



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

“Website Quality, Trust e E-Satisfaction en relación al E- Loyalty de plataformas E-commerce de productos deportivos”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Comunicación y Marketing

AUTOR(ES)

Brenner Ayala, Bianca Ingrid (0000-0003-2842-9258)

Sanchez Lozada, Leslie Milagros (0000-0002-5558-9081)

ASESOR

Veliz Chumbiauca, Tulia Palmira (0000-0002-8788-1845)

Cristobal Suvderlan, Damaris Heidi (0000-0002-3943-3570)

Lima, 2 marzo, 2021

DEDICATORIA

Agradecemos a nuestros padres y hermanos, por el apoyo incondicional durante nuestra etapa universitaria y cuidar de nosotros con amor.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestra asesora Damaris Cristóbal, quien supo guiarnos con éxito y paciencia durante el desarrollo de nuestro trabajo de investigación. También, a Tulia Veliz por el apoyo y recomendaciones acertadas.

RESUMEN

La industria relacionada al Sport Retail evidencia un constante crecimiento debido a la pandemia por el SARS-coV-2 en el año 2020. Asimismo, esto ha ido acompañado con el incremento de la compra a través del comercio electrónico por parte de los consumidores peruanos. Por ello, se considera conveniente precisar las variables que se vinculan con los websites de productos deportivos. El trabajo de investigación busca determinar si existe una relación entre las dimensiones del *Website Quality* (Convenience, Contents, Aesthetics, Interactivity y Customization), con las variables *Trust*, *E-Satisfaction* e *E-Loyalty*. Además, la investigación estará basada en un muestreo no probabilístico de 400 personas con filtros y determinantes que dichos encuestados deben tener para la validación de las hipótesis planteadas, relacionadas a las variables previamente mencionadas. Por último, para realizar el análisis de la data, se utilizarán técnicas estadísticas tales como medias, desviaciones estándar, regresión lineal y correlaciones al cuadrado.

Palabras clave: E-commerce; Website Quality; Trust; E-Satisfaction; E-Loyalty.

“Website quality, Trust and E-Satisfaction in relation to the E-Loyalty of E-commerce platforms for sports products”

ABSTRACT

The industry related to sports retail shows constant growth to the SARS-coV-2 pandemic in 2020. Likewise, this has been accompanied by an increase in purchases through electronic commerce by Peruvian consumers. For this reason, it is considered convenient to specify the variables that are linked to sports product websites. The research work looks to determine if there is a relationship between the Website Quality dimensions (Convenience, Contents, Aesthetics, Interactivity and Customization), with the Trust, E-Satisfaction and E-Loyalty variables. In addition, the research will be based on a non-probabilistic sampling of 400 people with filters and determinants that said respondents must have in order to validate the hypotheses raised, related to the previously mentioned variables. Finally, to perform the data analysis, statistical techniques such as means, standard deviations, linear regression and squared correlations will be used.

Keywords: E-commerce; Website Quality; Trust; E-Satisfaction and E-Loyalty.

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	7
MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	11
METODOLOGÍA.....	12
BIBLIOGRAFÍA.....	13

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Matriz de consistencia	11
------------------------------------------	----

1 INTRODUCCIÓN

Según Euromonitor (2019), las ventas de comercio electrónico en Latinoamérica alcanzaron \$45 203 millones. Se pudo percibir un incremento del 75.46% del *E-commerce* a comparación del año previo, lo que supera a la media existente entre el año 2015 y 2019. Debido al contexto e impacto de la pandemia a causa del COVID-19, según Euromonitor (2020), el Perú tuvo un total de ganancias de \$5.166,9 millones de dólares en el sector *E-commerce* en el año 2020. Por ello, se puede evidenciar que dicha modalidad de compra se incrementó en 90.7% respecto al 2019.

En ese sentido, según Statista (2020), el 35,37% del consumidor peruano de compras online, se encuentra entre los 25-34 años de edad. Además, según IPSOS (2021), se estima que 3 de cada 5 usuarios digitales compró por internet el último año. Del mismo modo, mencionan que el 65% de los mismos, se enteran de promociones o campañas por medio de páginas webs de marcas y el 62% de usuarios considera que no hacer colas es la principal ventaja de la compra online.

