

**Raúl Martelo-Gómez** 

Universidad de Cartagena, Cartagena, Colombia.

**Maira Bastidas-Gómez** 

Universidad de Cartagena, Cartagena, Colombia.

**Natividad Villabona-Gómez** 

Universidad de Cartagena, Cartagena, Colombia.

### Resumen

**Objetivo:** esta investigación tuvo como finalidad determinar los factores influyentes en la lealtad del consumidor en el mercado del turismo electrónico, relacionados con la intención o la tendencia a visitar y recomprar un paquete de viaje. **Método:** para lo anterior, se desarrolló un estudio descriptivo con diseño cualitativo retrospectivo, cuya población estuvo constituida por los clientes de cinco agencias turísticas. Como técnica de recolección de información se utilizó la revisión documental y para el análisis de los datos, la técnica MICMAC. **Resultados y discusiones:** los resultados arrojados por la técnica MICMAC sugieren que la e-Lealtad está dada por la calidad percibida, la honestidad, la organización, la variedad de sitios ofrecidos y la eficiencia de la agencia para cumplir con los servicios ofrecidos. Esto demuestra la importancia de generar estrategias que involucren los factores encontrados como claves; sin embargo, el factor transporte que también debería situarse entre los claves y determinantes, se ubicó en la zona autónoma. **Conclusiones:** Finalmente, la fidelidad del cliente representa un elemento clave en el mercado electrónico, por lo cual el marketing debe invertir esfuerzo suplementario en detallar su formación y resultado. La variedad de instrumentos de fidelización es extensa, y es la razón por la cual, se debe analizar el entorno en el que se desenvuelve el negocio, para poder generar estrategias de fidelización que se mantengan a través del tiempo.

**Palabras clave:** Calidad, Eficiencia, E-lealtad, Marketing, MICMAC, Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).

**Clasificación JEL:** M31, O33

### Abstract

**Objective:** this research was aimed at determining the factors influencing consumer loyalty in the e-tourism market, related to the intention or tendency to visit and repurchase a travel package. **Method:** for this, a descriptive study with a retrospective qualitative design was developed, whose population was constituted by the clients of five tourist agencies. As a technique for collecting information, documentary review was used and for data analysis, the MICMAC technique. **Results and discussions:** The results of the MICMAC technique suggest that e-loyalty is given by the perceived quality, honesty, organization, variety of sites offered and the efficiency of the agency to fulfill the services offered. This demonstrates the importance of generating strategies that involve the factors found to be key; however, the transportation factor that should also be placed among the keys and determinants, was located in the autonomous zone. **Conclusions:** Finally, customer loyalty represents a key element in the electronic marketplace, so marketing must invest extra effort in detailing their training and performance. The variety of loyalty instruments is extensive, and is the reason why, the environment in which the business develops must be analyzed, in order to generate loyalty strategies that are maintained through time.

**Keywords:** Quality, Efficiency, E-loyalty, Marketing, MICMAC, Information and Communication Technologies (ICT).

**JEL Classification:** M31, O33

### Autor de Correspondencia

nvillabonag@unicartagena.edu.co

**Recibido:** 12-04-2020

**Aceptado:** 14-09-2020

**Publicado:** 11-11-2020



Copyright © 2020  
Desarrollo Gerencial

### Como citar este artículo (APA):

Martelo-Gómez, R., Bastidas-Gómez, M., & Villabona-Gómez, N. (2020). Factores que influyen en la lealtad del cliente en el comercio electrónico del turismo. *Desarrollo Gerencial*, 12(2), 1-24. <https://doi.org/10.17081/dege.12.2.4076>

## Introducción

El turismo es una industria que ha progresado rápidamente y ha ganado mayor atención en los últimos años. Según cifras del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, en Colombia, en el 2018 llegaron cerca de 4,2 millones de turistas, lo que generó un incremento del 7,6% comparado con el año 2017. Este es un sector que está muy vinculado a la modernización y digitalización, así como, a la intermediación ya que gracias a la tecnología, particularmente, desde el marketing digital, se brindan muchas herramientas que impulsan a las compañías a mercados nacionales e internacionales (Torres et al., 2017).

El marketing digital o comercio electrónico, es un concepto amplio que se refiere al canje de productos/servicios e información mediante redes informáticas, incluyendo Internet, Extranet e Intranet. Esta herramienta genera en las organizaciones un redimensionamiento de sus funciones, estructura y desarrollo, con el fin de hacer frente a los retos de una sociedad que exige nuevas formas de hacer negocios (Hernández y Cano, 2017).

Las compras en los mercados en línea han ganado popularidad en todo el mundo (Bi, 2019), no obstante, realizar comercio electrónico no es una tarea fácil, debido a que el comportamiento de los consumidores al comprar en línea, es influenciado por la incertidumbre de los clientes al efectuar una compra (Sánchez y Montoya, 2017). En este sentido, las compañías que pretendan vender sus productos en línea deben centrarse en generar confianza con sus clientes potenciales (Lee et al., 2018). La confianza en línea se define como el nivel de seguridad y confianza de los clientes en Internet y en el comercio electrónico (Nathan et al., 2019), y es necesaria para garantizar el logro de ventas a través de la web; de modo que, la confianza que establezcan las compañías con los clientes, debe atenuar las preocupaciones del cliente al momento de realizar una compra (Murphy y Tocher, 2011).

El comercio electrónico en el turismo, no se aleja de esta realidad, el cliente tiene las mismas preocupaciones como en cualquier otro servicio o producto que desee adquirir por este medio y es obligación de las compañías que prestan estos servicios, eliminar los riesgos, las preocupaciones y generar la confianza con sus clientes, para que éste quiera volver a contratarlas (Pamies, 2004).

De esta forma, diversas investigaciones en el área de turismo evidencian que la lealtad electrónica, está estrechamente relacionada con las variables calidad del servicio ofrecido y la satisfacción del cliente. Santos (2003), expone que la calidad del servicio se reconoce cada vez más como un aspecto importante del comercio electrónico; por su parte, (Pamies, 2005) encontraron que la satisfacción del cliente tiene un impacto en la fidelidad del servicio, además (Zhang, Yu, y Yuan, 2011), sugieren que la confianza y el valor percibido, que se desarrolla en la empresa, acentúan significativamente el impacto de la satisfacción del servicio online recibido y en la fidelización del cliente.

De igual manera, investigaciones en sitios online de productos, servicios web y sitios web de redes sociales sobre lealtad y compra online, demuestran que la lealtad se construye a través de la calidad (Alonso et al., 2014; Arya y Srivastava, 2015). No obstante, el estudio de la lealtad, es reciente (Wu y Hsu, 2015), los pocos estudios existentes, se basan en conocer las ventajas que ofrece la e-lealtad a las empresas de Turismo (Elkhani et al., 2014), sin contar que todavía hay resistencia al realizar compras online por inseguridad del cliente hacia la página web, el miedo al pago online o al carácter inmaterial del producto turístico en sí mismo (Nunkoo y Ramkissoon, 2012). Por otro lado, no se han encontrado investigaciones sobre cómo se analiza la fidelidad del cliente en sitios como Opitours, Vivamos Colombia Travel, entre otros, que son agencias de turismo que ofrecen paquetes turísticos por internet a nivel nacional.

Por tanto, determinar los factores que influyen en la e-lealtad de los clientes en estos sitios es un paso fundamental, debido a que el sector turístico se empeña en lograr la lealtad del cliente, tanto offline como online, a pesar de la evolución constante de este mercado (Parra, Martínez y China, 2018). Este esfuerzo se debe a la gran competencia en esta industria, y a las exigencias por parte de los turistas, que requieren cada vez más la personalización de productos y servicios que adquieren (Lee, 2013). En este sentido, la lealtad electrónica del cliente es fundamental para las empresas turísticas porque permiten aumentar su rentabilidad y la obtención de ventajas competitivas (Sobihah et al., 2015).

