



UNIVERSIDAD ESAN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

La relación de los factores que influyen en la intención de recompra online de los adultos entre 21 – 41 años que residen en Lima Metropolitana. Caso: Tiendas minoristas (Retailers) en la categoría de productos de comparación y especiales

Tesis para optar por el Título Profesional de Licenciado en Administración y Marketing

que presenta:

Autor:

Mayra Alejandra Ayulo Flores

Asesor:

Estuardo Víctor Lu Chang-Say

Código ORCID:

0000-0001-8399-9734

Lima, abril de 2023

Impresión de informe de similitud

La relación de los factores que influyen en la intención de recompra online de los adultos entre 21 – 41 años que residen en Lima Metropolitana. Caso: Tiendas minoristas (Retailers)

ORIGINALITY REPORT

| | | | |
|------------------|------------------|--------------|----------------|
| 9% | 8% | 7% | 4% |
| SIMILARITY INDEX | INTERNET SOURCES | PUBLICATIONS | STUDENT PAPERS |

PRIMARY SOURCES

| | | |
|---|--|-----|
| 1 | Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Student Paper | 3% |
| 2 | hdl.handle.net Internet Source | 2% |
| 3 | Corchado Fabila José Martín. "Actitudes del personal del área de tecnología respecto a un sistema de selección, evaluación y administración de proveedores de tecnologías de información, en Banco Mercantil del Norte, S.A. (BANORTE)", TESIUNAM, 2004 Publication | 1% |
| 4 | repositorio.esan.edu.pe Internet Source | <1% |
| 5 | oa.upm.es Internet Source | <1% |
| 6 | Lorenzo Romero, Carlota. "Consumer behaviour in an online shopping environment: | <1% |

Para ver el archivo completo. Ir al **Anexo 4**

Esta tesis denominada:

“La relación de los factores que influyen en la intención de recompra online de los adultos entre 21 – 41 años que residen en Lima Metropolitana. Caso: Tiendas minoristas (Retailers) en la categoría de productos de comparación y especiales”

ha sido aprobada.



.....
JOSÉ EPIFANIO VENTURA EGOÁVIL (Jurado Presidente)



.....
DANIEL FERNANDO VALERA OLIVARES (Jurado)



.....
ROBER LIUWAIFON APHANG LAM (Jurado)

“La relación de los factores que influyen en la intención de recompra online de los adultos entre 21 – 41 años que residen en Lima Metropolitana. Caso: Tiendas minoristas (Retailers) en la categoría de productos de comparación y especiales”

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios y a las personas que me ayudaron en el desarrollo de esta tesis, y a todos los que colaboraron directa e indirectamente en la elaboración de la misma.

Seguiré avanzando por mí y por ustedes.

Hago un especial nombramiento a mi instructor Estuardo Lu por guiarme en el desarrollo de mi investigación.

“Soy mejor que ayer”

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|--|-----------|
| RESUMEN | 18 |
| ABSTRACT | 19 |
| INTRODUCCIÓN | 20 |
| 1. CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 23 |
| 1.1 DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA..... | 23 |
| 1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 25 |
| 1.2.1 <i>Pregunta General</i> | 26 |
| 1.2.2 <i>Preguntas Específicas</i> | 26 |
| 1.3 DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS | 28 |
| 1.3.1 <i>Objetivo General</i> | 28 |
| 1.3.2 <i>Objetivos Específicos</i> | 28 |
| 1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN | 29 |
| 1.5 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN..... | 31 |
| 2 CAPITULO 2: MARCO TEÓRICO..... | 32 |
| 2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN | 32 |
| 2.2 BASES TEÓRICAS | 40 |
| 2.2.1 <i>Resumen de las variables que afectan la intención de recompra online (IRO)</i> | 40 |
| 2.2.2 <i>Modelo de aceptación de tecnología – TAM (Siglas en inglés: Technology Acceptance model) – Davis (1989)</i> | 63 |
| 2.2.3 <i>Modelo de confirmación de expectativas con relación a la variable intención de recompra – ECM (Siglas en inglés: Expectation-Confirmation theory) – Oliver (1980)</i> | 88 |
| 2.2.4 <i>La teoría Social Cognitiva – Albert Bandura (1974)</i> | 91 |
| 2.3 HIPÓTESIS..... | 97 |
| 2.3.1 <i>Hipótesis General</i> | 98 |
| 2.3.2 <i>Hipótesis específicas</i> | 101 |