Asimismo, la Cámara de Comercio de Lima (2019); menciona que existe incremento en la demanda de artículos deportivos en Latinoamérica. Según E-commerce News (2020), las tiendas virtuales más conocidas son: Mercadolibre, Linio, Juntoz, Lumingo y Ripley. Además, según E-commerce News (2020), entre los cincuenta productos más vendidos en el Marketplace Amazon, los consumidores peruanos se interesaron en comprar artículos asociados a la categoría deportiva.

En ese sentido, hasta donde se ha podido indagar, los artículos de investigación respecto al sector *E-commerce* sobre la categoría de productos deportivos, consideran las variables *Website Quality*, *Trust*, *Value*, *E-Satisfaction*, *Repurchase Intention*, *Word of mouth* e *E-Loyalty*. Según Albayrak, Karasakal, Kocabulut & Dursun (2019), Curth, Picoto, Garcia & Neto (2020) y Hur, Ko & Valacich (2011), existe una relación entre *Web Site Quality* e *E-Loyalty*, con un efecto positivo a través del *E-Satisfaction*.

Del mismo modo, según Chiu & Cho (2019), las variables antes mencionadas se relacionan de manera significativa con *Satisfaction*, incluyendo al *Repurchase Intention*. Asimismo, Wang, Law, Guillet, Hunga & Chio (2015) y Khanh, Nhat & Nhu (2020), el *Web Site Quality* se

enlaza de manera indirecta con el *E-Loyalty* a través del *Trust* e *E-Satisfaction*. Así, para Vijay, Prashar & Sahay (2018), el *E-Satisfaction* posee un fuerte efecto directo con el *E-Loyalty*. Por otro lado, Paek, Morse, Kim, & Jung (2020), menciona al *Flow* como una variable mediadora significativa entre el *Perceived Website Quality* y *Website Satisfaction*.

Es importante investigar este tema, ya que el sector *E-commerce* está en pleno auge como consecuencia de la coyuntura actual. Debido a ello, las marcas deben analizar las variables en cuestión para lograr mantener un consumidor leal y consistente a largo plazo. En ese sentido, al ser el *E-commerce* un sector con potentes proyecciones, asegura mayores ingresos y consumo de la categoría de productos deportivos. La relevancia teórica se encuentra en la discusión sobre los factores que impactan entre las variables antes mencionadas; el aporte académico contribuye a la comprensión de la relación de los constructos en un contexto *E-commerce*. Además, existe una escasa profundización del tema por investigar en el Perú, por lo que se tiene que recurrir a investigaciones realizadas en otros países.

El alcance del presente paper es analizar la relación entre *Website Quality*, *Trust* e *E-Satisfaction* en relación al *E-Loyalty* de plataformas *E-commerce* de productos deportivos. Asimismo, las limitaciones que identificamos para la elaboración del artículo de investigación encontramos que a raíz de la coyuntura actual, debido al contexto de emergencia sanitaria, el trabajo de campo se limita a realizarse de manera virtual. Del mismo modo, el tema se limita también al espacio local. Además, la falta de honestidad de los usuarios al responder formularios o encuestas, podría aumentar el margen de error de la investigación. Por otro lado, la mayoría de los papers son de contextos geográficos distintos.

En relación al balance bibliográfico sobre el tema a desarrollar, se hizo un análisis de variables como el *Website Quality*, *E-Satisfaction*, *Trust* e *E-Loyalty*. En este sentido, los autores con mayor relevancia son: Khanh, Nhat & Nhu (2020), Hur & Valacich (2011), Curth, Picoto, Garcia & Neto (2020), entre otros.

