





Brand loyalty and web service quality in a retail shoe store E-Commerce: An empirical exploration of the peruvian digital consumer

Lorena Liceth Cruzado-Pulido, graduated in Commercial Management and Business¹, Pierina Andrea Rodríguez-Castillo, graduated in Commercial Management and Business², Francisco Paredes-León, Business Management PhD³, and María Rodríguez-Castillo, master in Business Management⁴

Abstract- Digital shopping in Peru increased dramatically after the COVID-19 pandemic. In this new context, brand loyalty and the quality of Internet services have become key factors for the development of businesses that are beginning to digitize their commercial and marketing operations, as is the case of shoe stores. The main objective of this work is to demonstrate that there is a positive and significant level of dependence between the study constructs. For this purpose, a structured questionnaire was applied to 245 regular users of an important shoe store in the city of Trujillo, Peru. The main findings show that both constructs are highly associated, and that changes in one affect the other in a reciprocal manner. In view of this, marketers should consider new strategies and digital management models that contribute to the development of local brands in the footwear retail industry.

Keywords-- E-Commerce, Web Service Quality, Brand Loyalty, Digital Users, Shopping Experience.

Digital Object Identifier: (only for full papers, inserted by LACCEI).
ISSN, ISBN: (to be inserted by LACCEI).
DO NOT REMOVE

Lealtad de marca y calidad de servicio web en un E-Commerce de zapatería: Una exploración empírica del consumidor digital peruano

Lorena Liceth Cruzado-Pulido, egresada de Administración y Gestión Comercial¹, Pierina Andrea Rodríguez-Castillo, egresada de Administración y Gestión Comercial², Francisco Paredes-León, doctor en Administración de Empresas³, and María Soledad Rodríguez-Castillo, magister en Administración de Empresas⁴

Abstract– *Las compras digitales en Perú aumentaron drásticamente tras la pandemia del COVID-19. En este nuevo contexto, la lealtad de marca y la calidad de los servicios en internet se han convertido en factores clave para el desarrollo de negocios que empiezan a digitalizar sus operaciones comerciales y de marketing, como es el caso de las zapaterías. El objetivo principal de este trabajo es demostrar que existe un nivel de dependencia positiva y significativa entre los constructos mencionados. Para ello, se aplicó un cuestionario estructurado a 245 usuarios regulares de una importante zapatería de la ciudad de Trujillo, en Perú. Los principales hallazgos muestran que ambos constructos se encuentran altamente asociados, y que los cambios que se produzcan en una afectan a la otra de manera recíproca. Frente a ello, los encargados de marketing deben considerar nuevas estrategias y modelos de gestión digital que contribuyan al desarrollo de marcas locales en la industria de comercio de calzado.*

Keywords– *E-Commerce, Calidad de Servicio Web, Lealtad de Marca, Usuarios Digitales, Experiencia de Compra.*

I. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC's), aunadas al incremento de dispositivos electrónicos para el uso de internet provocaron un crecimiento exponencial del comercio electrónico en la última década [1]. De acuerdo con el informe Mastercard Recovery Insights [2], los consumidores a nivel mundial gastaron casi 900 mil millones de dólares en compras online en el 2020, en especial en empresas de *retailing* digital, ya que el COVID-19 los forzó a restricciones de movilidad y exigió nuevas formas de obtener bienes y servicios. Este impulso digital continuó en 2021 para mercados e industrias de todo el mundo, llegando a diversificarse a espacios de comercio conjunto como los *marketplace*, donde la facilidad para comprar es un factor clave para la competitividad y exige de cada uno de estos negocios una mayor innovación en toda la cadena de suministro.

Frente a esta tendencia, diversas tiendas de *retail* a nivel mundial implementaron modelos de E-Commerce que les permitieran tener mayor cercanía con sus clientes. En el 2020, el 90% de la población mundial indicó haber comprado en línea, especialmente en tiendas minoristas [3].

En el 2021, el volumen de ventas del mercado electrónico en Perú superó los 9 mil millones de dólares y experimentó un crecimiento del 30% en el 2022 [4]. La consultora America's Market Intelligence [5] destaca que las ventas digitales de las tiendas por departamento en Perú aumentaron en 72%, identificándose que al menos el 34% de los compradores efectuaron sus pagos con tarjetas de crédito, y que, de la población total, el 44% realizó sus compras mediante una laptop, destacando así la creciente preferencia de los peruanos por realizar compras a través de páginas de internet. De manera similar, según cifras de la plataforma Mercado Libre - publicadas en el periodo 2021- revelan que los peruanos tienen un ticket promedio de compra de entre S/. 180 y S/. 210 en calzado, con una alta demanda por zapatillas en el 83% de los consumidores [6]. En paralelo, la frecuencia de compra de los usuarios se ha incrementado, pasando de ser mensual a interdiaria [7].

