más profundo se ordenó la información con la herramienta de Microsoft Excel y se analizó a través de una técnica regresión con SPSS. Con el archivo base se procedió a aplicar las fórmulas correspondientes como media, mediana, moda y desviación estándar los cuales serán presentados en la siguiente tabla considerando la escala de Likert, donde 1 equivale a totalmente en desacuerdo 7 totalmente de acuerdo.

La información se analizó mediante una técnica estadística de regresión debido a que buscamos identificar si las variables que se estudiaron estuvieron relacionadas o no, analizando la información por cada una de las hipótesis considerando independientemente las variables y subvariables que se consideró en el modelo conceptual. Con los datos obtenidos se permitió la creación de tablas cruzadas y gráficas con el fin de lograr comprensión y resumen de manera fácil y rápida. Le ruego revisen todo el trabajo, no se redacta en primera persona.

Tabla 4.14

Preguntas del formulario

Constructo	Preguntas
Riesgo percibido	Existe una amenaza significativa comprando con Linio.com.pe Existe una potencial perdida comprando con Linio.com.pe Existe un riesgo significativo comprando con Linio.com.pe La información de mi tarjeta de crédito puede no estar segura en Linio.com.pe
E-trust	Incluso si no estoy pendiente de mi pedido confié que Linio.com.pe hará una buena entrega. Confié en Linio.com.pe Yo creo que Linio.com.pe es confiable. Tengo la seguridad que lo que espero de Linio.com.pe se dará.
E-loyalty	Yo recomendaría Linio.com.pe a otros. Yo animaría a otros a usar Linio.com.pe Considero que Linio.com.pe es mi primera opción de compra. Estoy inclinado en realizar más compras en Linio.com.pe
Costo de cambio	Considero que comprar en otra plataforma en vez de Linio.com.pe me saldría más caro. Considero que comprar en otra plataforma en vez de Linio.com.pe me tomaría demasiado tiempo. Considero que comprar en otra plataforma en vez de Linio.com.pe me traería muchos problemas. Considero que comprar en otra plataforma en vez de Linio.com.pe requeriría un proceso más largo de aprendizaje. Considero que comprar en otra plataforma en vez de Linio.com.pe requeriría mucho esfuerzo.
Calidad Tangibles	Linio.com.pe tiene una página actualizada.

de
servicio

	<p>La página de linio.com.pe es atractiva visualmente.</p> <p>Linio.com.pe tiene una apariencia ordenada.</p> <p>Linio.com.pe está comprometido con los servicios que brinda.</p>
Confiabilidad	<p>Cuando Linio.com.pe promete hacer algo en un tiempo determinado, lo hace.</p> <p>Cuando los usuarios tienen un problema, Linio.com.pe muestra interés sincero por resolverlo.</p> <p>Linio.com.pe es confiable.</p>
Sensibilidad	<p>Linio.com.pe provee sus servicios al mismo tiempo que promete hacerlo.</p> <p>Linio.com.pe insiste en los registros libres de error.</p> <p>Linio.com.pe les comunica a los usuarios el momento en que se harán los servicios.</p> <p>Linio.com.pe les da un servicio inmediato a los usuarios.</p> <p>Linio.com.pe siempre está dispuesto a ayudar a los consumidores.</p>
Seguridad	<p>Linio.com.pe nunca está ocupado para responder a las solicitudes de los usuarios.</p> <p>El comportamiento de Linio.com.pe genera seguridad en los usuarios.</p> <p>Los usuarios se sienten seguros con las transacciones a Linio.com.pe</p> <p>Linio.com.pe es constantemente cortés con los usuarios.</p>
Empatía	<p>Linio.com.pe tiene el conocimiento para hacer su trabajo.</p> <p>Linio.com.pe da atención individual a los usuarios.</p> <p>Linio.com.pe opera en un horario de atención conveniente para los usuarios.</p> <p>Linio.com.pe da atención personalizada a los usuarios.</p> <p>Linio.com.pe tiene en cuenta los intereses de los usuarios.</p> <p>Linio.com.pe entiende las necesidades específicas de los usuarios.</p>

Nota. Elaboración propia.

