



Calidad de e-servicio y e-lealtad del cliente de marketplaces: efecto mediador de la E-satisfacción.

Service quality and customer disloyalty in marketplaces: the mediating effect of e-satisfaction.

Renzo Rafael Villar-Riofrio¹, Esperanza Arabela Castillo-Arevalo², Katherine Ana Bruno-Manrique¹,
 José Ovidio Flores-Gutiérrez⁴, Marco Antonio Navarro-Viacava⁵
^{1,2,3,5}Universidad de San Martín de Porres, Lima - Perú
⁴Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima - Perú

Recibido: 12 de diciembre de 2024.

Aceptado: 13 de abril de 2025.

Publicado: 01 mayo de 2025.

Resumen- A partir del año 2000, gran parte de la población comenzó a acceder a internet, lo que dio origen a novedosos modelos de negocio digital conocidos como e-commerce o compras por internet. Los cuales ofrecen beneficios exclusivos para los consumidores, incluyendo conveniencia, precios más competitivos, una amplia diversidad de artículos y sencillez de uso, además de otras ventajas. El objetivo se centró en analizar cómo la e-satisfacción del cliente online (ESC) media el vínculo entre la calidad de e-servicio (CES) y e-lealtad de los clientes (ELC) en marketplaces del retail peruano, para lo cual se encuestaron a 472 consumidores mediante cuestionarios validados (adaptados al español) que incluían datos sociodemográficos. Se aplicó un modelo PLS-SEM que fue estimado con el programa informático SmartPLS. Los resultados confirman que la CES impacta directamente en la ELC, y que la ESC actúa como un mediador parcial complementario en esta relación. Los hallazgos amplían el análisis de investigaciones anteriores sobre el efecto mediador de la ESC en la relación entre CES y ELC de marketplaces, al establecer claramente el tipo de mediación que predomina y, además, se evalúan estas relaciones en un ámbito cultural diferente a los reportados por la literatura especializada, al tiempo que se aporta la evaluación psicométrica de los cuestionarios traducidos al español.

Palabras clave: e-calidad de servicio, e-lealtad, Marketplace, e-satisfacción.

Abstract— Since 2000, a significant portion of the population gained internet access, giving rise to novel digital business models known as e-commerce or online shopping. These models offer exclusive consumer benefits, including convenience, more competitive pricing, a wide diversity of products, and user-friendliness, among other advantages. The objective focused on analyzing how online customer e-satisfaction (ESC) mediates the link between e-service quality (CES) and customer e-loyalty (ELC) in Peruvian retail marketplaces. To this end, 472 consumers were surveyed using validated questionnaires (adapted into Spanish) that included sociodemographic data. A PLS-SEM model was applied, estimated with the SmartPLS. The results confirm that ESQ directly impacts ECL, and that ECS acts as a partial complementary mediator in this relationship. The findings extend previous research on the mediating effect of ECS in the ESQ-ECL relationship within marketplaces by clearly establishing the predominant type of mediation. Furthermore, these relationships are evaluated in a cultural setting distinct from those reported in specialized literature, while providing the psychometric evaluation of the questionnaires translated into Spanish.

Keywords: e-service quality, e-loyalty, marketplace, e-satisfaction.

*Autor para correspondencia.

Correo electrónico: jfloresg@unmsm.edu.pe (José Ovidio Flores Gutiérrez).

La revisión por pares es responsabilidad de la Universidad de Santander.

Como citar este artículo: R. R. Villar-Riofrio, E. A. Castillo-Arevalo, K. A. Bruno-Manrique, J. O. Flores-Gutiérrez y M. A. Navarro-Viacava, "Calidad de e-servicio y e-lealtad del cliente de marketplaces: efecto mediador de la E-satisfacción", Aibi revista de investigación, administración e ingeniería, vol. 13, no. 2, pp. 01-08 2025, doi: [10.15649/2346030X.5548](https://doi.org/10.15649/2346030X.5548)

I. INTRODUCCIÓN

Desde los años 2000 muchas personas tuvieron acceso a internet, estableciéndose así nuevas formas de negocio en línea denominadas comercio electrónico o compras online, las cuales poseen ventajas únicas para los clientes, tales como comodidad, mejores precios, mayor variedad de productos y facilidad de acceso, entre otras [1]. A partir de la calamidad del COVID-19, hubo una aceleración en la transformación digital de las empresas físicas, que derivó en un aumento considerable en la tasa de participación del comercio electrónico en los negocios [2]. La migración a este ecosistema digital ha modificado por completo la manera en que los clientes interactúan con la empresa a través de sus servicios y, por ello, resulta clave definir cuáles serían los nuevos criterios de evaluación que permitan determinar la satisfacción del cliente desde este nuevo panorama comercial.

En un entorno cada vez más competitivo, los marketplaces necesitan asegurar la ELC en el contexto del e-comercio para garantizar la sostenibilidad del negocio, por ello, la verificación de sus determinantes es una tarea prioritaria, entre los cuales destacan la CES y la ESC. Sin embargo, la relación entre la CES y la ELC está sujeta a controversia, ya que se ha encontrado que entre estas dos variables hay una relación significativa [3], pero en un contexto electrónico otros autores no pudieron establecer esta relación de forma directa, sino a través de la mediación total de la ESC [4], [5]; razón por la cual es importante considerar los vínculos de esta última variable con CES y ELC. En primer lugar, se tiene que la relación de CES con respecto a ESC está sujeta a controversia, pues CES ha sido considerada como uno de sus componentes, un antecedente, un consecuente o que no tienen relación entre sí [6]. Por otra parte, la relación directa entre la ESC y la ELC ha sido demostrada [6], [5], [1]; incluso sin considerar la variable ESC como mediadora [18]; rol que no está clarificado, pues ha sido reportada ejerciendo mediación total [7], [5]; parcial [8] o de ningún tipo [9], [10].

