

# Capítulo **3**

---

## **Optimización de la experiencia de compra en línea: análisis de variables de gestión en el *e-commerce* mexicano**

### **Optimizing the online shopping experience: analysis of management variables in mexican e-commerce**

*Juan Benito Vela Reyna  
Celia Noemí Olmedo Noguera  
Manuel Alejandro Ibarra Cisneros  
Lourdes Patricia Escobar Pérez*

<https://doi.org/10.61728/AE24002226>



## Resumen

Esta investigación analiza variables de gestión en el comercio electrónico mexicano para optimizar la experiencia de compra en línea. Se plantean tres preguntas clave: cómo la seguridad en las transacciones influye en la lealtad del cliente, la relación entre la confianza del cliente y su intención de compra, y el impacto de la percepción de seguridad en la satisfacción del cliente en México. La metodología se basa en la revisión de datos secundarios, seleccionando fuentes confiables, análisis de tendencias y síntesis de hallazgos. Se abordan limitaciones y consideraciones éticas, y se ofrecen recomendaciones para las empresas de e-commerce. Los resultados muestran que la seguridad transaccional y la confianza están estrechamente vinculadas, siendo esenciales para fomentar la lealtad, la intención de compra y la satisfacción del cliente en el comercio electrónico en México.

## Introducción

En los últimos años, el valor de las compras en línea ha experimentado un notable incremento. Este proceso implica que los consumidores exploren, busquen, comparen y adquieran productos a través de Internet. La digitalización ha reconfigurado de manera profunda nuestra forma de vida, revolucionando la manera en que llevamos a cabo transacciones comerciales y compras (Hasan, et.al 2021). En la actualidad, el comercio electrónico (*e-commerce*) se ha consolidado como una opción cada vez más común para los consumidores a nivel global, gracias a sus múltiples ventajas (Narvaez y Ortega, 2020). La comodidad de adquirir productos desde el hogar, la amplia gama de opciones disponibles y el acceso a ofertas exclusivas son solo algunos de los atractivos que hacen del comercio electrónico una alternativa popular entre los consumidores (Taher, 2021). Esto ha impulsado la necesidad de investigar de manera más profunda el comercio electrónico; un número creciente de empresas

optan por establecer una presencia en línea para llegar a un público más amplio y brindar una experiencia de compra más accesible y eficiente (Csoban, 2020).

Sin embargo, el comercio electrónico también presenta limitaciones que deben ser consideradas. Una de las principales preocupaciones es la falta de interacción física con los productos antes de la compra, lo cual puede generar escepticismo en los consumidores. Asimismo, las dificultades vinculadas al envío, la entrega y la protección de la información personal y financiera representan barreras que no se pueden ignorar. Por otro lado, la lealtad del usuario ha emergido como un factor crítico para el triunfo del comercio electrónico, dado que la satisfacción del cliente no garantiza automáticamente su fidelidad (Rahman, et al. 2022). Otra variable a considerar es la intención de compra, misma que está vinculada a la percepción de utilidad y la facilidad de uso para los clientes (Lim, et.al. 2016). El e-commerce, como una forma de comercio en expansión, se caracteriza por tener mayores niveles de incertidumbre y riesgo en comparación con el comercio convencional, lo que afecta la confianza del consumidor. (Aranda, Rebolledo, y Cantú, 2019).

Para fomentar una mayor participación en el comercio electrónico, es crucial estudiar y evaluar la relación entre la satisfacción del cliente y sus distintos factores determinantes. Diversos estudios sostienen que la satisfacción del consumidor surge de la comparación entre lo que espera y la experiencia obtenida tras interactuar con un producto o servicio. Dicho de otra forma, un cliente se siente satisfecho cuando la entrega del producto o servicio cumple o supera sus expectativas. (Mofokeng, 2021) (Vasić, Kilibarda, y Kaurin, 2019).

El comercio electrónico ha transformado profundamente el panorama del consumo a nivel global, y su importancia radica en su capacidad de facilitar transacciones rápidas y eficientes. Dada la creciente dependencia de los consumidores hacia las compras en línea, estudiar las variables que influyen en su experiencia resulta vital para garantizar la sostenibilidad y el éxito de las plataformas de *e-commerce*. Comprender aspectos como la seguridad, la confianza y la satisfacción del cliente es esencial para mejorar la lealtad y asegurar la repetición de compras, especialmente en mercados como el mexicano, donde el comercio digital continúa expandiéndose.

A diferencia de otros enfoques, este estudio se distingue por examinar de manera integral la seguridad transaccional y su impacto directo en la lealtad del cliente, la confianza y la satisfacción y la intención de compra. La investigación no solo aborda estas variables de manera aislada, sino que explora su interconexión, lo que permite obtener una visión más profunda sobre cómo la seguridad en las transacciones influye directamente en el comportamiento de compra de los usuarios.

Las principales características que se investigan en este estudio incluyen la seguridad en las transacciones, entendida como la percepción que tiene el cliente sobre la protección en sus compras, lo que contribuye a generar confianza y fomentar la lealtad. La confianza del cliente está relacionada con su disposición a realizar compras recurrentes en la misma plataforma. La satisfacción del cliente, que se refiere a su experiencia con el proceso de compra y la seguridad percibida, influye directamente en su intención de seguir utilizando la plataforma y su lealtad.

El problema que se pretende resolver en esta investigación se centra en los riesgos percibidos por los consumidores en relación con la seguridad de las transacciones en línea y su impacto en la confianza y satisfacción del cliente, lo que a su vez fomenta su lealtad y la intención de realizar compras recurrentes en la misma plataforma de *e-commerce*. A lo largo del documento, se analizan diversas variables de gestión en el comercio electrónico mexicano para optimizar la experiencia de compra en línea. Se examina cómo la seguridad en las transacciones afecta la lealtad de los clientes, la relación entre la confianza y la intención de compra en línea, y cómo la percepción de seguridad influye en la satisfacción del cliente. Además, se presentan los resultados de un análisis de tendencias y una encuesta aplicada a 2085 personas en México, proporcionando valiosas recomendaciones para las empresas de comercio electrónico en función de los hallazgos obtenidos.

## Desarrollo del tema

### Seguridad en las transacciones en línea

La seguridad en el ámbito del comercio en línea se refiere a la aptitud de una página web para evitar revelar información no autorizada mientras se realizan transacciones por medios electrónicos. (Guo, Choon y Liu, 2012). Este aspecto es de fundamental importancia para los consumidores que realizan compras en línea, ya que les proporciona confianza y garantía al momento de llevar a cabo una transacción. En el contexto de una experiencia digital, la seguridad y la privacidad se convierten en factores cruciales para establecer la confianza y evitar posibles fraudes o mal uso de la información personal (Yusak, Fidita y Nirmala, 2022).