Las anteriores anotaciones llevaron a plantear el siguiente interrogante: ¿Cuáles son los factores que influyen en la lealtad del cliente en el comercio electrónico del turismo?

Para esto, se definió como propósito principal determinar los factores que influyen en la e-Lealtad de los clientes relacionados con la intención o la tendencia a visitar y recomprar un paquete de viaje en un sitio de mercado del turismo, para lo cual se utilizó una metodología de tipo mixta, es decir, fue un estudio descriptivo con diseño cualitativo retrospectivo. La técnica de recolección de información fue la revisión documental para obtener los factores y la aplicación de la técnica MICMAC para el análisis de los datos y posterior clasificación de dichos factores.

En el presente documento se presenta una revisión bibliográfica, que aborda temas como el servicio al cliente, la lealtad del cliente e indicadores de la e-lealtad, las TIC en el servicio al cliente, entre otros temas de informática, con el fin de identificar los factores que intervienen el comercio electrónico del turismo y la lealtad de los clientes hacia una agencia de turismo. Luego, se muestra la metodología que propone un modelo de trabajo en el cual se define la lista de factores a evaluar. Esta sección también incluye la aplicación de la técnica MICMAC, cuyo propósito fue clasificar mediante una matriz de influencia directa, los factores claves, determinantes autónomos y de resultados. Posteriormente, se presentan los

resultados de la técnica utilizada, las discusiones de los resultados y finalmente la sección de conclusiones que resume los principales resultados y los aportes de los investigadores sobre lo encontrado.

## Fundamentación Teórica

### Servicio al cliente

El servicio al cliente es un aspecto fundamental que debe tener en cuenta toda organización, de éste depende la afinidad, y la lealtad de los clientes, ya sean internos o externos (Daza et al., 2017). Este elemento es tan fundamental, para lograr un equilibrio entre la satisfacción del consumidor y los objetivos de la organización, que es primordial la búsqueda y el desarrollo de estrategias y políticas de servicio. En este sentido, para que una organización, implemente políticas efectivas de servicio al cliente, debe generar buena comunicación con los clientes, debido a que la comunicación, es el principio para fortalecer una cultura con tres componentes fundamentales: comunicación, servicio y calidad (Blanchard et al., 2006).

Por otro lado, Hernández, Chumaceiro y Atencio (2009) definen la calidad del servicio como la capacidad de satisfacer necesidades, expectativas y requerimientos del cliente; además es la responsabilidad que tiene toda organización en donde involucre todo lo relacionado directa e indirectamente con los clientes y el servicio que se ofrece.

### Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente radica en dar cumplimiento a las responsabilidades que tiene un vendedor de un producto o servicio respecto a la venta. De esta forma, si el producto ofrecido falla en la ejecución de cualquiera de sus tareas básicas, el consumidor tendrá un grado bajo de satisfacción con la adquisición del producto (García, Moyano y Guamán, 2018).

Por otro lado, según Vilagínés, (2000), la satisfacción es el efecto de valorar la calidad percibida de un servicio o producto entregado por parte del consumidor. Mientras que este mismo autor define la calidad percibida como la que cumple las expectativas que se tienen, antes de realizar la compra y los resultados del producto, donde debe haber un efecto positivo. No obstante, se ha de tener claro que no se trata de complacer al cliente a toda costa, sino de mantener un equilibrio entre las recompensas obtenidas y el costo de la satisfacción (Wirtz y Lovelock, 2016).

Entre las oportunidades que genera la satisfacción del cliente con la empresa, están el crecimiento comercial, posicionamiento en el mercado, futura fidelización y lealtad del cliente, entre otras.

## Lealtad del cliente

La lealtad del cliente se presenta cuando éste realiza compras continuas en un sitio o marca específica existiendo otras opciones para los productos (Baptista y León, 2013). Asimismo, la lealtad del cliente por una marca es excepcionalmente fuerte cuando existe disponibilidad de versiones más económicas y/o de mejor calidad del mismo producto (Alfaro, 2004). Además, la lealtad del cliente favorece a los empresarios en el proceso de calcular métricas importantes como el Net Promoter Score. Sin embargo, lograr la fidelidad de los clientes se considerará como una tarea difícil, pero realizable, debido a que clientes fieles, también deciden comprar en otros sitios; en este sentido, mantener grupos de personas como clientes fijos por períodos largos de tiempo, permite que la empresa logre rentabilidad (Cabrera, 2013).

### Factores que condicionan la lealtad del cliente

Independientemente de si nuestra empresa ofrece un servicio físico o en línea, ésta ha de enfocarse en la atención al cliente, se debe lograr la satisfacción del cliente respecto al servicio o producto adquirido, pero también de la forma como sea tratado (Rita, Oliveira, y Farisa, 2019). Entre los factores que impactan la lealtad del cliente se pueden nombrar entre otros, amabilidad, calidad percibida, honestidad, compras anteriores, precios, eficiencia, experiencia (Blas, Ruiz, y Pérez, 2013).

A continuación, se definen algunos de estos factores:

- **Amabilidad:** algunos autores se refieren a la amabilidad como al trato amable, cortés y servicial que se le da al cliente. En esencia, es la actitud de complacer que tiene una persona u organismo al dirigirse a otros a través de un trato cordial y gentil. Por otro lado, la calidad es un factor que abarca el funcionamiento y las características físicas de un producto, que deben satisfacer y prestar beneficio al cliente; para evitar que éste compre productos o servicios en otras compañías. Algunos autores han encontrado que este factor está intrínsecamente relacionado con la satisfacción y la percepción del cliente sobre el servicio (Cook y Rohit, 2002). Atendiendo a estos dos aspectos, en la literatura se destaca que el cliente tiene en cuenta cinco dimensiones a la hora de evaluar la calidad en el servicio: Confiabilidad, Responsabilidad, Seguridad, Empatía, Tangibles.
- **Honestidad:** se refiere a la confianza que una de las partes deposita en la otra y asumirá los compromisos y sus obligaciones pactados (Doney y Canon, 1997). Las compras anteriores, o las experiencias de compras del cliente o con el producto, influye en próximas adquisiciones. Por lo anterior, es importante que no se desperdicie una primera impresión. En lo referente a los precios, el monto que se pide por un producto o servicio, en algunos casos, determina la posibilidad de que

el cliente opte por comprar. Cabe mencionar que la cantidad monetaria solicitada debe ir en concordancia con las características del producto o servicio ofrecido. En cuanto a la eficiencia, se define como el nivel en que un producto o servicio satisface las necesidades reales, potenciales o expectativas de los clientes o destinatarios (García, et al., 2019).

- **Confianza:** se ha definido desde diferentes puntos de vista; en lo referido al marketing relacional, de forma generalizada, es vista como el crédito que da una de las partes (el consumidor) a la integridad y honradez de la transacción (la empresa) y la disposición a creer en la misma (Morgan y Hunt, 1994). En el entorno online, Jarvenpaa et al. (2000) se define la confianza en el vendedor, como la expectativa que tiene una de las partes acerca de los motivos y comportamientos de la otra.