La industria del calzado a nivel internacional es uno de los rubros que más ha apostado por la implementación de plataformas de venta digital [8], siendo el mercado peruano un claro ejemplo del dinamismo de este sector en internet. Las zapaterías, en particular, han empezado a tomar mayor importancia a la calidad de servicio web, dado que 70% de sus consumidores señalan que aspectos como la velocidad de carga de las páginas impactan en su disposición y habitualidad de compra en línea [9]. La ciudad de Trujillo, en Perú, es reconocida por albergar productores y tiendas de comercio de calzado; y recientemente por el desarrollo de plataformas de comercio electrónico para estos productos.

Cabe precisar que, los estudios previos que abordan factores de éxito de las plataformas de E-Commerce de retail se enfocan en la calidad de la información, la relevancia de su contenido, así como el uso de elementos multimedia que se emplean para la interactividad con usuarios [10]. Además, también es relevante el servicio que ofrecen estos espacios electrónicos al consumidor. Otro factor de éxito para estas plataformas es la capacidad de generar un alto nivel de lealtad en los usuarios que participan de sus procesos comerciales, empleando para ello distintas herramientas que contribuyan al desarrollo de la marca [11]. En el contexto académico, la

mayoría de los trabajos enfocados en los factores de éxito de sitios web dedicados a la venta de productos emplean diseños exploratorios para analizar constructos, como la calidad de servicio y la lealtad de marca, considerando evaluaciones de manera independiente y existiendo un vacío de información en torno a la posible relación entre estos constructos [12].

La calidad web de una página está conformada por la calidad de la información, la calidad del sistema y el cumplimiento del servicio, como un conjunto de factores que aseguran el éxito de la plataforma [13]. No obstante, la calidad de servicio web en las compras en línea comprenden también un componente experiencial para establecer y mantener relaciones con los clientes [14].

Asegurar la calidad del servicio web representa una tarea clave para las empresas de venta de productos minoristas en línea, dado que requiere la consolidación de la capacidad de navegación y la experiencia de compra de los usuarios [15], así como también está relacionado con el diseño, como lo indica la plataforma [16] que analizó que 94% de sus usuarios asociaron la calidad con una primera impresión positiva del sitio web. La experiencia de navegación satisfactoria en una página web fomenta la lealtad de marca [17]. Los clientes de e-commerce manifiestan su lealtad con un mayor ticket de compra y permanencia durante su navegación en un sitio web [18]. En este sentido, el presente artículo se propone analizar la percepción de los clientes digitales de una zapatería online de la ciudad de Trujillo, considerada pionera en el desarrollo de comercio electrónico para determinar si existe una relación significativa entre la calidad de servicio web percibida por los clientes de la empresa y su lealtad hacia la marca, siendo un tema de interés actual para el sector comercial [19]. Este estudio de caso busca establecer un punto inicial en la investigación de la calidad de servicios en internet, que cuenta con pocas investigaciones desde el enfoque de la gestión estratégica de marketing.

A. Calidad de Servicio Web

La calidad de servicio web está asociada directamente con la experiencia que una marca puede ofrecer a través de su plataforma online [20], siendo un factor innegable para el comercio electrónico al desempeñar un papel crucial en las transacciones entre los clientes y la empresa [21]. Se trata de una materia subjetiva que depende tanto de la experiencia de los usuarios, de forma colectiva, dentro de los entornos digitales como en la percepción individual de cada uno [22]. Diversos autores lo catalogan como un elemento multidimensional, en el que se destaca la importancia de la rapidez de carga, la navegación intuitiva y la accesibilidad [23]. También, se destaca la eficacia de las funciones, la seguridad en las transacciones en línea y la capacidad de respuesta del soporte al cliente [24], convergiendo en la idea

de que la usabilidad, la seguridad y la eficiencia son aspectos clave para garantizar una experiencia positiva del usuario.

Entre los factores que afectan este constructo se encuentra la incompatibilidad digital entre dispositivos y navegadores, el contenido de baja calidad, las políticas de privacidad ambiguas y la falta de actualizaciones frecuentes [25], teniendo un impacto significativo en la percepción general de la calidad del servicio online, y afectando la satisfacción del usuario hacia la plataforma.

Entre algunas acciones realizadas por marcas de retail digital para cautivar y retener a un mayor volumen de clientes se encuentran las mejoras del diseño web, la gestión de un sistema estable y la experiencia de uso conveniente [26], siendo un elemento clave del éxito comercial de compañías que incursionan en el comercio en línea [27] y que requiere mecanismos y escalas para su evaluación constante [28] centrada en la calidad de la información, cumplimiento del servicio, así como en la calidad del sistema.