Por lo anterior, la seguridad adquiere una destacada relevancia durante el proceso de pago, dado que en este momento los consumidores tienden a proporcionar información delicada, como números de tarjetas de crédito o débito, junto con otros datos personales. (Ardiansaha, et al, 2020). Los sitios web que brindan medidas de seguridad cuentan con una base de consumidores confiables y satisfechos (Vasić, Kilibarda, y Kaurin, 2019).

Para mitigar la percepción de inseguridad, resulta primordial que los sitios web de comercio electrónico implementen rigurosas medidas de seguridad diseñadas para preservar la privacidad de los usuarios, garantizando así la integridad de las transacciones. Además, los consumidores también otorgan importancia tanto a la seguridad del sitio web en sí como a las políticas adoptadas por la empresa en cuanto a la protección de la privacidad, al momento de efectuar compras en línea. Estos elementos externos pueden tener un impacto crucial en la consolidación de la confianza y la satisfacción de los clientes, lo cual a su vez actúa como un estímulo para que opten por realizar compras repetidas (Dat y Dat, 2022).

### Lealtad

En el ámbito de la investigación sobre la lealtad en el contexto de las compras en línea, se destaca una propuesta de conceptualizan de la lealtad electrónica como “una actitud positiva por parte del consumidor hacia

una entidad comercial en línea, lo que se traduce en un comportamiento repetitivo de compras” (Anderson y Srinivasan, 2003) (Aldoghan y Albarq, 2022). La base de esta conceptualización puede verse en la propuesta de Oliver (1999), quien aborda la lealtad del cliente y la define como “un arraigado compromiso de continuar comprando de manera constante un producto/servicio preferido en el futuro, lo que deriva en compras repetitivas de la misma marca o conjunto de marcas. Esto ocurre a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing que podrían potencialmente provocar un cambio en el comportamiento del consumidor”

En la literatura, se identifican diversos factores influyentes en la lealtad del cliente (tabla 1). Entre ellos, los productos tienen una influencia crucial, demostrada en estudios de Devaraj, Matta y Conlon (2011), al configurar la disposición del cliente a mantener su fidelidad. Los precios, según investigaciones de Vinita, Prasad y Sharma (2015), también juegan un papel importante al influir en la percepción del valor de la marca y, por ende, en la lealtad. La calidad del servicio emerge como esencial, respaldada por investigaciones de Devaraj, Matta y Conlon (2011) y Vinita y Sharma (2015), destacando cómo una experiencia positiva fortalece la conexión emocional y la lealtad. La confianza, en estudios de Pan et al. (2012) y Yap et al. (2012), se revela como pilar fundamental en la relación cliente-empresa para fomentar la lealtad. En un entorno dinámico, la innovación, como demostró Yeh (2015), retiene la lealtad al mantener la relevancia de la marca. La satisfacción del cliente, según múltiples investigaciones (Santouridis y Trivellas, 2010; Pan et al., 2012; Yap et al., 2012), se perfila como precursor clave, ya que un cliente satisfecho tiende a continuar respaldando y adquiriendo productos. Mantener la lealtad de los clientes en el comercio electrónico resulta un desafío considerable, dado el entorno altamente competitivo en el que se desenvuelve esta industria (Yun y Good, 2007).

### **Intención de compra**

La intención de compra, especialmente en relación con la compra en línea, se refiere a la predisposición de una persona a adquirir un producto o servicio. Esta intención es influenciada por las actitudes de los clientes,

su percepción del valor social, la facilidad, la utilidad y el disfrute (Hasan, Sumon, Islam y Hossain, 2021). En los estudios realizados por Lim, et al. (2016) y Hu, et al. (2016) indican que las intenciones de compra en línea están influenciadas por factores internos como deseos y búsqueda de novedades, así como por experiencias previas, actitudes y socialización. Además, señalan que aspectos como la libertad de elección, la flexibilidad en la compra y los atributos de ahorro de tiempo también influyen en las intenciones de compra en línea de los clientes.

Los clientes que se sienten contentos con los servicios de los minoristas en línea tienden a seguir participando en la compra por esta vía. En relación con el impulso de compra en línea (e-impulso), la satisfacción del cliente determina su intención de persistir en dicho comportamiento (Goel, et al. 2022). Sin embargo, un requisito fundamental radica en que los minoristas en línea deben recibir retroalimentación de sus clientes existentes y mantener un diálogo con ellos para lograr mejoras. Investigaciones experimentales, como la realizada por Chang y Tseng (2014), indican que la comunicación posterior a la compra tiende a disminuir la disonancia cognitiva que es la contradicción o discordancia entre las creencias, actitudes o valores de una persona, lo que puede generar una sensación de incomodidad o conflicto interno, en los compradores impulsivos y a aumentar su satisfacción en el ámbito electrónico. Esta comunicación puede ayudar a calmar esa sensación de conflicto y, por lo tanto, aumentar su satisfacción con la compra.

## **Confianza**

En el contexto de las compras en línea, la confianza se define como la convicción del comprador de que el vendedor electrónico está actuando de manera ética, según lo definido por Pavlou y Fygenon en 2006. En las etapas iniciales, cuando un cliente está recopilando información sobre un producto o servicio en línea, la confianza en el vendedor o plataforma puede no ser un factor crucial o de gran importancia. Sin embargo, a medida que el cliente avanza hacia la fase en la que está a punto de realizar una compra, la confianza se vuelve fundamental y de suma importancia. Los clientes deben experimentar una sensación de seguridad y protección al realizar compras en línea, y es responsabilidad del vendedor forjar y mantener esta confianza (Palvia, 2009).

La efectividad del comercio electrónico radica en la confianza que los consumidores otorgan a los vendedores y productos que no pueden experimentar físicamente, así como a los sistemas electrónicos que utilizan para concretar sus compras (Davis, Gnanasekar y Parayitam, 2021).

Lee y Turban (2021) han concebido un marco teórico que explora las principales influencias que inciden en la confianza del consumidor en las compras en línea. Estas influencias incluyen la fiabilidad del comerciante en línea, la confianza en internet como medio de compra, factores infraestructurales como la seguridad y certificaciones de terceros, y otros elementos como el tamaño de la empresa o variables demográficas. Estas variables están moderadas en el modelo por la propensión individual del consumidor a confiar, la cual abarca aspectos como rasgos de personalidad, cultura y experiencia. Si un cliente experimenta satisfacción con sus compras en línea, existe una mayor probabilidad de que continúe realizándolas en el futuro.

