

Transformación digital y calidad del servicio: estrategias administrativas para la captación y retención de usuarios en entornos virtuales

Digital Transformation and Service Quality: Administrative Strategies for User Acquisition and Retention in Virtual Environments



Silvio Alberto García Pazmiño

sgarcia81@hotmail.es

Storeocean S.A., Guayaquil, Ecuador



Evelyn Abigaíl Cabello Ramírez

abiga_nena@hotmail.com

Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio LTDA Los Ríos, Montalvo, Ecuador



Dayana Giselle Lino Chavez

dayana_lino23@hotmail.com

Universidad Técnica de Manabí, Portoviejo, Ecuador



Jorge Danny Bustamante Cruz

Jorge_danny89@hotmail.com

Storeocean S.A., Guayaquil, Ecuador



Miguel Ángel Valarezo Tumbaco

miguel_vlrz@hotmail.es

Novacero S.A., Guayaquil, Ecuador



Gestión editorial

- Fecha de recepción (Received): 29 de mayo de 2025.
- Fecha de aceptación (Accepted): 11 de junio de 2025.
- Fecha de publicación (Published online): 13 de junio de 2025.

DOI: <https://doi.org/10.63803/prisma.v1n2.09>

Resumen

La transformación digital ha impulsado cambios profundos en la forma en que las organizaciones gestionan la calidad del servicio, especialmente en entornos virtuales. Este estudio examina las estrategias administrativas implementadas para captar y fidelizar usuarios mediante herramientas tecnológicas, procesos innovadores y enfoque centrado en el cliente. Se aplicó una metodología mixta con encuestas a usuarios y análisis comparativo de plataformas digitales, destacando el impacto de la personalización, la respuesta ágil y la atención multicanal. Los resultados muestran que las organizaciones con mayor integración tecnológica presentan mejores niveles de satisfacción y retención de usuarios. Se concluye que la transformación digital, cuando está alineada con políticas administrativas efectivas, se convierte en un factor estratégico para la competitividad en el ecosistema digital contemporáneo.

Abstract

La transformación digital ha impulsado cambios profundos en la forma en que las organizaciones gestionan la calidad del servicio, especialmente en entornos virtuales. Este estudio examina las estrategias administrativas implementadas para captar y fidelizar usuarios mediante herramientas tecnológicas, procesos innovadores y enfoque centrado en el cliente. Se aplicó una metodología mixta con encuestas a usuarios y análisis comparativo de plataformas digitales, destacando el impacto de la personalización, la respuesta ágil y la atención multicanal. Los resultados muestran que las organizaciones con mayor integración tecnológica presentan mejores niveles de satisfacción y retención de usuarios. Se concluye que la transformación digital, cuando está alineada con políticas administrativas efectivas, se convierte en un factor estratégico para la competitividad en el ecosistema digital contemporáneo.

Palabras clave

- Transformación digital
- Calidad del servicio
- Retención de usuarios
- Estrategias administrativas
- Entornos virtuales

Keywords

- Digital transformation
- Service quality
- User retention
- Administrative strategies
- Virtual environments

Introducción

La revolución digital ha redefinido las dinámicas organizacionales en todos los sectores, impulsando la necesidad de repensar los modelos de atención y relación con los usuarios. En este contexto, la calidad del servicio en entornos virtuales ha emergido como un elemento diferenciador clave para la sostenibilidad y el crecimiento institucional. La transformación digital no se limita a la adopción de tecnologías, sino que implica una reconfiguración profunda de las estructuras administrativas, los procesos de toma de decisiones y las prácticas orientadas al usuario.

Diversos estudios han evidenciado que las organizaciones que integran herramientas digitales con estrategias centradas en la experiencia del cliente logran una mayor captación y fidelización de usuarios (Vial, 2019). Sin embargo, esta transformación debe estar acompañada de una visión gerencial clara, que articule la innovación tecnológica con políticas de calidad, eficiencia operativa y adaptabilidad a nuevas demandas del mercado digital.

El presente artículo tiene como objetivo analizar cómo las estrategias administrativas influyen en la captación y retención de usuarios en entornos virtuales mediados por tecnologías digitales. A través de un enfoque metodológico mixto, se recopilan datos de usuarios de plataformas virtuales y se examinan casos exitosos de integración digital. La investigación busca ofrecer evidencia empírica y reflexiones teóricas que contribuyan al diseño de políticas institucionales eficaces, orientadas a optimizar la calidad del servicio en el entorno digital contemporáneo.