El presente estudio analiza el efecto mediador de la ESC en la relación de la calidad de CES y ELC de marketplaces, un tema poco abordado en la literatura especializada, razón por la cual se ha sugerido realizar más investigaciones sobre estas variables en otras zonas geográficas y contextos [11], [5]; para corroborar o refutar los hallazgos reportados, con el fin de precisar los hilos que conectan estos elementos claves en el entorno online y su influencia en el consumidor.

Los hallazgos son relevantes para el sector retail, particularmente el peruano, a fin de que las empresas adecúen sus estrategias considerando las variables mencionadas para seguir creciendo en el sector. Cabe indicar que el artículo también aporta un cuestionario traducido al español, que fue sometido a una rigurosa validación psicométrica, para contribuir a abordar este tema en el contexto hispano, donde hay escasez de escalas para medir las variables analizadas.

En concreto, los principales objetivos de este artículo son: 1) Determinar la influencia de la CES en la ELC de marketplaces y 2) Determinar el efecto de mediación de la ESC en la relación entre la CES y ELC.

II. TRABAJOS RELACIONADOS

a. La e-lealtad del cliente

La importancia de los intercambios comerciales en el modelo económico mundial es innegable [12]; por ello, en un entorno altamente competitivo, las tiendas online deben priorizar la lealtad del cliente, para garantizar un flujo constante de ingresos y, también, para impulsar el crecimiento a través de las recomendaciones de nuevos compradores. Esta lealtad se manifiesta en un compromiso y una actitud positiva hacia la marca, reflejando una tendencia a realizar compras recurrentes [13].

Asimismo, los éxitos o fracasos de las ventas online también dependen de lo satisfecho que esté el cliente, así como la relación entre satisfacción y fidelización es casi igual de intuitiva. Se ha demostrado de manera clara que la satisfacción conduce a la lealtad, por lo que conocer los indicadores que determina la satisfacción y la lealtad puede aumentar la competencia entre la industria de ventas en línea [4]. La ELC representa un elemento clave en el e-comercio, por lo cual la gerencia de marketing debe invertir esfuerzos suplementarios en explicar cómo se forma y sus resultados [14]. Dada la extensa diversidad de instrumentos de fidelización es menester analizar el entorno en el que funcionan las empresas para diseñar e implementar estrategias de fidelización de largo plazo. Para [15], una de las claves para el éxito de las ventas en línea radica en la competencia digital del consumidor. Es fundamental que los clientes dominen herramientas como las redes sociales, sepan navegar eficientemente por las páginas web y estén familiarizados con los procesos de compra en línea. En este contexto, es relevante analizar los antecedentes de la ELC, entre los cuales destacan la CES y la ESC [1]; los cuales se describen a continuación.

b. La calidad de e-servicio percibida

Existen múltiples definiciones para la calidad de servicio percibida, lo cual dependerá del ámbito en el que se ubique. [1] definen la calidad de servicio como el nivel de satisfacción de las necesidades de los clientes. Según [15]; la calidad de servicio en los negocios convencionales se centra en el aspecto humano, mientras que la calidad de e-servicio en los negocios electrónicos está más focalizada en la página web como un empleado de primera línea de la empresa que interactúa directamente con sus clientes. [1]; plantearon que la CES puede ser unidimensional considerando los siguientes aspectos: cumplimiento, información, seguridad, atención a consultas y experiencia general.

Diversos investigadores han tratado de probar como impacta la calidad de servicio en la lealtad de los consumidores, así, por ejemplo, en un estudio realizado a una aerolínea por [3]; evidenciaron claramente esta relación. Sin embargo, en un contexto electrónico, [5]; en una investigación realizada a un marketplace en India, demostraron que la CES no tiene un efecto significativo en la ELC, ya que esta relación es totalmente moderada por la satisfacción y la confianza, que generan un aumento en la lealtad y, por lo tanto, incrementan la posibilidad de compras repetidas por parte de los clientes del marketplace. [4]; en la investigación realizada en un marketplace en Indonesia también confirmó que la calidad de servicio no afecta directamente la lealtad del cliente, mencionando que primero el cliente debe estar satisfecho para que pueda ser leal y volver a comprar en dicho marketplace. Por su parte, [8]; comprobaron que las dimensiones de la CES influyen positivamente en la ELC de los usuarios de redes sociales móviles en la provincia de Gwanak, en Corea del Sur. Con base en la bibliografía especializada se apunta la hipótesis H1:

c. La e-satisfacción del cliente como mediador

La ESC es de vital importancia para las diversas organizaciones que ofrecen sus productos o servicios de manera online, ya que es empleada como una de las principales formas de medir el desempeño del negocio [16]. En la era de la globalización, en el que las tecnologías han ido evolucionando cada día y las personas son más dependientes de ella, las organizaciones sienten necesidad de conocer la satisfacción de sus clientes, la cual puede ser definida como una comparación entre las expectativas y lo que realmente fue recibido [17]. Para verificar si la ESC ejerce un efecto mediador entre CES y ELC, se deben establecer los efectos indirectos de CES en ELC a través de ESC, para lo cual se verifican las relaciones entre CES y ESC, y entre ESC y ELC y, también, se debe valorar la relación directa entre CES y ELC en presencia del mediador ESC, tal como se describen a continuación.