B. Lealtad de marca

De otro lado, la lealtad corresponde a otro constructo clave para el éxito de un retail E-Commerce. Se trata de un factor clave de la fidelidad del cliente con la marca, lo cual lo motiva a demostrar un patrón de compra repetido a lo largo del tiempo [29]. Fomentar este aspecto entre los usuarios posee efectos positivos en la retención de estos y acelera la rotación de las ventas, inclusive ante situaciones de riesgo, puesto que, los consumidores leales tienen arraigado un compromiso interno con su marca preferida [30].

La lealtad se manifiesta de manera más notable en los clientes que han desarrollado algún tipo de conexión emocional con la marca, lo que también indica que tienen una relación de confianza con la empresa [31]. Esta lealtad tiende a manifestarse a largo plazo, dando lugar a un patrón de compra constante en el tiempo [32]. Dado que la lealtad de marca aborda tanto aspectos conductuales como emocionales de los consumidores, su análisis se divide en tres dimensiones: la lealtad cognitiva, la lealtad afectiva y la lealtad conativa [33] [34]. Por lo tanto, se plantean las siguientes hipótesis:

H0. La Calidad de Servicio Web no se relaciona ni positiva ni significativamente con la Lealtad de Marca.

H1. La Calidad de Servicio Web se relaciona positiva y significativamente con la Lealtad de Marca.

II. METODOLOGÍA

Para el desarrollo de esta investigación se empleó un enfoque cuantitativo de tipo básico, diseño no experimental y transversal, en el cual se recopiló datos a través de cuestionarios autoadministrados que luego fueron procesados

mediante estadística descriptiva e inferencial, a fin de responder a las preguntas y objetivos del estudio [35]. El alcance del estudio es correlacional, a fin de conocer el nivel de dependencia entre los constructos planteados [36].

La población del estudio estuvo conformada por los 680 clientes registrados en la base de datos de la zapatería, la cual cuenta con una plataforma de comercio electrónico con más de 3 años de operación. Los usuarios seleccionados presentan al menos dos compras en esta plataforma durante el periodo de julio a diciembre del año 2022. Se aplicó una técnica de muestreo probabilístico con un nivel de confianza de 95% y 5% de margen de error, obteniendo una muestra de 245 usuarios, mayores de 18 años y que voluntariamente decidieran participar de la investigación.

El cuestionario aplicado empleó una escala de Likert con categorías del 1 al 5, donde el valor 1 representó el nivel más bajo y 5 el más alto. Para medir la calidad de servicio se consideraron 21 ítems, de los cuales ocho analizaron la calidad de sistema, siete analizaron el cumplimiento del servicio y seis analizaron calidad de la información [37]. La lealtad de marca se evaluó mediante 11 ítems, de los cuales cinco midieron la lealtad cognitiva del usuario, tres midieron la lealtad afectiva y, finalmente tres analizaron la lealtad conativa [38]. Asimismo, se obtuvo un coeficiente de Alfa de Cronbach, de 0.86 y 0.95 de confiabilidad para el primer y segundo instrumento, respectivamente en una prueba piloto correspondiente al 10% de la muestra señalada.

El cuestionario se envió de manera virtual mediante mensajes de texto a los usuarios registrados utilizando *Google Forms* para el diseño y la recopilación de datos. Posteriormente, los datos fueron tabulados y procesados en el programa SPSS Versión 26, empleando técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales. Para determinar el método de correlación de esta investigación se aplicó una prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, la cual reveló que los datos no siguen una distribución normal, optando por realizar el análisis de correlación utilizando el coeficiente no paramétrico de Rho de Spearman. Asimismo, para reafirmar la correlación entre las variables, se aplica el coeficiente de Chi-Cuadrado.

TABLA I
PRUEBA DE NORMALIDAD DE CALIDAD DE SERVICIO WEB
Y LEALTAD DE MARCA

		Calidad de Servicio Web	Lealtad de Marca
N		245	245
Parámetros normales a, b	Media	80,1878	42,4653
	Desviación típica	19,72593	9,26676
Diferencias más extremas	Absoluta	,147	,126
	Positiva	,147	,088
	Negativa	-,111	-,126
Z de Kolmogorov-Smirnov		2,301	1,974
Sig. asintót. (bilateral)		,000	,001

III. RESULTADOS

Como se indica previamente, el propósito de este trabajo es demostrar que los constructos calidad de servicio web y lealtad de marca presentan un alto grado de asociación o dependencia entre sí. Para ello, se buscó conocer la percepción de 245 clientes virtuales de una zapatería de la ciudad de Trujillo, en Perú, en específico de su tienda online, y luego establecer una correlación entre ellos. En la siguiente sección se presentan los principales hallazgos encontrados.

