



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

**Mobile Shopping Service Quality y la e-satisfaction relacionada con la e-loyalty
de los consumidores de tiendas deportivas online**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Comunicación y Marketing

AUTORES

Flores Hidalgo, Omar Alonso (0000-0003-0009-7829)

Loayza López, Cris Jesús (0000-0003-0632-6047)

ASESORAS

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

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

Lima, 08 de Julio de 2021

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedicamos a nuestras familias por siempre apoyarnos y alentarnos en todo momento, a nuestros amigos que siempre nos animan a salir adelante y a Dios por motivarnos a nunca rendirnos.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, queremos agradecerles a nuestras asesoras Damaris Heidi Cristobal Suvderlan y Tulia Palmira Veliz Chumbiauca por todo el tiempo y esfuerzo brindado en cada una de las asesorías y por motivarnos a seguir mejorando cada día.

También queremos agradecer a nuestras familias y amigos que siempre estuvieron presentes para brindarnos el apoyo que necesitábamos.

Finalmente, agradecerle a Dios por darnos las fuerzas de seguir por el camino y nunca darnos por vencidos.

RESUMEN

La actual coyuntura a nivel mundial debido a la pandemia por el COVID-19 ha generado la rápida migración de empresas y negocios a los canales digitales. Debido a esto, las empresas buscan enfocarse en ofrecer un servicio de compra de calidad que les permita mantener satisfechos a sus clientes y que sean leales con la marca. Es por ello, que el presente trabajo de investigación consiste en el estudio de las variables de Mobile Shopping Service Quality (MS-SQ), e-satisfaction y e-loyalty, centrada en la categoría de tiendas deportivas online en el Perú. En esta investigación se describe y analiza la relación entre dichas variables en base a investigaciones y estudios cuantitativos realizados anteriormente. El trabajo brinda una exhaustiva investigación de las tres variables y la categoría elegida en el contexto nacional y se expone un comparativo de los diferentes estudios realizados por diversos autores en relación a las variables y sus posibles dimensiones.

Palabras clave: Mobile Shopping Service Quality; e-satisfaction; e-loyalty; tiendas deportivas online; m-commerce.

ABSTRACT

The current global situation because of the COVID-19 pandemic has led to the rapid migration of companies and businesses to digital channels. Consequently, companies are looking to focus on offering a quality shopping service that allows them to keep their customers satisfied and that they are loyal to the brand. This is the reason why this research work consists of the study of the variables of Mobile Shopping Service Quality, e-satisfaction and e-loyalty, focused on the category of online sports stores in Peru. This research describes and analyzes the relationship between these variables based on research and quantitative studies conducted previously. The work provides a thorough investigation of the three variables and the category chosen in the national context and a comparison of the different studies carried out by various authors in relation to the variables and their possible dimensions is presented.

Keywords: Mobile Shopping Service Quality; e-satisfaction; e-loyalty; online sports store; m-commerce.

TABLA DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	1
Balance bibliográfico	3
2. METODOLOGÍA	5
3. MATRIZ DE CONSISTENCIA	7
4. REFERENCIAS	10

1. INTRODUCCIÓN

En el 2020, la pandemia del COVID-19 ocasionó una transformación digital en el Perú, provocando la migración hacia los canales digitales. Ese mismo año, 7 de cada 10 personas realizaron compras por internet, siendo los productos de moda la segunda categoría más comprada (36%) (IPSOS, 2020). Asimismo, las ventas del comercio electrónico móvil (m-commerce) fueron de S/. 2,144 millones, representando el 41% del comercio electrónico. Para el 2021, se espera que las ventas de m-commerce aumenten aproximadamente en 40% alcanzando los S/. 3,014 millones (Euromonitor, 2021).

En el Perú, el 80% de la participación de mercado de las tiendas deportivas online la poseen Adidas, Nike, Reebok, Puma y New Athletic, siendo la primera la líder de la categoría con 37% de market share (Cámara de Comercio de Lima, 2018). A pesar de la disminución de las ventas de la categoría en aproximadamente en 37% en el 2020, se espera que incrementen en 22% para el 2021 (Euromonitor, 2021). Para los consumidores peruanos, la ropa es la segunda categoría preferida con un 40% luego del calzado con un 60% de participación (Euromonitor, 2021). A pesar de ello, se evidenció un mal manejo del canal digital en los más de 15 mil reclamos que recibió Indecopi en Julio del 2020, siendo la entrega de productos, los problemas con reembolsos o pagos las quejas más frecuentes (IPSOS, 2020).