CAPÍTULO V: RESULTADOS

Los datos recolectados son 221 encuestas válidas considerando los filtros de frecuencia de compra mayor a 2 en los últimos 12 meses en la plataforma de Linio.com.pe. A continuación, se mostrarán los hallazgos más importantes de nuestra investigación en donde mostraremos diferentes gráficos y tablas para poder entender a mayor profundidad los resultados.

5.1 Caracterización de la unidad de análisis:

Considerando que para que la muestra sea representativa y útil se debe evaluar que cada encuesta cumpla con todos los requisitos preestablecidos como lo son que haya realizado compras de manera online en Linio dentro de los últimos 12 meses y que haya tenido más de dos experiencias de compras.

Tabla 5.15

Género

Genero	Cantidad	%
Femenino	157	59%
Masculino	111	41%
Total general	268	100%

Nota. Elaboración propia.

Los resultados arrojaron que la mayoría de los encuestados fueron mujeres 58%, mientras que los hombres fueron 42%.

Tabla 5.16*Edades*

Edad	Cantidad	%
18 a 24	52	19,4%
24 a 30	108	40,3%
30 a 36	73	27,2%
37 a más	35	13,1%
(En blanco)		0,0%
Total general	268	100,0%

Nota. Elaboración propia.

El rango de edad que predominó en las encuestas fue de 24 a 30 años siendo el 48%, mientras que el grupo más pequeño de encuestados fue el de 37 a más años con 21%

Tabla 5.17*Zona de residencia*

Zonas de residencia	Cantidad	%
Zona 1 (Ventanilla, Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	1	0%
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta y Carmen de la Legua)	2	1%
Zona 11 (Cienegilla y balnearios)	1	0%
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.	2	1%
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	3	1%
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	4	1%
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.)	4	1%
Zona 6 (Jesus Maria, Lince, Pueblo Libre, Magdalena)	15	6%

Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.)	223	83%
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	11	4%
Zona 9 (Villa el Salvador, Villa Maria del Triunfo, Lurin, Pachacamac)	2	1%
Total general	268	100%

Nota. Elaboración propia.

La zona 7 que constituyen los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina, abarcan un 86% del público encuestado, mientras las otras zonas abarcan entre 1 a 6%.

5.2 Análisis Descriptivo

El factor riesgo percibido con las preguntas acerca de la amenaza significativa en el proceso de compra, potencial pérdida en la transacción y seguridad de la información de la tarjeta tiene un T2B promedio de 47.5%, considerando que este porcentaje de usuarios señalan estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con que no perciben que sus compras en linio.com les genere un riesgo o pérdida.

Tabla 5.18

El riesgo percibido

Pregunta	Riesgo percibido							Total
	1	2	3	4	5	6	7	
1	17%	33%	16%	1%	6%	12%	15%	100%
2	9%	38%	17%	4%	6%	12%	14%	100%
3	13%	37%	14%	4%	7%	12%	14%	100%
4	11%	32%	15%	7%	5%	11%	18%	100%

Nota. Elaboración propia.

El *e-trust* tiene un T2B de 60.2% de usuarios, los cuales consideran que están totalmente de acuerdo y de acuerdo con las afirmaciones que se mencionaron en la encuesta como “Yo creo que Linio.com.pe es confiable”, “Confío en linio.com.pe” y “Confío que Lineo hará una buena entrega”.

Tabla 5.19

El e-trust

Pregunta	E-trust							Total
	1	2	3	4	5	6	7	
1	5%	8%	9%	11%	19%	17%	31%	100%
2	0%	2%	2%	9%	23%	24%	40%	100%
3	0%	2%	1%	6%	26%	25%	39%	100%
4	0%	1%	2%	9%	25%	24%	39%	100%

Nota. Elaboración propia.

El *e-loyalty* es la variable con mayor T2B en donde el 63.5% de los usuarios señalan que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con las afirmaciones de lealtad hacia la plataforma pureplay de Linio.com.pe.

Tabla 5.20

El E-loyalty

Pregunta	E-loyalty							Total
	1	2	3	4	5	6	7	
1	0%	0%	1%	8%	24%	26%	40%	100%
2	0%	0%	2%	9%	29%	22%	38%	100%
3	1%	1%	1%	11%	24%	29%	33%	100%
4	0%	0%	2%	8%	22%	28%	39%	100%

Nota. Elaboración propia.