### **Satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente se establece como una variable de gran relevancia en la investigación de marketing. Los investigadores dedican atención a esta variable debido a que los clientes satisfechos tienden a mantener su participación en la adquisición de productos y marcas, mientras que los clientes insatisfechos tienden a distanciarse tanto de los productos como de las marcas (Goel et al. 2022).

Godefroit-Winkel et al. (2020) conceptualizan la satisfacción como un estado mental psicológico que surge en respuesta a una experiencia. Los minoristas persiguen el cumplimiento de las necesidades y deseos de sus clientes para alcanzar este estado de satisfacción. Se recomienda a las organizaciones comerciales establecer interacciones personales con los clientes con ese mismo objetivo (Cui, Niu y Tang, 2017). Por su parte, la “e-satisfacción” o satisfacción electrónica representa el sentimiento de satisfacción de un consumidor en relación con su experiencia de compra en un sitio web de comercio electrónico (Anderson y Srinivasan, 2003).

Varios autores indican que la satisfacción del consumidor emerge de la comparación entre sus expectativas y la vivencia al interactuar con un producto o servicio. En términos simples, un consumidor experimenta

satisfacción cuando la entrega del producto o servicio satisface o supera sus expectativas (Mofokeng, 2021) (Vasić, Kilibarda y Kaurin, 2019).

## **Metodología**

En esta investigación se adopta un enfoque metodológico basado en la revisión exhaustiva de la literatura existente y el análisis de datos recogidos en una encuesta electrónica cuya muestra total fue de 2085 personas distribuidos en todo el país. Mediante la recolección, análisis y síntesis de información pertinente y actualizada extraída de fuentes académicas, estudios previos y documentos afines al tema de estudio, se logra identificar los conceptos y teorías clave en torno al escenario actual del comercio electrónico en México (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010). Esta etapa fue esencial para comprender patrones, tendencias, desafíos y las mejores prácticas que caracterizan al ámbito del comercio electrónico en México. En este contexto, la metodología cualitativa basada en la revisión de literatura arrojó una visión panorámica captando las necesidades inherentes a las empresas de *e-commerce* en el contexto mexicano.

Por otro lado, la recolección de datos primarios a través de la encuesta permitió obtener información cuantitativa precisa sobre el objeto de estudio que se analizó forma rigurosa. A través de un análisis de las tendencias emergentes y hallazgos clave, se revela el panorama actual del comercio electrónico en México. Las recomendaciones que emergen como resultado de este análisis están adaptadas a las necesidades de las empresas de *e-commerce*.

## **Resultados**

La presente sección destaca los resultados obtenidos a raíz de la investigación que explora la interacción entre varios aspectos cruciales en el comercio electrónico: la seguridad en las transacciones en línea, la confianza del consumidor, la satisfacción del cliente, la lealtad y la intención de compra. Los hallazgos surgen después de un minucioso análisis de la literatura, la síntesis de los descubrimientos de estudios previos que proporcionan una comprensión sólida de la manera en que estos elemen-

tos se entrelazan y contribuyen a la dinámica de las compras en línea y los resultados de la encuesta aplicada a una muestra de 2085 personas distribuidos en todo el país. En este sentido, este apartado profundiza en la siguiente exposición de resultados:

### **Seguridad en el comercio en línea y su impacto en la confianza del consumidor**

La seguridad en el comercio en línea, definida como la capacidad de un sitio web para proteger la información confidencial durante transacciones electrónicas (Guo, Choon y Liu, 2012), emerge como un pilar para establecer la confianza del consumidor en el entorno digital. Yusak, Fidita y Nirmala (2022) subrayan la importancia de la seguridad y la privacidad para prevenir fraudes y establecer una base sólida de confianza, especialmente durante el proceso de pago cuando se comparten datos sensibles (Ardiansaha, et al., 2020). Las medidas de seguridad en línea son reconocidas por Vasić, Kilibarda y Kaurin (2019) como una manera eficaz de fomentar clientes confiables y satisfechos.

La encuesta reveló (tabla 2) que la confianza depositada en la seguridad proporcionada por los portales web y bancos durante las transacciones de compra, los datos revelan diferencias significativas entre hombres y mujeres. Aproximadamente dos tercios de los hombres (66 %) y la mitad de las mujeres (50 %) muestran un nivel de confianza en estos aspectos. Estos resultados ponen de manifiesto la importancia de comprender las percepciones de seguridad de los usuarios según su género y pueden tener implicaciones significativas en la toma de decisiones y la formulación de estrategias en el ámbito de la seguridad en línea y las transacciones financieras.

### **Lealtad y la intención de compra en el comercio en línea**

La investigación sobre la lealtad en compras en línea presenta definiciones clave como la de Anderson y Srinivasan (2003) y Aldoghan y Albarq (2022), que conceptualizan la lealtad electrónica como una actitud positiva del consumidor hacia una entidad comercial en línea, manifestada

en comportamientos repetitivos de compra. Esta lealtad, basada en el compromiso arraigado de los consumidores con productos/servicios preferidos, resiste influencias situacionales y esfuerzos de marketing, según la definición de Oliver (1999). La lealtad sienta las bases para impulsar la intención de compra continua, ya que los consumidores leales son más propensos a optar por una marca o conjunto de marcas en futuras adquisiciones.

En los resultados de la encuesta (tabla 3), los hombres muestran una mayor propensión a la reincidencia en los establecimientos donde realizan habitualmente sus compras. Además, valoran la amplitud del catálogo de productos como una ventaja significativa y buscan evitar la necesidad de buscar en otros lugares para satisfacer sus necesidades. Casi la mitad de los hombres que prefieren realizar compras por internet (tabla 4), al buscar un producto o servicio, optan por efectuar la transacción en el mismo sitio web o portal. En contraste, en el caso de las mujeres, esta tendencia es ligeramente menos frecuente, con menos del 40 % de ellas tomando la misma decisión.

Asimismo, los hombres expresan su intención de continuar realizando compras en línea (tabla 5), incluso en la misma página o portal, con una frecuencia significativamente mayor en comparación con las mujeres, alcanzando cifras del 65 % y el 68 %, respectivamente. Por otro lado, las mujeres muestran una mayor inclinación a ser influenciadas por la publicidad en su decisión de continuar realizando compras por internet (tabla 6), con un 48 % de ellas, en contraste con el 46 % de los hombres.