### Las TIC en el servicio al cliente

En la actualidad las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), son una herramienta fundamental, por las grandes oportunidades que ofrece para la gestión empresarial comercial, y la facilidad de comunicación con los clientes, factor importante en el éxito de una organización. Según los clientes, las TIC permiten mejorar el servicio (Ellram et al., 1999), debido a que reducen el tiempo de compra, la disposición de productos y ofrecen la oportunidad de comprar en unos cuantos pasos (Teller et al., 2012). Por todas estas bondades, las TIC impactan de manera positiva las relaciones de la empresa comercial, clientes y proveedores (Lewis, 2001). Además, la implementación de las TIC, optimizan los procesos internos de las empresas, que trascienden positivamente en el cliente final (Weinstein, 2002), de igual manera, generan mayor satisfacción (Bitner et al., 2002) y la percepción de una mejor calidad.

### Método

El estudio fue de tipo descriptivo con diseño cualitativo, en la que se estudiaron los factores que ejercen influencia en la e-Lealtad de los clientes con tendencia a visitar y recomprar un paquete de viaje en un sitio de turismo, con base en las opiniones y valoraciones de los clientes respecto a una agencia turística.

Para la realización del estudio, se efectuó una revisión sistemática a través de Google Travel, de las opiniones de usuarios de cinco agencias de turismo: Opiturs, Vivamos Colombia Travel, Colombia Travel Cartagena, Tu Tour en Cartagena y This is Cartagena, que operan a nivel nacional, ofertan sus servicios por internet y tienen su propio sitio donde concretan las ventas, gracias a las bondades del comercio electrónico.

Por su parte, Opiturs organiza viajes a nivel nacional según las preferencias presupuesto y necesidades de los clientes, ofrecen servicios a Cartagena, Santa Marta y Neiva; Vivamos Colombia Travel opera a nivel nacional e internacional, brinda tours y paquetes turísticos con una gran variedad de destinos.

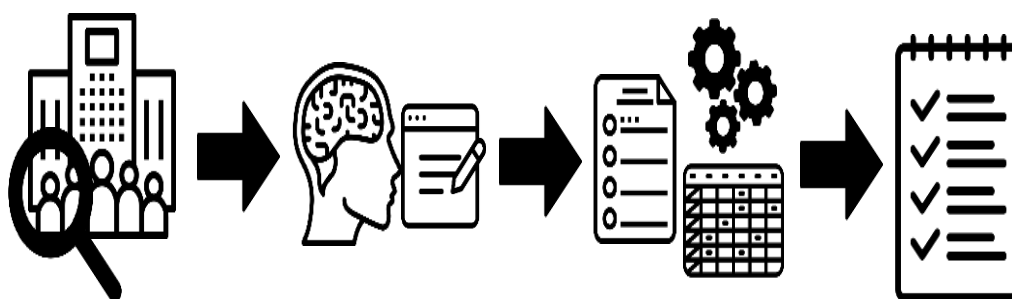
Colombia Travel Cartagena es una agencia operadora de turismo, ubicada en Cartagena de Indias, Colombia, la cual organiza planes todo incluido, excursiones y tours a los diferentes sitios turísticos de Colombia; Tu Tour en Cartagena ofrece servicios de tours y atracciones en su mayoría en la ciudad de Cartagena, Santa Marta y finalmente, This is Cartagena ofrece variedad de excursiones, alquiler de yates, viajes a gusto del cliente, restaurantes, hoteles, entre otros servicios.

La recolección de información se hizo a través de la revisión documental. Asimismo, para el análisis de la información recolectada, se homogenizaron los datos resultantes de la revisión sistemática para la definición de los factores que se ingresaron como datos de entrada para aplicar la técnica MICMAC, y realizar el análisis estructural del sistema estudiado.

### Procedimiento metodológico

La Figura 1 muestra el modelo de trabajo que representa el procedimiento en el desarrollo del estudio. El modelo está compuesto por cuatro etapas, que se describen a continuación:

Figura 1. *Modelo de Trabajo*



Fuente: Elaboración Propia de los autores (2019).

**Selección de la población:** Se seleccionó de forma intencional como población a los clientes de cinco agencias de viajes que ofrecen sus servicios por internet, donde se tuvo en cuenta criterios como: disponer de un sitio web, contar con el servicio de marketing digital, ofrecer paquetes turísticos por internet, y que operen a nivel nacional. A continuación, en la Tabla 1, se muestran las cinco agencias seleccionadas y sus respectivos sitios web.

Tabla 1. *Agencias de viajes Seleccionadas para el Estudio*

<u>Nombre</u>	<u>Sitio web</u>
Opitours	www.opiturs.com.co
Vivamos Colombia Travel	https://vivamoscolombiatravel.com
Colombia Travel Cartagena	https://colombia.travel/es/cartagena-de-indias
Tu Tour en Cartagena	https://tutourencartagena.com/
This is Cartagena	https://www.ticartagena.com/

Fuente: elaboración propia de los autores (2019).

**Revisión documental y homogenización de variables:** Se revisaron los comentarios y opiniones de los clientes de las cinco agencias seleccionadas como población, donde expresan los factores por los que recomiendan o no las agencias donde compran y recompran un paquete turístico.

**Aplicación de la técnica MICMAC:** Para el análisis de la información se utilizó la técnica MICMAC (Matriz de Impactos Cruzados-Multiplicación Aplicada a una Clasificación) que permite describir un sistema mediante una lista de variables y una matriz que vincula sus componentes para extraer e identificar las variables motrices y dependientes (Arango y Cuevas, 2015). Para identificar las variables claves, se precisa de un listado previamente definido de las variables, para posteriormente valorar el nivel de dependencia o influencia que tiene cada una sobre las otras, que forma la matriz estructural; luego, mediante multiplicación matricial de dicha matriz, permite estudiar la difusión de los impactos producidos por cada variable.

Esta técnica ha sido ampliamente utilizada para determinar factores y variables claves en sistemas complejos y en diferentes áreas, como es el caso de (Martelo et al., 2017), donde se determinaron los factores claves de la deserción escolar; de la misma forma, Martelo et al. (2018) mediante esta técnica establecieron las variables claves que un aspirante debe tener en cuenta para realizar una propuesta programática en un programa de universidad pública; asimismo, Bastidas et al. (2018) utilizó para establecer los factores claves a tener en cuenta para aprender el idioma inglés. Piña et al. (2019), identificaron las estrategias enfocadas a fortalecer la industria de desarrollo de Software en Colombia. Por la utilidad de esta técnica para determinar variables y factores claves en los sistemas, se aplicó en este estudio.

Para la aplicación de la técnica MICMAC, se utilizó la plataforma web *Softprosp*, donde se diligenció la matriz de influencia y dependencia directa con los factores homogenizados, para luego valorar la matriz con la ayuda de cinco expertos en marketing electrónico, servicio al cliente y administración de empresas, quienes fueron elegidos de un grupo de expertos por sus conocimientos frente a los temas planteados en



esta investigación, la tarea de los expertos fue reflexionar y emitir una valoración sobre el nivel de influencia/dependencia que cada factor tiene sobre los demás. Cada experto dio su opinión y se realizó el promedio de la valoración de la matriz, que permitió evidenciar la matriz estructural donde se efectuaron los cálculos que finalmente mostraron los factores influyentes en la e-Lealtad de los clientes.

**Reporte de los factores influyentes:** Finalizados los cálculos con la aplicación de la técnica MICMAC, implementada en la plataforma *Softprosp*, se obtuvo un reporte donde se presentaron los factores que inciden en la lealtad del cliente, la ubicación de cada factor y la relación entre estos.