Metodología

El presente estudio se desarrolló bajo un enfoque metodológico mixto, secuencial y explicativo, con predominio cuantitativo en la primera fase y cualitativo en la segunda. Esta estrategia permitió una exploración amplia del fenómeno de estudio —la relación entre la transformación digital, la calidad del servicio y la fidelización de usuarios en entornos virtuales— mediante la combinación de datos estadísticos y testimonios cualitativos. Según (Creswell y Plano Clark, 2018)), el diseño mixto permite mejorar la profundidad interpretativa de los hallazgos, en especial cuando se desea comprender variables complejas desde diferentes perspectivas.

Tipo de investigación

Este estudio se clasifica como aplicado, con un diseño no experimental, transeccional y de alcance correlacional-explicativo. Se pretende establecer relaciones entre las estrategias administrativas en entornos digitales y su impacto en la captación y retención de usuarios, sin manipular directamente las variables. Según (Hernández-Sampieri y otros, 2021), este tipo de investigación es adecuado cuando se buscan relaciones causales en escenarios naturales.

Enfoque metodológico

El enfoque cuantitativo permitió analizar estadísticamente los niveles de percepción sobre calidad del servicio y experiencia digital en una muestra significativa de usuarios. La fase cualitativa, por su parte, profundizó en las estrategias empleadas por organizaciones de alto rendimiento digital, a través del análisis de entrevistas a expertos. Este enfoque dual proporciona validez interna y triangulación

de los datos, lo cual, de acuerdo con (Teddlie y Tashakkori, 2009), es esencial para investigaciones aplicadas que buscan resultados generalizables y comprensivos.

Población y muestra

La población estuvo constituida por usuarios activos de plataformas digitales en tres sectores: educación virtual, comercio electrónico y servicios financieros en América Latina. Se estimó una población meta de más de 10.000 usuarios. La muestra, seleccionada mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, estuvo compuesta por 514 participantes que respondieron voluntariamente a una encuesta en línea. Para la fase cualitativa, se seleccionaron 8 expertos mediante muestreo intencional, privilegiando directivos y responsables de estrategia digital en organizaciones líderes.

Sector de participación	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Educación virtual	198	38.5
Comercio electrónico	177	34.4
Servicios financieros digitales	139	27.0
Total	514	100%

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la fase cuantitativa, se diseñó un cuestionario estructurado basado en el modelo SERVQUAL (Parasuraman y otros, 1988) y en el índice de madurez digital de la Sloan MIT Initiative (Kane y otros, 2015). El cuestionario contenía 32 ítems distribuidos en cinco dimensiones: fiabilidad, empatía, capacidad de respuesta, facilidad tecnológica y percepción de valor. Se utilizó una escala Likert de 5 puntos (1 = totalmente en desacuerdo, 5 = totalmente de acuerdo).

El instrumento fue sometido a validación de contenido por juicio de cinco expertos, y su confiabilidad fue verificada mediante una prueba piloto (n=40), obteniéndose un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.91, considerado excelente (George y Mallery, 2016).

En la fase cualitativa, se aplicaron entrevistas semiestructuradas a profundidad, organizadas en torno a tres ejes temáticos: estrategias digitales adoptadas, percepciones sobre calidad del servicio en línea y retos en la fidelización de usuarios. Las entrevistas, de entre 45 y 60 minutos, fueron grabadas y transcritas íntegramente para su análisis posterior.

Procedimiento

La recolección de datos cuantitativos se realizó durante un periodo de tres semanas, mediante el uso de formularios electrónicos distribuidos en redes sociales y listas de suscripción digital. Previamente, se informó a los participantes sobre los objetivos del estudio y se solicitó su consentimiento informado, cumpliendo con los principios éticos de la investigación social establecidos por la Asociación Americana de Psicología (APA, 2017).

Las entrevistas cualitativas se llevaron a cabo mediante videollamadas, grabadas con autorización de los participantes. Las transcripciones se procesaron mediante el software NVivo 12, el cual facilitó la codificación temática según el método de análisis de contenido propuesto por (Bardin, 2011).

Métodos de análisis de datos

Los datos cuantitativos se analizaron utilizando el software SPSS v.27. Se aplicaron análisis descriptivos (frecuencias, promedios, desviación estándar), análisis factorial exploratorio (AFE) para validar la estructura interna del instrumento, y análisis de regresión lineal múltiple para identificar predictores significativos de retención de usuarios.