| | | |
|----------|--|------------|
| 2.4 | CONTEXTO..... | 109 |
| 2.4.1 | <i>Millennials</i> | 109 |
| 2.4.2 | <i>Millennials en el Perú y Lima Metropolitana</i> | 110 |
| 2.4.3 | <i>Centennials</i> | 112 |
| 2.4.4 | <i>Centennials en el Perú y Lima Metropolitana</i> | 114 |
| 2.4.5 | <i>Retailers (tiendas minoristas en línea)</i> | 116 |
| 2.4.6 | <i>Retailers en Perú</i> | 117 |
| 2.4.7 | <i>Productos de comparación y especiales</i> | 120 |
| 2.4.8 | <i>Categorías más vendidas en Perú</i> | 122 |
| 3 | CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | 123 |
| 3.1 | DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN | 123 |
| 3.2 | POBLACIÓN Y MUESTRA | 123 |
| 3.3 | MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS | 126 |
| 3.4 | VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR EXPERTOS..... | 127 |
| 4 | CAPITULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIONES DE PRUEBAS ESTADÍSTICAS | 129 |
| 4.1 | METODOLOGÍA DE RECOLECCIÓN DE DATOS..... | 129 |
| 4.2 | ANÁLISIS DESCRIPTIVO..... | 136 |
| 4.3 | ANÁLISIS DE FIABILIDAD | 156 |
| 4.4 | ANÁLISIS FACTORIAL EXPLORATORIO..... | 157 |
| 4.5 | SUPUESTO DE LA REGRESIÓN: NORMALIDAD Y HOMOCEDASTICIDAD DE LOS RESIDUOS | 174 |
| 4.6 | ANÁLISIS DE CORRELACIONES | 184 |
| 4.7 | ANÁLISIS DE REGRESIÓN LINEAL..... | 189 |
| 4.7.1 | <i>Regresión lineal múltiple</i> | 190 |
| 4.7.2 | <i>Regresión lineal simple</i> | 196 |
| 5 | CAPITULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y LIMITACIONES | 202 |
| 5.1 | DISCUSIÓN DE RESULTADO | 202 |
| 5.2 | CONCLUSIONES..... | 206 |

| | | |
|----------|---|------------|
| 5.3 | RECOMENDACIONES | 214 |
| 5.3.1 | <i>Recomendaciones Académicas</i> | 214 |
| 5.3.2 | <i>Recomendaciones Prácticas</i> | 215 |
| 5.4 | LIMITACIONES | 216 |
| 6 | CAPITULO VI: BIBLIOGRAFÍA | 218 |
| 7 | CAPITULO VII: ANEXOS | 238 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----|
| TABLA 1: DESCRIPCIÓN DE LOS ÍTEMS RECOMENDADOS O USADOS..... | 41 |
| TABLA 2: DEFINICIÓN DE LOS DETERMINANTES DE LA UTILIDAD PERCIBIDA EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO | 42 |
| TABLA 3: DESCRIPCIÓN DE LOS ÍTEMS RECOMENDADOS O USADOS..... | 44 |
| TABLA 4: INFLUENCIA SOCIAL NORMATIVA | 57 |
| TABLA 5: DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES PRECEDENTES A LA INTENCIÓN DE RECOMPRA | 61 |
| TABLA 6: RELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES PRINCIPALES DEL TAM..... | 66 |
| TABLA 7: LEYENDA DE LAS VARIABLES EXTERNAS | 67 |
| TABLA 8: DEFINICIÓN DE VARIABLES EXTERNAS | 68 |
| TABLA 9: MODIFICACIÓN SIMPLE DEL TAM EN EL <i>E-COMMERCE</i> | 86 |
| TABLA 10: COMBINACIÓN DEL TAM Y LAS TEORÍAS RELATIVAS..... | 87 |
| TABLA 11: COMISIÓN POR VENTA, VISITAS Y TIENDAS REGISTRADAS DE FALABELLA EN OCTUBRE DEL 2020..... | 118 |
| TABLA 12: COMISIÓN POR VENTA, VISITAS Y TIENDAS REGISTRADAS DE RIPLEY EN OCTUBRE DEL 2020. | 119 |
| TABLA 13: OPERALIZACIÓN DE LAS VARIABLES | 130 |
| TABLA 14: VARIABLES QUE AFECTAN IRO | 147 |
| TABLA 15: ALFA DE CRONBACH DE CADA UNA DE LAS VARIABLES Y EN GENERAL | 156 |
| TABLA 16: PRUEBA DE KMO Y BARLETT CON 6 FACTORES | 158 |
| TABLA 17: VARIANZA TOTAL EXPLICADA CON 6 FACTORES..... | 158 |
| TABLA 18: MATRIZ DE COMPONENTE ROTADO CON 6 FACTORES..... | 159 |
| TABLA 19: PRUEBA DE KMO Y BARLETT CON 3 FACTORES | 160 |