## Resultados

En esta sesión, luego de aplicar la metodología propuesta se muestran los resultados encontrados. En primer lugar, se revisaron los comentarios y calificaciones que los usuarios emitieron sobre los servicios recibidos; luego se homogenizaron los factores, seguidamente, se valoró la matriz de influencia directa y finalmente se clasificaron los factores. A continuación se citan algunos de los comentarios realizados por los usuarios:

*"Esperaba menos, pero todo salió súper bien. Recomendaría la agencia", "Mala organización, no cumple lo prometido", "Muy amables", "Malo, impuntuales en sus horarios y Miguel la persona, que organiza la salida, grosero y poco colaborador", "Buena agencia además de la buena atención", "No tenía información básica de la excursión que pretendía vender", "Definitivamente fue la mejor decisión hacer el viaje", "Muy buena experiencia, contratamos sus servicios y no tuvimos ningún inconveniente", "Me pareció muy buena agencia, puntualidad y cumplimiento", "Buena atención", "Excelentes precios, atención personalizada muy buenos, 100% Recomendados".*

De los comentarios y calificaciones buenas y malas, se clasificaron 15 factores comunes que los clientes consideraron relevantes al momento de estar satisfechos con el servicio y los cuales se encuentran descritos en la Tabla 2.

Tabla 2. Factores Homogenizados, Entradas para Aplicar MICMAC

No	Nombre Largo	Nombre corto	Descripción
1	Amabilidad	Amabilidad	La agencia cuenta con personal amable y cordial.
2	Calidad percibida de los servicios ofrecidos	Calidad	Los servicios ofrecidos son percibidos como de buena calidad.
3	Cumplimiento de los servicios ofrecidos	Cumplimiento	La agencia Cumple con todos los servicios que ofrecen en sus paquetes
4	Economía de los planes que ofrecen	Economía	Los planes y recorridos ofrecidos por la agencia, son atractivos y económicos.
5	Eficiencia	Eficiencia	La agencia es eficiente en todos sus procesos.

No	Nombre Largo	Nombre corto	Descripción
6	Personal experto	Experiencia	El personal es profesional y está capacitado para atender las necesidades de los turistas con respecto a los servicios que se ofrecen.
7	Flexibilidad	Flexibilidad	La agencia es flexible con cambios que puedan sufrir los planes de los turistas
8	Higiene de los lugares donde se presta el servicio	Higiene	La empresa contrata con lugares higiénicos, con buena presentación y de calidad.
9	Honestidad	Honestidad	La agencia es honesta en sus publicaciones en cuanto a los servicios ofrecidos.
10	Guías bilingües	Idiomas	La agencia cuenta con guías turísticos bilingües.
11	Información adecuada	Información	Se brinda la información adecuada en cuanto a los planes, recorridos y sitios a visitar, atención, ayuda, y soporte, entre otros.
12	Organización	Organización	La agencia es organizada, cuenta con planes de contingencia en caso de presentarse inconvenientes
13	Puntualidad en cuanto al cumplimiento de los horarios establecidos para las salidas	Puntualidad	Se cumple con los horarios establecidos para los itinerarios de clientes.
14	Transportes seguros, cómodos y confiables	Transporte	Los vehículos contratados por la agencia están en buen estado, son climatizados.
15	Variedad de sitios	Variedad	La agencia ofrece variedad de sitios a los cuales los turistas puedan elegir.

Fuente: elaboración propia de los autores (2019).

Como se observa, la Tabla anterior está compuesta por cuatro columnas, la primera corresponde al número del factor, la segunda al nombre completo del factor, la tercera corresponde al nombre corto del factor y la última a la descripción del factor. De esta manera, el factor número uno (1) es la Amabilidad (Amabilidad), el número dos (2) es la calidad de los servicios ofrecidos (Calidad), el número tres (3) es el Cumplimiento de los servicios ofrecidos (Cumplimiento), y así sucesivamente.

Estos factores, sirvieron como entrada para el análisis con la técnica MICMAC, donde cinco expertos en marketing electrónico, servicio al cliente y administración de empresas llenaron la matriz de influencia directa, fue necesaria la participación de estos expertos, debido a que, para emitir el nivel de influencia/dependencia de cada factor, se requiere de conocimientos específicos en las áreas descritas.

Esta matriz se llena con valores de 0 a 4, donde 0: no existe relación, 1: relación es débil, 2: relación moderada, 3: relación fuerte, y 4: relación potencial. Los resultados de llenar la matriz evidenciaron los valores que se presentan en la [Tabla 3](#).

Tabla 3. *Matriz de Influencia Directa (MID)*

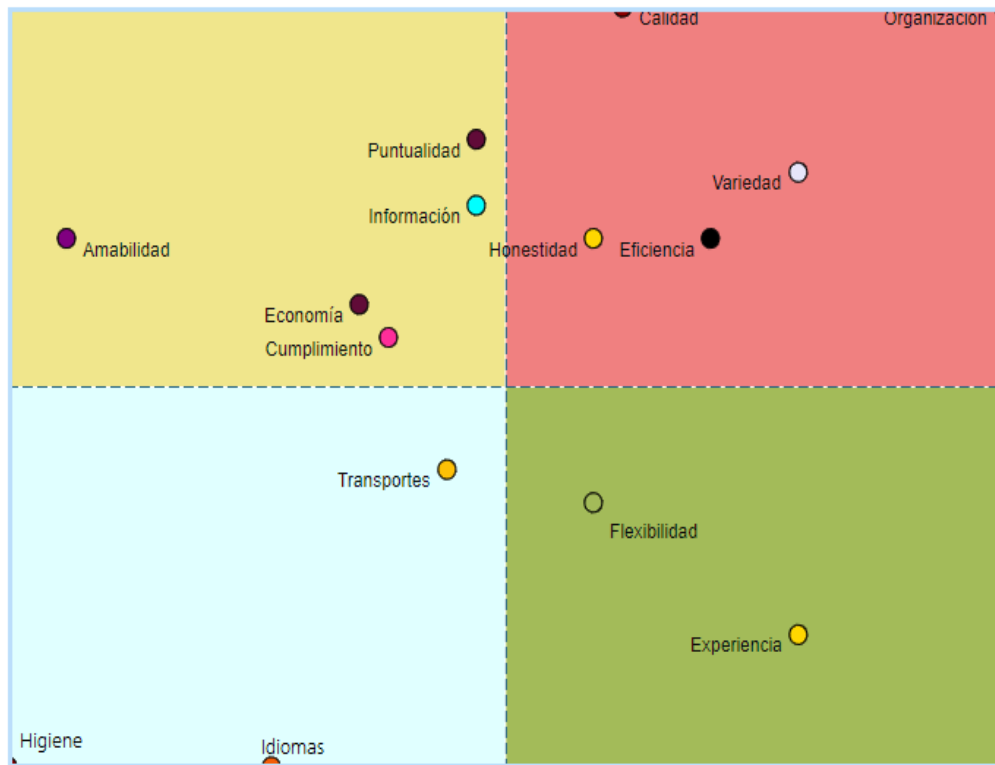
Matriz de Influencia Directa (MID)															
Factores	Amabilidad	Calidad	Cumplimiento	Economía	Eficiencia	Experiencia	Flexibilidad	Higiene	Honestidad	Idiomas	Información	Organización	Puntualidad	Transporte	Variedad
Amabilidad	0	3	2	0	3	3	0	0	3	2	3	3	3	2	0
Calidad	3	0	4	1	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3
Cumplimiento	0	1	0	2	1	2	3	0	3	0	3	3	1	2	3
Economía	0	1	3	0	1	3	3	0	3	2	2	3	0	1	3
Eficiencia	3	1	3	0	0	2	3	1	3	2	2	3	1	2	1
Experiencia	0	1	2	0	2	0	3	0	1	0	0	2	1	0	3
Flexibilidad	0	2	0	3	2	3	0	0	0	0	0	3	3	0	3
Higiene	0	3	0	0	2	3	0	0	0	0	0	3	0	0	0
Honestidad	0	3	3	3	3	3	1	0	0	0	4	3	2	3	3
Idiomas	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	2	3	0	0	3
Información	3	3	3	0	2	3	0	0	3	2	0	3	3	0	3
Organización	0	0	1	3	3	3	3	3	3	3	3	0	3	3	3
Puntualidad	0	3	3	0	3	3	3	0	3	0	3	3	0	3	3
Transporte	0	3	0	3	3	0	3	0	2	0	0	3	0	0	3
Variedad	0	3	0	3	2	3	3	0	0	3	3	3	3	3	0

Fuente: elaboración propia de los autores (2019).