Los primeros resultados corresponden al análisis estadístico descriptivo de ambos constructos. Con relación a la Calidad de Servicio Web, el 60.8% de los encuestados lo calificaron con un nivel alto, 32.2% con un nivel intermedio y 6.9% con un nivel bajo. Posteriormente, se analizaron sus tres dimensiones: Calidad del Sistema, Calidad de Servicio y Calidad de la Información.

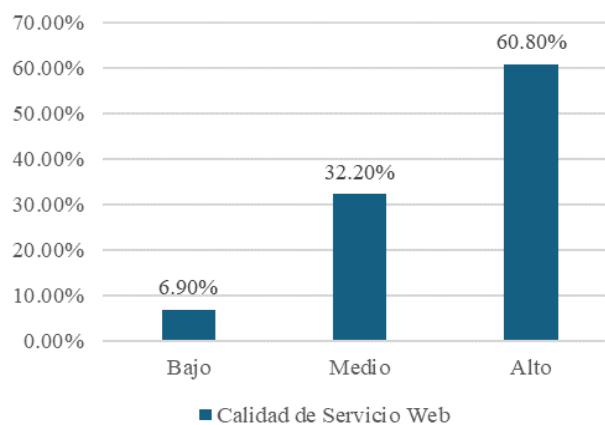


Fig. 1 Gráfico de barras del nivel de calidad de servicio web

El análisis de la Calidad del Sistema revela que el 60.8% de los encuestados considera que el sitio web de la zapatería es visualmente atractivo, mientras que el 39.2% desapruueba la estructura visual. Por otro lado, el 57.2% desapruueba el orden del sitio web, mientras que el 42.8% considera que es adecuado. En cuanto a la percepción de seguridad, el 62% de los participantes coinciden en que la plataforma parece ser una página confiable, mientras que el 38% difiere de esta idea. En la misma línea, el 56.3% considera que la página ofrece un acceso fácil, mientras que el 43.7% no comparte esta opinión. El 51.9% considera que el sitio web de esta zapatería es difícil de usar, mientras que el 48.1% opina lo contrario. En cuanto a la presentación rápida de información, el 57.1% de los usuarios considera que la página proporciona información sobre la entrega del pedido de manera rápida, mientras que el 42.9% están en desacuerdo. El 59.6% considera que la web ofrece una amplia gama de productos a la venta, y el 53% considera que las ventanas emergentes no son molestas durante el recorrido de compra.

La segunda dimensión analizada fue el Cumplimiento del Servicio. En este caso, 60.8% señaló que la programación de entrega a domicilio de la zapatería en su website es rápida, pero 39.2% considera lo contrario. El 59.6% considera que la plataforma refuerza la ‘vocación de servicio’ de la empresa y 51.1% opinaron que las consultas en línea son atendidas en un tiempo prudente, aunque 48.9% opina que existe un notorio retraso en las respuestas. En el mismo sentido, el 55.9% de los encuestados consideran que el seguimiento que se realiza al pedido tras la compra es útil, y finalmente existe un 52.6% de usuarios digitales que se muestra a favor de las sugerencias personalizadas de calzado que realiza la plataforma.

De acuerdo al análisis de la dimensión Calidad de Información, 53.9% de los participantes considera que la página brinde información desactualizada sobre los productos de temporada, 55.6% opina que el sitio web cuenta con información precisa respecto a productos y precios presentados, 54.7% considera que esta información mostrada es útil, y por último 51.8% de usuarios web de esta zapatería considera que los datos e instrucciones presentadas para el uso de tarjeta de crédito es clara y brinda confianza.

El segundo constructo analizado es la lealtad de marca. En este caso, se determinó que 60.8% de los participantes mostraban un nivel alto de lealtad hacia la marca, en específico hacia su tienda online. Este constructo está conformado por tres dimensiones: Lealtad cognitiva, afectiva y conativa.

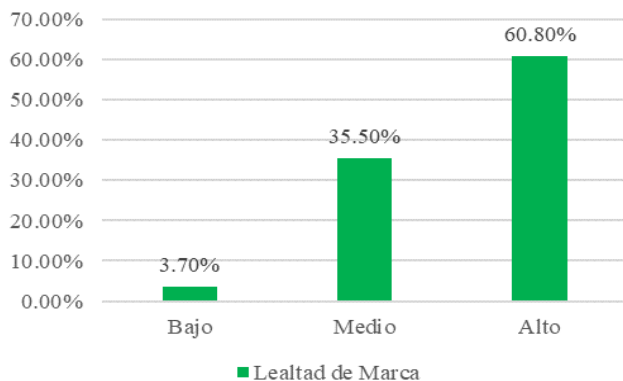


Fig. 1 Gráfico de barras del nivel de lealtad de marca

En relación a la lealtad cognitiva, el 60% de los encuestados opinaron que la tienda virtual de esta zapatería ofrece marcas de calzado con calidad superior a otras plataformas de comercio electrónico; y en la misma línea 78.8% de usuarios señalaron no conocer otra tienda virtual que ofrezca mejores marcas y modelos de calzado, 63.2% opinaron que los productos que se venden en el portal son bastante confortables; y 75.9% afirma que el calzado que se vende mediante el sistema de E-Commerce tiene mayor estatus en comparación a otras marcas. Por otro lado, con

relación al precio online, el 62.9% se mostró de acuerdo con el valor de los productos dentro de este canal, considerándolo “justo”.