1. Relación entre CES y ESC

La satisfacción del clientes siempre ha estado vinculada a la calidad con la cual el servicio es ofrecido [18], sin embargo, la relación causal está sujeta a controversia [6]; ya que 1) algunos investigadores abordan la CES como un componente de la ESC, 2) otros asumen que la CES es una consecuencia de la ESC, 3) se argumenta que la ESC no está relacionada con la CES y 4) la CES es un antecedente de la ESC, enfoque que se adopta en la presente investigación, por ser la corriente predominante tal como se ilustra a continuación. [1]; reportaron que la CES tiene un efecto directo en la ESC con base en una muestra de 476 consumidores de comercio electrónico en Vietnam. Asimismo, [13]; demostraron que la CES tiene efectos directos en la ESC de los clientes con base en una muestra de 407 clientes online en Indonesia. [18]; en el estudio realizado a más de 100.000 consumidores en EE. UU., evidenciaron que la CES tiene efecto positivo y significativo en ESC. Por su parte, [5]; también confirmaron esta influencia positiva en clientes de una tienda en línea de Indonesia. Por su parte, [8]; comprobaron que las dimensiones de la CES influyen positivamente en la ESC de los usuarios que emplean redes sociales móviles en la provincia de Gwanak, en Corea del Sur. Por el contrario, en un contexto no electrónico, [6]; no encontraron relación directa entre calidad y satisfacción en una muestra de 380 usuarios de los servicios sanitarios de la población de Ho Chi Minh en Vietnam. Con base en la bibliografía especializada se apunta la hipótesis H2:

H2: La CES influye en la ESC de marketplaces.

2. Relación entre ESC y ELC

Se han generado diversas investigaciones acerca de la relación de la satisfacción con la lealtad de los clientes, incluso se afirma que esta relación varía con el tipo de servicio ofrecido, siendo más intensa para los tipos de servicios más difíciles [20]. [15]; confirmó que la ESC influye directa y positivamente sobre la ELC en el estudio realizado a un marketplace en Indonesia. [5]; y [11]; también confirmaron dicha influencia en negocios relacionados con marketplaces y agencias de viaje online respectivamente. De igual manera, [6]; reportaron una relación significativa entre la satisfacción y lealtad en una muestra de 380 usuarios de servicios sanitarios de la ciudad de Ho Chi Minh en Vietnam. Con base en la bibliografía especializada se formula la hipótesis H3:

H3: La ESC influye en la ELC de marketplaces

3. La mediación de la e-satisfacción

Es importante analizar las variables en conjunto y verificar sus impactos tanto directos como indirectos en la ELC. Desde hace tiempo se ha reportado que la ESC ejerce un rol mediador entre CES y ELC [21]; rol que lógicamente se ha extendido al comercio electrónico. Así, [19] y [22]; determinaron que la CES ejerce efectos directos y significativos en la ELC a través de la ESC como variable mediadora, la cual cumple un papel muy importante para aumentar la probabilidad de tener clientes que se mantengan fieles a la tienda online. También [5]; determinaron que la ESC (junto con la confianza) cumplen una función de mediación total en la relación entre la CES y la ELC, en una muestra de 300 clientes de una importante tienda en línea de Indonesia que ofrece diversos productos: electrónicos, de belleza, bebidas y comidas, entre otros. [7]; también reportaron la mediación total de ESC en una muestra de 316 clientes de hoteles en Ghana. Un resultado un tanto diferente obtuvieron [23]; al comprobar que la ESC solo ejerce mediación parcial entre CES y ELC en una muestra de 419 usuarios que recurrieron a servicios computacionales en la nube en India. Por su parte, [8]; comprobaron que la ESC media la relación entre las dimensiones de la CES y ELC de los usuarios de redes sociales móviles en la provincia de Corea del Sur, destacando que la ESC ejerce una mediación parcial en el caso de la dimensión utilidad y mediación total para las demás. También, [24]; comprobaron la relación mediadora de ESC entre CES y ELC (sin indicar el tipo) en una muestra de 515 compradores de alimentos frescos vía internet en China. Por el contrario, [10]; no encontraron mediación de la satisfacción entre calidad de servicio y lealtad en el caso de librerías. Es importante destacar que [18]; demostró que la CES tiene efectos directos y significativos sobre ESC y ELC, sin emplear la mediación, en una muestra de 356 personas que demandaron paquetes turísticos en Estambul. Con base a la revisión bibliográfica presentada se formula la cuarta hipótesis para completar el modelo conceptual e hipótesis de trabajo que se muestran en la figura 1.

H4: La ESC media la relación entre CES y ELC.

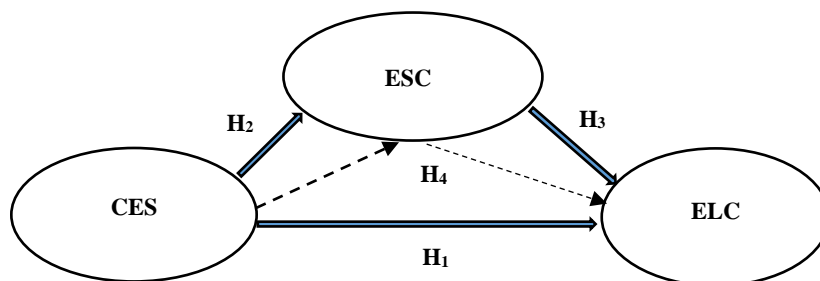


Figura 1: Modelo conceptual e hipótesis de trabajo.
Fuente: Elaboración propia.