El factor Amabilidad, tiene una relación de influencia fuerte (3), con el factor Calidad; para el caso de la relación de influencia del factor Amabilidad y el factor Cumplimiento, se valoró como moderada (2). En cuanto a la relación del factor Amabilidad con el factor Economía, la relación de influencia se valoró como nula (0). Y de esta manera, en la Tabla 3 se describe la relación entre cada factor. De la valoración de la matriz de influencia directa resultó el plano de influencia directa, que se divide en cuadrantes donde se clasifican los factores como: claves, determinantes, autónomos o de resultados.

El plano de influencia directa se compone de cuatro cuadrantes, donde en el primero, también llamado la Zona de conflicto se ubican los factores claves, en el segundo, Zona de poder (cuadro amarillo), los factores determinantes, en el tercero, Zona autónoma (cuadro azul), los factores autónomos y en el cuarto cuadrante, Zona de salida (cuadro verde) se ubican los factores de resultados. Al aplicar la técnica MICMAC, se obtuvieron los siguientes resultados (Figura 2):

Figura 2. Plano de Influencia Directa



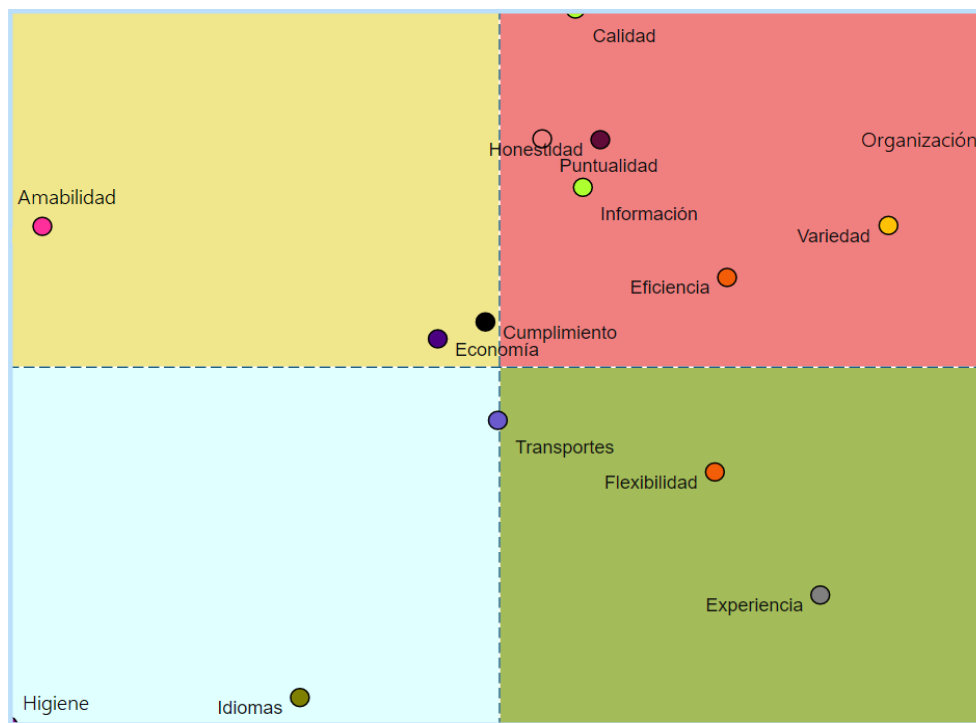
Fuente: elaboración propia de los autores (2019).

- Zona de conflicto (cuadro rosa):** en esta zona se ubican los factores claves, es decir, factores que pueden convertirse en aspectos críticos para la e-lealtad de los clientes en el sector turístico. Como lo muestra la Figura 2, en esta zona se ubicaron cinco factores: Calidad, Variedad, Organización, Honestidad y Eficiencia. Estos resultados implican que para que los clientes sean fieles, las agencias deben trabajar e implementar estrategias que permitan mejorar la calidad percibida por los clientes. Por otro lado, debe ser honestos y evitar utilizar publicidad engañosa, asimismo, contar con una buena planificación de eventos que le permita evidenciar una buena organización de los mismos, teniendo en cuenta situaciones adversas, lo cual también le permitirá mejorar la eficiencia y, por último, debe trabajar en ofrecer variedad en las visitas a los diferentes sitios turísticos.
- Zona de poder (cuadrante amarillo):** en esta zona se ubican factores determinantes, es decir, factores que representan una entrada para el sistema y, por lo tanto, requieren de atención para ganar la e-lealtad del cliente. El plano muestra que en esta zona se situaron cinco factores: Cumplimiento, Amabilidad, Información, Economía y Puntualidad. Estos resultados muestran que para que el cliente sea fiel, la agencia debe tener presente estos factores y brindar el mejor servicio en cuanto a cumplir con los horarios de salida y no hacer esperar al cliente; el personal

que los atiende o guías turísticos sean personas amables; se le brinde información adecuada a cerca de los sitios y los servicios que presta la agencia y que se cumpla con los servicios que haya pactado con los clientes. De igual manera, se debe brindar buen servicio a precios económicos para que los turistas decidan volver a contratar con la agencia; sin embargo, un aspecto propio de cada agencia, es poder brindar precios asequibles a sus clientes. Estos factores determinantes y claves, permiten un cliente fidelizado y son los más importantes a considerar, debido a que consiguen tener un cliente satisfecho y un cliente satisfecho, vuelve a comprar (Borja et al., 2017).

- **Zona autónoma (cuadrante azul):** en esta zona se ubican los factores que son poco motrices y poco dependientes, es decir, factores que son difíciles controlar y, por lo tanto, impredecibles en el sistema. El plano muestra que en esta zona se ubicaron tres factores: Higiene, Transportes e Idiomas. En el caso del factor Higiene es un factor autónomo porque no depende de las agencias, sino de la cultura y la conciencia ambiental de los turistas, por lo que podría afectar la fidelización a un sitio turístico, pero no a la agencia donde se contrató el servicio. Por otro lado, el que se pueda transportar a los turistas de forma segura depende en mayor medida de factores externos que las agencias no podrían controlar, al igual que el idioma de los turistas.
- **Zona de salida (cuadrante amarillo):** en esta zona se ubican los factores que son de resultado, es decir, factores que son consecuencia de la manera en que actúan los factores claves, determinantes y autónomos. Los resultados en el plano muestran que en este sector se ubicaron dos factores: Flexibilidad y experiencia. Es decir que a medida que se trabaje sobre los factores de las zonas de enlace, y de poder, se reflejarán en la flexibilidad que ofrecen las agencias para que sus clientes puedan cambiar sus planes y en la experiencia que ganan las mismas.

Por otro lado, el plano de influencia/dependencia potencial indirecta mostrado en la [Figura 3](#), muestra que algunos factores se mantienen en los cuadrantes iniciales; sin embargo, factores con relación potencial (cumplimiento, información), produjeron movimientos en el 80% de los factores, lo cual significa que estos dos factores, están fuertemente relacionados de forma indirecta con el resto de los factores.

Figura 3. *Plano de influencia indirecta*

Fuente: elaboración propia de los autores (2019).