Si bien el comercio móvil se considera una subcategoría del comercio electrónico, tiene sus propias características (Özer et al., 2013). Las plataformas móviles se utilizan de formas ligeramente diferentes y no se ha definido si las mismas dimensiones que establecieron los estudios para evaluar la calidad del servicio en línea se siguen aplicando en las plataformas móviles (Omar et al., 2021).

El Mobile Service Quality se ha convertido en el enfoque de las organizaciones de entornos empresariales centrados en el cliente (Blut, 2016). Se han definido cinco dimensiones que comprenden dicha variable (responsiveness, efficiency, fulfilment, contact y privacy) para la compra de productos online (Huang et al., 2015).

El Mobile Service Quality está relacionada con la satisfacción del cliente, que se describe como una reacción cognitiva y afectiva resumida a un incidente de servicio (o, a veces, a una relación de servicio a largo plazo) "resultante" de experimentar un encuentro y compararlo con lo que

se esperaba. Es una evaluación posterior a la compra entre expectativas y experiencias reales de consumo (Rust y Oliver, 1994, citados por Omar et al. 2021). Es una variable de naturaleza actitudinal y se ha descubierto que es el único factor importante que determina la lealtad en contextos tanto online como offline (Li et al., 2015).

El Mobile Service Quality y la satisfacción del cliente crean y generan un vínculo de lealtad con los clientes. La lealtad electrónica se define como la actitud favorable de los consumidores hacia el servicio de un comercio electrónico. Esta actitud da como resultado comportamientos positivos repetitivos al visitar el sitio web y realizar compras (Rodríguez et al., 2020)

Este estudio es relevante debido a que las transacciones de compra online mediante smartphones pasaron del 40% en el 2019 al 60% en el 2020 y se pronostica que el e-commerce continúe en crecimiento para el 2021, asimismo, el sector de moda obtuvo un potencial crecimiento del 4,45% en el año 2020 alcanzando un ticket promedio de 288 soles (CAPECE, 2020). Además, el 81% de la población de Perú urbano (personas entre 12 a 70 años) poseen un smartphone, en cifras numéricas representa a 15.8 millones de peruanos conectados, el 59% de estos utilizan el celular para buscar información y entre los principales aplicativos instalados se encuentran las Apps para comprar. (IPSOS, 2020).

Adicionalmente, debido a la nueva normalidad y el distanciamiento generado por el COVID-19 se incrementó el consumo en ropa deportiva que ha sido denominada athleisure como una opción cómoda para vestir todos los días (PromPerú, 2020). Además, el interés del tema se genera debido a que las dimensiones del Service Quality ayudan a explicar que existe un vínculo entre la e-satisfaction y e-loyalty (Huang et al., 2015) que las marcas de ropa deportiva deben implementar para que en un contexto de pandemia los usuarios continúen comprando los productos mediante internet y se adapten a la nueva normalidad para poder hacer ejercicio.

El alcance de esta investigación es estudiar las dimensiones de la calidad de servicio de compra móvil (efficiency, content, fulfilment, responsiveness y contact) en relación a la e-satisfacción y la lealtad electrónica de los consumidores hacia las marcas de tiendas deportivas. Por último, las limitaciones de la investigación se han determinado respecto a los papers debido a que la mayoría fueron extraídos de países europeos y asiáticos, algo lejanos al Perú y Latinoamérica tanto geográficamente como en desarrollo. Finalmente, al obtener datos de países más desarrollados respecto a su tecnología, la calidad del servicio móvil podría ser diferente debido

a las diferencias en avance tecnológico que podrían afectar tanto la satisfacción como la lealtad electrónica.