III. METODOLOGÍA O PROCEDIMIENTOS

Participantes. Se consideró como población a todos los consumidores de marketplaces de retailers Limeños (Perú), y para ellos se diseñó una muestra no probabilística de 500 personas, obteniéndose 472 cuestionarios efectivamente respondidos. Con el software G*Power se determinó que este número de personas en la muestra ofrece una potencia estadística que rebasa el umbral mínimo de 0.80. Según las características sociodemográficas el 62.5% son del género masculino y el grupo etario más numeroso (35.6%) pertenece al rango de edad de 21 a 30 años mientras que el menos numeroso (3.6%) son mayores de 50 años. La mayoría (59.5%) cuenta con educación superior universitaria, mientras que una minoría (9.1%) presenta educación superior técnica. El grupo más numeroso (37.5%) trabaja en el sector privado, mientras que el de menos individuos (3.4%) son desempleados. Finalmente, en cuanto al nivel de dominio de las TIC, casi la mitad de los respondientes (49.2%) cuenta con un nivel alto y mientras que un 3.6% posee un nivel bajo.

Instrumentos de medición. Para la variable CES se utilizó el cuestionario de [25]; el cual tiene 8 ítems y, en el caso de la ESC se utilizó el cuestionario de [26]; que cuenta con 4 ítems. Ambos cuestionarios fueron validados por [11]. Respecto a la variable ELC se utilizó el cuestionario de [27]; el cual consta de 4 ítems, y fue validado por [11]. En los tres instrumentos virtuales (Anexos 1 al 3) se emplearon formatos de respuesta tipo Likert-5: totalmente en desacuerdo (1) a totalmente de acuerdo (5) y fueron traducidos y masificados siguiendo orientaciones de [28].

Análisis de datos. Se empleó una modelización de ecuaciones estructurales tipo PLS-SEM cuya resolución se basó en el SmartPLS.

IV. RESULTADOS, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La síntesis del modelo de medida se refleja en la Tabla 1, en la que se identifica que si bien algunos ítems tienen cargas menores a 0.70, todos son altamente significativos y cumplen los requisitos de validez expuestos por [29]. Asimismo, se estableció la fiabilidad de constructos, ya que los valores de alpha Omega (AO), alfa de Cronbach (AC) y fiabilidad compuesta (FC), exceden al valor de 0.70 [30], [29]. La validez convergente también fue demostrada cuando la varianza media extraída (AVE) resultó mayor a 0.50 en todos los constructos [31].

Tabla 1: Resumen del resultado del modelo de medida.

Constructo	Ítems	Carga	p-valor	AC	AO	FC	AVE
Calidad de e-servicio (CES)	Ces1	0.678	0.000	0.859	0.864	0.891	0.508
	Ces2	0.699	0.000				
	Ces3	0.716	0.000				
	Ces4	0.740	0.000				
	Ces5	0.810	0.000				
	Ces6	0.759	0.000				
	Ces7	0.717	0.000				
	Ces8	0.555	0.000				
E-satisfacción del cliente (ESC)	Esc1	0.874	0.000	0.896	0.899	0.926	0.763
	Esc2	0.912	0.000				
	Esc3	0.810	0.000				
	Esc4	0.895	0.000				
E-lealtad del cliente (ELC)	Elc1	0.862	0.000	0.893	0.903	0.928	0.759
	Elc2	0.783	0.000				
	Elc3	0.916	0.000				
	Elc4	0.917	0.000				

Fuente: Elaboración propia.

De igual manera se corroboró la validez discriminante entre las variables del modelo (Tabla 2) con base en la matriz Heterotrait-monotrait (HTMT), según la cual todas las correlaciones entre los constructos son menores a 0.90 [32]; lo que confirma que éstos son diferentes entre sí. En el caso de la correlación entre ELC y ESC que sobrepasa ligeramente a 0.90 se considera que no tiene un efecto significativo en la validez discriminante entre estas variables.

Tabla 2: Validez discriminante según criterio HTMT.

Constructo	CES	ELC
CES	-	-
ELC	0.810	-
ESC	0.869	0.905

Fuente: Elaboración propia.

A fin de poder establecer la potencia predictiva del modelo, se obtuvo el coeficiente de determinación (R^2) y se complementó con el test de Stone-Geisser (Q^2) los cuales se aprecian en la Tabla 3. Se evidencia que el 67.9% ($R^2=0.679$) de la varianza de ELC es explicada por CES y ESC, y, además, CES explica el 58.3% ($R^2=0.583$) de la varianza de ESC. Estos valores indican relaciones moderadas, ya que se encuentran en el rango de 0.50 y 0.75 [30]. Asimismo, la validez predictiva de estos constructos se considera grande ($Q^2>0.50$) con base a los puntos de corte de 0.0, 0.25 y 0.50, fijados para considerar la validez predictiva como pequeña, mediana o grande [30]. Asimismo, el valor del residual estandarizado de la raíz cuadrada media (SRMR) del modelo estimado es menor a 0.08, lo cual también es un indicio de buen ajuste global [29].

Tabla 3: Poder predictivo del modelo.

Constructo	R^2	Q^2
ELC	0.679	0.502
ESC	0.583	0.579

Fuente: Elaboración propia.

Nota: la standardized root mean (SRMR) = 0.06.