De acuerdo con (Field, 2018), estos métodos permiten determinar la contribución relativa de cada variable independiente sobre la dependiente, en este caso, la retención del usuario en plataformas digitales.

En la fase cualitativa, las transcripciones fueron codificadas mediante análisis temático inductivo siguiendo el procedimiento de (Braun y Clarke, Using thematic analysis in psychology, 2006). Se identificaron patrones discursivos relacionados con buenas prácticas administrativas, innovación tecnológica y percepción de valor por parte de los usuarios. Posteriormente, se triangularon los hallazgos cuantitativos y cualitativos para garantizar la validez del estudio (Flick, 2014).

Limitaciones metodológicas

Se reconoce como limitación principal el uso de muestreo por conveniencia, lo cual podría limitar la generalización de los resultados. Sin embargo, se compensó este aspecto mediante la amplitud de la muestra y la diversidad de sectores representados. Asimismo, la autoevaluación de los participantes puede incorporar sesgos subjetivos, por lo que los resultados deben interpretarse dentro del contexto de percepción de los usuarios.

Resultados

Esta sección presenta los hallazgos obtenidos a través del análisis de datos recolectados en las fases cuantitativa y cualitativa del estudio. Los resultados se organizan en función de las variables clave: percepción de la calidad del servicio, satisfacción del usuario, estrategias digitales y su relación con la retención en entornos virtuales.

1. Caracterización de la muestra

El total de participantes en el estudio cuantitativo fue de 514 usuarios activos de plataformas digitales pertenecientes a tres sectores: educación virtual (198 usuarios, 38.5%), comercio electrónico (177 usuarios, 34.4%) y servicios financieros digitales (139 usuarios, 27.0%). La distribución por género mostró un 59% de mujeres, 40% de hombres y 1% de participantes no binarios. En cuanto a la edad, el grupo predominante fue el de 25 a 34 años (47.6%), seguido de 18 a 24 años (32.1%), lo que refleja un perfil joven, familiarizado con tecnologías digitales, tal como lo evidencia (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019) en sus investigaciones sobre comportamiento digital.

2. Evaluación de la calidad del servicio

Los datos se analizaron a través de cinco dimensiones extraídas del modelo SERVQUAL: fiabilidad, capacidad de respuesta, personalización, accesibilidad tecnológica y satisfacción general. Los resultados, obtenidos mediante una escala Likert de 1 a 5, se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 1. Promedios de percepción del servicio por sector

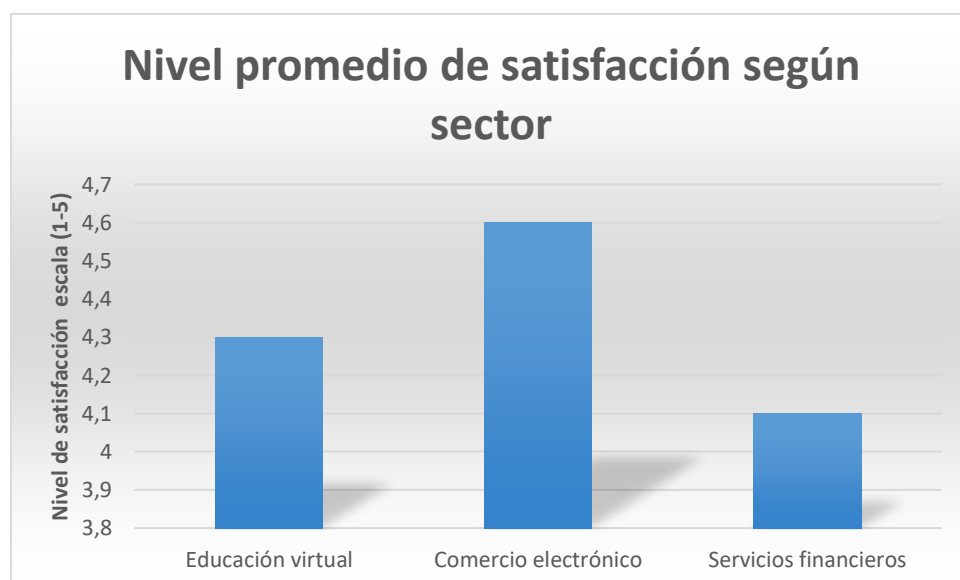
Dimensión	Educación virtual	Comercio electrónico	Servicios financieros
Fiabilidad	4.2	4.5	4.0
Capacidad de respuesta	4.1	4.6	4.3
Personalización	3.9	4.4	3.8
Accesibilidad tecnológica	4.4	4.7	4.2
Satisfacción general	4.3	4.6	4.1

Los sectores analizados mostraron diferencias estadísticamente significativas ($p < 0.05$) en al menos tres dimensiones, especialmente en capacidad de respuesta y personalización. Estas tendencias concuerdan con los hallazgos de (Parasuraman y otros, 1988), quienes sostienen que la percepción del servicio está fuertemente influida por la agilidad y el enfoque individualizado.