Respecto al análisis de la Lealtad Afectiva de los usuarios, basada en expectativas y experiencias previas de compra, muestra que 56.3% vincula la marca de la tienda virtual con la marca offline de la zapatería trujllana, 51.5% indicaron sentirse más cómodo al comprar a una marca local conocida, mientras que 60.4% señalaron estar interesados en adquirir calzado de la misma marca de la zapatería, debido a la confianza que tienen en el intangible.

La última dimensión corresponde a Lealtad Conativa, que analiza el compromiso de compra de los clientes de una marca hacia la misma. En este punto, el 57.6% de participantes afirma que prefiere seguir comprando en la zapatería, incluso si la competencia ofreciera calzado más económico en sus portales web. Asimismo, 55.5% de usuario manifiesta su intención de seguir comprando en el portal online de esta empresa y 64.5% consideran que es su primera opción de compra cuando buscan calzado en internet.

Tras el análisis descriptivo de los constructos se aplicó una evaluación estadística correlacional de los valores promedio de calidad de servicio web y lealtad de marca. Al tratarse de valores no paramétricos se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman obteniendo un valor de 0.806, lo cual determina una relación positiva y fuerte, mientras que el valor de significación value obtenido fue de 0.000, como se aprecia en la Tabla I. En tal sentido, se confirma la hipótesis alternativa (H1) del estudio, probando la relación entre ambos constructos.

TABLA II
VALORES DE CORRELACIÓN DE RHO DE SPEARMAN A LA CALIDAD DE SERVICIO WEB Y LEALTAD DE MARCA

Constructos		Calidad de Servicio Web	Lealtad de Marca
Calidad de Servicio web	Coefficiente de correlación	1.000	0.806
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	245	245
Lealtad de Marca	Coefficiente de correlación	0.806	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	245	245

La Figura 1 grafica el nivel de dispersión de los resultados con una concentración alta en la zona central de la curva, confirmando que se trata de una asociación positiva y significativa.

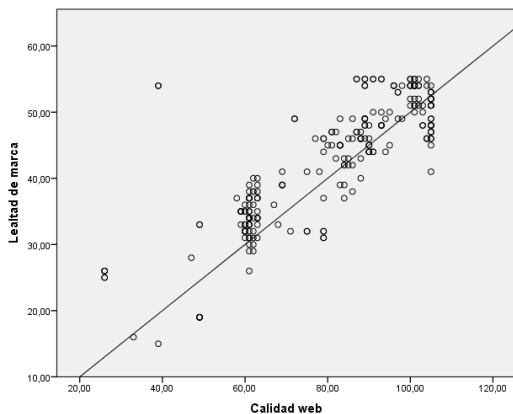


Fig. 3 Gráfica de dispersión que muestra la correlación entre los constructos de análisis

De manera complementaria, se utilizó el coeficiente de Chi-Cuadrado para determinar el nivel de relación entre estos constructos, y la hipótesis alternativa busca confirmar la asociación entre los mismos. El resultado muestra una significación bilateral de 0.01, es decir, que se acepta la hipótesis de investigación de que existe relación entre la Calidad de Servicio Web y la Lealtad de Marca.

TABLA III
VALOR DE CORRELACIÓN DE CHI-CUADRADO LA CALIDAD DE SERVICIO WEB Y LEALTAD DE MARCA

Estadístico	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	330,697 ^a	4	,000

IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El propósito del presente trabajo fue demostrar empíricamente que la calidad de servicio web percibida por los usuarios de la tienda de E-Commerce de una zapatería peruana presenta un alto nivel de dependencia o asociación con la lealtad de marca de estos usuarios. Como se ha mencionado, existen pocos estudios empíricos que estudien la relación estadística entre los constructos mencionados, especialmente en el sector del retail de venta de calzado online, por lo que este trabajo evalúa esta relación a través de un estudio de caso cuantitativo.