Los factores ubicados en el cuadrante rosa del plano de influencia indirecta potencial (calidad, honestidad, puntualidad, información, eficiencia, variedad, organización) que resultaron como claves presentan relación con la lealtad del cliente, debido a que son también aspectos relacionados con la satisfacción del cliente. Con un servicio eficiente y de calidad es muy probable que el cliente se sienta satisfecho con el producto/servicio adquirido, para así volver a realizar otra compra en el futuro (Li et al., 2015). De igual manera, la honestidad de las compañías al ofrecer un servicio, es fundamental para que los clientes opinen favorablemente sobre el servicio recibido y así generar confianza entre actuales y nuevos clientes, lo cual repercute finalmente en la lealtad del cliente. La puntualidad y la organización en el cumplimiento de un servicio ofrecido, permite que el cliente viva una buena experiencia para cumplir con sus planes de turismo, y por tanto sentirse satisfecho con los servicios y la agencia contratada, queriendo volver a contratar.

Por otro lado, la variedad de los servicios ofrecidos y la información proporcionada al cliente, se relaciona con el diseño del sitio, debido a que éste influye en el comportamiento de compra del usuario. De la calidad del sitio se pueden considerar aspectos como, facilidad de uso, información brindada y la protección de la información personal antes de la compra, y después de la compra aspectos como entrega, atención al cliente, cumplimiento y devolución. Según autores como Cebi (2013); Loureiro (2015), otros elementos del diseño de calidad relacionada con la información que se deben tener en

cuenta de un sitio son: diseño atractivo, gráficos, textos, confiabilidad, exactitud, información de contacto, ayuda en línea y la capacidad de respuesta. Todos estos aspectos influyen en el comportamiento de compra del usuario.

Cabe resaltar que los resultados obtenidos están sujetos al listado de factores y la valoración que realizaron los expertos sobre el nivel de influencia/dependencia de cada factor sobre los demás, es decir que los resultados son subjetivos, no es la realidad, pero es un medio para verla.

## Discusiones

Retener a los clientes es una tarea fundamental y obligada que tienen las empresas tanto online como offline para que puedan alcanzar el éxito. En el caso del sector turístico la lealtad del cliente es un constructo fundamental en el e-commerce, por los beneficios que ofrece a la empresa en términos de rentabilidad.

Para autores como Yoo et al. (2013), el comercio electrónico tiene como objetivo impulsar la interacción del cliente, facilitar la toma de decisiones en la compra, y alentarlos para que vuelva a comprar e invitar a otros a utilizar el sitio. Mientras que postulados como el de Toufaily et al. (2013) sugieren que la lealtad en el comercio electrónico consiste en la intención de volver a visitar un sitio, comprar un producto o servicio y recomendar el sitio, lo cual sucede de igual forma en el contexto offline (Hsu, et al., 2006).

Algunos autores advierten que la lealtad online es diferente a la lealtad offline, mientras que Luarn y Lin (2003), afirman que la teoría de la lealtad, es casi equivalente en ambos contextos. Como se mencionó anteriormente, la lealtad del cliente es fundamental para cualquier organización, ya sea que opere de manera online u offline. En este sentido, para la empresa turística que utiliza el comercio electrónico, lograr la lealtad del consumidor es un objetivo estratégico que le garantiza éxito y rentabilidad (Wong et al., 2009). Por lo anterior existe un creciente estudio en la academia sobre los factores que determinan dicha lealtad (Duffy, 2005).

Entre los factores influyentes en la lealtad del cliente en el contexto online, la satisfacción encabeza la lista de la literatura (Valvi y Fragkos, 2012), la cual se define como la medida en que un producto o servicio proporcionados por una empresa, cumplen o superan las expectativas del cliente y es uno de los factores que en este estudio se ubicó como determinante; este resultado es consistente con los de (Huang et al., 2011), donde se encontró que este factor es el que mejor predice la lealtad en línea, por la conexión que mantiene con el cliente. Por otro lado, Shankar et al. (2003) afirman que existe un impacto positivo de la satisfacción hacia la lealtad, y que en algunos casos, éste puede ser más fuerte en el comercio electrónico que de forma tradicional; sin embargo, (Christodoulides y Michaelidou, 2011) evidencian que esta relación en el contexto online del turismo, es escasa.

Otro de los factores encontrados como claves en este estudio, fue el de calidad percibida, que, de acuerdo con Hu, Kandampully y Juwaheer (2009) quienes afirman que la calidad del servicio es uno de los temas principales en relación con las intenciones de los consumidores en volver a contratar un servicio (Chen et al., 2013); en concordancias con Carvalho (2007) que evidenció que la calidad del servicio percibida en el comercio electrónico, influye de manera positiva en la lealtad del cliente. Al igual en (García et al., 2013), se demostró que existe una relación positiva entre las variables calidad percibida y la lealtad del cliente. Asimismo, para Lee y Kozar (2006), los factores: empatía, organización, puntualidad, eficiencia y variedad de los servicios ofrecidos están directamente relacionados con la calidad del servicio.

Por otro lado, entre los factores más influyentes de la lealtad en línea que están relacionados con la empresa, se distingue la información que se le ofrece al consumidor, la cual debe ser de calidad (Jaiswal et al., 2010), este factor debe ser primordial en el contexto online, debido a que el cliente no puede manipular, acceder u observar física y directamente los productos o servicios (Molla y Licker, 2001). Por lo anterior, las agencias en el sitio web deben proporcionar información exacta, pertinente y de utilidad (Susser y Ariga, 2006), debido a que, según Hwang y Kim (2007) está relacionada con la descripción del producto, costos, atención al cliente, seguimiento de los servicios, gestión de cuentas y muchos otros aspectos que reducen la incertidumbre del consumidor.

## Conclusiones

Comprar productos turísticos a través de Internet presenta ventajas como la facilidad y rapidez con la que se realiza la compra en las distintas ofertas, lo cual genera una intensa competencia entre los operadores turísticos, además de la necesidad de desarrollar relaciones a largo plazo con los clientes, que permitan fidelizarlos. En este sentido, la fidelidad del cliente representa un elemento clave en el mercado electrónico, por lo cual el marketing debe invertir esfuerzo suplementario en detallar su formación y resultado.

La variedad de instrumentos de fidelización es extensa, y es la razón por la cual, se debe analizar el entorno en el que se desenvuelve el negocio, para poder generar estrategias de fidelización que se mantengan a través del tiempo. El primer paso para conseguir la fidelidad de los clientes, es determinar cuáles son los factores que se deben tener en cuenta para que los clientes tengan tendencias a comprar y volver a comprar en un mismo sitio, en este caso en una misma agencia turística que ofrece sus servicios por internet.

Es por esto que, finalmente se concluye que la lealtad del cliente es imperativa para el éxito de una agencia que ofrece sus servicios a través de sitios web, debido a que, de las opiniones y calificaciones de los usuarios, depende que nuevos clientes se arriesguen a contratar sus servicios.



Este tipo de empresas, deben centrar su objetivo en la retención de clientes, para lo cual se deben tener en cuenta elementos que faciliten y mejoren la relación con los clientes, la retención de los mismos, la confianza, la satisfacción y la ausencia de riesgo. Este estudio determinó a través de la aplicación de la técnica MICMAC, los factores determinantes y por su relación indirecta se volvieron claves para fidelizar a los clientes de productos turísticos, obteniendo como resultados, los factores: Cumplimiento con los servicios ofrecidos, mantenimiento de una relación potencial con el factor Información, calidad percibida de los servicios ofrecidos, la organización que tienen las agencias a la hora de ofrecer sus servicios y honestidad a la hora de publicitar los servicios ofrecidos.