Al hacer mención sobre el *E-Website Quality*; Khanh, Nhat, & Nhu (2020), desglosan este constructo en cuatro dimensiones: *Website design*, *Security/Privacy*, *Fulfillment/Reliability* y *Consumer Service*. Hur, Ko & Valacich (2011), dividen a la variable en cinco dimensiones: *Information Quality*, *Interaction Quality*, *Design Quality*, *System Quality* y *Fulfillment Quality*. En relación a las referencias mencionadas, se pudo observar que los autores toman al

Website Design y *Fulfillment Quality* como dimensiones de la variable analizada. Asimismo, ambos proponen al *E-Satisfaction* e *E-Loyalty* como variables que se relacionan con el *E-Website Quality* de manera positiva. Además, Khanh, Nhat, & Nhu (2020), plantean al *positive eWOM* y *Perceived Enjoyment* como variables que se vinculan positivamente en diferentes contextos de *E-Commerce* con el *E-Website Quality*. Por otro lado, Ali (2016), menciona que el *Website Quality* tiene una influencia significativa y positiva en el *Perceived Flow*.

Con respecto al constructo *Trust*; Curth, Picoto, Garcia & Neto (2020), divide la variable en tres dimensiones: *Trust in the internet*, *Trust in the supplier's website* y el *Trust in third parties*. Sin embargo, para Wang, Law, Guillet, Hunga & Chio (2015), la variable se divide en tres dimensiones: *Integrity*, *Benevolence* y *Ability*. Además, los primeros autores relacionan al *Trust* con el *Word of mouth*. Sin embargo, dentro de los hallazgos, se pudo observar que dichas variables no se encuentran fuertemente relacionadas. Por otro lado, para Loureiro, Cavallero & Miranda (2018), el *E-Trust* media la relación positiva entre el *Satisfaction* y el *Word of Mouth*. Por ello, sugieren que otros constructos pueden tener mayor influencia, como el *E-Satisfaction*. Adicionalmente, Albayrak, Karasakal, Kocabulut, & Dursun (2019), agregan que el *Hedonic value* se relaciona con el *Trust* y mostraron que son antecedentes significativos para el *E-Loyalty*.

En cuanto a la variable *E-Satisfaction*; Curth, Picoto, dos Santos & Gualberto (2020), mencionan que influye positivamente en el *Trust* y en el *E-Loyalty*. Asimismo, Hur, Ko & Valacich (2011), la consideran como variable mediadora importante en la relación entre el *Sport Web Quality* y el *E-Loyalty*. Por su parte, Khanh, Vuonga and Quana (2020) y Buhalis, Parra & Martinez-Gonzalez (2020), relacionan al *E-Satisfaction* de manera positiva y directa con el *E-Loyalty*. Además, Paek, Morse, Kim, & Jung, (2020), mencionan que el *Perceived Website Quality* se asocia positivamente con el *Website Satisfaction*. Del mismo modo, el *Website Satisfaction* tiene también una relación positiva y significativa con la variable *Shopping Well-Being*. Por otro lado, Khanh, Vuonga & Quana (2020), muestran como hallazgo, que el *Trust* se relaciona de manera positiva con la *E-Satisfaction*. Asimismo, esta última variable se asocia de forma directa y efectiva con el *E-WOM*. Así, Uzunkaya (2020), encuentra en su investigación que el *E-Satisfaction* del cliente tiene un impacto positivo en el *Trust* y que este no cumple un papel mediador. También, que el impacto del *Web Site Quality* y *Technology Quality*, se consideran positivas.

Finalmente, Hur, Ko, & Valacich (2011), relacionan al *E-Loyalty* con variables como el *Sport Web Quality* y el *E-Satisfaction*. Asimismo, mencionan que el *E-satisfaction* es un constructo mediador completo al explicar la relación entre el *Sport Web Quality* y el *E-Loyalty*, ya que no existe un enlace directo entre dichas variables. Además, Chou, Chen & Yin (2014), afirman que el *E-Trust* y el *E-Satisfaction* son importantes mediadores del *E-Loyalty*. Por otro lado, Khanh, Nhat & Nhu (2020), adicionan en la propuesta de los autores anteriormente mencionados con tres nuevas variables que se relacionan con el *E-Loyalty*, *E-Trust*, *Perceived Enjoyment* y el *Electronic Word of Mouth*. Igualmente, el *E-Loyalty* tiene una relación positiva y significativa con el *Electronic Word of Mouth*. En el mismo sentido, los autores Curth, Picoto, dos Santos, Gualberto (2020), afirman que existe una relación favorable entre ambas variables sobre el sitio web, teniendo como antecedente al *E-Loyalty*.