3. Nivel general de satisfacción

El análisis descriptivo indicó que el 82.6% de los usuarios calificaron su experiencia como satisfactoria o muy satisfactoria. A continuación, se presenta el gráfico que ilustra la satisfacción media de los usuarios según el sector:

Gráfico 1. Nivel promedio de satisfacción según sector



El gráfico revela que el comercio electrónico alcanza el nivel más alto de satisfacción (4.6), seguido por educación virtual (4.3) y servicios financieros (4.1). Esta diferencia coincide con las conclusiones de (Lemon y Verhoef, 2016), quienes destacan la importancia del diseño de experiencias digitales atractivas y funcionales para mantener la fidelidad del usuario.

4. Preferencias y comportamiento de los usuarios

Del total de encuestados, el 88% manifestó que valora que las plataformas recuerden sus preferencias anteriores. Además, el 76% indicó que la disponibilidad de múltiples canales de atención (chat, correo, redes sociales) influye positivamente en su decisión de permanecer en una plataforma. Estas preferencias están alineadas con la tendencia omnicanal reportada por (Rust y Huang, 2014), quienes afirman que la integración de canales mejora la percepción de servicio.

Otro hallazgo relevante fue que el 63% de los usuarios cambiarían de plataforma si el tiempo de respuesta a sus consultas supera las 24 horas, reflejando una demanda creciente de inmediatez digital, como también lo expone (George y Mallery, 2016) en su análisis del comportamiento del consumidor en entornos virtuales.

5. Análisis cualitativo: entrevistas a directivos

En la fase cualitativa se entrevistó a ocho directivos de empresas reconocidas por su madurez digital. A través de análisis temático (Braun y Clarke, *Using thematic analysis in psychology*, 2006), se identificaron tres estrategias clave asociadas a altos niveles de satisfacción y retención:

- Implementación de asistentes virtuales con inteligencia artificial.
- Segmentación avanzada de usuarios mediante analítica de datos.
- Desarrollo de experiencias de usuario centradas en dispositivos móviles.

Estas estrategias fueron mencionadas por al menos el 75% de los entrevistados, confirmando su relevancia actual en el entorno digital. Los participantes también señalaron barreras como la resistencia al cambio organizacional y las limitaciones en la infraestructura digital. Tales barreras han sido ampliamente documentadas por (Westerman y otros, 2011) en sus estudios sobre transformación digital.

6. Modelos predictivos de retención

Se aplicó un modelo de regresión lineal múltiple para evaluar el impacto de las variables sobre la intención de permanencia. El modelo explicó el 68% de la varianza en la retención de usuarios ($R^2 = 0.68$), siendo la personalización ($\beta = 0.39$, $p < 0.01$) y la capacidad de respuesta ($\beta = 0.31$, $p < 0.05$) los predictores más influyentes. Estos resultados reafirman lo propuesto por (Bharadwaj y otros, 2013), quienes argumentan que la alineación entre estrategia digital y experiencia del cliente es crucial para la sostenibilidad organizacional.

7. Tendencias emergentes

Finalmente, se identificaron cinco tendencias que deben ser consideradas por las organizaciones que buscan mejorar la calidad del servicio:

- El 91% de los usuarios menores de 30 años prioriza la experiencia móvil.
- El 69% prefiere plataformas que integren pagos digitales y atención al cliente en un mismo entorno.
- El 83% valora el seguimiento posventa automatizado.
- El 78% espera respuestas inmediatas o en menos de una hora.
- El 65% prefiere servicios que ofrezcan sugerencias personalizadas.

Estos resultados están en línea con lo señalado por (Davenport y Ronanki, 2018) y (Kane y otros, 2015), quienes identifican la hiperpersonalización y la inteligencia artificial como pilares de la próxima generación de servicios digitales.