Además, se demostró que factores como el cumplimiento de los servicios y la información o publicidad que efectúa una agencia, por su relación, influyen indirectamente en factores como la organización, amabilidad, eficiencia, y la variedad, entre otros. Este estudio sugiere que, las agencias deben centrar sus esfuerzos en implementar estrategias que mejoren la Calidad, Variedad, Organización, Honestidad y Eficiencia, buscando siempre proveer la satisfacción del cliente, debido a que un cliente satisfecho, siempre quiere regresar donde se siente confiado, seguro y a gusto. Sin embargo, es preferible gestionar los factores que se consideren relevantes desde la perspectiva de cada agencia, debido al carácter subjetivo que conlleva un análisis estructural, el cual no muestra una realidad, pero sí un medio para vislumbrarla.

Adicionalmente se concluye que las agencias que tengan como objetivo aumentar y consolidar la lealtad online, deben hacer estudios de mercadeo e indagar sobre las expectativas de los consumidores online, antes de promover anuncios repetitivos o campañas de descuentos y ofertas, o crear estrategias de fidelización. Lo anterior permitirá gestionar de forma óptima la lealtad y la satisfacción del consumidor, además de otros factores relacionados con el comercio electrónico. Finalmente, este trabajo se encuentra limitado por la poca literatura sobre la lealtad en línea y por el gran número de variables relacionadas con la decisión de comprar a través de la web y la subjetividad de la técnica MICMAC.

## Referencias

- Alfaro, F., y Armengol, M. (2004). *Temas claves en marketing relacional*. McGraw-Hill/ Interamericana de España.
- Alonso-Almeida, M., Bernardo, M., Llach, J., & Marimon, F. (2014). Building loyalty through functional and hedonic quality. *Industrial Management & Data Systems*, 114(3), 387-404. <http://dx.doi.org/10.1108/IMDS-06-2013-0278>
- Anderson, R. & Srinivasan, S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & marketing*, 20(2), 123-138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>

- Arango, X. y Cuevas, V. (2015). *Método de análisis estructural: matriz de impactos cruzados multiplicación aplicada a una clasificación (MICMAC)*. Universidad Autónoma Nuevo León. <http://eprints.uanl.mx/6167/>
- Arya, S., & Srivastava, S. (2015). Effects of user's primary need on relationship between e-loyalty and its antecedents. *Decisión* 42(4), 419-449. <https://doi.org/10.1007/s40622-015-0103-3>
- Baptista, M., y León, M. (2013). Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal. *Estudios Gerenciales*, 29(127), 189-203. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.05.007>
- Bastidas, M., Jaramillo, J., Martelo, R., Meza-Andrade, L., & Jiménez, M. (2018). Definition of an Action Plan for Learning English. *Contemporary Engineering Sciences*, 11(41), 2023–2031. <https://doi.org/10.12988/ces.2018.85206>
- Bi, Q. (2019). Cultivating loyal customers through online customer communities: A psychological contract perspective. *Journal of Business Research*, (103), 34-44. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.005>.
- Bitner, M., Ostrom, A. & Meuter, M. (2002). Implementing successful self-service technologies. *Academy*, 16(4), 33-51. <https://doi.org/10.5465/ame.2002.8951333>
- Blanchard, K., Ballard, J., y Finch, F. (2006). *Clientemania*. Grupo Editorial Norma.
- Blas, S., Mafé, C., & Pérez, I. (2013). Factores determinantes de la lealtad al proveedor de servicios turísticos online. *Contaduría y administración*, 58(2), 279-302. [https://doi.org/10.1016/S0186-1042\(13\)71218-X](https://doi.org/10.1016/S0186-1042(13)71218-X)
- Borja, G., Chaguay, L., Bayas, T., y Flores, J. (2017). El sistema de gestión de calidad en base a las normas ISO 9001 y su relación con los niveles de satisfacción de los clientes. *Pro Sciences*, 1(2), 8-11. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol1iss2.2017 pp17-28>
- Cabrera, S. (2013). La fidelización del cliente en negocios de restauración. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (45), 155-164. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi45.1841>
- Carvalho, R. (2007). Evidences from link between quality and loyalty in e-service: an empirical study. *Revista Electrónica Sistemas & Gestao*, 2(1), 1-15. [http://journaldatabase.info/articles/evidences\\_from\\_link\\_between\\_quality.html](http://journaldatabase.info/articles/evidences_from_link_between_quality.html)

- Cebi, S., (2013). A quality evaluation model for the design quality of online shopping websites. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(2), 124–135. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.001>
- Chen, C., Chen, S., & Lee, H. (2013). Interrelationships between physical environment quality, personal interaction quality, satisfaction and behavioural intentions in relation to customer loyalty: The case of Kinmen's bed and breakfast industry. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(3), 262-287. <https://doi.org/10.1080/10941665.2011.647041>
- Christodoulides, G. y Michaelidou, N. (2011). Shopping motives as antecedents of e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Marketing Management* 27(1–2), 181–197. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.489815>
- Cook, S., & Rohit V. (2002). Exploring the linkages between quality systems, service quality and performance excellence: Service providers' perspectives. *Quality Management Journal*, 9(2), 44-56. <https://doi.org/10.1080/10686967.2002.11919009>
- Daza-Rodríguez, M., Daza-Porto, M., y Pérez-Orozco, A. (2017). Servicio al cliente: una estrategia gerencial para incrementar la competitividad organizacional en empresas de Valledupar (Colombia). *Revista de Investigación En Administración e Ingeniería*, 7(1), 20–26. <https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/view/425/>
- Doney, P. & Cannon, J. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51. <https://www.jstor.org/stable/1251829?seq=1>
- Duffy, D. (2005). The evolution of customer loyalty strategy. *Journal of Consumer Marketing*, 22(5), 17-25. <https://doi.org/10.1108/07363760510611716>
- Elkhani, N., Soltani, S. & Hamshidi, H. M. S. (2014). Examining a hybrid model for e-satisfaction and e-loyalty to e-ticketing on airline websites. *Journal of Air Transport Management*, 37(1), 36-44. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2014.01.006>
- Ellram, L. M., La Londe, B. J. and Weber, M. M. (1999). Retail logistics. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 29(7-8), 477-494.
- García, A., Moyano, J., y Guamán, A. (2018). Satisfacción al cliente en el sector hotelero. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 52-83. <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/03/cliente-sector-hoteler.html>

- García, J., Bernal, A., Lara, A., y Galán, P. (2013). La calidad percibida de servicio y su influencia en la fidelidad de usuarios mayores en centros de fitness públicos. *Escritos de Psicología*, 6(2), 26-34. <http://dx.doi.org/10.5231/psy.writ.2013.2206>
- García, J., Cazallo, A., Barragán, C., Mercado, M., Olarte, L., y Meza, V. (2019). Indicadores de Eficacia y Eficiencia en la gestión de procura de materiales en empresas del sector construcción del Departamento del Atlántico, Colombia. *Revista Espacios*, 40(22). <http://www.revistaespacios.com/a19v40n22/a19v40n22p16.pdf>
- Hernández, C. y Cano, M. (2017). *Comercio electrónico. Aportaciones para la gestión empresarial*. Editorial Red iberoamericana de academias de investigación.
- Hernández, J., Chumaceiro, A., y Atencio, E. (2009). Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamentos. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, (47), 457-470. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29014477009>
- Hsu, M., Yen, C., Chiu, C. y Chang, C. (2006). A longitudinal investigation of continued online shopping behavior: An extension of the theory of planned behavior. *International Journal of Human Computer Studies*, 64(9), 889–904. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2006.04.004>
- Hu, H., Kandampully, J., & Juwaheer, T. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: An empirical study. *The Service Industries Journal*, 29(2), 111-125. <https://doi.org/10.1080/02642060802292932>
- Huang, M., Cai, F., Tsang, A. & Zhou, N. (2011). Making your online voice loud: the critical role of WOM information. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1277–1297. <https://doi.org/10.1108/03090561111137714>
- Hwang, Y., & Kim, D. (2007). Consumer self-service systems: The effects of perceived web quality with service oriented on enjoyment, anxiety, and e-trust. *Decision Support Systems*, 43(3), 746–760. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2006.12.008>
- Jaiswal, A., Niraj, R. & Venugopal, P. (2010). Context-general and context-specific determinants of online satisfaction and loyalty for commerce and content sites. *Journal of Interactive Marketing*, 24(3), 222–238. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.04.003>
- Jarvenpaa, S., Tractinsky, N. & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management* 1(1/2), 45-71. <https://link.springer.com/article/10.1023/A:1019104520776>