Posteriormente, se procedió a realizar la contrastación de las hipótesis (Tabla 4), e identificar la importancia en la relación de los constructos mediante los coeficientes path o beta (β) y sus p-valores asociados. Es preciso señalar que se ha considerado que estos coeficientes deben ser mayores de 0.2 e, idealmente, superiores a 0.3 para ser considerados como relevantes [33]. En primer lugar, se ha valorado la hipótesis H1, indicando que CES tiene influencia positiva sobre la ELC (H1: $\beta = 0.218$, $p < 0.05$), aceptando esta hipótesis y constituyendo una relación importante, dado que el coeficiente β indica una relación que pudiera ser considerada como “moderada” por ubicarse entre 0.20 y 0.30.

Asimismo, se corrobora que la CES influye de forma positiva en la ESC (H2: $\beta = 0.764$, $p < 0.05$), por lo que esta hipótesis es aceptada y constituye una relación muy importante, dado que el coeficiente β indica una relación que puede ser considerada como “fuerte” y, además, es la más importante de las tres porque su coeficiente β es el más alto.

Por otro lado, se evidencia que ESC tiene una influencia positiva sobre la ELC (H3: $\beta = 0.646$, $p < 0.05$), de manera que se acepta esta hipótesis que constituye un vínculo muy importante, dado que el coeficiente β indica una relación fuerte.

Finalmente, ESC tiene una influencia mediadora positiva y significativa entre la CES y ELC (H4: $\beta = 0.494$, $p < 0.05$) y, por ello, se admite esta hipótesis que evidencia una conexión substancial, dado que el coeficiente β indica una relación fuerte.

Tabla 4: Prueba de hipótesis.

Hipótesis	Coefficientes (β)	p-valores	Resultado
H1: CES \rightarrow ELC	0.218	0.000	Aceptada
H2: CES \rightarrow ESC	0.764	0.000	Aceptada
H3: ESC \rightarrow ELC	0.646	0.000	Aceptada
H4: CES \rightarrow ESC \rightarrow ELC	0.494	0.000	Aceptada

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Se determinó la significación estadística de los coeficientes path mediante bootstrapping con 10,000 submuestras.

Finalmente, se cuantificó el tamaño de los efectos (f^2) de las variables independientes respecto a la dependiente (Tabla 5), acorde a los puntos de corte siguientes [29]: 0.02 (pequeño), 0.15 (mediano) y 0.35 (grande). Los resultados indican que CES ejerce un efecto pequeño sobre la ELC y un efecto grande sobre la ESC, mientras que la ESC ejerce un efecto grande sobre la ELC, y también se observa que los f^2 siguen el mismo orden de clasificación que las magnitudes de los coeficientes path [34]. Asimismo, mediante la estimación de los factores de inflación de la varianza (FIV) se verificó que la colinealidad no es problema entre los constructos estudiados (Tabla 5), pues todos resultaron inferiores a 5, que es el umbral tope recomendado [31].

Tabla 5: Tamaño de efectos y factor de inflación de la varianza.

Hipótesis	f^2	FIV (<5)
CES \rightarrow ELC	0.062	2.406
CES \rightarrow ESC	1.406	1.000
ESC \rightarrow ELC	0.543	2.406

Fuente: Elaboración propia.

FIV: Factor de inflación de la varianza.

En cuanto a la discusión de resultados se tiene que la presente investigación ha demostrado la confiabilidad de los reactivos y la validez convergente y discriminatoria de los constructos CES y ESC, cuyas escalas fueron validadas por [11] y traducidas al español, coincidiendo con sus resultados. Lo mismo se comprobó con el constructo ELC, cuya escala fue validada por [11] y traducidas al español, confirmando sus resultados de validez. Por otro lado, se ha verificado la importancia que tienen CES, ESC y ELC, y las maneras en que se interrelacionan entre sí en el contexto de los marketplaces. En lo referente a los resultados de las hipótesis, se infiere, en primer lugar, que el contraste de H1 demuestra que la CES influye en la ELC, lo cual está en línea con otros estudios realizados [3], [8]. Segundo, se demuestra que la CES influye en la ESC (H2), coincidiendo con estudios realizados en un contexto electrónico [19], [5], [11], [13], [35]; aunque contradicen el reporte de [6]; quienes no encontraron relación directa entre CES y ESC en un entorno no electrónico. Asimismo, se demostró que ESC influye en la ELC (H3), tal como se ha probado en diversos estudios realizados en contextos electrónicos [11], [5], [15]; y no electrónicos [6].

Finalmente, se comprobó la influencia mediadora de la ESC en la conexión entre la CES y la ELC (H4), que se corresponde con el tipo de medición parcial complementaria [29]. Estos resultados proporcionan más evidencia de los hallazgos contradictorios de estudios anteriores sobre el efecto mediador de la ESC, ya sea total, parcial o ninguno. Aunque este rol mediador ha sido reportado desde hace tiempo [21]; y se ha extrapolado al comercio electrónico, algunos autores evidenciaron una función de mediación total [7], [5]; otros investigadores reportan el tipo de mediación parcial ESC como el obtenido en el presente estudio [23]; o los dos tipos de mediación (parcial y total) al evaluar las relaciones de las dimensiones de la CES con respecto a la lealtad [8]. Por el contrario, otros investigadores no encontraron mediación de la satisfacción entre calidad y lealtad en el caso de librerías [10]; o de sitios web de compras en línea para adquirir productos en Pakistán [9]; mientras que otros autores consideraron la mediación de ESC, pero no la demostraron estadísticamente [19], [22].