El costo de cambio presenta un T2B en donde el 58.5% de los usuarios señalan que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con que comprar en otra plataforma que no sea linio.com.pe les traería un proceso largo de aprendizaje y requieren de un mayor esfuerzo.

Tabla 5.21

El Costo de cambio

Pregunta	Costo de cambio							Total
	1	2	3	4	5	6	7	
1	0%	1%	2%	10%	29%	27%	30%	100%
2	0%	1%	2%	10%	30%	25%	32%	100%
3	1%	1%	3%	12%	24%	24%	34%	100%
4	0%	3%	0%	11%	25%	27%	34%	100%
5	2%	1%	3%	10%	25%	24%	36%	100%

Nota. Elaboración propia.

La tangibilidad de la plataforma de linio.com tiene un T2B de 71.5%, con lo cual los usuarios encuestados mencionan que están totalmente de acuerdo y de acuerdo con que la plataforma Linio.com.pe tiene una página actualizada, visualmente atractiva y de buena apariencia.

Tabla 5.22

Tangibles

Pregunta	Tangibles							Total
	1	2	3	4	5	6	7	
1	0%	0%	1%	4%	19%	34%	42%	100%
2	0%	0%	0%	4%	22%	37%	37%	100%
3	0%	0%	1%	4%	23%	35%	37%	100%
4	0%	0%	0%	8%	26%	25%	40%	100%

Nota. Elaboración propia.

Las respuestas de totalmente de acuerdo y desacuerdo para para la confiabilidad de la plataforma es de 69.2% de los usuarios encuestados; mientras que ninguno menciona estar en desacuerdo con las afirmaciones de que Linio.com.pe es confiable.

Tabla 5.23*La confiabilidad*

Pregunta	Confiabilidad							Total
	1	2	3	4	5	6	7	
1	0%	0%	1%	10%	21%	28%	41%	100%
2	0%	0%	1%	9%	25%	26%	38%	100%
3	0%	0%	1%	3%	24%	29%	43%	100%
4	0%	0%	0%	4%	23%	33%	40%	100%

Nota. Elaboración propia

Con respecto a la sensibilidad, se obtuvo que el 69.8% de las respuestas de totalmente de acuerdo y de acuerdo; mientras que el 6.7% menciona no estar ni en desacuerdo ni totalmente de acuerdo.

Tabla 5.24*La sensibilidad*

Pregunta	Sensibilidad							Total
	1	2	3	4	5	6	7	
1	0%	0%	1%	7%	22%	32%	38%	100%
2	0%	0%	0%	5%	21%	34%	40%	100%
3	0%	0%	1%	5%	27%	28%	39%	100%
4	0%	0%	1%	9%	23%	25%	42%	100%
5	0%	0%	0%	7%	20%	32%	39%	100%

Nota. Elaboración propia.

El 70.5% de los encuestados mencionó estar “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo” con que Linio.com.pe es una plataforma segura para los usuarios; mientras que el 0.7% señaló no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con las afirmaciones de confianza.

Tabla 5.25*La seguridad*

Seguridad								
Pregunta	1	2	3	4	5	6	7	Total
1	0%	0%	0%	6%	20%	32%	42%	100%
2	0%	0%	1%	5%	24%	30%	40%	100%
3	0%	0%	1%	5%	27%	27%	41%	100%
4	0%	0%	0%	6%	23%	29%	41%	100%

Nota. Elaboración propia.

Por último, con respecto a la empatía de la plataforma el 67.9% de los usuarios de linio.com.pe encuestados mencionan estar totalmente de acuerdo y de acuerdo con que la plataforma se preocupa por las necesidades de los usuarios a la hora de realizar compras online.

Tabla 5.26*La empatía*

Empatía								
Pregunta	1	2	3	4	5	6	7	Total
1	0%	0%	0%	9%	25%	26%	40%	100%
2	0%	0%	1%	5%	23%	33%	38%	100%
3	0%	0%	0%	9%	27%	25%	38%	100%
4	0%	0%	1%	7%	19%	33%	40%	100%
5	0%	0%	0%	11%	22%	27%	39%	100%

Nota. Elaboración propia.