| | |
|---|-----|
| TABLA 20: VARIANZA TOTAL EXPLICADA CON 3 FACTORES..... | 161 |
| TABLA 21: MATRIZ DE COMPONENTE ROTADO CON 3 FACTORES..... | 161 |
| TABLA 22: PRUEBA DE KMO Y BARLETT DE ECPO..... | 162 |
| TABLA 23: VARIANZA TOTAL EXPLICADA DE ECPO..... | 162 |
| TABLA 24: MATRIZ DE COMPONENTE DE ECPO..... | 163 |
| TABLA 25: PRUEBA DE KMO Y BARLETT DE FUP..... | 163 |
| TABLA 26: VARIANZA TOTAL EXPLICADA DE FUP..... | 163 |
| TABLA 27: MATRIZ DE COMPONENTE DE FUP..... | 164 |
| TABLA 28: PRUEBA DE KMO Y BARLETT DE CONFIR..... | 164 |
| TABLA 29: VARIANZA TOTAL EXPLICADA DE CONFIR..... | 165 |
| TABLA 30: MATRIZ DE COMPONENTE DE CONFIR..... | 165 |
| TABLA 31: PRUEBA DE KMO Y BARLETT DE DP..... | 166 |
| TABLA 32: VARIANZA TOTAL EXPLICADA DE DP..... | 166 |
| TABLA 33: MATRIZ DE COMPONENTE DE DP..... | 166 |
| TABLA 34: PRUEBA DE KMO Y BARTLETT DE SATISF..... | 167 |
| TABLA 35: VARIANZA TOTAL EXPLICADA DE SATISF..... | 167 |
| TABLA 36: MATRIZ DE COMPONENTE DE SATISF..... | 168 |
| TABLA 37: PRUEBA DE KMO Y BARTLETT DE CONFIA..... | 168 |
| TABLA 38: VARIANZA TOTAL EXPLICADA DE CONFIA..... | 168 |
| TABLA 39: MATRIZ DE COMPONENTE DE CONFIA..... | 169 |
| TABLA 40: PRUEBA DE KMO Y BARTLETT DE UP..... | 169 |
| TABLA 41: VARIANZA TOTAL EXPLICADA DE UP..... | 170 |
| TABLA 42: MATRIZ DE COMPONENTE DE UP..... | 170 |

| | |
|---|-----|
| TABLA 43: PRUEBA DE KMO Y BARTLETT DE IS..... | 171 |
| TABLA 44: VARIANZA TOTAL EXPLICADA DE IS..... | 171 |
| TABLA 45: MATRIZ DE COMPONENTE DE IS | 171 |
| TABLA 46: PRUEBA DE KMO Y BARTLETT DE CF..... | 172 |
| TABLA 47: VARIANZA TOTAL EXPLICADA DE CF..... | 172 |
| TABLA 48: MATRIZ DE COMPONENTE DE CF | 173 |
| TABLA 49: PRUEBA DE KMO Y BARLETT DE IRO..... | 173 |
| TABLA 50: VARIANZA TOTAL EXPLICADA DE IRO..... | 173 |
| TABLA 51: MATRIZ DE COMPONENTE DE IRO | 174 |
| TABLA 52: PRUEBA DE NORMALIDAD DEL PROMEDIO SIMPLE POR VARIABLE | 178 |
| TABLA 53: MATRIZ DE CORRELACIÓN DE PEARSON | 185 |
| TABLA 54: MATRIZ DE CORRELACIONES DE SPEARMAN..... | 186 |
| TABLA 55: RESUMEN DE LOS FACTORES (CONFIR,ECPO,FUP) QUE INFLUYEN EN LA VARIABLE MEDIADORA SATISFACCIÓN | 191 |
| TABLA 56: ANOVA DE LA VARIABLE MEDIADORA SATISFACCIÓN..... | 191 |
| TABLA 57: COEFICIENTES DE LA VARIABLE MEDIADORAS (FUP, ECPO, CONFIR) QUE AFECTAN SATISFACCIÓN | 192 |
| TABLA 58: RESUMEN DE LOS FACTORES (CONFIR, ECPO, FUP) QUE INFLUYEN EN LA VARIABLE MEDIADORA UTILIDAD PERCIBIDA | 193 |
| TABLA 59: ANOVA DE LA VARIABLE MEDIADORA UTILIDAD PERCIBIDA..... | 193 |
| TABLA 60: COEFICIENTES DE LAS VARIABLES MEDIADORAS (FUP, ECPO, CONFIR) QUE INFLUYEN EN UTILIDAD PERCIBIDA..... | 193 |
| TABLA 61: RESUMEN DE LOS FACTORES (CONFIA, DP, CF, IS, SATISF, UP) QUE INFLUYEN EN LA VARIABLE DEPENDIENTE INTENCIÓN DE RECOMPRA <i>ONLINE</i> | 194 |