Estos resultados subrayan las disparidades en los patrones de comportamiento de género en lo que respecta a las compras en línea. Además, enfatizan la inclinación de los hombres a mantener su compromiso con las compras en línea y el hecho de que la publicidad ejerce una mayor influencia en las mujeres en cuanto a su intención de continuar comprando. Estos hallazgos tienen implicaciones significativas para la industria del comercio electrónico y la retención de clientes en este contexto.

## **Influencia de la confianza y la satisfacción en la intención de compra**

La confianza se construye en factores como la fiabilidad del comerciante, la confianza en internet y los factores de seguridad, como se destaca en el marco teórico de Lee y Turban (2021). Y la satisfacción del cliente con servicios en línea tiende a fomentar su persistencia en la compra en línea (Goel et al., 2022). La relación directa entre la confianza y la satisfacción se manifiesta en cómo la confianza previa en el vendedor y en el proceso de compra puede impactar en la percepción de satisfacción del cliente. Los consumidores que confían en la integridad del vendedor y en la seguridad de la transacción están más inclinados a experimentar una mayor satisfacción después de la compra. Este vínculo entre confianza y satisfacción fortalece la disposición del consumidor a seguir comprando en línea, contribuyendo a la continuidad de las transacciones en el comercio electrónico.

Los resultados mostrados en la tabla 7, indican que cuando se trata de compras en línea, los hombres logran alcanzar un nivel de satisfacción similar al que experimentan al comprar en un establecimiento físico, con una incidencia del 42 % entre aquellos que están de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación. Mientras que, en hombres y mujeres por igual, un 50 % de las personas se ven influenciadas por comentarios, reseñas y experiencias compartidas en diversos medios y redes sociales al considerar la compra en línea (tabla 8). Esta similitud en la influencia de las opiniones compartidas sobre productos y servicios en línea resalta la importancia de la interacción de los consumidores en estos espacios y su impacto en las decisiones de compra.

### **Satisfacción con la experiencia de compra en línea como resultado de la confianza**

La satisfacción del cliente, surgida de la constante evaluación entre expectativas y experiencias (Mofokeng, 2021) (Vasić et al., 2019), se convierte en un motor clave de la lealtad a largo plazo. Los hombres experimentan un nivel de satisfacción más alto en sus experiencias de compra en línea en comparación con las mujeres (tabla 9), registrando un 58 % y un 55 %, respectivamente.

De manera similar, dos de cada tres hombres y mujeres que han efectuado compras por internet perciben que disponen de amplias alternativas para seleccionar productos (tabla 10), lo que contribuye en gran medida a su nivel de satisfacción.

La repetición de compras y la preferencia por determinados productos y marcas son resultados directos de la satisfacción. Por otro lado, la confianza en el vendedor electrónico y en los sistemas tecnológicos, sumada a la satisfacción, estimula la intención continua de compra en línea, un fenómeno respaldado por el análisis de Davis et al. (2021).

## Discusión

El presente estudio ha destacado la interdependencia profunda entre la lealtad, la confianza, la satisfacción y la intención de compra en el contexto del comercio en línea. Estos elementos fundamentales interactúan de manera dinámica y contribuyen a la construcción de una experiencia positiva y duradera para los consumidores en el entorno digital. Los resultados obtenidos en esta investigación respaldan y amplían las definiciones y teorías clave propuestas en estudios previos.

La lealtad en las compras en línea juega un rol fundamental en la intención de compra continua (Pappas, et al., 2014). La confianza surge como un pilar esencial en el comercio en línea, construida sobre la base de la lealtad al comercio o la marca, la confianza en Internet y factores de seguridad (Prahawana, et al. 2021). Además de influir directamente en la intención de compra, la confianza desempeña un papel fundamental en la satisfacción del cliente, donde la percepción de satisfacción se ve influenciada por la confianza previa en el vendedor y en el proceso de compra, llevando a una mayor satisfacción posterior a la transacción. Por su parte, la satisfacción del cliente, generada a través de la comparación entre expectativas y experiencias, emerge como un impulsor clave de la lealtad a largo plazo. La repetición de compras y la preferencia por productos y marcas específicas se derivan directamente de la satisfacción del cliente (Pappas, et al. 2014). Además, la satisfacción tiene un impacto en la disposición del consumidor a mantener una intención continua de compra en línea.

Se recomienda tener en cuenta las posibles restricciones de este estudio para evaluar la aplicabilidad de los resultados en un contexto más amplio. Una limitación significativa reside en la variabilidad, la evolución constante del conocimiento y actualidad de las fuentes bibliográficas que podrían llevar a la omisión de información más reciente y relevante que no haya sido incorporada en la literatura existente, esto podría impactar en la pertinencia de los hallazgos y conclusiones.

## **Conclusiones**

Este estudio ha revelado la fuerte interdependencia entre la lealtad, la confianza, la satisfacción y la intención de compra en el contexto del comercio en línea. Estos elementos esenciales no solo interactúan de manera dinámica, sino que también colaboran en la construcción de experiencias positivas y duraderas para los consumidores en el entorno digital. Los resultados obtenidos respaldan y amplían definiciones y teorías fundamentales previamente expuestas, así como también contribuyen a una comprensión más profunda de las interacciones complejas entre estos factores.

El estudio revela una estrecha relación entre la seguridad y la lealtad del cliente. Cuando los clientes perciben un entorno seguro, esta sensación los impulsa a mantener su lealtad tanto al producto o servicio, como a la marca en general. Asimismo, dentro de los descubrimientos más sobresalientes de esta investigación, se destaca que un cliente que deposita confianza en la seguridad de las transacciones en línea del comercio electrónico tiende a mantener una lealtad duradera hacia este. Por su parte, la intención de compra de los consumidores también es un factor que se ve afectado de manera positiva por la confianza del cliente ya que facilita y alienta a que se concrete la compra. Cuando los clientes confían en la plataforma y en la seguridad de sus datos, están más dispuestos a realizar compras recurrentes.

Por otro lado, la satisfacción del cliente actúa como el vínculo entre la confianza y la lealtad. La experiencia de compra satisfactoria, en la que las expectativas se cumplen y se superan, refuerza la relación de confianza y contribuye significativamente a la retención del cliente a largo plazo. La

percepción de seguridad previa a la transacción y durante el proceso de compra también se relaciona directamente con la satisfacción del cliente.

Los hallazgos de esta investigación ofrecen valiosas herramientas para las empresas que aspiran a elevar su presencia en línea y potenciar su conexión con los clientes dentro del comercio electrónico. Al tener en cuenta estos factores y tomar medidas pertinentes, las empresas tienen la oportunidad de fomentar la confianza y la lealtad de sus clientes, lo que, a su vez, se traduce en la repetición de compras y un consumo recurrente de sus productos y servicios. Este enfoque no solo consolida su posición en el mercado, sino que también contribuye a incrementar su rentabilidad a largo plazo.