Luego del análisis descriptivo, se procedió con el análisis de las medidas de tendencia central por cada uno de los factores. En primer lugar, el factor de riesgo percibido A través del primer análisis se pudo concluir que los factores con mayor promedio que afecta al E-loyalty

son la seguridad y confiabilidad de la plataforma. La desviación estándar de ambos factores es menor o igual a 1, por lo que se puede observar que no hay dispersión en los datos de la muestra.

En cuanto a la moda, los factores mantienen un comportamiento similar obteniendo un resultado más a Totalmente de acuerdo con el resultado; sin embargo, el riesgo percibido muestra un resultado 4.

Tabla 5.27

Resultados de las encuestas

CONSTRUCTO	MODA	MEDIANA	MEDIA	DESV- ESTÁNDAR	
Riesgo percibido	4	6,00	4,00	1,85	
E-trust	7	6,00	5,69	1,33	
E-loyalty	7	6,00	5,87	1,13	
Costo de cambio	7	6,00	5,70	1,26	
Tangibles	7	6,00	6,03	0,96	
Calidad de servicio	Confiabilidad	7	6,00	6,01	1,01
	Sensibilidad	7	6,00	6,00	1,00
	Seguridad	7	6,00	6,05	0,97
	Empatia	7	6,00	5,97	1,01

Nota. Elaboración propia.

Continuando con el análisis, se puede observar que todos los factores a excepción de riesgo percibido cuentan con una mediana de 6. Lo cual considerando que las preguntas están estructuradas de manera positiva, significa que las personas consideran que son leales, le tienen confianza a la plataforma y tienen una buena percepción en la calidad del servicio en la plataforma de Linio.

Tabla 5.28

Respuestas individuales de preguntas

CONSTRUCTO	PREGUNTAS	MODA	MEDIANA	MEDIA	DESV. ESTAND.
Riesgo percibido	Existe una amenaza significativa comprando con Linio.com.pe	2,00	3,00	3,42	2,15
	Existe una potencial perdida comprando con Linio.com.pe	2,00	3,00	3,49	2,02
	Existe un riesgo significativo comprando con Linio.com.pe	2,00	3,00	3,43	2,06
	La información de mi tarjeta de crédito puede no estar segura en Linio.com.pe	2,00	3,00	3,67	2,11
E-trust	Incluso si no estoy pendiente de mi pedido confío en que Linio.com.pe hará una buena entrega.	7,00	5,00	5,11	1,83
	Confío en Linio.com.pe	7,00	6,00	5,87	1,20

		Yo creo que Linio.com.pe es confiable.	7,00	6,00	5,90	1,13
		Tengo la seguridad que lo que espero de Linio.com.pe se dará.	7,00	6,00	5,87	1,17
		Yo recomendaría Linio.com.pe a otros.	7,00	6,00	5,96	1,05
E-loyalty		Yo animaría a otros a usar Linio.com.pe	7,00	6,00	5,84	1,11
		Considero que Linio.com.pe es mi primera opción de compra.	7,00	6,00	5,73	1,22
		Estoy inclinado en realizar más compras en Linio.com.pe	7,00	6,00	5,93	1,14
		Considero que comprar en otra plataforma en vez de Linio.com.pe me saldría más caro.	7,00	6,00	5,68	1,18
		Considero que comprar en otra plataforma en vez de Linio.com.pe me tomaría demasiado tiempo.	7,00	6,00	5,70	1,20
Costo de cambio		Considero que comprar en otra plataforma en vez de Linio.com.pe me traería muchos problemas.	7,00	6,00	5,67	1,33
		Considero que comprar en otra plataforma en vez de Linio.com.pe requeriría un proceso más largo de aprendizaje.	7,00	6,00	5,74	1,24
		Considero que comprar en otra plataforma en vez de Linio.com.pe requeriría mucho esfuerzo.	7,00	6,00	5,72	1,34
		Linio.com.pe tiene una página actualizada.	7,00	6,00	6,13	0,92
		La página de linio.com.pe es atractiva visualmente.	7,00	6,00	6,04	0,93
	Tangibles	Linio.com.pe tiene una apariencia ordenada.	7,00	6,00	6,02	0,98
		Linio.com.pe está comprometido con los servicios que brinda.	7,00	6,00	5,98	1,01
		Cuando Linio.com.pe promete hacer algo en un tiempo determinado, lo hace.	7,00	6,00	5,99	1,06
		Cuando los usuarios tienen un problema, Linio.com.pe muestra interés sincero por resolverlo.	7,00	6,00	5,92	1,06
Calidad de servicio	Confiabilidad	Linio.com.pe es confiable.	7,00	6,00	6,11	0,97
		Linio.com.pe provee sus servicios al mismo tiempo que promete hacerlo.	7,00	6,00	6,07	0,94
		Linio.com.pe insiste en los registros libres de error.	7,00	6,00	6,00	0,99
		Linio.com.pe les comunica a los usuarios el momento en que se harán los servicios.	7,00	6,00	6,09	0,90
	Sensibilidad	Linio.com.pe les da un servicio inmediato a los	7,00	6,00	5,99	1,03