- Lee, S., Ahn, C., Song, K., & Ahn, H. (2018). Trust and distrust in E-commerce. *Sustainability*, *10*(4), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su10041015>
- Lee, T. (2013). Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development. *Tourism Management*, (34), 37-46. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.03.007>
- Lee, Y. & Kozar, K. A. (2006). Investigating the effect of website quality on e-business success: an analytic hierarchy process approach. *Decision Support Systems*, *42*(3), 1383–1401. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2005.11.005>
- Lewis, I. (2001). Logistics and electronic commerce: An interorganizational systems perspective. *Transportation Journal*, *40*(4), 5-13. <https://www.jstor.org/stable/20713470>
- Li, H., 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), 585-615. <https://doi.org/10.1007/s10660-015-9202-7>
- Loureiro, S. (2015). The role of website quality on pad, attitude and intentions to visit and recommend island destination. *International Journal of Tourism Research*, *17*(6), 545-554. <https://doi.org/10.1002/jtr.2022>
- Luarn, P. & Lin, H. (2003). A customer loyalty model for e-service context. *Journal of Electronic Commerce Research*, *4*(4), 156–167. <https://web.csulb.edu/journals/jecr/issues/20034/Paper3.pdf>
- Martelo, R., Gómez, M., y Gómez, J. (2018). Determination of Key Variables for the Program Proposal to Address Aspiring Undergraduate Programs in Public Universities. *Contemporary Engineering Sciences*, *11*(15), 707-717. <https://doi.org/10.12988/ces.2018.8253>
- Martelo, R., Jiménez-Pitre, I., y Villabona-Gómez, N. (2017). Determinación de factores para deserción de estudiantes en pregrado a través de las técnicas lluvia de ideas y MICMAC. *Revista espacios*, *38* (20). <https://www.revistaespacios.com/a17v38n20/a17v38n20p24.pdf>
- Molla, A. & Licker, S. (2001). E-commerce system success: an attempt to extend and re specify the Delone and Maclean of IS success. *Journal of Electronic Commerce Research*, *2*(4), 131–141. <http://www.jstor.org/stable/27751130>
- Morgan, R. y Hunt, S. (1994). The commitment trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, *58*(3), 20-38. <https://www.jstor.org/stable/1252308?seq=1>

- Murphy, G., & Tocher, N. (2011). Gender differences in the effectiveness of online trust building information cues: An empirical examination. *Journal of High Technology Management Research*, 22(1), 26 -35. <http://dx.doi.org/10.1016%2Fj.hitech.2011.03.004>.
- Nathan, R., Victor, V., Gan, C. L., & Kot, S. (2019). Electronic commerce for home-based businesses in emerging and developed economy. *Eurasian Business Review*, (9), 1-21. <https://doi.org/10.1007/s40821-019-00124-x>.
- Nunkoo, R., Ramkissoon, H., & Gursoy, D. (2012). Public trust in tourism institutions. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1538-1564. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.04.004>
- Pamies, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. ESIC editorial.
- Pamies, D. (2005). *La relación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y la fidelidad de servicio*. *Revista Europea de Dirección y economía de la empresa*, 14(1), 141-156. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1173198>
- Parra, E., Martínez, J. & Chinea, Á. (2018). Drivers of the formation of e-loyalty towards tourism destinations. *European Journal of Management and Business Economics*, 27(1), 66-82. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-11-2017-0050>
- Piña, T., Castaño O., Hernández D., & Garro T. (2019). Análisis Prospectivo de la Industria de Desarrollo de Software en Colombia. *Punto de vista*, 11(6), 1-23. <http://dx.doi.org/10.15765/pdv.v11i16.1415>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Sánchez-Alzate, J., & Montoya-Restrepo, L. A. (2017). Trust as key element for e-commerce purchases. The case of consumers in Antioquia (Colombia). *Innovar*, 27(64), 11-22. <http://dx.doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62365>.
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233-246. <https://doi.org/10.1108/09604520310476490>
- Shankar, V., Smith, A. & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153-175. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(03\)00016-8](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(03)00016-8)

- Sobihah, M., Mohamad, M., Ali, N. A. M. e Ismail, W. (2015). E-commerce service quality on customer satisfaction, belief and loyalty: a proposal. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(2), 260-266. <http://dx.doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n2p260>
- Susser, B. & Ariga, T. (2006). Teaching e-commerce web page evaluation and design: a pilot study using tourism destination sites. *Computers and Education*, 47(4), 399–413. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2004.11.006>
- Teller, C., Kotzab, H., & Grant, D. B. (2012). The relevance of shopper logistics for consumers of store-based retail formats. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 59-66. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.09.001>
- Torres, R., Rivera, J., Cabarcas, R., y Castro, Y. (2017). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla. *Investigación y Desarrollo en TIC*, 8(2), 3-5. <https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/identific/article/view/2947>
- Toufaily, E., Ricard, L., & Perrien, J. (2013). Customer loyalty to a commercial website: Descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model. *Journal of Business Research*, 66(9), 1436–1447. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.05.011>
- Valvi, A. & Fragkos, K. (2012). Critical review of the e-loyalty literature: a purchasecentred framework. *Electronic Commerce Research*, 12(3), 1-48. <https://doi.org/10.1007/s10660-012-9097-5>
- Vilagínés, A. (2000). *Cómo obtener clientes leales y rentables*. Ediciones Gestión.
- Weinstein, A. (2002). Customer-specific strategies customer retention: A usage segmentation and customer value approach. *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, 10(3), 259-268. <http://www.mightecontent.com/downloads/resources/PDF-Documents/2-13-88-AFE2A2BF-155D-82F2-B85073C690FE7EED.pdf>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services marketing People, technology*. World Scientific Publishing Company. <https://doi.org/10.1142/y0001>
- Wong, Y., Chan, R., Ngai, E., & Oswald, P. (2009). Is customer loyalty vulnerability-based? An empirical study of a Chinese capital-intensive manufacturing industry. *Industrial Marketing Management*, 38(1), 83-93. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2007.10.002>

- Wu, C., & Hsu, C. (2015). How to improve e-Satisfaction and e-Loyalty and strengthen the links between them: Value from regulatory fit. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing and Service Industries*, 25(3), 353-369. <https://doi.org/10.1002/hfm.20549>
- Yoo, Ch., Lawrence, S., & Moon, J. (2013). Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce. *Decision Support Systems*, 55(3), 669–678. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.02.001>
- Zhang, M., Yu, W., & Yuan, J. (2011). Embracement of e-tourism in ecotourism: a case study of tourism websites for Galapagos. *In 2011 10th IEEE/ACIS. International Conference on Computer and Information Science* (pp. 171-176). IEEE. <https://ieeexplore.ieee.org/document/6086465>.