| | |
|--|-----|
| TABLA 62: ANOVA DE LA VARIABLE DEPENDIENTE INTENCIÓN DE RECOMPRA <i>ONLINE</i> | 195 |
| TABLA 63: COEFICIENTES DE LA VARIABLE MEDIADORAS (CONFA, DP, CF, IS, SATISF, UP) QUE INFLUYEN EN INTENCIÓN DE RECOMPRA <i>ONLINE</i> | 195 |
| TABLA 64: PORCENTAJE DE PESOS DE IMPACTO DE LAS 6 VARIABLES DE LA INTENCIÓN DE RECOMPRA <i>ONLINE</i> | 196 |
| TABLA 65: RESUMEN DEL FACTOR (ECPO) QUE INFLUYE EN LA VARIABLE MEDIADORA FACILIDAD DE USO PERCIBIDO..... | 197 |
| TABLA 66: ANOVA DE LA VARIABLE MEDIADORA FACILIDAD DE USO PERCIBIDO | 197 |
| TABLA 67: COEFICIENTES DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE (ECPO) QUE AFECTA LA FACILIDAD DE USO PERCIBIDO | 197 |
| TABLA 68: RESUMEN DEL FACTOR (ECPO) QUE INFLUYEN EN LA VARIABLE MEDIADORA CONFIRMACIÓN..... | 198 |
| TABLA 69: ANOVA DE LA VARIABLE MEDIADORA CONFIRMACIÓN | 198 |
| TABLA 70: COEFICIENTES DE LA VARIABLE MEDIADORA (ECPO) QUE AFECTA LA CONFIRMACIÓN..... | 199 |
| TABLA 71: RESUMEN DEL FACTOR (FUP) QUE INFLUYEN EN LA VARIABLE MEDIADORA CONFIANZA PERCIBIDA | 199 |
| TABLA 72: ANOVA DE LA VARIABLE MEDIADORA CONFIANZA PERCIBIDA | 200 |
| TABLA 73: COEFICIENTE DE LA VARIABLE MEDIADORA (FUP) QUE INFLUYE EN CONFIANZA PERCIBIDA | 200 |
| TABLA 74: RESUMEN DEL FACTOR (FUP) QUE INFLUYE EN LA VARIABLE MEDIADORA DISFRUTE PERCIBIDO | 201 |
| TABLA 75: ANOVA DE LA VARIABLE MEDIADORA DISFRUTE PERCIBIDO | 201 |
| TABLA 76: COEFICIENTES DE LA VARIABLE MEDIADORA (FUP) QUE INFLUYE EN DISFRUTE PERCIBIDO | 202 |

| | |
|--|------------|
| TABLA 77: MODELO PROPUESTO DE LAS VARIABLES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE RECOMPRA <i>ONLINE</i> | 206 |
| TABLA 78: TABLA DE FRECUENCIA DE LOS ENCUESTADOS. | 209 |
| TABLA 79: TABLA CRUZADA DE EDAD Y GASTOS EN COMPRAS <i>ONLINE</i>..... | 209 |
| TABLA 80: CATEGORÍAS DE PRODUCTOS Y GASTOS PROMEDIO DE LOS ENCUESTADOS | 209 |
| TABLA 81: MARCAS DE SITIOS WEB DE LOS <i>RETAILERS</i> Y SUS CATEGORÍAS DONDE LOS ENCUESTADOS REALIZARON MAYORITARIAMENTE SUS COMPRAS <i>ONLINE</i>. | 212 |
| TABLA 82: RELACIÓN EXISTENTE DE LAS HIPÓTESIS PLANTEADAS | 213 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| FIGURA 1: IMPACTO DE LAS EXPECTATIVAS Y LOS DESEOS EN LA UTILIDAD PERCIBIDA EN EL MODELO DE CONFIRMACIÓN-EXPECTATIVA | 53 |
| FIGURA 2: CONSTRUCTOS POSTERIORES A LA INTENCIÓN DE RECOMPRA..... | 60 |
| FIGURA 3: CONSTRUCTOS POSTERIORES A LA INTENCIÓN DE RECOMPRA..... | 60 |
| FIGURA 4: FACTORES CLAVES QUE PRECEDEN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y LA PREFERENCIA DE MARCA Y EN CONSECUENCIA AFECTAN LA INTENCIÓN DE RECOMPRA | 61 |
| FIGURA 5: TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) | 65 |
| FIGURA 6: EL MODELO TAM Y SUS VARIABLES EXTERNAS | 67 |
| FIGURA 7: MODELO DE ACEPTACIÓN TECNOLÓGICA (TAM)..... | 78 |
| FIGURA 8: MODELO DE ACEPTACIÓN TECNOLÓGICA (TAM 2)..... | 80 |
| FIGURA 9: MODELO DE ACEPTACIÓN TECNOLÓGICA (TAM 3)..... | 82 |
| FIGURA 10: TEORÍA UNIFICADA DE ACEPTACIÓN DE LA TECNOLOGÍA (UTAUT) | 84 |
| FIGURA 11: MODELO DE ACEPTACIÓN DE LA TECNOLOGÍA ACTUALIZADO POR DAVIS, BAGOZZI Y WARSHAW (1989)..... | 85 |
| FIGURA 12: LA TEORÍA DE CONFIRMACIÓN DE EXPECTATIVA CON RELACIÓN A LA INTENCIÓN DE RECOMPRA (ECT) | 89 |
| FIGURA 13: EL MODELO DE CONTINUIDAD DE LA TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN | 91 |
| FIGURA 14: MODELO DE RECIPROCIDAD TRÍADICA..... | 92 |
| FIGURA 15: FACTORES PERSONALES QUE APOYAN EL AUTOCONTROL | 92 |
| FIGURA 16: CAPACIDADES Y SU DESCRIPCIÓN | 93 |
| FIGURA 17: MODELO INTEGRADO DE LA INTENCIÓN DE CONTINUIDAD EN LA WEB..... | 97 |
| FIGURA 18: PROPUESTA DE MODELO DE INVESTIGACIÓN BASADO EN G. VIDALAINÉ Y L. SCARINGELLA (2019) Y ALVIONA ALLENCIA, G., ET AL. (2021)..... | 98 |