	usuarios.				
	Linio.com.pe siempre está dispuesto a ayudar a los consumidores.	7,00	6,00	5,99	1,05
	Linio.com.pe nunca está ocupado para responder a las solicitudes de los usuarios.	7,00	6,00	6,01	1,06
	El comportamiento de Linio.com.pe genera seguridad en los usuarios.	7,00	6,00	6,10	0,94
Seguridad	Los usuarios se sienten seguros con las transacciones a Linio.com.pe	7,00	6,00	6,04	0,96
	Linio.com.pe es constantemente cortes con los usuarios.	7,00	6,00	6,03	0,98
	Linio.com.pe tiene el conocimiento para hacer su trabajo.	7,00	6,00	6,06	0,97
	Linio.com.pe da atención individual a los usuarios.	7,00	6,00	5,99	1,00
	Linio.com.pe operan en un horario de atención conveniente para los usuarios.	7,00	6,00	6,01	0,97
Empatía	Linio.com.pe da atención personalizada a los usuarios.	7,00	6,00	5,91	1,06
	Linio.com.pe tiene en cuenta los intereses de los usuarios.	7,00	6,00	6,06	0,98
	Linio.com.pe entiende las necesidades específicas de los usuarios.	7,00	6,00	5,95	1,05

Nota. Elaboración propia.

5.3 Estadística inferencial (correlaciones)

La realización de la encuesta nos permite confirmar las hipótesis planteadas principalmente considerando la relación entre las variables planteadas para llegar a conocer qué factores afectan a la lealtad digital de Linio.com.pe

Se utiliza la correlación de Spearman debido a que las variables son cualitativas y la herramienta de medición es ordinal. De manera que no se cuantifican los resultados obtenidos ni existe posibilidad de analizarlos mediante estadística probabilística.

Figura 5.1

Correlación de Spearman

$$r_R = 1 - \frac{6\sum_i d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

La primera hipótesis es la afirmación que la variable calidad de servicio se tiene relación con la lealtad digital, según se observa con el indicador de correlación de Spearman que la correlación de las variables es de 0.87 lo cual significa que existe una relación lineal alta positiva entre ellas.

- ***H1: La calidad del servicio digital tiene un impacto positivo en el E-loyalty de las pure plays en Lima Metropolitana***

Tabla 5.29

Correlación de Spearman de la lealtad digital y la calidad de servicio

Correlación de Spearman Eloyalty- QualityService		
	Eloyalty	Quality Service
Eloyalty	1.00	0.87
Quality Service	0.87	1.00

Nota. Elaboración propia.

La segunda hipótesis está compuesta por las variables de costo de cambio y lealtad digital, mediante los resultados de las encuestas realizadas se puede afirmar que entre estas dos variables se presenta una relación alta positiva contando con un indicador de correlación de Spearman de 0.756

- ***H2: El costo de cambio impacta de manera positiva el E-loyalty de las pure plays en Lima Metropolitana.***

Tabla 5.30

Correlación de Spearman de la calidad de servicio y confianza digital

Correlación de Spearman QualityService- E-Trust		
	Quality Service	E-trust
Quality Service	1.00	0.76
E-trust	0.76	1.00

Nota. Elaboración propia.