Balance bibliográfico

Con respecto al balance bibliográfico sobre el tema a desarrollar, se hizo una revisión de variables como Mobile Shopping Service Quality, e-satisfaction y e-loyalty desde posturas y metodologías realizadas por diversos autores. Los más relevantes son: (Giao et al., 2020; Omar et al., 2021; Rodríguez et al., 2020)

Respecto a Mobile Shopping Service Quality (MS-SQ) se debe conocer el origen de la variable que proviene del Mobile Service Quality (MS-QUAL). Sin embargo, esta última se ha centrado principalmente en entornos de servicios, bancas móviles, redes móviles y no mucho en contextos de compras móviles (Omar et al., 2021). Lu et al. (2009) propuso para el MS-QUAL 3 dimensiones que cuenta con sub-dimensiones las cuales son environment quality (equipment, situation, design), interaction quality (expertise, attitude, information, problem solving) y outcome quality (valence, tangibles, punctuality). Del mismo modo, Stiakakis y Georgiadis (2011) se basaron en el modelo de Lu et al. (2009), adaptando y agregando sub-dimensiones como security/privacy & customization/personalization a la dimensión de interaction quality, como a la vez, omitiendo la sub-dimensión de attitude de la misma.

Sin embargo, Huang et al. (2015), desarrolló la variable (MS-QUAL) para entornos de compras móviles de productos físicos como virtuales. Los autores identifican 4 dimensiones para la variable en un entorno de compras de productos físicos (responsiveness, efficiency, fulfilment y contact), mientras que 5 dimensiones para compra de productos virtuales (responsiveness, efficiency, fulfilment, contact y privacy). Autores como Omar et al. (2021) toman de base el modelo de Huang et al. (2015) para el estudio de la variable (MS-SQ) en un entorno de compras de ropa de moda en Reino Unido. Cabe recalcar que estos últimos autores hacen uso de las dimensiones en un entorno de compra móvil de productos físicos (responsiveness, efficiency, fulfilment y contact).

Omar et al. (2021) determinó que el MS-SQ tiene un impacto significativo en la satisfacción, que a su vez impacta en la lealtad. A la vez, las dimensiones de efficiency y contact son fuertes predictores de la satisfacción del cliente en el estudio 1, mientras que sólo la dimensión de efficiency predijo la satisfacción del cliente en el estudio 2. Finalmente, la variable de MS-SQ

no tiene un impacto directo en la lealtad, sólo la dimensión de efficiency exhibe un efecto indirecto sobre dicha variable a través de la satisfacción en ambos estudios. Mientras que en la investigación de Huang et al. (2015), en la que buscaban medir el MS-QUAL, se determinaron las dimensiones que comprenden la variable tanto para compra de productos físicos y virtuales teniendo en cuenta que la variable, en un inicio, estaba compuesta por otras dimensiones como system availability, content, compensation y billing.

En relación a la e-satisfaction es de carácter actitudinal, la evaluación del cliente de una venta electrónica respecto a su anterior compra (Li et al., 2015). Según Sai Vijay et al. (2019) es más probable que los clientes satisfechos vuelvan a visitar un sitio web. Además, la e-satisfaction también evita que los consumidores migren a otros competidores y mediante otros canales de compras (Groß, 2018; Huré et al., 2017; Sohn et al., 2017). Según Omar et al. (2021), respecto a la industria de la moda, los clientes seguirán comprando en el mismo minorista móvil siempre que estén satisfechos, las dimensiones de efficiency (rapidez y facilidad de encontrar lo que buscan en la Web) y contact (asistencia en línea) son fuertes predictores de la e-satisfaction. Este resultado es consistente, pues en otras investigaciones se demostró el efecto positivo del diseño del sitio web sobre la e-satisfaction (Chung & Shin, 2010; Kim et al., 2009)

Por otro lado, según Cyr et al. (2008), la e-loyalty representa la intención de volver a visitar un sitio Web con la finalidad de transformar una intención de compra en un comportamiento repetido. En relación al MS-SQ, la e-loyalty se presenta como un compromiso del consumidor de volver a emplear el canal móvil para compras en el futuro (Groß, 2018, p. 150). Además, Huang et al. (2015) encontró que solo las dimensiones de fulfilment (cumplimiento del sitio respecto a entrega y disponibilidad de productos) y responsiveness (manejo de problemas del sitio, políticas de devolución) del MS-SQ tienen efectos significativos sobre la e-loyalty. Asimismo, se confirma que la e-satisfaction afecta la e-loyalty en el M-commerce debido a que los clientes satisfechos poseen mayor intención de utilizar el sitio de compra móvil en el futuro (Natarajan et al., 2018).