### Anexos

Factor/Autor	(Devaraj, Matta, y Conlon, 2011)	(Vinita, Prasad, y Sharma, 2015)	(Pan, Sheng, y Xie, 2012)	(Yap, Ramayah, y Shahidan, 2012)	(Yeh, 2015)	(Santouridis y Trivellas, 2010)
Productos	x					
Precios		x				
Calidad del servicio	x	x				
Confianza			x	x		
Innovación					x	
Satisfacción de los clientes			x	x		x
Productos	x					

Tabla 2.

Seguridad en el Comercio en Línea y su Impacto en la Confianza del Consumidor

Al comprar por internet recibo más promociones y mejores precios								
Sexo			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Femenino	Creo que las tiendas por internet implementan medidas de seguridad para proteger a los compradores.	Totalmente en desacuerdo	11	3	4	1	1	20
		En desacuerdo	5	16	12	15	5	53
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	41	143	100	56	349
		De acuerdo	7	19	116	242	103	487
		Totalmente de acuerdo	6	8	35	78	211	338
		<b>Total</b>		<b>38</b>	<b>87</b>	<b>310</b>	<b>436</b>	<b>376</b>
Masculino	Creo que las tiendas por internet implementan medidas de seguridad para proteger a los compradores.	Totalmente en desacuerdo	12	0	3	3	1	19
		En desacuerdo	3	5	3	7	1	19
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	14	79	43	23	164
		De acuerdo	2	13	97	175	60	347
		Totalmente de acuerdo						

## Al comprar por internet recibo más promociones y mejores precios

Sexo		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	
Total	Totalmente de acuerdo	3	6	39	72	169	289	
	<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>38</b>	<b>221</b>	<b>300</b>	<b>254</b>	<b>838</b>	
	Creo que las tiendas por internet implementan medidas de seguridad para proteger a los compradores.	Totalmente en desacuerdo	23	3	7	4	2	39
		En desacuerdo	8	21	15	22	6	72
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	55	222	143	79	513
		De acuerdo	9	32	213	417	163	834
		Totalmente de acuerdo	9	14	74	150	380	627
	<b>Total</b>	<b>63</b>	<b>125</b>	<b>531</b>	<b>736</b>	<b>630</b>	<b>2085</b>	

Fuente: Elaboración propia con base a la revisión de la literatura.

**Tabla 3.**  
*Lealtad de Compra en el Comercio en Línea*

**Aunque existen otras alternativas, siempre compro en las mismas páginas por internet**

Sexo		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuer- do	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	
Femenino	Si la tienda por internet que utilizo ofrece otros servicios (boletos de avión, servicios de pago, renta autos, etc.) también los compro cuando los necesito.	Totalmente en desacuerdo	11	6	32	57	66	172
		En desacuerdo	2	21	36	81	51	191
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	25	128	120	96	370
		De acuerdo	2	7	41	155	62	267
		Totalmente de acuerdo	3	2	33	47	161	246
	<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>61</b>	<b>270</b>	<b>460</b>	<b>436</b>	<b>1246</b>	
Masculino	Si la tienda por internet que utilizo ofrece otros servicios (boletos de avión, servicios de pago, renta autos, etc.) también los compro cuando los necesito.	Totalmente en desacuerdo	8	5	15	18	34	80
		En desacuerdo	3	14	36	46	33	132
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	10	74	83	43	215
		De acuerdo	1	8	33	115	52	209
		Totalmente de acuerdo	3	6	16	36	141	202
	<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>43</b>	<b>174</b>	<b>298</b>	<b>303</b>	<b>838</b>	

**Aunque existen otras alternativas, siempre compro en las mismas páginas por internet**

Sexo		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	
Total	Si la tienda por internet que utilizo ofrece otros servicios (boletos de avión, servicios de pago, renta autos, etc.) también los compro cuando los necesito.	Totalmente en desacuerdo	19	11	47	75	100	252
		En desacuerdo	5	35	72	127	84	323
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	35	202	203	139	585
		De acuerdo	3	15	74	270	114	476
		Totalmente de acuerdo	6	8	49	83	302	448
	<b>Total</b>		<b>39</b>	<b>104</b>	<b>444</b>	<b>758</b>	<b>739</b>	<b>2084</b>

Fuente: Elaboración propia con base a la revisión de la literatura.

**Tabla 4.**  
*Lealtad de compra en el comercio en línea*

**Aunque existen otras alternativas, siempre compro en las mismas páginas por internet**

Sexo		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	
Femenino	Cuando realizo compras, mi primera opción es hacerlo por internet	Totalmente en desacuerdo	15	16	25	29	42	127
		En desacuerdo	2	23	40	89	38	192
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	15	152	132	100	399
		De acuerdo	1	2	36	168	59	266
		Totalmente de acuerdo	1	5	17	42	197	262
	<b>Total</b>		<b>19</b>	<b>61</b>	<b>270</b>	<b>460</b>	<b>436</b>	<b>1246</b>

---

**Aunque existen otras alternativas, siempre compro en las mismas páginas por internet**

Sexo			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Masculino	Cuando realizo compras, mi primera opción es hacerlo por internet.	Totalmente en desacuerdo	9	5	11	16	12	53
		En desacuerdo	5	10	29	39	30	113
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	19	92	82	55	251
		De acuerdo	0	5	21	128	48	202
		Totalmente de acuerdo	3	4	21	33	158	219
	<b>Total</b>		<b>20</b>	<b>43</b>	<b>174</b>	<b>298</b>	<b>303</b>	<b>838</b>
Total	Cuando realizo compras, mi primera opción es hacerlo por internet	Totalmente en desacuerdo	24	21	36	45	54	180
		En desacuerdo	7	33	69	128	68	305
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	34	244	214	155	650
		De acuerdo	1	7	57	296	107	468
		Totalmente de acuerdo	4	9	38	75	355	481
	<b>Total</b>		<b>39</b>	<b>104</b>	<b>444</b>	<b>758</b>	<b>739</b>	<b>2084</b>

Fuente: Elaboración propia con base a la revisión de la literatura.