La tercera hipótesis afirma que la calidad de servicio está relacionada con la confianza digital y la lealtad digital, basándonos en las encuestas realizadas podemos concluir que es correcto. Esto debido a que la correlación de Spearman indica que existe una correlación positiva entre las tres variables, siendo la confianza digital y el costo de cambio las variables con menor correlación con 0.618

- ***H3: La calidad de servicio digital en la lealtad digital influye de manera significativa y positiva mediante la confianza digital en las pure plays en Lima Metropolitana***

Tabla 5.31

Correlación de Spearman de la calidad de servicio, lealtad digital y confianza digital.

Correlación de Spearman E-trust-Costo de cambio - Eloyalty			
	E-trust	Costo de cambio	Eloyalty
E-trust	1.00	0.62	0.75
Costo de cambio	0.62	1.00	0.76
Eloyalty	0.75	0.76	1.00

Nota. Elaboración propia.

La cuarta hipótesis sobre la relación entre la calidad de servicio mediante la confianza digital y el riesgo percibido, podemos afirmar según la investigación realizada que es correcta ya que cuentan con un coeficiente de correlación de spearman es positivo mayor a 0, lo cual nos indica que existe una alta relación positiva entre las variables; sin embargo, vemos que la confianza digital y el riesgo percibido tienen 0.266

- ***H4: La calidad del servicio digital mediante la confianza digital y el riesgo percibido influye positiva y significativamente en la lealtad digital en las pure plays en Lima Metropolitana.***

Tabla 5.32

Correlación de Spearman de riesgo percibido, confianza digital y lealtad digital

Correlación de Spearman E-trust- Eloyalty- Riesgo percibido			
	E-trust	Eloyalty	Riesgo Percibido
E-trust	1.00	0.75	0.27
Eloyalty	0.75	1.00	0.09
Riesgo Percibido	0.27	0.09	1.00

Nota. Elaboración propia.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La investigación realizada permite ahondar en los conceptos de lealtad, confianza, satisfacción y calidad del servicio, se puede observar la evolución de los conceptos a través de los años incluyendo el cambio principal que es la transformación digital. Se puede concluir que la calidad del servicio percibida por el cliente de las pure plays resulta en una variable fundamental que influye a la lealtad de las plataformas digitales, seguido de la satisfacción y por último la confianza.

La lealtad es una ventaja altamente competitiva para las empresas en la actualidad y en particular en el sector digital debido a que se enfrentan a diferentes factores. Es importante que las empresas que quieran lograr la lealtad de sus clientes actuales se preocupen por la experiencia en el sitio web considerando la disponibilidad de la página, el buen funcionamiento, estándares de seguridad en metodología de pago y todos los aspectos técnicos que permitirán brindar el buen funcionamiento del servicio.

En cuanto al performance de la plataforma de Linio.com se puede observar que según las encuestas realizadas cuentan con un alto puntaje siendo considerada como una plataforma confiable, que brinda una buena experiencia a sus clientes gracias a sus procesos de compras claros y que al final llevan a generar lealtad por parte de sus clientes.

La primera hipótesis sobre si la calidad del servicio digital tiene un impacto positivo en el e loyalty se comprueba según los resultados obtenidos en la investigación, siendo así este factor el más importante y con mayor peso a la hora de generar la lealtad digital. De igual forma, como se menciona en el marco teórico, se observa que varias investigaciones previas sustentan la afirmación de esta hipótesis.

La segunda hipótesis que menciona el impacto positivo que puede tener el costo de cambio en la lealtad digital de los usuarios de las pure plays en Lima Metropolitana se muestra comprobada ya que la correlación de spearman es positiva.

La tercera hipótesis sobre la influencia significativa positiva que tiene la calidad de servicio mediante la confianza digital en el e-loyalty se puede reflejar en los resultados que

tuvimos en las encuestas ya que el e-trust se muestra como variable dependiente y conectora entre la lealtad digital y la calidad del servicio.