| | |
|--|-----|
| FIGURA 19: ECOSISTEMAS DE MARKETPLACES EN PERÚ | 116 |
| FIGURA 20: DEFINICIÓN DE LOS TIPOS DE <i>MARKETPLACES</i> EN PERÚ..... | 116 |
| FIGURA 21: PARTICIPACIÓN DE MERCADO (EN VISITAS DE USUARIOS) EN LOS PRINCIPALES <i>E-COMMERCE</i> S EN OCTUBRE DEL 2020 A MARZO DEL 2021. | 120 |
| FIGURA 22: EDAD DE LOS ENCUESTADOS..... | 136 |
| FIGURA 23: GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS | 137 |
| FIGURA 24: ZONAS DONDE RESIDEN LOS ENCUESTADOS..... | 137 |
| FIGURA 25: OCUPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS | 138 |
| FIGURA 26: CONOCIMIENTO DE LA EXISTENCIA DE LOS SITIOS WEB DE LOS <i>RETAILERS</i> POR LOS ENCUESTADOS | 140 |
| FIGURA 27: FRECUENCIA DE COMPRA ESPORÁDICA EN LOS SITIOS WEB DE <i>RETAILERS</i> DE LOS ENCUESTADOS | 140 |
| FIGURA 28: FRECUENCIA DE COMPRA REGULAR EN LOS SITIOS WEB DE <i>RETAILERS</i> DE LOS ENCUESTADOS | 141 |
| FIGURA 29: MAYOR FRECUENCIA DE COMPRA EN LOS SITIOS WEB DE <i>RETAILERS</i> DE LOS ENCUESTADOS | 142 |
| FIGURA 30: TIENDAS MINORISTAS <i>ONLINE</i> FAVORITAS DE LOS ENCUESTADOS | 144 |
| FIGURA 31: CATEGORÍAS MÁS VENDIDAS EN EL MERCADO LIMEÑO <i>ONLINE</i> SEGÚN LOS ENCUESTADOS | 144 |
| FIGURA 32: GASTO PROMEDIO DE COMPRAS <i>ONLINE</i> DE LOS ENCUESTADOS | 145 |
| FIGURA 33: FRECUENCIA DE COMPRAS DE LOS ENCUESTADOS EN LAS TIENDAS MINORISTAS <i>ONLINE</i> | 146 |
| FIGURA 34: DISTRIBUCIÓN NORMAL | 176 |
| FIGURA 35: HISTOGRAMA DE EXPERIENCIA DE COMPRAS PASADAS EN INTERNET..... | 178 |

| | |
|---|------------|
| FIGURA 36: HISTOGRAMA DE FACILIDAD DE USO PERCIBIDO | 179 |
| FIGURA 37: HISTOGRAMA DE CONFIRMACIÓN | 180 |
| FIGURA 38: HISTOGRAMA DE DISFRUTE PERCIBIDO | 180 |
| FIGURA 39: HISTOGRAMA DE SATISFACCIÓN | 181 |
| FIGURA 40: HISTOGRAMA DE CONFIANZA PERCIBIDA | 181 |
| FIGURA 41: HISTOGRAMA DE UTILIDAD PERCIBIDA | 182 |
| FIGURA 42: HISTOGRAMA DE INFLUENCIA SOCIAL..... | 183 |
| FIGURA 43: HISTOGRAMA DE CONDICIONES FACILITADORAS..... | 183 |
| FIGURA 44: HISTOGRAMA DE INTENCIÓN DE RECOMPRA ONLINE..... | 184 |
| FIGURA 45: FACTORES DE IMPACTO QUE INFLUYEN EN LA VARIABLE MEDIADORA SATISFACCIÓN ... | 192 |
| FIGURA 46: FACTORES DE IMPACTO QUE INFLUYEN EN LA VARIABLE MEDIADORA UTILIDAD PERCIBIDA | 194 |
| FIGURA 47: FACTORES (CONFA, DP, CF, IS, SATISF, UP) QUE INFLUYEN EN LA VARIABLE DEPENDIENTE INTENCIÓN DE RECOMPRA ONLINE | 196 |
| FIGURA 48: FACTORES DE IMPACTO QUE INFLUYEN EN LA VARIABLE MEDIADORA FACILIDAD DE USO PERCIBIDO | 198 |
| FIGURA 49: FACTOR (ECPO) QUE INFLUYE EN LA VARIABLE MEDIADORA CONFIRMACIÓN..... | 199 |
| FIGURA 50: FACTORES DE IMPACTO QUE INFLUYEN EN LA VARIABLE MEDIADORA CONFIANZA PERCIBIDA | 201 |
| FIGURA 51: FACTOR (FUP) QUE INFLUYE EN LA VARIABLE MEDIADORA DISFRUTE PERCIBIDO | 202 |
| FIGURA 52: EDAD (21 A 27 AÑOS), OCUPACIÓN Y GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS | 206 |
| FIGURA 53: EDAD (28 A 34 AÑOS), OCUPACIÓN Y GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS | 207 |
| FIGURA 54: EDAD (35 A 41 AÑOS), OCUPACIÓN Y GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS | 208 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|--|------------|
| ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA..... | 238 |
| ANEXO 2: VALIDACIÓN DE EXPERTOS | 249 |
| ANEXO 2.1: VALIDACIÓN DE EXPERTOS (EN PDF)..... | 254 |
| ANEXO 3: ENCUESTA ONLINE..... | 282 |
| ANEXO 4: TURNITIN COMPLETO | 294 |