Con respecto al vacío teórico, la revisión de la literatura menciona que existe una relación positiva entre el *E-Website Quality* con *E-Loyalty* e *E-Satisfaction*, y el *Trust* entra como una variable mediadora. La mayoría de los autores, Curth, Picoto, Garcia, & Neto (2020), concuerdan con esta propuesta. Sin embargo, en algunos contextos son diferentes y en otras categorías distintas. Molinillo, Gómez, Pérez & Navarro (2017), consideran relevante construir la confianza en la marca y el valor percibido, en un contexto en línea, ya que el consumidor no tiene la oportunidad de tocar el producto. Por ello, es necesario realizar estudios teniendo en cuenta variables como el *Perceived Enjoyment*, el cual será útil para analizar los sentimientos positivos desarrollados durante la experiencia de compra.

2 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tema	Autor	Variables	Dimensiones	Indicadores	Hipótesis	Objetivos
“Website Quality, Trust, E-Satisfaction en relación al E-Loyalty de plataformas E-commerce de productos deportivos”	Paek, B., Morse, A., Kim, M. & Jung, H. (2020). Sport consumer flow and shopping well-being in online shopping. doi: 10.1108/IJMS-06-2020-0116	Website Quality	Convenience	Un comprador por primera vez puede realizar una compra en este sitio web sin mucha ayuda.	H1: El website quality tiene una relación significativa con el trust. H2: El website quality, a través de sus cinco dimensiones, tiene una relación significativa con el e-satisfaction. H3: El website quality tiene un grado de significancia en el e-loyalty. H4: El trust es un mediador entre el website quality e e-satisfaction. H5: El trust tiene una relación significativa en el e-satisfaction. H6: El trust tiene un relación de significancia en el e-loyalty. H7: El e-satisfaction tiene un relación de significancia en el e-Loyalty del website.	1. Analizar el grado de significancia entre el website quality y el trust. 2. Analizar el grado de significancia entre las dimensiones del website quality y el e-satisfaction. 3. Analizar el grado de significancia del website quality y el e-satisfaction en el e-loyalty. 4. Analizar el grado de significancia del trust en el e-satisfaction. 5. Analizar el grado de significancia del trust como mediador del website quality y el e-satisfaction. 6. Analizar el grado de significancia entre el trust y el e-loyalty.
				Este sitio web es fácil de usar.		
				Este sitio web es muy cómodo de usar.		
			Contents	Este sitio web satisface muy bien mis necesidades.		
				Este sitio web me proporciona contenidos valiosos.		
				Este sitio web me proporciona varios contenidos.		
			Aesthetics	El diseño de este sitio web es atractivo.		
				El uso de este sitio web es placentero.		
				Me siento cómodo al utilizar este sitio web.		
			Interactivity	Este sitio web tiene una herramienta de búsqueda que me permite localizar productos.		
				Siento que este es un sitio web muy atractivo.		
				Este sitio web no tiene una herramienta que facilite las comparaciones de productos.		
	Este sitio web hace recomendaciones de compra que se ajustan a mis necesidades.					
	Los anuncios y promociones que me envía este sitio web se adaptan a mi situación.					
	Customization	Este sitio web me hace sentir que soy un cliente único.				
	Albayrak, T., Karasakal, S., Kocabulut, Ö. & Dursun, A. (2019). Customer Loyalty Towards Travel Agency Websites: The Role of Trust and Hedonic Value.	Trust		Este sitio web tiene integridad.		
				Este sitio web es confiable.		
	Paek, B., Morse, A., Kim, M. & Jung, H. (2020). Sport consumer flow and shopping well-being in online shopping. doi: 10.1108/IJMS-06-2020-0116	E- Satisfaction		Estoy satisfecho con mi decisión de usar este sitio web.		
				Mi elección de utilizar este sitio web fue acertada.		
Creo que hice lo correcto al usar este sitio web.						
Este sitio web satisface muy bien mis necesidades.						
Khanh, H., Nhat, B., & Nhu, T. (2020). The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam. doi: 10.5267/j.uscm.2019.11.004	E- Loyalty		Por lo general, visito este sitio web primero cuando necesito comprar en línea este tipo de producto / servicio.			
			Tengo la intención de seguir comprando en este sitio.			
			A menudo recomiendo este sitio a otras personas.			
			Soy un cliente habitual de este sitio.			