La cuarta hipótesis busca demostrar la influencia que tiene la calidad del servicio mediante la confianza digital y el riesgo percibido sobre la lealtad digital de las pure plays en los usuarios de Lima Metropolitana se confirma con los resultados obtenidos ya que la calidad de servicio es la variable con mayor relación a la lealtad digital, siendo necesarios los factores de riesgo percibido y e-trust para potencializar esta correlación

En conclusión, esta investigación presenta información relevante para las plataformas pure plays, en especial, para Linio.com debido a que son los primeros datos que evalúan los factores que afectan a la lealtad digital en el mercado Perú. Podemos afirmar que, según las encuestas realizadas, la calidad del servicio es el factor más importante para generar el e-loyalty, por lo que las empresas deben enfocarse e invertir en dar una experiencia de compra de alta calidad que cumpla con los estándares y expectativas de los usuarios que disminuyan el riesgo percibido a la hora de realizar la compra en línea, tales como pasarela de pago seguras, dinámica de fácil uso, efectivo en tiempos de envíos, entre otros.

REFERENCIAS

- Afsar A., Nasiri Z. and Ostad Mahboubeh (2013). E- Loyalty Model in E-commerce. MCSER. p.548
- América Retail (2020) Marketing Digital: Así está el panorama del consumo de internet y televisión. Obtenido de: <https://www.america-retail.com/espana/marketing-digital-asi-esta-el-panorama-del-consumo-de-internet-y-television/>
- Amit, R and C Zott (2001). *Value creation in e-business*. Strategic Management Journal, 22, 493–520.
- Andreasen (2000). *Antecedents to satisfaction with Service Recovery*. European Journal of Marketing
- Caro Felipe, Martínez de Albéniz Victor (2009) The Effect of Assortment Rotation on Consumer Choice and Its Impact on Competition. Springer. pp. 63-79
- Débora Dongo (2020). Lugares de compra en cuarentena. Diario Gestión. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/lugares-de-compra-en-cuarentena-noticia/>
- Dick, A.S. y Basu, K. (1994) «Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework». Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 22, n.º.2, pp. 99-113.
- Djelic, M.-L., and A. Ainamo (1999) The coevolution of new organizational forms in the fashion industry: A historical and comparative study of France, Italy, and the United States. Organizational Science 10, no. 5: 622–37
- Gefen D (2002) *Customer Loyalty in E-commerce*. Journal of the Association for Information Systems
- Haro F., Cordova N., Chong T. (2016). Modelos de Satisfacción Fundamentación Teórica y Criterios de Aplicación. *INNOVA Research Journal*, ISSN-e 2477-9024, Vol. 1, N°. 10, 2016, pp. 145–155.
- Heskett, J. L. (2002). Beyond customer loyalty. *Managing Service Quality*, 6(12), 355-357.
- Kotler P. (2003). “Marketing Management” Edición 11va, Prenhall, pg. 45
- Kotler P. (2013). Fundamentos de Marketing. Edición 6ta, Prenhall
- KPMG (2019). The truth about customer loyalty. Recuperado de: <https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2019/11/customer-loyalty-survey.html#:~:text=The%20truth%20about%20customer%20loyalty%20survey%2C%2074%20percent%20of%20consumers,and%2056%20percent%20customer%20service.>
- Kumar, V. G. & Bohling, T. (2004). *Customer lifetime value approaches and best practice applications*. Journal of interactive Marketing, 3(18), 60-72.
- Lovelock C. & Wirtz J. (2009) Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia. (6ta edición) pp.420-422
- Luna (2021). Comportamiento de consumo tras un año de pandemia. Recuperado de: <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumo-masivo/peru-ci-1q21>