Resumen

Es el primer estudio en investigar las variables que afectan la intención de re-compra *online* en Lima Metropolitana enfocado en las tiendas minoristas (*Retailers*) en la categoría de productos de comparación y especiales. Hay varias investigaciones acerca de la intención de compra *online* aplicada en la capital analizados en diferentes sectores. Sin embargo, dado el alto crecimiento de los consumidores y comercios en Perú que están incursionando en el mercado *online*, se considera interesante centrar la investigación en averiguar las variables que afectan al consumidor y que hacen que quiera retornar a comprar en un mismo sitio web. Las variables de investigación son Experiencia de compras pasadas en internet [ECPO] (variable independiente); Facilidad de uso percibido [FUP], Confirmación [CONFIR], Disfrute percibido [DP], Satisfacción [SATIS], Confianza percibida [CONFIA], Utilidad percibida [UP] (variables intervinientes); Influencia social [IS] y Condiciones facilitadoras [CF] (variables independientes moderadoras); Intención de recompra *online* [IRO] (variable dependiente). En los Resultados: Se realizó un análisis de regresión por partes en SPSS en donde se obtuvo que las variables que tienen mayor influencia sobre la intención de recompra son la Satisfacción e Influencia Social. El instrumento utilizado fue una encuesta *online*.

Palabras claves: Intención de recompra *online*, *e-tailers*, *centennials*, modelo unificado del TAM, Teoría de continuidad de las IS, teoría cognitiva social.

Abstract

It is the first study to investigate the variables that affect the intention to re-purchase online in Metropolitan Lima focused on retail stores (Retailers) in the category of comparison and special products. There are several investigations about the online purchase intention applied in the capital analyzed in different sectors. However, given the high growth of consumers and businesses in Peru that are entering the online market, it is considered interesting to focus research on finding out the variables that affect the consumer and that make them want to return to buy on the same website. The research variables are Past Internet Shopping Experience [ECPO] (independent variable); Perceived ease of use [FUP], Confirmation [CONFIR], Perceived enjoyment [DP], Satisfaction [SATIS], Perceived trust [CONFIA], Perceived usefulness [UP] (intervening variables); Social influence [IS] and Facilitating conditions [CF] (independent moderating variables); Online repurchase intention [IRO] (dependent variable). In the Results: A regression analysis was carried out by parts in SPSS where it was obtained that the variables that have the greatest influence on the repurchase intention are Satisfaction and Social Influence. The instrument used was an online survey.

Keywords: Online repurchase intention, e-tailers, *centennials*, unified TAM model, IS Continuance model, social cognitive theory.

Introducción

Este trabajo trata sobre las variables que influyen en la intención de compra *online* del consumidor para tal efecto se efectuó una encuesta *online* en Lima Metropolitana para las personas de edad entre 21 – 41 años, lo que ha permitido hacer una evaluación sobre la parte final del tema.

Es importante para las empresas conseguir la mayor participación en ventas del mercado, si desean mantenerse a largo plazo y poder hacer frente a sus competidores. Recuerde que “retener un cliente resulta aproximadamente diez veces más barato que conseguir uno nuevo”, según el libro Métricas del Marketing (Domínguez & Muñoz, 2010)

En este contexto se hace mención que la tendencia actual en Perú son las compras en línea, impulsadas por la pandemia. Comercios y consumidores han cambiado su formato de venta y compra para adaptarse a la era de la tecnología.

El *e-commerce* o comercio electrónico es la práctica de comprar y vender productos a través de internet. La industria del *e-commerce* en Perú creció un 55% en el año 2021 en comparación con el año 2020. La industria movió 9,300 millones de dólares americanos en el país, señaló el estudio del Foro Observatorio *E-commerce* (2021 -2022).

Cerca de 13.9 millones de peruanos (41.8%) realizaron compras por el canal digital al cierre del año 2021. Mientras que, en el año 2019, solo 6 millones de peruanos (18.9%) compraban *online*. Esta tendencia afectó a provincia llegando a crecer un 20% las compras *online* en el año 2020 y un 30% en el año 2021, sin embargo, su frecuencia sigue siendo menor al de la capital Lima.

Más de 260 mil comercios realizaron sus ventas por el canal *online* en el año 2020, y este número aumentó a 300 mil comercios en el año 2021. De este último grupo de comercios, 90 mil ya cuenta con un sitio web transaccional (tienda virtual, aplicación móvil, etc.) donde

gestionan sus ventas. El 50% de las empresas que vende a través del canal *online* pertenece a provincia, sin embargo, como ya se ha mencionado, sus transacciones son menores a la capital (Bravo tejeda, 2022).