El 60% de los usuarios que participaron en el estudio señalaron estar de acuerdo con la Calidad de Servicio Web que presenta la plataforma online de la zapatería, lo cual demuestra que existe una percepción positiva de las acciones enfocadas en el cliente que se desarrollan en el canal digital. Es importante considerar que, este factor está relacionado con la eficacia de funciones, la seguridad de las transacciones en

línea y la capacidad de respuesta del soporte al cliente [24], así como diversos factores vinculados a la experiencia de compra digital. El atractivo visual de la plataforma de comercio electrónico fue el factor más valorado por los clientes que participaron del estudio (60.8%), mientras que otros factores se encuentra entre 50% y 60% de aprobación. Los sitios web exitosos deben asegurar la capacidad interactiva sus interfaces, así como albergar información de calidad, y garantizar el fácil uso de sus elementos, y con ello logran generar una mayor satisfacción entre los clientes e influir en su comportamiento de compra [39]. En este sentido, gestionar un diseño y facilidad visual que se ajuste a los intereses y deseos de los usuarios resulta esencial para una tienda virtual dedicada a la venta de calzado, aunque los valores obtenidos muestran un valor positivo intermedio en muchos de los casos.

En relación con la lealtad de marca, los usuarios digitales de esta empresa manifiestan que se trata de un valor importante en su decisión de compra. En este caso, el 75.9% de los clientes encuestados afirma que las marcas de calzado que se venden a través del portal web de esta empresa tienen mayor estatus que aquellos que se ofrecen en otras tiendas de venta online. Como se ha indicado, la lealtad es más prominente en clientes que poseen un apego emocional con las marcas, lo cual también refleja en lazos de confianza con la empresa [31]. En este caso, la marca tiene una importante presencia offline, lo cual le ha permitido consolidar su presencia digital al ofrecer todas las categorías y marcas en su canal electrónico. Estudios previos sobre este constructo confirman que la lealtad, en el caso de empresas de retail, están muy vinculados a las marcas de los productos que se comercializan [40]. No obstante, un factor clave que debe atender esta empresa es la percepción de fiabilidad de su página web, lo cual afecta la imagen de la marca y, con ello, el nivel de lealtad de los usuarios. Resulta claro que la percepción del estatus de esta marca puede ser un pilar determinante en la creación de lealtad con los usuarios digitales, creando lazos emocionales, pero existen otros factores determinantes que en este caso no se están desarrollando de manera adecuada.

Tras el análisis descriptivo de los constructos se aplicó una evaluación correlacional que confirma la hipótesis planteada, al obtener un coeficiente de Rho de Spearman de 0.806, lo cual se interpreta en una relación positiva fuerte entre los constructos de análisis. Esto quiere decir que, la empresa de *retailing* digital evaluada, pionera en el rubro local, debe mantener el desarrollo de ambos constructos de manera conjunta e identificar los puntos de mejora, dado que existe una fuerte dependencia entre ambos y al verse afectada una comprometería el desarrollo de la otra.

Los hallazgos de este trabajo corresponden a un entendimiento inicial de los usuarios digitales de calzado de la ciudad de Trujillo, en Perú, dado que la población analizada pertenece a la base de datos de una sola plataforma de

comercio electrónico tratándose de un estudio de caso de una empresa representativa de la ciudad. En este sentido, resulta esencial que, partiendo de los resultados encontrados en esta empresa con amplia trayectoria en el sector, otras empresas con aplicaciones comerciales similares en internet analicen esta relación entre los constructos en los usuarios de sus tiendas electrónicas para determinar las diferencias o semejanza de resultados, así como también aplicar este análisis en otros negocios de *retailing* de comercio de ropa, que sean desarrolladas por empresas locales. Igualmente, futuras investigaciones podrían abordar desde un enfoque cualitativo las tendencias en cuanto a la calidad de servicio web que los usuarios nativos digitales requieren.

ACKNOWLEDGMENT

El presente trabajo se desarrolla principalmente con el apoyo de la Facultad de Negocios de la Universidad Privada del Norte (UPN). También se contó con el respaldo de los representantes de la zapatería de la ciudad de Trujillo que fue objeto de este estudio, quienes solicitaron mantener el nombre de la marca en reserva. Asimismo, se tuvo el respaldo constante del Grupo de Investigación de las carreras de Administración y Marketing y Administración y Gestión Comercial de UPN Sede El Molino.