- Moliner M. et. Al (2005) La explicación del comportamiento de lealtad desde la teoría de la actitud: Una aplicación a usuarios de hospitales.
- Nieto, P (2019) “Las bases para dar el gran salto al loyalty 3.0 en la industria hotelera”.
- Oliver R. (1986) *A cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*. Journal of Marketing Research (p.460).
- Oliver R. (1999). *Whence Consumer Loyalty*. Journals of Marketing.
- Oliver, R.L. (1999) “*Whence consumer loyalty*”. Journal of Marketing, Vol. 63, pp.33-44-
- Ospina S. & Irene G (2011) Índices nacionales de satisfacción del consumidor. Una propuesta de revisión Literaria.
- Otto, J., Chung Q., (2000), “A Framework for Cyber-Enhanced Retailing: Integrating E-Commerce Retailing with Brick-and-Mortar Retailing”, *Electronic Markets*, vol. 10 Issue 3, p. 185.
- Parasuraman, A., Berry, L., Zeithaml, V. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. Journal of Marketing.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). *E-S-QUAL*. Journal of Service Research
- Prado A. et. Al (2014) Análisis del proceso de generación de lealtad en el entorno on-line a través de la calidad de servicio y calidad de la relación. *Revista Europea de dirección y economía de la empresa*.
- Rasheed, H.S (2009). *Contrasting E-commerce Business Models: Performance Implication for small enterprises*. Journal of Developmental Entrepreneurship, 14 (01), pp. 89-101
- Reichheld, F. (2002). *Loyalty as a philosophy and strategy: an interview with Frederick F. Reichheld*. *Strategy & Leadership*, 2(30), 25-31
- Reichheld, F. F, P. Schefter. (2002) *E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web*, Harvard Business Review (78:4). pp. 105-113.
- Ruiz A (2018) Es cuestión de confianza. Recuperado de: <https://www.ipe.org.pe/portal/es-cuestion-de-confianza/>
- Ruyter, K. M., Wetzels, M., & Kleijnen, M. H. P. (2001). *Customer adoption of eservice: An experimental study*. *International Journal of Service Industry Management*.
- Sarmiento J. & Ferrao A. (2019). *La experiencia de marca a través de los medios sociales y su influencia en la he calidad de relación y la e-fidelización: Análisis empírico en los sitios web de viajes*. Universidad de Murcia.
- Schiffman L. & Lazar L. (2010) *Comportamiento del Consumidor* (10ma edición). Pearson.
- Steinfeld, C., Bouwman, H., & Adelaar, T., (2002), “The Dynamics of Click-and-Mortar Electronic Commerce: Opportunities and Management Strategies”, *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 7 Issue 1, p. 93, 27p.
- Tiendas online (2020) ¿Por qué es más barato comprar en tiendas por Internet que en tiendas físicas? Recuperado de: <https://www.mabisy.com/blog-vender-por-internet/por-que-es-mas-barato-comprar-en-tiendas-por-internet-que-en-tiendas-fisicas>

- Tran V (2019). *Inspecting the Relationship among E-service Quality, e-trust, e-customer satisfaction and Behavioral Intentions of Online Shopping Customers*. Global Business & Finance Review.
- Valvi, A. C., & West, D. (2013). *E-Loyalty is not all about Trust, Price also Matters: Extending expectation-confirmation theory in bookselling websites*. Journal of Electronic Commerce Research, 14(1), 99-123.
- Venkatraman, N (1994). *I-T-enabled business transformation: From automation to business scope redefinition*. Sloan Management Review, 35(2), 73-88.
- Vera J & Trujillo A. (2016) Searching most influential variables to brand loyalty measurements: An exploratory study. Universidad Tecnologica de Monterrey.
- Wakabayashi (2021) Tendencias de marketing postpandemia. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2021/01/tendencias-de-marketing-post-pandemia/>
- Wathne K., Biong H. y Heide J. (2001): "*Choice of supplier in embedded markets: relationship and marketing program effects*", Journal of Marketing, Vol. 65, pp. 54-66.
- Wymbs, C. (2011). *Digital Marketing: The Time for a New "Academic Major" Has Arrived*. Journal of Marketing Education, 33(1), 93–106.
- Yuksel A. & Yuksel F. Consumer Satisfaction Theories: A critical Review. Adnan Menderes University.
- Zehir y Narcikara (2016). E-Service Quality and E-Recovery Service Quality: Effects on Value Perception and Loyalty Intentions. Procedia Social and Behavioral Science. Science direct

FACTORES QUE INFLUYEN EN EL E-LOYALTY DE LOS NEGOCIOS "PURE PLAY"

INFORME DE ORIGINALIDAD

10%

INDICE DE SIMILITUD

10%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
2	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	1%
4	dialnet.unirioja.es Fuente de Internet	1%
5	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1%
6	digibug.ugr.es Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Universidad Nacional de Colombia Trabajo del estudiante	<1%
8	core.ac.uk Fuente de Internet	<1%