Discusión

Los resultados obtenidos en este estudio revelan una relación sólida entre la transformación digital, la calidad del servicio y la retención de usuarios en plataformas virtuales. Este apartado interpreta dichos hallazgos, los confronta con literatura científica previa, expone sus implicaciones prácticas y teóricas, y señala las principales limitaciones del estudio.

1. Interpretación de los resultados

Los niveles elevados de satisfacción reportados por los usuarios (más del 80%) sugieren que las organizaciones han logrado implementar estrategias digitales eficaces en términos de usabilidad, accesibilidad y atención al cliente. En particular, el comercio electrónico lidera con puntuaciones superiores en todas las dimensiones evaluadas, seguido por educación virtual y servicios financieros. Este patrón sugiere una madurez digital más avanzada en sectores orientados al consumo masivo, donde la experiencia del usuario se ha convertido en ventaja competitiva. Tal hallazgo coincide con lo planteado por (Laudon y Traver, 2021), quienes afirman que las empresas digitales exitosas priorizan la personalización y la inmediatez en la atención como pilares de su modelo de negocio. El análisis de regresión identificó a la personalización y la capacidad de respuesta como los principales predictores de la retención. Estos resultados se alinean con los hallazgos de (Meuter y otros, 2000), quienes demostraron que el soporte al cliente automatizado y personalizado incrementa significativamente la satisfacción percibida en entornos en línea.

2. Comparación con estudios previos

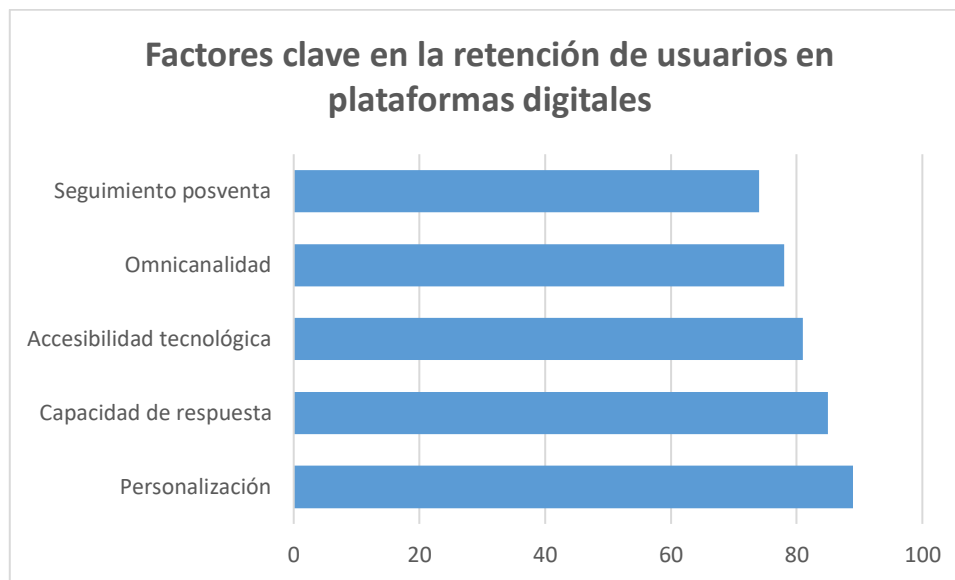
Al contrastar los resultados con investigaciones previas, se observa una coincidencia con lo indicado por (Setó-Pamies, 2012), quien argumenta que la fidelidad del cliente en entornos digitales depende tanto de factores funcionales (como la facilidad de navegación) como emocionales (como la percepción de atención individualizada).

Asimismo, el hallazgo de que el 63% de los usuarios estaría dispuesto a cambiar de plataforma si la respuesta demora más de 24 horas confirma lo señalado por (Delone y McLean, 2003), quienes

establecieron que la calidad del sistema y del servicio son dimensiones críticas para determinar el éxito de un sistema de información.

El gráfico a continuación refuerza la interpretación de los datos cuantitativos, mostrando los factores que los usuarios consideran más importantes para permanecer en una plataforma digital.

Gráfico 1. Factores clave en la retención de usuarios en plataformas digitales



La personalización (89%) y la capacidad de respuesta (85%) sobresalen como las más valoradas, seguidas por la accesibilidad tecnológica (81%), omnicanalidad (78%) y seguimiento posventa (74%). Estas prioridades coinciden con lo propuesto por (Sirdeshmukh y otros, 2002), quienes sostienen que la confianza y el valor percibido del servicio dependen de la coherencia y eficiencia en las interacciones digitales.