**Tabla 5.**  
*Intención de compra en el comercio en línea*

<b>Seguiré compro por internet con frecuencia</b>			<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>Total</b>
<b>Sexo</b>								
Femenino	Continuaré comprando por internet en el futuro.	Totalmente en desacuerdo	11	2	0	1	0	14
		En desacuerdo	3	8	4	1	0	16
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	25	73	13	0	116
		De acuerdo	1	33	132	195	9	370
		Totalmente de acuerdo	4	16	94	158	459	731
	<b>Total</b>		<b>24</b>	<b>84</b>	<b>303</b>	<b>368</b>	<b>468</b>	<b>1247</b>
Masculino	Continuaré comprando por internet en el futuro.	Totalmente en desacuerdo	12	1	2	0	1	16
		En desacuerdo	2	5	4	0	0	11
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	7	44	7	3	64
		De acuerdo	3	10	76	125	11	225
		Totalmente de acuerdo	3	10	71	115	323	522
	<b>Total</b>		<b>23</b>	<b>33</b>	<b>197</b>	<b>247</b>	<b>338</b>	<b>838</b>
Total	Continuaré comprando por internet en el futuro.	Totalmente en desacuerdo	23	3	2	1	1	30
		En desacuerdo	5	13	8	1	0	27
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	32	117	20	3	180
		De acuerdo	4	43	208	320	20	595
		Totalmente de acuerdo	7	26	165	273	782	1253
	<b>Total</b>		<b>47</b>	<b>117</b>	<b>500</b>	<b>615</b>	<b>806</b>	<b>2085</b>

Fuente: Elaboración propia con base a la revisión de la literatura.

**Tabla 6.**  
Intención de compra en el comercio en línea

<b>Seguiré compro por internet con frecuencia</b>			<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>Total</b>
<b>Sexo</b>								
Femenino	Los anuncios y ofertas. Me incentivan a volver a comprar por Internet.	Totalmente en desacuerdo	10	11	19	17	11	68
		En desacuerdo	5	27	44	20	21	117
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	21	129	88	68	310
		De acuerdo	3	20	81	200	118	422
		Totalmente de acuerdo	2	5	30	43	250	330
<b>Total</b>			<b>24</b>	<b>84</b>	<b>303</b>	<b>368</b>	<b>468</b>	<b>1247</b>
Masculino	Los anuncios y ofertas. Me incentivan a volver a comprar por Internet.	Totalmente en desacuerdo	17	7	14	5	15	58
		En desacuerdo	1	6	24	27	23	81
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	12	90	53	72	229
		De acuerdo	1	5	56	125	66	253
		Totalmente de acuerdo	2	3	13	37	162	217
<b>Total</b>			<b>23</b>	<b>33</b>	<b>197</b>	<b>247</b>	<b>338</b>	<b>838</b>
Total	Los anuncios y ofertas. Me incentivan a volver a comprar por Internet.	Totalmente en desacuerdo	27	18	33	22	26	126
		En desacuerdo	6	33	68	47	44	198
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	33	219	141	140	539
		De acuerdo	4	25	137	325	184	675
		Totalmente de acuerdo	4	8	43	80	412	547
<b>Total</b>			<b>47</b>	<b>117</b>	<b>500</b>	<b>615</b>	<b>806</b>	<b>2085</b>

Fuente: Elaboración propia con base a la revisión de la literatura.

**Tabla 7.**  
*Satisfacción en la intención de compra*

<b>Estoy satisfecho con la calidad de los productos disponibles en Internet</b>								
<b>Sexo</b>			<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>Total</b>
<b>Femenino</b>	Es igual de satisfactorio comprar por internet que comprar físicamente.	Totalmente en desacuerdo	9	13	37	45	33	137
		En desacuerdo	1	13	68	125	36	243
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	8	97	150	102	358
		De acuerdo	1	2	32	146	71	252
		Totalmente de acuerdo	0	2	22	65	168	257
	<b>Total</b>		<b>12</b>	<b>38</b>	<b>256</b>	<b>531</b>	<b>410</b>	<b>1247</b>
<b>Masculino</b>	Es igual de satisfactorio comprar por internet que comprar físicamente.	Totalmente en desacuerdo	8	4	18	26	28	84
		En desacuerdo	0	7	19	76	32	134
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	5	48	110	68	235
		De acuerdo	0	2	18	102	50	172
		Totalmente de acuerdo	0	1	11	45	156	213
<b>Total</b>		<b>12</b>	<b>19</b>	<b>114</b>	<b>359</b>	<b>334</b>	<b>838</b>	
<b>Total</b>	Es igual de satisfactorio comprar por internet que comprar físicamente.	Totalmente en desacuerdo	17	17	55	71	61	221
		En desacuerdo	1	20	87	201	68	377
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	13	145	260	170	593
		De acuerdo	1	4	50	248	121	424
		Totalmente de acuerdo	0	3	33	110	324	470
<b>Total</b>		<b>24</b>	<b>57</b>	<b>370</b>	<b>890</b>	<b>744</b>	<b>2085</b>	

*Fuente:* Elaboración propia con base a la revisión de la literatura.

**Tabla 8.**  
Satisfacción en la intención de compra

**Confío en los comentarios vertidos en redes sociales, youtubers, y influencers al momento de comprar por internet**

Sexo			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Femenino	Confío en las reseñas y calificaciones de los clientes al momento de comprar un producto por internet.	Totalmente en desacuerdo	15	3	2	0	0	20
		En desacuerdo	6	22	12	12	2	54
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	31	130	38	9	224
		De acuerdo	17	46	135	245	33	476
		Totalmente de acuerdo	16	29	91	98	239	473
	<b>Total</b>		<b>70</b>	<b>131</b>	<b>370</b>	<b>393</b>	<b>283</b>	<b>1247</b>
Masculino	Confío en las reseñas y calificaciones de los clientes al momento de comprar un producto por internet.	Totalmente en desacuerdo	11	3	4	0	0	18
		En desacuerdo	4	9	12	5	1	31
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	21	108	39	3	182
		De acuerdo	9	27	84	169	33	322
		Totalmente de acuerdo	12	14	36	49	174	285
	<b>Total</b>		<b>47</b>	<b>74</b>	<b>244</b>	<b>262</b>	<b>211</b>	<b>838</b>
Total	Confío en las reseñas y calificaciones de los clientes al momento de comprar un producto por internet.	Totalmente en desacuerdo	26	6	6	0	0	38
		En desacuerdo	10	31	24	17	3	85
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	52	238	77	12	406
		De acuerdo	26	73	219	414	66	798
		Totalmente de acuerdo	28	43	127	147	413	758
	<b>Total</b>		<b>117</b>	<b>205</b>	<b>614</b>	<b>655</b>	<b>494</b>	<b>2085</b>

Fuente: Elaboración propia con base a la revisión de la literatura.