Finalmente, el vacío de la investigación radica, según Omar et al. (2021) que las dimensiones de fulfilment y responsiveness del MS-SQ son fuertes predictores para lograr la e-satisfaction y posteriormente e-loyalty. Sin embargo, en un país en vías de desarrollo como el Perú y más aún en tiempos de pandemia, estas dimensiones podrían tener un comportamiento diferente, pues según el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la

Propiedad Intelectual (Indecopi) se registraron miles de reclamos relacionados al comercio electrónico en la cuarentena, los cuales demostraron que las quejas de mayor coincidencia por los consumidores eran en relación a los errores de entregas de productos y falta de reembolso del dinero pagado por parte de las empresas de e-commerce, que harían referencia a las dimensiones de fulfilment y responsiveness respectivamente. Es decir, estas dimensiones podrían no haber tenido un alto nivel de significancia en el modelo que se plantea, originando que otras dimensiones como efficiency o content tengan un mayor nivel de significancia en relación a la e-satisfacción y la e-loyalty.

2. METODOLOGÍA

El presente estudio tiene un alcance correlacional porque se busca conocer la relación o grado de asociación entre las variables de Mobile Shopping Service Quality (MS-SQ), e-satisfaction y e-loyalty con la finalidad de medir el grado de relación que existe entre ellas. A la vez, el tipo de estudio es cuantitativo porque es un proceso secuencial y probatorio que se centra en cuantificar la recopilación y análisis de datos que permitirán comprobar las hipótesis planteadas. Por esa razón, es un estudio transversal, debido a que se recolectan datos y se aplica el instrumento de medición en un determinado y único momento.

La investigación tiene una muestra no probabilística debido a que no es aleatoria y solo se ha considerado a elementos relacionados con las características de la investigación, los cuales son personas que han realizado compras a través de móviles en tiendas deportivas online en los últimos 6 meses. Se ha optado por un cálculo de muestra para población infinita, debido a que se desconoce el total de la población de personas que han comprado en tiendas deportivas a través de móviles. A partir de los resultados obtenidos, teniendo en cuenta un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, se ha considerado pertinente realizar 400 encuestas al público.

La construcción del instrumento se obtiene a partir de la adaptación, al adaptar las preguntas del paper base al idioma español y aplicarlas a un contexto peruano de la categoría de ropa deportiva. De esta manera, según Huang et al. (2015) se obtienen los siguientes indicadores del MS -SQ (efficiency, content, fulfilment, responsiveness y contact), en relación al e-satisfacción y e-loyalty. La medición será en relación a escala de Likert con 5 opciones de respuesta entre negativas y positivas que van desde el totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo que se mostrará a los encuestados del segmento de 18 a 34 años que han comprado ropa deportiva

a través de un dispositivo móvil dentro de los últimos 6 meses a través de un cuestionario en línea para que lo respondan del dispositivo que prefieran. Los estadísticos probables para el análisis son mediante análisis factorial confirmatorio y modelos de ecuaciones estructurales SEM, con la ayuda del software de SPSS.

3. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tema	Variables	Autor	Dimensiones	Indicadores	Indicadores	Hipótesis	Objetivos
Mobile Shopping Service Quality y la e-satisfaction relacionada con la e-loyalty de los consumidores de tiendas deportivas online	Mobile Shopping Service Quality	Omar, S., Mohsen, K., Tsimonis, G., Oozeerally, A., & Hsu, J.-H. (2021). M-commerce: The nexus between mobile shopping service quality and loyalty. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 60(102468), 102468. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102468	Efficiency	The mobile site makes it easy to find what I am looking for	El sitio móvil hace que sea fácil encontrar lo que estoy buscando	H1. Mobile Shopping Service Quality tiene un alto grado de influencia en la e-satisfaction. H2. Las dimensiones del MS-SQ tiene un impacto positivo en la e-satisfaction. H3. Mobile Shopping Service Quality tiene un alto grado de influencia en la e-loyalty. H4. Las dimensiones del MS-SQ tiene un alto grado de influencia en la e-loyalty. H5. La e-satisfaction tiene un impacto positivo en la e-loyalty.	O1. Analizar la relación entre el (MS-SQ) y la e-satisfaction. O2. Determinar si todas las dimensiones del MS-SQ tiene relación con la e-satisfaction y e-loyalty. O3. Explicar el vínculo entre la e-satisfaction y la e-loyalty.
				It is easy to navigate to any area of the mobile site	Es fácil navegar a cualquier área del sitio móvil		
				The mobile site enables me to complete transactions quickly	El sitio móvil me permite completar transacciones rápidamente		
				Information of the mobile site is laid out logically	La información del sitio móvil se presenta lógicamente		
				The mobile site loads pages quickly	El sitio móvil carga páginas rápidamente		
			Content	The content of the mobile site is concise	El contenido del sitio móvil es conciso		
				The content of the mobile site is accurate	El contenido del sitio móvil es preciso		
				The mobile site contains all of the content as that on the regular site	El sitio móvil contiene todo el contenido como el del sitio normal		
				The mobile site contains regularly updated content	El sitio móvil contiene contenido actualizado regularmente		
				The content provided is fully understandable	El contenido proporcionado es totalmente comprensible		
			Fulfilment	The mobile site delivers the orders when they are promised	El sitio móvil entrega los pedidos cuando se prometen		
				The mobile site suggests a time frame for when the item will be delivered	El sitio móvil sugiere un marco de tiempo para cuándo se entregará el artículo		
				The mobile site sends out the correct items	El sitio móvil envía los elementos correctos		

				The mobile site has accurate stock information and only shows what is available	El sitio móvil tiene información precisa de stock y sólo muestra lo que está disponible		
			Responsiveness	The mobile site provides me with convenient options for returning the items	El sitio móvil me proporciona opciones convenientes para devolver los artículos		
				The mobile site has a clear process for handling returns	El sitio móvil tiene un proceso claro para el manejo de devoluciones		
				The mobile site offers a meaningful guarantee	El sitio móvil ofrece una garantía significativa		
				There is information available of what to do if there is a problem	Hay información disponible de qué hacer si hay un problema		
				There is a telephone number available to reach the company	Hay un número de teléfono disponible para comunicarse con la empresa		
				There is a dedicated online chat function on the mobile site	Hay una función de chat en línea dedicada en el sitio móvil		
				Contact	The service agents are friendly and willing to assist when receiving complaints	Los agentes de servicio son amables y dispuestos a ayudar al recibir quejas	
			The service agents consistently provide useful advice		Los agentes de servicio proporcionan constantemente consejos útiles		
			The service agents are polite and reassuring		Los agentes de servicio son educados y tranquilizadores		
			The service agents are able to quickly resolve the problem		Los agentes de servicio son capaces de resolver rápidamente el problema		
	E-Satisfaction	Rodríguez, P. G., Villarreal, R., Valiño, P. C., & Blozis, S. (2020). A PLS-SEM approach to understanding E-SQ, E-Satisfaction and E-		My overall satisfaction with the website services is good	Mi satisfacción general con los servicios del sitio web es buena.		
				The website met all my expectations	El sitio web cumplió con todas mis expectativas.		
				I think the website is stable for its customers.	Creo que el sitio web es estable para sus clientes.		

		Loyalty for fashion E-Retailers in Spain. Journal of Retailing and Consumer Services, 57(102201), 102201. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102201		My decision to purchase from this website was a wise one	Mi decisión de comprar en este sitio web fue acertada.			
				I am satisfied with my decision to purchase from this website	Estoy satisfecho con mi decisión de comprar en este sitio web.			
	E-Loyalty				I try to use this website before other websites whenever I need to make a purchase			Intento utilizar este sitio web antes que otros sitios web cuando necesito realizar una compra.
					When I need to make a purchase, this website is my first choice			Cuando necesito realizar una compra, este sitio web es mi primera opción.
					I will recommend this website to my family and friends			Recomiendo este sitio web a mi familia y amigos.