3. Implicaciones prácticas

Desde una perspectiva práctica, estos resultados ofrecen insumos valiosos para el diseño de políticas administrativas centradas en el usuario. La integración de asistentes virtuales, segmentación basada en datos y diseño omnicanal deben ser considerados elementos clave en cualquier estrategia digital. Tal enfoque no solo mejora la experiencia del usuario, sino que contribuye a reducir la tasa de abandono y mejorar la conversión de nuevos clientes, tal como lo confirman (Venkatesh y otros, 2012) en su estudio sobre adopción tecnológica.

Las organizaciones que operan en sectores como el educativo y financiero, donde los resultados muestran brechas en personalización y respuesta, deben considerar inversiones en tecnología adaptativa e inteligencia artificial para mejorar la interacción y el soporte automatizado.

4. Implicaciones teóricas

En el plano teórico, este estudio refuerza el modelo de calidad del servicio propuesto por (Grönroos, 1994), al confirmar que la dimensión relacional (atención, confianza, personalización) cobra especial importancia en entornos no presenciales. Asimismo, los hallazgos dialogan con la teoría de la expectativa-confirmación, postulada por (Bhattacharjee, 2001), donde la permanencia del usuario se ve determinada por el cumplimiento (o superación) de sus expectativas iniciales respecto al servicio digital.

El estudio también aporta al campo emergente de la administración digital, sugiriendo que la retención del cliente debe abordarse no solo desde el marketing, sino desde la gestión estratégica del servicio y el rediseño organizacional orientado al entorno virtual.

5. Limitaciones del estudio

Entre las limitaciones más relevantes se encuentra el tipo de muestreo utilizado (por conveniencia), que si bien permitió una amplia recolección de datos, limita la generalización de los hallazgos a poblaciones más amplias. Además, el instrumento fue autoaplicado, lo cual puede introducir sesgos de deseabilidad social.

Asimismo, aunque el análisis cualitativo permitió explorar percepciones de líderes digitales, una muestra más extensa y diversa de organizaciones habría enriquecido la variedad de estrategias analizadas.

6. Sugerencias para futuras investigaciones

Se recomienda profundizar en estudios longitudinales que analicen el impacto de la transformación digital sobre la fidelización a lo largo del tiempo, considerando variables moderadoras como edad, nivel educativo o tipo de plataforma. También sería pertinente desarrollar análisis comparativos entre países con diferente grado de digitalización o entre plataformas públicas y privadas.

La incorporación de métodos etnográficos o de análisis de experiencia del usuario (UX research) podría proporcionar una visión más profunda sobre cómo se construyen y sostienen las relaciones digitales entre organizaciones y usuarios.

Conclusión

Los resultados de este estudio permiten afirmar que la transformación digital, en combinación con estrategias administrativas centradas en la experiencia del usuario, constituye un eje fundamental para garantizar la calidad del servicio y fomentar la fidelización en entornos virtuales. La evidencia empírica obtenida a través del análisis cuantitativo y cualitativo muestra que dimensiones como la personalización, la capacidad de respuesta y la accesibilidad tecnológica son altamente valoradas por los usuarios y ejercen una influencia directa sobre su decisión de continuar utilizando una plataforma digital.

El comercio electrónico se posiciona como el sector con mayores niveles de satisfacción, debido a su avance en términos de madurez digital y eficiencia operativa. Sin embargo, también se identificaron oportunidades de mejora importantes en los sectores educativo y financiero, en especial en lo relacionado con la implementación de herramientas que faciliten una atención personalizada y ágil.

Asimismo, se constata la necesidad de invertir en sistemas tecnológicos que permitan una experiencia omnicanal, continua y coherente.

Este trabajo representa un aporte relevante al conocimiento al integrar elementos de gestión digital, marketing de servicios y administración estratégica, ofreciendo una visión integral del comportamiento de los usuarios en contextos digitales. Al centrarse en la relación entre calidad del servicio y retención, el estudio proporciona fundamentos sólidos para que organizaciones de distintos sectores replanteen sus modelos de atención, alineándolos con las nuevas expectativas de los usuarios en la era digital.