Este resultado amplía el análisis de investigaciones anteriores sobre el efecto mediador de la ESC [7], [5]; en el contexto de los marketplaces, al establecer claramente el tipo de mediación que predomina y, además, se evalúan estas relaciones en un contexto cultural muy diferente a los reportados por la literatura especializada, al tiempo que se aporta la evaluación psicométrica rigurosa de los cuestionarios traducidos al español, utilizado para medir CES, ESC y ELC, que pueden servir de base para replicar estos estudios. De los resultados obtenidos se infiere que, si los servicios de una plataforma no satisfacen las necesidades de los consumidores o les hacen tener una mala experiencia de compra, el nivel de

satisfacción de los consumidores disminuye y su disposición para recomprar posteriormente baja, resultado que es consistente con los de estudios anteriores [24]. Si el consumidor está satisfecho con el e-servicio, prioriza la próxima elección de consumo, de manera que la fidelidad con el marketplace se establece con la satisfacción acumulada de los clientes. Los hallazgos de este estudio también respaldan los obtenidos en investigaciones previas [23]. Los hallazgos sugieren además que una buena experiencia con los marketplaces en cuanto a calidad de servicio da como resultado mayor lealtad de los clientes.

V. CONCLUSIONES

Al analizar la industria de los marketplaces desde la perspectiva de los clientes ubicados en Lima, Perú, los hallazgos del estudio respaldan la influencia significativa de la CES en la ELC y, también, el rol de mediación parcial complementaria de la ESC en la relación entre CES y ELC.

VI. RECOMENDACIONES

Entre las implicaciones prácticas se tienen que los gerentes deben reconocer la necesidad de priorizar la mejora de ESC y de la CES para lograr el aumento de la ELC. Por ello, es relevante realizar encuestas periódicas para actualizar la información sobre la ESC de los clientes con respecto a sus experiencias con los marketplaces, así como con sus decisiones y aciertos de hacer compras y negocios. Asimismo, para incrementar la CES se debe propiciar: la información detallada sobre el producto/servicio, el cumplimiento de plazos de entrega, las transacciones sin errores, la seguridad, la privacidad y la atención a consultas de los clientes.

Limitaciones e investigaciones futuras. Aunque el trabajo hace aportes importantes, hay varias deficiencias en la presente investigación que deben reconocerse. En primer lugar, este estudio sólo investiga la ELC en clientes ubicados en Lima, donde residen 10,432,133 personas, que aportan el 30,4% de la población del país. Es posible que en estudios futuros se desee ampliar la cobertura a otras áreas/regiones u otros sectores para tener una visión más holística de la influencia de la CES y la ESC. En segundo lugar, solo se recopilan datos transversales como parte del diseño de encuesta que suele utilizarse en este estudio, por lo cual, para obtener un conocimiento más certero de la dinámica de ESC en la relación entre CES y ELC, estudios futuros pueden recopilar datos longitudinales para analizar la estabilidad de los resultados del modelo en el tiempo. Finalmente, este trabajo adopta el enfoque de muestreo por conveniencia que restringe la validez externa de los hallazgos, de forma que en futuras investigaciones se podría aplicar un método de muestreo probabilístico, tales como un método de muestreo aleatorio estratificado o por conglomerados, para mejorar la validez externa de los hallazgos.

VII. AGRADECIMIENTOS O FINANCIAMIENTO

Para el financiamiento del estudio se utilizaron recursos propios.