Fuente: Elaboración propia

4. REFERENCIAS

- Blut, M. (2016). E-Service Quality: Development of a Hierarchical Model. *Journal of Retailing*, 92(4). <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.09.002>
- Cámara de Comercio de Lima (2018). Cinco marcas concentran más del 80% de las importaciones de zapatilla. Recuperado de: https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r800_3/comercio%20exterior.pdf
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE) (2020). Recuperado de: <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Chung, K. H., & Shin, J. I. (2010). The antecedents and consequents of relationship quality in internet shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(4). <https://doi.org/10.1108/13555851011090510>
- Cyr, D., Kindra, G. S., & Dash, S. (2008). Web site design, trust, satisfaction and e-loyalty: The Indian experience. *Online Information Review*, 32(6). <https://doi.org/10.1108/14684520810923935>
- Euromonitor (2021). Comercio Electrónico en Perú - Análisis. Recuperado de: <https://euromonitor.upc.elogim.com/portal/analysis/related>
- Euromonitor (2021). Comercio electrónico móvil en Perú - Análisis. Recuperado de: <https://euromonitor.upc.elogim.com/portal/analysis/tab>
- Euromonitor (2021). Ropa deportiva en América Latina. Recuperado de: <https://euromonitor.upc.elogim.com/portal/analysis/tab>
- Giao, H. N. K., Vuong, B. N., & Quan, T. N. (2020). The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(2). <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2019.11.004>
- Groß, M. (2018). Mobile shopping loyalty: The salient moderating role of normative and functional compatibility beliefs. *Technology in Society*, 55. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.07.005>
- Huang, E. Y., Lin, S. W., & Fan, Y. C. (2015). M-S-QUAL: Mobile service quality measurement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(2). <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.01.003>

- Huré, E., Picot-Coupey, K., & Ackermann, C. L. (2017). Understanding omni-channel shopping value: A mixed-method study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.011>
- IPSOS (2020). Comprador en línea. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/comprador-en-linea>
- IPSOS (2020). Compradores por internet. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/compradores-por-internet>
- IPSOS (2020). El eCommerce en Perú, con “E” de Experiencia. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/el-ecommerce-en-peru-con-e-de-experiencia>
- IPSOS (2020). Hábitos y usos hacia el smartphone. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/habitos-y-usos-hacia-el-smartphone>
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role ofetail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.11.019>
- Li, H., Aham-Anyanwu, N., Tevrizci, C., & Luo, X. (2015). The interplay between value and service quality experience: e-loyalty development process through the eTailQ scale and value perception. *Electronic Commerce Research*, 15(4). <https://doi.org/10.1007/s10660-015-9202-7>
- Lu, Y., Zhang, L., & Wang, B. (2009). A multidimensional and hierarchical model of mobile service quality. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(5). <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.04.002>
- Natarajan, T., Balasubramanian, S. A., & Kasilingam, D. L. (2018). The moderating role of device type and age of users on the intention to use mobile shopping applications. *Technology in Society*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.01.003>
- Omar, S., Mohsen, K., Tsimonis, G., Oozeerally, A., & Hsu, J. H. (2021). M-commerce: The nexus between mobile shopping service quality and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102468>
- Özer, A., Argan, M. T., & Argan, M. (2013). The Effect of Mobile Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.511>
- PromPerú (2020). Protective wear y athleisure: las nuevas tendencias de moda en Colombia. Recuperado de: <https://boletines.exportemos.pe/recursos/notas/protective-wear-y-athleisure:-las-nuevas-tendencias-de-moda-en-colombia>

- Rodríguez, P. G., Villarreal, R., Valiño, P. C., & Blozis, S. (2020). A PLS-SEM approach to understanding E-SQ, E-Satisfaction and E-Loyalty for fashion E-Retailers in Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102201>
- Sai 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*, 14(1). <https://doi.org/10.4067/S0718-18762019000100102>
- Sohn, S., Seegebarth, B., & Moritz, M. (2017). The Impact of Perceived Visual Complexity of Mobile Online Shops on User's Satisfaction. *Psychology and Marketing*, 34(2). <https://doi.org/10.1002/mar.20983>
- Stiakakis, E., & Georgiadis, C. K. (2011). A model to identify the dimensions of mobile service quality. *Proceedings - 2011 10th International Conference on Mobile Business, ICMB 2011*. <https://doi.org/10.1109/ICMB.2011.43>