Fuente: *Elaboración propia.*

3 METODOLOGÍA

El presente estudio tiene un alcance de carácter correlacional, ya que el análisis se utiliza para encontrar la relación entre variables. Esta investigación se desarrollará con un enfoque cuantitativo y de alcance transversal, por lo que se realizará en un periodo de tiempo determinado. En el caso del cálculo de la población es infinita, para ello se realizará un muestreo no probabilístico para seleccionar a 400 personas. Cabe mencionar, que el tipo de muestreo seleccionado permite establecer filtros y determinantes con lo que los encuestados deben contar. Estas características son personas de ambos sexos y que hayan comprado alguna vez un producto deportivo, a través de una plataforma de internet. Respecto al instrumento de medición, se optará por utilizar cuestionarios estructurados a partir del modelo de hibridación y adaptación, dado que se emplearán indicadores aplicados anteriormente en distintos artículos académicos.

En cuanto al *Website Quality*, se tomará como referencia lo desarrollado por Paek, Morse, Kim, & Jung, (2020), serán quince ítems para las dimensiones: *Convenience*, *Contents*, *Aesthetics*, *Interactivity* y *Customization*. Respecto al constructo *Trust*, se considerará de Albayrak, Karasakal, Kocabulut & Dursun (2019), la propuesta de dos ítems. Del mismo modo, para el *E-Satisfaction* se seguirá lo planteado por Paek, Morse, Kim, & Jung, (2020), cuatro ítems. Además, en el caso del *E-Loyalty*, se aplicarán cuatro ítems de guía, propuesto por Khanh, Nhat, & Nhu (2020). Cabe señalar, que la medición de los indicadores se dará a través de una escala de Likert de 7 puntos, en la que el 1 representa totalmente en desacuerdo y el 7, totalmente de acuerdo.

Así, respecto a la metodología utilizada en las investigaciones previas, resalta el enfoque cuantitativo. Debido a ello, el instrumento de investigación son cuestionarios, los que son analizados en sistemas como: PLS-SEM, IBM SPSS AMOS 21.0, IBM SPSS AMOS 20.0 o PASW Statistics 20. La principal herramienta de medición de las variables de *Website Quality*, *E-Trust*, *E-Satisfaction*, *E-Loyalty* fue la escala de Likert; en algunos casos se utilizó una escala de Likert de siete puntos y en otras de cinco puntos. Previo a los hallazgos, se plantearon distintas pruebas de hipótesis en relación a las variables propuestas, las que fueron validadas o descartadas a través del análisis de SPSS. Finalmente, las técnicas estadísticas utilizadas fueron medias, desviaciones estándar, regresión lineal y correlaciones al cuadrado.