**Tabla 9.***Experiencia de compra en línea***Cuando compro por internet, quedo muy satisfecho**

Sexo			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Femenino	Al comprar por internet recibo más promociones y mejores precios.	Totalmente en desacuerdo	10	7	7	5	9	38
		En desacuerdo	3	15	36	25	8	87
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	13	128	135	33	310
		De acuerdo	0	5	86	273	72	436
		Totalmente de acuerdo	0	1	25	91	259	376
	<b>Total</b>		<b>14</b>	<b>41</b>	<b>282</b>	<b>429</b>	<b>381</b>	<b>1247</b>
Masculino	Al comprar por internet recibo más promociones y mejores precios.	Totalmente en desacuerdo	5	6	7	6	1	25
		En desacuerdo	3	6	20	7	2	38
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	3	91	97	29	221
		De acuerdo	0	6	43	193	58	300
		Totalmente de acuerdo	0	2	10	64	178	254
	<b>Total</b>		<b>9</b>	<b>23</b>	<b>171</b>	<b>367</b>	<b>268</b>	<b>838</b>
Total	Al comprar por internet recibo más promociones y mejores precios.	Totalmente en desacuerdo	15	13	14	11	10	63
		En desacuerdo	6	21	56	32	10	125
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	16	219	232	62	531
		De acuerdo	0	11	129	466	130	736
		Totalmente de acuerdo	0	3	35	155	437	630
	<b>Total</b>		<b>23</b>	<b>64</b>	<b>453</b>	<b>896</b>	<b>649</b>	<b>2085</b>

Fuente: Elaboración propia con base a la revisión de la literatura.

Tabla 10.

Experiencia de compra en línea

## Cuando compro por internet, quedo muy satisfecho

Sexo			Totalmente en des- acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Femenino	Cuando compro por internet, pienso que tengo más de donde escoger.	Totalmente en des- acuerdo	9	4	8	7	2	30
		En desacuerdo	2	17	21	22	9	71
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	8	113	94	31	247
		De acuerdo	1	8	98	269	41	417
		Totalmente de acuerdo	1	4	42	137	298	482
<b>Total</b>		<b>14</b>	<b>41</b>	<b>282</b>	<b>529</b>	<b>381</b>	<b>1247</b>	
Masculino	Cuando compro por internet, pienso que tengo más de donde escoger.	Totalmente en desacuerdo	7	6	4	3	2	22
		En desacuerdo	2	5	13	13	3	36
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	3	63	63	15	144
		De acuerdo	0	4	66	176	36	282
		Totalmente de acuerdo	0	5	25	112	212	354
<b>Total</b>		<b>9</b>	<b>23</b>	<b>1771</b>	<b>367</b>	<b>268</b>	<b>838</b>	
Total	Cuando compro por internet, pienso que tengo más de donde escoger.	Totalmente en desacuerdo	16	10	12	10	4	52
		En desacuerdo	4	22	34	35	12	107
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	11	176	157	46	391
		De acuerdo	1	12	164	445	77	699
		Totalmente de acuerdo	1	9	67	249	510	836
<b>Total</b>		<b>23</b>	<b>64</b>	<b>453</b>	<b>896</b>	<b>649</b>	<b>2085</b>	

Fuente: Elaboración propia con base a la revisión de la literatura.

## Referencias

- Aldoghan, M., & Albarq, A. (2022). The effects of hedonic and utilitarian values on e-loyalty: Understanding the mediating role of e-satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 325–334. Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/358085745>
- Anderson, R., & Srinivasan, S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 93-186. doi: <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Aranda, E., Rebollo, G., & Cantú, J. (2019). Caso de estudio sobre la incertidumbre del cliente respecto al seguimiento de una compra en línea. 383-392. Obtenido de [http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/vinculategica\\_5/33%20ARANDA\\_REBOLLEDO\\_CANTU.pdf](http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/vinculategica_5/33%20ARANDA_REBOLLEDO_CANTU.pdf)
- Ardiansaha, N., Charirib, A., Rahardja, S., & Udin. (2020). The effect of electronic payments security on e-commerce consumer perception: An extended model of technology acceptance. *Management Science Letters*, 10, 1473–1480. Obtenido de [http://www.m.growingscience.com/msl/Vol10/msl\\_2019\\_379.pdf](http://www.m.growingscience.com/msl/Vol10/msl_2019_379.pdf)
- Chang, C.-C., & Tseng, A.-H. (2014). The post-purchase communication strategies for supporting online impulse buying. *Computers in Human Behavior*, 39, 393-403. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.05.03>
- Csoban, E. (2020). Comprar o no comprar en línea: ¿cómo decide el consumidor? *Debates IESA*, 25(1), 12-14. Obtenido de <http://www.debatesiesa.com/debatesweb/wp-content/uploads/2021/03/Comprar-o-no-comprar-en-1%C3%ADnea-Debates-IESA-XX-1-ene-mar-2020.pdf>
- Cui, Y., Niu, J., & Tang, L. (2017). Effect of the Online Shopping Value on E-satisfaction and E-loyalty. *Economic Management Journal*, 6(1), 9-20. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/320585342\\_Effect\\_of\\_the\\_Online\\_Shopping\\_Value\\_on\\_E-satisfaction\\_and\\_E-loyalty\\_xiaofeizhedegouwujiazhiduiwangdianmanyidujizhongchengdudeyingxiangyanjiu](https://www.researchgate.net/publication/320585342_Effect_of_the_Online_Shopping_Value_on_E-satisfaction_and_E-loyalty_xiaofeizhedegouwujiazhiduiwangdianmanyidujizhongchengdudeyingxiangyanjiu)
- Dat, V., & Dat, T. (2022). The impact of security, individuality, reputation, and consumer attitudes on purchase intention of online shopping: The evidence in Vietnam. *Tran & Nguyen, Cogent Psychology*, 9, 1-21. Obtenido de <https://doi.org/10.1080/23311908.2022.2035530>