La investigación tiene como objetivo investigar y comprobar la relación de las variables que afectan la intención de recompra *online* y a la vez, dar una mayor comprensión del comportamiento del consumidor *online* en Lima Metropolitana. Se considera importante esta investigación debido al crecimiento preponderante de las ventas *online* en estos últimos años y los cambios de hábitos que experimentan los peruanos al utilizar las plataformas digitales para realizar sus compras. Las variables a investigar son: Experiencia de compras pasadas en internet [ECPO] (variable independiente); Facilidad de uso percibido [FUP], Confirmación [CONFIR], Disfrute percibido [DP], Satisfacción [SATIS], Confianza percibida [CONFIA], Utilidad percibida [UP] (variables intervinientes); Influencia social [IS] y Condiciones facilitadoras [CF] (variables independientes); Intención de recompra online [IRO] (variable dependiente).

Se escogió en la investigación como público objetivo los adultos entre 21 – 41 años, los cuales, están conformadas por dos generaciones que se caracterizan por ser contemporáneos con la era digital. Los *millennials*, quienes oscilan edades por encima de los 27 – 41 años, tomando como año base 2022, debido a que son los que más compran por internet. “La mayoría son profesionales, con independencia económica y tienen decisión de compra”, señala Jaime Montenegro, Gerente del área de Comercio Electrónico perteneciente a la Cámara de Comercio de Lima (CCL) y los *centennials* adultos, quienes oscilan edades entre los 18 – 26 años (Año base 2022), se asume que tienen mayor independencia económica, porque el 46% de los peruanos de edad entre 18 – 29 años trabaja. Sin embargo, mayoritariamente los compradores

digitales suelen ser de edad entre 25 – 34 años, según PerúRetail (2021). Por lo que se cogió una edad promedio de compra de a partir de 21 años para este público objetivo.

Las categorías con mayor consumo en el año 2021, en comparación con 2020, fueron restaurantes con un aumento de 92%, después moda, con un 81% y finalmente tecnología, con un 84%. Este crecimiento se dio, a pesar de la reactivación de canales físicos. Otras categorías que tuvieron un crecimiento exponencial fueron electrodomésticos con un 76%, supermercados con un 75% y tiendas de departamento con un 72%. La investigación se centró en productos de comparación y especiales, es decir productos dentro de la categoría “No perecibles”, porque fueron los que tuvieron un cambio más radical en estos últimos años.

Las ventas *online* representan en el país el 4.5% del comercio en general, mientras que en otros países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) supera el 9%. Sin embargo, Perú tuvo el mayor crecimiento con un 87% en ventas en el sector *e-commerce* en el año 2021. Según un informe presentado por Euromonitor International para google, Perú lidera la lista de crecimiento y desarrollo de *e-commerce* en Latinoamérica. El país peruano se encuentra dominado con un 87% de crecimiento, seguido de Brasil con un 61%; Colombia, con un 53% y México, con un 50%. Mientras que las proyecciones a futuro, Perú espera denotar un crecimiento de 110% en comercio electrónico para el año 2025 (PerúRetail, 2022).

En conclusión, cada vez, se vuelve más esencial tener una presencia *online* y es inherente que los comercios que se encuentran activos en el mercado peruano empiecen a aplicar estrategias de marketing relacional a sus usuarios y para llegar a ellos, es fundamental conocer las variables que los influyen.

1. CAPITULO I: Planteamiento Del Problema

1.1 Descripción De La Situación Problemática

El crecimiento de la popularidad de algunos comercios electrónicos por encima de otros genera un conflicto entre competidores *online* y esto se debe al cambio de comportamiento del consumidor peruano. Los *retailers* o tiendas *online* en Perú con mayores visitas son: Falabella, con el primer puesto; Ripley, con el segundo; Plaza vea, con el tercero; Tottus, con el cuarto y finalmente Oeschle, con el quinto puesto.

Los *e-commerces*, conocidos también como *retail e-commerce*, *retail marketplaces* o venta minorista por internet, aquello depende del informe que uno lea. A veces, los mismos investigadores no tienen del todo claro a qué tipo de *e-commerce* se refieren en sus informes y aquello genera confusión. Existen diversas denominaciones para un solo tipo de *e-commerce*. Hay que entender que dentro del mundo del *e-commerce* lo conforman grupos. Para efectos prácticos de la investigación y entendimiento unilateral, la investigación se centrará en la definición expuesta por CAPECE y este se denomina “El ecosistema del *Marketplace* en Perú” existen cuatro tipos y estos son: *Pure player*, *Retailers*, *App delivery* y *Cross-Border*. Es necesario hacer una aclaración: Los *marketplaces*, en general, son plataformas intermediarias en internet en donde diversos vendedores ofrecen sus productos y tienen contacto con los consumidores, pero CAPECE en su reporte oficial de la industria “*E-commerce* en Perú” incluye a los *e-commerces* en su definición de *marketplaces* denominándolos *retailers marketplaces*, cuando realmente ambos términos (*e-commerce* y *marketplace*) tienen conceptos diferentes (CAPECE, 2021).