4 BIBLIOGRAFÍA

- Albayrak, T., Karasakal, S., Kocabulut, Ö. & Dursun, A. (2019). Customer Loyalty Towards Travel Agency Websites: The Role of Trust and Hedonic Value. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. doi: 10.1080/1528008X.2019.1619497
- Ali, F. (2016). Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention". *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7 (2), 213-228. doi: /10.1108/JHTT-02-2016-0010
- Buhalis, D., Parra, E. & Martinez-Gonzalez, J. (2020). Influence of young consumers' external and internal variables on their e-loyalty to tourism sites. *Journal of Destination Marketing & Management*. doi: 10.1016/j.jdmm.2020.100409
- Curth, M., Picoto, W., Garcia, A. & Neto, A. (2020). Trust in online shopping: a comparative study between Brazil and Portugal. *Brazilian Journal of Marketing*, 19(2), 237-260. doi: /10.5585/remark.v19i2.15566
- Chiu, W., & Cho, H. (2019). The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. doi: 10.1108/APJML-10-2018-0403
- Chou,S., Chen, C. & Yin, J. (2015), Female online shoppers: Examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development. *Internet Research*, 25 (4), 542-561. doi: 10.1108/IntR-01-2014-0006
- Córdova, H. (2020). Los cambios que generó el E-commerce en el mercado peruano. Cámara Peruana de Comercio Electrónico. Recuperado de: <https://www.capeco.org.pe/> [Consulta 31 de enero 2021].

- E-commerce News (2020). Tienda virtual: Las 8 plataformas E-commerce más usadas en Perú. Recuperado de: <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2020/tienda-virtual-peru.html> [Consulta 11 febrero 2021].
- Euromonitor (2020). E-commerce market size in Peru. Portal Euromonitor. Recuperado de: <https://www.portal.euromonitor.com.upc.remotexs.xyz/portal/StatisticsEvolution/index> [Consulta 31 de enero 2021].
- Hur, Y., Ko, Y. & Valacich, J. (2011). A Structural Model of the Relationships Between Sport Website Quality, E-Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Sport Management*, 25, 458-473. doi: 10.1123/jsm.25.5.458
- Ipsos (2021). ¿Sabías qué 9.1 millones de peruanos son digitales? Es decir, se conectan a internet 7 o más veces a la semana desde cualquier dispositivo o lugar. Conoce más sobre ellos en esta infografía. Ipsos. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/peruano-digital> [Consulta 31 de enero 2021].
- Kaya, B., Behraves, E., Mohammed, A., Kaya, O. & Orús, C. (2019). The Moderating Role of Website Familiarity in the Relationships Between e-Service Quality, e-Satisfaction and e-Loyalty. *Journal of Internet Commerce*. doi: 10.1080/15332861.2019.1668658
- Khanh, H., Nhat, B., & Nhu, T. (2020). The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*. doi:10.5267/j.uscm.2019.11.004
- Loureiro, S., Cavallero, L., & Miranda, F. (2018). Fashion brands on retail websites: Customer performance expectancy and word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 131-141, doi: 10.1016/j.jretconser.2017.12.005
- Molinillo, S., Gómez-Ortiz, B., Pérez-Aranda, J., & Navarro-García, A. (2017). Building Customer Loyalty: The Effect of Experiential State, the Value of Shopping, and Trust

and Perceived Value of Service on Online Clothes Shopping. *Clothing and Textiles Research Journal*, 35 (3), 156-171. doi: 10.1177/0887302x17694270

Paek, B., Morse, A., Kim, M. & Jung, H. (2020). Sport consumer flow and shopping well-being in online shopping. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. doi: 10.1108/IJSMS-06-2020-0116

Statista (2020). E-commerce in Peru – statistics & facts. Statista. Recuperado de: <https://www.statista.com/topics/6765/e-commerce-in-peru/> [Consulta 31 de enero 2021].

Uzunkaya, T. (2020). Relationship Between The Customer Expectations From Websites' Performance And E-wom: A Study On Sport Shoes Brands. *Research Journal of Business and Management*, 7 (2), 80-94. doi: 10.17261/Pressacademia.2020.1201

Vijay, T., Prashar, S. & Sahay, V. (2019). The Influence of Online Shopping Values and Web Atmospheric Cues on E-Loyalty: Mediating Role of E-Satisfaction. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. doi:10.4067/S0718-18762019000100102

Wang, L., Law, R., Guillet, B., Hunga, K. & Chio, D. (2015). Impact of hotel website quality on online booking intentions: eTrust as a mediator. *International Journal of Hospitality Management*. doi: /10.1016/j.ijhm.2015.03.012