VIII. REFERENCIAS

- [1] V.-D. Tran y Q. H. Vu, "Inspecting the Relationship among E-service Quality, E-trust, E-customer Satisfaction and Behavioral Intentions of Online Shopping Customers", *Glob Bus Financ Rev*, vol. 24, n.o 3, pp. 29-42, oct. 2019, doi: [10.17549/gbfr.2019.24.3.29](https://doi.org/10.17549/gbfr.2019.24.3.29).
- [2] J. Yu, J. Zhao, C. Zhou, y Y. Ren, "Strategic Business Mode Choices for E-Commerce Platforms under Brand Competition", *JTAER*, vol. 17, n.o 4, pp. 1769-1790, dic. 2022, doi: [10.3390/jtaer17040089](https://doi.org/10.3390/jtaer17040089).
- [3] A. Jahmani, I. Bourini, y O. A. Jawabreh, "The relationship between service quality, client satisfaction, perceived value and client loyalty: a case study of Fly Emirates", *Cuad Turism*, n.o 45, pp. 219-238, jun. 2020, doi: [10.6018/turismo.426101](https://doi.org/10.6018/turismo.426101).
- [4] H. Juwitasary, C. Christian, E. P. Putra, H. Baskara, y M. W. Firdaus, "The Effect of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty (Case Study at E-Marketplace XYZ in Indonesia)", *Adv. sci. technol. eng. syst. j.*, vol. 5, n.o 6, pp. 206-210, 2020, doi: [10.25046/aj050624](https://doi.org/10.25046/aj050624).
- [5] F. Pasaribu, W. P. Sari, T. R. N. Bulan, y W. Astuty, "The effect of e-commerce service quality on customer satisfaction, trust and loyalty", *10.5267/j.ijdns*, vol. 6, n.o 4, pp. 1077-1084, 2022, doi: [10.5267/j.ijdns.2022.8.001](https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.8.001).
- [6] M.-T. Ha, G.-D. Nguyen, y B.-S. Doan, "Understanding the mediating effect of switching costs on service value, quality, satisfaction, and loyalty", *Humanit Soc Sci Commun*, vol. 10, n.o 1, p. 288, jun. 2023, doi: [10.1057/s41599-023-01797-6](https://doi.org/10.1057/s41599-023-01797-6).
- [7] P. Anabila, L. E. K. Ameyibor, M. M. Allan, y C. Alomenu, "Service Quality and Customer Loyalty in Ghana's Hotel Industry: The Mediation Effects of Satisfaction and Delight", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, vol. 23, n.o 3, pp. 748-770, may 2022, doi: [10.1080/1528008X.2021.1913691](https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1913691).
- [8] K. Yum y B. Yoo, "The Impact of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Mobile Social Media", *Sustainability*, vol. 15, n.o 14, p. 11214, jul. 2023, doi: [10.3390/su151411214](https://doi.org/10.3390/su151411214).
- [9] R. Ashiq y A. Hussain, "Exploring the effects of e-service quality and e-trust on consumers' e-satisfaction and e-loyalty: insights from online shoppers in Pakistan", *JEBDE*, vol. 3, n.o 2, pp. 117-141, jun. 2024, doi: [10.1108/JEBDE-09-2023-0019](https://doi.org/10.1108/JEBDE-09-2023-0019).
- [10] S. A. Malik, T. Fatima, Y. Jia, y H. Pannu, "The influence of library service quality, library image, place, personal control and trust on loyalty: the mediating role of perceived service value and satisfaction", *IJQRM*, vol. 41, n.o 4, pp. 1111-1129, mar. 2024, doi: [10.1108/IJQRM-05-2023-0167](https://doi.org/10.1108/IJQRM-05-2023-0167).
- [11] A. F. Alnaim, A. E. E. Sobaih, y I. A. Elshaer, "Measuring the Mediating Roles of E-Trust and E-Satisfaction in the Relationship between E-Service Quality and E-Loyalty: A Structural Modeling Approach", *Mathematics*, vol. 10, n.o 13, p. 2328, jul. 2022, doi: [10.3390/math10132328](https://doi.org/10.3390/math10132328).
- [12] R. K. Chandy, G. V. Johar, C. Moorman, y J. H. Roberts, "Better Marketing for a Better World", *Journal of Marketing*, vol. 85, n.o 3, pp. 1-9, may 2021, doi: [10.1177/00222429211003690](https://doi.org/10.1177/00222429211003690).
- [13] W. Wandoko, B. Haryanto, y I. E. Panggati, "The Influence of E-Trust and E-Satisfaction on Customer E-Loyalty toward Online Shop in E-Marketplace during Pandemic Covid-19", *E3S Web of Conf.*, vol. 388, p. 03001, 2023, doi: [10.1051/e3sconf/202338803001](https://doi.org/10.1051/e3sconf/202338803001).

[14] R. Martelo-Gómez, N. Villabona-Gómez, y M. Bastidas-Gómez, “Factores que influyen en la lealtad del cliente en el comercio electrónico del turismo”, *Des.Geren*, vol. 12, n.o 2, pp. 1-24, nov. 2020, doi: [10.17081/dege.12.2.4076](https://doi.org/10.17081/dege.12.2.4076).

[15] H. A. Wibowo, “The Mediating Role of E-Satisfaction on the Effect of E-Service Quality Dimensions on E-Loyalty: A Lesson from Bukalapak.Com Indonesia”, *Humanities and Social Sciences Letters*, vol. 7, n.o 4, pp. 199-208, 2019, doi: [10.18488/journal.73.2019.74.199.208](https://doi.org/10.18488/journal.73.2019.74.199.208).

[16] M. Zaghloul, S. Barakat, y A. Rezk, “Predicting E-commerce customer satisfaction: Traditional machine learning vs. deep learning approaches”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 79, p. 103865, jul. 2024, doi: [10.1016/j.jretconser.2024.103865](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103865).

[17] A. Afifah y N. A. Kurniawati, “Influence of Service Quality Dimensions of Islamic Banks on Customer Satisfaction and Their Impact on Customer Loyalty”, *jisel*, pp. 105-136, jul. 2021, doi: [10.23917/jisel.v4i2.15089](https://doi.org/10.23917/jisel.v4i2.15089).

[18] G. Cetin, “Experience vs quality: predicting satisfaction and loyalty in services”, *The Service Industries Journal*, vol. 40, n.o 15-16, pp. 1167-1182, dic. 2020, doi: [10.1080/02642069.2020.1807005](https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1807005).

[19] G. T. M. Hult, P. N. Sharma, F. V. Morgeson, y Y. Zhang, “Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction: Do They Differ Across Online and Offline Purchases?”, *Journal of Retailing*, vol. 95, n.o 1, pp. 10-23, mar. 2019, doi: [10.1016/j.jretai.2018.10.003](https://doi.org/10.1016/j.jretai.2018.10.003).

[20] G. Huang y K. Sudhir, “The Causal Effect of Service Satisfaction on Customer Loyalty”, *Management Science*, vol. 67, n.o 1, pp. 317-341, ene. 2021, doi: [10.1287/mnsc.2019.3549](https://doi.org/10.1287/mnsc.2019.3549).

[21] S. O. Olsen, “Comparative Evaluation and the Relationship between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 30, n.o 3, pp. 240-249, jul. 2002, doi: [10.1177/0092070302303005](https://doi.org/10.1177/0092070302303005).

[22] I. Puspitasari, F. Rusydi, N. Nuzulita, y C.-S. Hsiao, “Investigating the role of utilitarian and hedonic goals in characterizing customer loyalty in E-marketplaces”, *Heliyon*, vol. 9, n.o 8, p. e19193, ago. 2023, doi: [10.1016/j.heliyon.2023.e19193](https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19193).