- Davis, F., Gnanasekar, F., & Parayitam, S. (2021). Trust and product as moderators in online shopping behavior: evidence from India. *South Asian Journal of Marketing*, 2(1), 28-50. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SAJM-02-2021-0017/full/html>
- Devaraj, S., Matta, K., & Conlon, E. (2011). Product and service quality: The antecedents of customer loyalty in the automotive industry. *Production and Operations Management*, 424-439. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1937-5956.2001.tb00085.x>
- Godefroit-Winkel, D., Diallo, & Djelassi, S. (2020). Shopping Mall Values, Customer Satisfaction, and Loyalty: The Moderation of Education Level in Morocco: An Abstract. *Marketing Opportunities and Challenges in a Changing Global Marketplace*, 653-654. doi: [https://doi.org/10.1007/978-3-030-39165-2\\_264](https://doi.org/10.1007/978-3-030-39165-2_264)
- Goel, P., Parayitam, S., Sharma, A., Rana, N., & Dwivedi, Y. (2022). A moderated mediation model for e-impulse buying tendency, customer satisfaction and intention to continue e-shopping. *Journal of Business Research*, 142, 1-16. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.041>
- Guo, X., Choon, K., & Liu, M. (2012). Evaluating Factors Influencing Consumer Satisfaction towards Online Shopping in China. *Asian Social Science*, 8(13), 40-50. Obtenido de <https://www.ccsenet.org/journal/index.php/ass/article/view/21485>
- Hasan, A., Sumon, S., Islam, T., & Hossain, M. (2021). Factors influencing online shopping intentions: The mediating role of perceived enjoyment. *Turkish Journal of Marketing*, 6(3), 239-253. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/357329776\\_Factors\\_influencing\\_online\\_shopping\\_intentions\\_The\\_mediating\\_role\\_of\\_perceived\\_enjoyment](https://www.researchgate.net/publication/357329776_Factors_influencing_online_shopping_intentions_The_mediating_role_of_perceived_enjoyment)
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL.
- Hu, X., Huang, Q., Zhong, X., Davison, R., & Zhao, D. (2016). The influence of peer characteristics and technical features of a social shopping website on a consumer's purchase intention. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1218-1230. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.08.005>

- Iqbal, S., Rahman, K., & Hunjra, A. (2012). Consumer Intention to Shop Online: B2C E-Commerce in Developing Countries. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 12(4), 424-432. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/287692500\\_Consumer\\_intention\\_to\\_shop\\_online\\_B2C\\_E-commerce\\_in\\_developing\\_countries](https://www.researchgate.net/publication/287692500_Consumer_intention_to_shop_online_B2C_E-commerce_in_developing_countries)
- Lee, M., & Turban, E. (2001). A Trust Model for Consumer Internet Shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/228540562\\_A\\_Trust\\_Model\\_for\\_Consumer\\_Internet\\_Shopping](https://www.researchgate.net/publication/228540562_A_Trust_Model_for_Consumer_Internet_Shopping)
- Lim, Y. J., Osman, A., Nizam, S., Rahim, A., & Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401-410. doi: [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00050-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00050-2)
- Mofokeng, T. (2021). The impact of online shopping attributes on customer satisfaction and loyalty: Moderating effects of e-commerce experience. *OPERATIONS, INFORMATION & TECHNOLOGY*, 8, 1-33. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/23311975.2021.1968206?needAccess=true&role=button>
- Narvaez, M., & Ortega, L. (2020). Importancia del comercio electrónico en la actualidad. *Travesía Emprendedora*, 4(1), 36-39. Obtenido de <https://revistas.umariana.edu.co/index.php/travesiaemprendedora/article/view/2480>
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44. doi: <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Palvia, P. (2009). The role of trust in e-commerce relational exchange: A unified model. *Information & Management*, 46(4). doi: <https://doi.org/10.1016/j.im.2009.02.003>
- Pan, Y., Sheng, S., & Xie, F. (2012). Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 150-158. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.11.004>
- Pappas, Ilias, Pateli, A., Giannakos, M., & Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(3), 187-204. Obtenido de <https://www>.

- emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJRDM-03-2012-0034/full/html
- Pavlou, P., & Fygenson, M. (2006). Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), 115-143. doi: <https://doi.org/10.2307/25148720>
- Prahiawana, W., Fahlevib, M., Juliana, J., Purbac, J., & Aprianti, S. (2021). The role of e-satisfaction, e-word of mouth and e-trust on repurchase intention of online shop. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 1-8. DOI: 10.5267/j.ijdns.2021.8.008
- Rahman, S., Fadrul, F., Yusrizal, Y., Marlyna, R., & Momin, M. (2022). Improving the Satisfaction and Loyalty of Online Shopping Customers Based on E-Commerce Innovation and E-Service Quality. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(1), 56-81. Obtenido de <https://search.informit.org/doi/10.3316/informit.289848833328877>
- Retnowati, E., & Mardikaningsih, R. (2021). Study On Online Shopping Interest Based On Consumer Trust And Shopping Experience. *Journal of Marketing and Business Research*, 1(1), 15-24. Obtenido de <http://mark.indonesianjournals.com/index.php/mark/article/view/6/mardikaningsih-article>
- Santouridis, I., & Trivellas, P. (2010). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. *The TQM Journal*, 22(3), 330-343. doi: <https://doi.org/10.1108/17542731011035550>
- Taher, G. (2021). E-Commerce: Advantages and Limitations. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, 11(1), 153 - 165. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Alhamzah-Alnoor-2/publication/350235862\\_E-Commerce\\_Advantages\\_and\\_Limitations/links/6056ef5a299bf17367594d02/E-Commerce-Advantages-and-Limitations.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Alhamzah-Alnoor-2/publication/350235862_E-Commerce_Advantages_and_Limitations/links/6056ef5a299bf17367594d02/E-Commerce-Advantages-and-Limitations.pdf)
- Vasić, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 14(2), 70-89. Obtenido de [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-18762019000200107&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-18762019000200107&script=sci_arttext)

- Vinita, K., Prasad, D., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404-422. doi: <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2014-0048>
- Yap, B., Ramayah, T., & Shahidan, W. (2012). Satisfaction and trust on customer loyalty: a PLS approach. *Business Strategy Series*, 13(4), 154-167. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17515631211246221/full/html>
- Yeh, Y.-P. (2015). Corporate social responsibility and service innovation on customer loyalty: An empirical investigation in wealth management services. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 823-839. doi: <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2014-0130>
- Yun, Z. S., & Good, L. (2007). Developing customer loyalty from e?tail store image attributes. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(1), 4-22. doi: <https://doi.org/10.1108/09604520710720647>
- Yusak, M., Fidita, D., & Nirmala, M. (2022). Study on the Reuse Intention of E-Commerce Platform Applications: Security, Privacy, Perceived Value, and Trust. *Journal of Theory and Applied Management*, 15(1), 13-24. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/360279531\\_Study\\_on\\_the\\_Reuse\\_Intention\\_of\\_E-Commerce\\_Platform\\_Applications\\_Security\\_Privacy\\_Perceived\\_Value\\_and\\_Trust#fullTextFileContent](https://www.researchgate.net/publication/360279531_Study_on_the_Reuse_Intention_of_E-Commerce_Platform_Applications_Security_Privacy_Perceived_Value_and_Trust#fullTextFileContent)