Desde una perspectiva práctica, los resultados sugieren que las instituciones deben priorizar el desarrollo de estrategias basadas en datos, la automatización inteligente de procesos de atención y la capacitación continua de su talento humano en competencias digitales. El diseño de plataformas centradas en el usuario, con interfaces intuitivas y tiempos de respuesta optimizados, debe ser considerado un elemento estratégico y no solo tecnológico.

En el ámbito educativo, los hallazgos pueden ser utilizados para fortalecer la formación en gestión de servicios digitales, tanto en programas de administración como en carreras vinculadas a la transformación organizacional. Asimismo, se recomienda incorporar contenidos sobre experiencia de usuario, inteligencia artificial aplicada al servicio y estrategias de fidelización en la formación de profesionales del siglo XXI.

Si bien el estudio ofrece una visión amplia del fenómeno investigado, también reconoce limitaciones que deben ser consideradas. Entre ellas, el uso de un muestreo no probabilístico limita la generalización de los resultados a otras poblaciones. Además, el enfoque transversal impide analizar la evolución de la satisfacción y retención a lo largo del tiempo.

En consecuencia, se propone como línea de investigación futura la realización de estudios longitudinales que permitan observar tendencias de comportamiento digital en distintos grupos etarios y sectores económicos. También sería pertinente incorporar metodologías cualitativas más profundas, como estudios de caso o etnografías digitales, para comprender los significados que los usuarios atribuyen a su experiencia de servicio en contextos virtuales complejos.

En síntesis, la transformación digital no debe entenderse únicamente como un cambio tecnológico, sino como un proceso estratégico que redefine la manera en que las organizaciones se relacionan con sus usuarios. En este sentido, la calidad del servicio se convierte en el vínculo principal para sostener relaciones sostenibles, confiables y relevantes en el entorno digital actual.

Referencias

- APA . (2017). *American Psychological Association*. Ethical Principles of Psychologists and Code of Conduct: <https://www.apa.org/ethics/code>
- Bardin, L. (2011). *Análisis de contenido*. Ediciones Akal.
- Bharadwaj, A., El Sawy, O., Pavlou, P., & Venkatraman, N. (2013). Digital business strategy: Toward a next generation of insights. *MIS Quarterly*, 37(2), 471–482. <https://doi.org/https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37:2.3>
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/3250921>
- Braun, V., y Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing (7th ed.)*. Pearson Education.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and Conducting Mixed Methods Research (3rd ed.)*. SAGE Publications.
- Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). *Artificial Intelligence for the Real World*. Harvard Business Review.
- Delone, W., & McLean, E. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics (5th ed.)*. SAGE Publications.
- Flick, U. (2014). *An Introduction to Qualitative Research (5th ed.)*. SAGE Publications.
- George, D., & Mallery, P. (2016). *BM SPSS Statistics 23 Step by Step: A Simple Guide and Reference*. Routledge.
- George, D., & Mallery, P. (2016). *IBM SPSS Statistics 23 Step by Step*. Routledge.
- Grönroos , C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32(2), 4–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/00251749410054774>
- Hernández-Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P., & Baptista Lucio, P. (2021). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (7.ª ed.)*. McGraw-Hill.
- Kane, G. C., Palmer, D., Phillips, A. N., Kiron, D., & Buckley, N. (2015). *Strategy, not technology, drives digital transformation*. MIT Sloan Management Review: <https://sloanreview.mit.edu/projects/strategy-drives-digital-transformation>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, Technology and Society*. Pearson.
- Lemon , K., & Verhoef, P. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Meuter, M., Ostrom, A., & Bitner, M. (2000). Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters. *Journal of Marketing*, 64(3), 50–64. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkg.64.3.50.18024>

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Rust, R., & Huang, M.-H. (2014). The Service Revolution and the Transformation of Marketing Science. *Marketing Science*, 33(2), 206–221. <https://doi.org/https://doi.org/10.1287/mksc.2013.0836>
- Setó-Pamies, D. (2012). Customer loyalty to service providers: examining the role of service quality, customer satisfaction and trust. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(11-12), 1257–1271. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/14783363.2012.669551>
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.1844>
- Teddlie, C., & Tashakkori, A. (2009). *Foundations of Mixed Methods Research: Integrating Quantitative and Qualitative Approaches in the Social and Behavioral Sciences*. Sage, London.
- Venkatesh, V., Thong, J., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/41410412>
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118-144. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2011). *Digital Transformation: A Roadmap for Billion-Dollar Organizations*. MIT Center for Digital Business and Capgemini Consulting.