[23] R. Agarwal y S. Dhingra, “Factors influencing cloud service quality and their relationship with customer satisfaction and loyalty”, *Heliyon*, vol. 9, n.o 4, p. e15177, abr. 2023, doi: [10.1016/j.heliyon.2023.e15177](https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15177).

[24] M. Liu, W. Jia, W. Yan, y J. He, “Factors influencing consumers’ repurchase behavior on fresh food e-commerce platforms: An empirical study”, *Advanced Engineering Informatics*, vol. 56, p. 101936, abr. 2023, doi: [10.1016/j.aei.2023.101936](https://doi.org/10.1016/j.aei.2023.101936).

[25] G. Lee y H. Lin, “Customer perceptions of e-service quality in online shopping”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 33, n.o 2, pp. 161-176, feb. 2005, doi: [10.1108/09590550510581485](https://doi.org/10.1108/09590550510581485).

[26] S. Janda, P. J. Trocchia, y K. P. Gwinner, “Consumer perceptions of Internet retail service quality”, *International Journal of Service Industry Management*, vol. 13, n.o 5, pp. 412-431, dic. 2002, doi: [10.1108/09564230210447913](https://doi.org/10.1108/09564230210447913).

[27] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, y A. Malhotra, “E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality”, *Journal of Service Research*, vol. 7, n.o 3, pp. 213-233, feb. 2005, doi: [10.1177/1094670504271156](https://doi.org/10.1177/1094670504271156).

[28] A. Tsounis y P. Sarafis, “Validity and reliability of the Greek translation of the Job Satisfaction Survey (JSS)”, *BMC Psychol*, vol. 6, n.o 1, p. 27, dic. 2018, doi: [10.1186/s40359-018-0241-4](https://doi.org/10.1186/s40359-018-0241-4).

[29] J. F. Hair, Ed., *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles, Calif.: Sage, 2022.

[30] J. F. Hair, J. J. Risher, M. Sarstedt, y C. M. Ringle, “When to use and how to report the results of PLS-SEM”, *EBR*, vol. 31, n.o 1, pp. 2-24, ene. 2019, doi: [10.1108/EBR-11-2018-0203](https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203).

[31] M. Sarstedt, J. F. Hair, M. Pick, B. D. Liengaard, L. Radomir, y C. M. Ringle, “Progress in partial least squares structural equation modeling use in marketing research in the last decade”, *Psychology and Marketing*, vol. 39, n.o 5, pp. 1035-1064, may 2022, doi: [10.1002/mar.21640](https://doi.org/10.1002/mar.21640).

[32] G. Franke y M. Sarstedt, “Heuristics versus statistics in discriminant validity testing: a comparison of four procedures”, *INTR*, vol. 29, n.o 3, pp. 430-447, jun. 2019, doi: [10.1108/IntR-12-2017-0515](https://doi.org/10.1108/IntR-12-2017-0515).

[33] W. Chin. “Issues and opinion on structural equation modeling”. *MIS Quarterly*, vol. 22, n.o 1, pp. 7-15, 1998. <https://www.jstor.org/stable/249674>.

[34] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, M. Sarstedt, N. P. Danks, y S. Ray, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer Nature, 2021.

[35] J. Rupal y R. Singh, “Evaluación del impacto de la banca electrónica en la satisfacción del cliente: Una revisión sistemática exhaustiva”, *AiBi Revista de Investigación, Administración e Ingeniería*, vol. 11, no. 3, pp. 115–125, Sep. 2023, doi: [10.15649/2346030X.3375](https://doi.org/10.15649/2346030X.3375).

IX. ANEXOS

1. Instrumento de medición para la variable calidad del e-servicio percibido en español.

Código	Enunciado
CES1	Obtengo lo que pido de los marketplaces
CES2	Los marketplaces me ofrecen información detallada sobre el producto/servicio
CES3	Mi pedido fue entregado en el plazo ofrecido por los marketplaces
CES4	Mis transacciones con los marketplaces no presentan errores.
CES5	Me siento seguro al realizar una transacción con los marketplaces
CES6	Los marketplaces me ofrecen funciones adecuadas de seguridad.
CES7	Siento que mi privacidad está protegida con los marketplaces.
CES8	Considero que los marketplaces responden mis consultas con rapidez.

Nota: Formato de respuesta Likert (1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5. Totalmente de acuerdo). Fuente: 25Lee y Lin (2005) validado por Tran y Vu (2019).

2. Instrumento de medición para la variable e-satisfacción del cliente en español.

Código	Enunciado
ESC1	Basado en toda mi experiencia con los marketplaces, estoy muy satisfecho.
ESC2	En general, estoy satisfecho con mi decisión de hacer compras en los marketplaces.
ESC3	Mi decisión de hacer negocios con los marketplaces ha sido muy acertada.
ESC4	Estoy contento con la decisión que he tomado con respecto a los marketplaces.

Nota: Formato de respuesta Likert (1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5. Totalmente de acuerdo). Fuente: Janda et al. (2002) validado por Tran y Vu (2019).

3. Instrumento de medición para la variable e-lealtad del cliente en español.

Código	Enunciado
ELC1	Recomendaría los marketplaces a alguien que solicite mi consejo.
ELC2	Hago comentarios positivos sobre los marketplaces.
ELC3	Tengo la intención de seguir comprando en los marketplaces.
ELC4	Seguiré comprando en los marketplaces.

Nota: Formato de respuesta Likert (1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5. Totalmente de acuerdo). Fuente: Parasuraman et al. (2005) validado por Alnaim et al. (2022).