REFERENCIAS

- [1] Haque, M., & Wong, A. (2022). Antecedents of m-commerce satisfaction and purchase behaviour in the footwear industry. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 13(3), 259. <https://doi.org/10.1504/ijemr.2022.123938>
- [2] Master Card Economic Institute (7 abril, 2021). Mastercard Recovery Insights: El Comercio Electrónico es un salvavidas para los comercios según lo demuestran \$900 mil millones de dólares adicionales gastados en línea en todo el mundo. *Recovery Insights*. <https://www.mastercard.com/news/latin-america/es/sala-de-prensa/comunicados-de-prensa/pr-es/2021/abril/mastercard-recovery-insights-el-comercio-electronico/>
- [3] Statista. (2023). Comercio electrónico en el mundo - Datos estadísticos. <https://es.statista.com/temas/9072/comercio-electronico-en-el-mundo/>
- [4] Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2022). Reporte oficial de la industria del comercio electrónico en el Perú. <https://www.capece.org.pe/observatorio-ecommerce/>
- [5] Americas Market Intelligence. (2022, agosto 24). Datos y estadísticas e-commerce en Perú [2022]. Americas Market Intelligence. <https://americasmi.com/insights/lo-que-mas-compran-los-peruanos-en-internet/>
- [6] Vásquez, R. (2022). Peruanos gastan entre S/ 180 y S/ 210 en zapatos, según Mercado Libre. *Ecommerce News*. <https://www.ecommerce-news.pe/ecosistema-ecommerce/2022/peruanos-gastan-entre-s-180-y-s-210-en-zapatos-segun-mercado-libre.html>
- [7] Alvarado, E. M., Ureta, V. A., & Mendoza, M. F. (2022). Percepción de la calidad del servicio en las compras online brindado por el sitio web de Saga Falabella durante el contexto de la pandemia de la Covid-19, en Lima Metropolitana [Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/22216>
- [8] Fernández, J. (2021). Transformación digital: La transformación digital del sector del calzado en España. *America-retail.com*. <https://www.america-retail.com/transformacion-digital/transformacion-digital-la-transformacion-digital-del-sector-del-alzado-en-espana/>
- [9] Deloitte. (2020). Milliseconds make millions. *Deloitte.com*. <https://www2.deloitte.com/ie/en/pages/consulting/articles/milliseconds-make-millions.html>
- [10] Quan, N., Chi, N., Nhung, D., Ngan, N., & Phong, L. (2020). The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of e-satisfaction. *Management science letters*, 63–76. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.8.015>
- [11] Hwang, S., Lee, M., Park, E., & del Pobil, A. P. (2021). Determinants of customer brand loyalty in the retail industry: A comparison between national and private brands in South Korea. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(102684), 102684. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102684>
- [12] Hoang, D. P., & Nguyen, N. H. (2020). The impact of corporate social responsibility and customer trust on the relationship between website information quality and customer loyalty in e-tailing context. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 14(3), 215. <https://doi.org/10.1504/ijima.2020.108715>
- [13] Alnaim, A. F., Sobaih, A. E. E., & Elshaer, I. A. (2022). Measuring the mediating roles of E-trust and E-satisfaction in the relationship between E-service quality and E-loyalty: A structural modeling approach. *Mathematics*, 10(13), 2328. <https://doi.org/10.3390/math10132328>
- [14] Derezińska, A., & Kwaśnik, K. (2020). Evaluation and improvement of web application quality—a case study. In *Theory and Applications of Dependable Computer Systems: Proceedings of the Fifteenth International Conference on Dependability of Computer Systems DepCoS-RELCOMEX*, Brunów, Poland 15 (pp. 187-196). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-48256-5_19
- [15] D Ertemel, A. V., Civelek, M. E., Eroğlu Pektaş, G. Ö., & Çemberci, M. (2021). The role of customer experience in the effect of online flow state on customer loyalty. *PloS One*, 16(7), e0254685. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0254685>
- [16] WebFX. (2021). Website Statistics: 60+ Website Stats to Know. *Webfx.com*. <https://www.webfx.com/web-design/statistics/>
- [17] Purimartyas, A., Jatmiko, R. D., & Aziz, N. (2021). The influence of website quality on customer loyalty mediated by customer satisfaction of shopee career women customers. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan)*, 1(3), 157–165. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v1i3.18225>
- [18] Diaz Zapata, N. I. (2022). Impacto de la calidad de servicio electrónico en la lealtad de los clientes de tiendas Retail, Chiclayo 2021 [Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/4826>
- [19] Kwangawad, A., Jattamart, A., & Nusawat, P. (2019). The performance evaluation of a website using automated evaluation tools. In *2019 4th Technology Innovation Management and Engineering Science International Conference (TIMES-iCON)* (pp. 1-5). <https://doi.org/10.1109/TIMES-iCON47539.2019.9024634>
- [20] Gao, W., & Li, X. (2018). Building presence in an online shopping website: the role of website quality. *Behaviour & Information Technology*, 38(1), 28–41. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2018.1509127>
- [21] Król, K., & Zdonek, D. (2020). Aggregated indices in website quality assessment. *Future Internet*, 12(4), 72. <https://doi.org/10.3390/fi12040072>
- [22] Shukla, M., & Misra, R. (2021). Online footwear sales: Drivers and challenges with a perspective of emerging markets. *International journal of e-business research*, 17(4), 73–94. <https://doi.org/10.4018/ijebr.2021100105>
- [23] Mou, J., Cui, Y., & Kurcz, K. (2020). Trust, risk and alternative website quality in B-buyer acceptance of cross-border E-commerce. *Journal of Global Information Management*, 28(1), 167–188. <https://doi.org/10.4018/jgim.2020010109>
- [24] Ferreira, J. M., Acuña, S. T., Dieste, O., Vegas, S., Santos, A., Rodríguez, F., & Juristo, N. (2020). Impact of usability mechanisms: An experiment on efficiency, effectiveness and user satisfaction. *Information and*

- Software Technology, 117(106195), 106195. <https://doi.org/10.1016/j.infsof.2019.106195>
- [25] Yuliana, A., & Wahyudi, L. (2021). The relationship between trust and intention to recommend: The role of content quality, website design and enjoyment. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 241–248. <https://doi.org/10.32996/jbms.2021.3.2.25>
- [26] Widagdo, & Roz. (2021). Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, 8(1), 395–405. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.395>
- [27] Mittal, M., Chauhan, S., Gupta, S., & Singh, H. (2021). A statistical analysis on website quality for purchase intention during online shopping. 2021 10th IEEE International Conference on Communication Systems and Network Technologies (CSNT), 125–129. <https://doi.org/10.1109/CSNT51715.2021.9509626>
- [28] Suryani, T., Fauzi, A. A., Sheng, M. L., & Nurhadi, M. (2022). Developing and testing a measurement scale for SMEs' website quality (SMEs-WebQ): Evidence from Indonesia. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09536-w>
- [29] Lin, C.-W., Wang, K.-Y., Chang, S.-H., & Lin, J.-A. (2019). Investigating the development of brand loyalty in brand communities from a positive psychology perspective. *Journal of Business Research*, 99, 446–455. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.033> (29)
- [30] Choi, & Lee. (2019). Effect of trust in domain-specific information of safety, brand loyalty, and perceived value for cosmetics on purchase intentions in mobile E-commerce context. *Sustainability*, 11(22), 6257. <https://doi.org/10.3390/su11226257>
- [31] Giovanis, A. N., & Athanasopoulou, P. (2018). Consumer-brand relationships and brand loyalty in technology-mediated services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 287–294. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.03.003>
- [32] Severt, K., Shin, Y. H., Chen, H. S., & DiPietro, R. B. (2022). Measuring the relationships between corporate social responsibility, perceived quality, price fairness, satisfaction, and conative loyalty in the context of local food restaurants. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 23(3), 623–645. <https://doi.org/10.1080/15256480.2020.1842836>
- [33] Li, X., Yen, C.-L. (alan), & Liu, T. (2020). Hotel brand personality and brand loyalty: an affective, conative and behavioral perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(5), 550–570. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1654961>
- [34] Diallo, M. F., Moulins, J.-L., & Roux, E. (2020). Unpacking brand loyalty in retailing: a three-dimensional approach to customer–brand relationships. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(2), 204–222. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-03-2020-0115>
- [35] Pereyra, L. E. (2020). *Metodología de la investigación*. Klik. <https://books.google.com.pe/books?id=x9s6EAAAQBAJ>
- [36] Sampieri, R. H., Torres, P. M., Valencia, S. M., & Romo, A. C. (2019). *Metodología de la investigación para bachillerato*. McGraw Hill. <https://books.google.at/books?id=78CRzgEACAAJ>
- [37] Wijaya, I., Triandini, E., Kabnani, E., & Arifin, S. (2021). E-commerce website service quality and customer loyalty using WebQual 4.0 with importance performances analysis, and structural equation model: An empirical study in Shopee. *Register*, 7(2), 107. <https://doi.org/10.26594/register.v7i2.2266> (37)
- [38] Qi, Z., & Ariffin, S. (2022). A Conceptual Model to Determining the Antecedents of Mobile Payment Loyalty: A Cognitive and Affective Perspective. *Global Business and Management Research*; Boca Raton, 14(3s), 58–78. <https://www.proquest.com/docview/2825884154?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true&sourcecype=Scholarly%20Journals> (38)
- [39] Fitria, S. M., Nilowardono, S., Sukoco, A., Nitya Dharmani, I. G. A. A., & Suyono, J. (2021). The mediating role of brand experience in the relationship between website quality on customer loyalty. *World journal of business research and project management*, 1(2), 86–94. <https://doi.org/10.29138/brpm.v1i02.71>
- [40] Muñoz Lora, C. A. (2020). La lealtad de marca y su influencia en la decisión de compra de zapatillas deportivas en jóvenes entre 18 a 35 años en Lima Metropolitana [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/651917>