Es importante tener claridad en los conceptos. La diferencia entre *E-commerce* (tiendas *online*) y *Marketplace* se refiere a que el primero (*e-commerce*) compra los productos de manera exclusiva y los vende directamente a sus consumidores. Mientras que el segundo

(*marketplace*), es una plataforma intermediaria donde los vendedores se reúnen y ofrecen sus productos a los consumidores, donde los consumidores compran y le generan ventas al vendedor. Un *e-commerce* puede ofrecer un mejor precio al consumidor porque los productos son de un único propietario, además ellos pueden crear su propio catálogo y etiquetas. Mientras que, en un *Marketplace*, el vendedor está obligado a pagar una comisión a la plataforma, encareciendo un poco más el producto, además de no ser el único vendedor ofreciendo el mismo producto (Webtilia digital agency , 2023).

Por otro lado, no existe información previa en donde se tome como variable dependiente “la intención de recompra *online*” y el concepto “*Retail e-commerce*” como objeto de investigación en el país, por lo que se plantean las siguientes preguntas: ¿Es posible fidelizar a un consumidor *online* que compra en un sitio web de un *retailer*?, Si fuera posible ¿Qué estrategias tendría que aplicar ese *retailer* para retenerlo? ¿Qué factor influye más en el consumidor *online* para que decida retornar a comprar en el mismo sitio web? ¿Todos los consumidores *online* son iguales y hay que aplicar la misma estrategia para todos? ¿Al evaluar las variables del comportamiento del consumidor *online* limeño, estas diferirán al comprar en un *retailer* que al comprar en un *marketplaces*?

Los datos se vuelven más concisos y precisos al enfocarse en un solo contexto, en este caso, en Lima Metropolitana, dado que el 80% de las compras *online* se realizan en la capital.

Es muy bien sabido que el comprador *online* peruano suele tener un perfil de tipo urbano, con trabajo dependiente, bancarizado y perteneciente a los segmentos A, B y C. (Bravo Tejada, 2020).

El 36% de los peruanos reafirma tener la intención de comprar en tiendas de departamentos como Saga Falabella y Ripley, mientras que el 55% indica que sería en un

Marketplaces como Mercado Libre, Linio y otras plataformas, indica un reporte de Ipsos (Bravo Tejeda, 2020).

Falabella fue el sitio web más visitado durante enero 2023, seguido de Mercado Libre, Ripley, Plaza Vea y Linio como quinto lugar en ese mes. La realidad es que todos los comercios y vendedores que cuenten con una página web para vender, aunque sean diferentes tipos de *marketplaces*, según la clasificación de CAPECE, todos son competidores y tienen como objetivo tener la mayor participación en ventas. (similarweb , 2023)

Amazon, el *pure-player* más grande del mundo, ya cuenta con un centro de infraestructura de Nube (AWS) en el país, que ayudará a las empresas a mantener servicios de computación, almacenamiento, base de datos y otros servicios en la nube (Zapata, 2022). Esto podría significar avistamientos de ingresar fuertemente al mercado en el futuro. Cabe resaltar que su llegada impactaría en los competidores existentes y Amazon como competidor se caracteriza por aplicar ofertas agresivas para los consumidores. Cabe destacar que impactaría en las ventas de los competidores ya existentes en el mercado como Cencosud, Ripley, Falabella entre otros, por lo que estos *retailers* ya se encuentran invirtiendo de manera importante en el *e-commerce* para contrarrestar la llegada de este competidor, orientado sus estrategias a la omnicanalidad (Factor Tech). Por lo que abre la pregunta: ¿Las estrategias de los *retailers* que actualmente están aplicando bastará para no perder su participación de mercado ante un competidor tan fuerte como Amazon u otro del mismo calibre? Esta pregunta despierta la curiosidad del investigador e invita a otros colegas a desarrollar nuevas teorías para nutrir el avance del comportamiento del consumidor en un ambiente *online*.

1.2 Formulación del problema

Se formula los problemas para hallar la relación entre las variables del modelo con relación a la intención de recompra. Es importante mencionar que esta investigación se basa en

las tiendas minoristas *online* que comprenden la categoría de productos de comparación y especiales, es decir, no incluye productos perecibles como alimentos.

1.2.1 Pregunta General

PG: ¿En qué medida afectan las variables del modelo en la intención de recompra de los adultos entre 21 – 41 años, residentes de Lima Metropolitana, que compran en tiendas minoristas *online* (*e-tailers*)?

1.2.2 Preguntas Específicas

PE1: ¿La experiencia de compras pasadas en internet afecta la facilidad de uso percibido de los adultos entre 21 – 41 años, residentes de Lima Metropolitana, cuando compran en tiendas minoristas *online*?

PE2: ¿La experiencia de compras pasadas en internet afecta la confirmación de los adultos entre 21 – 41 años, residentes de Lima Metropolitana, cuando compran en tiendas minoristas *online*?

PE3: ¿La experiencia de compras pasadas en internet afecta la intención de recompra a través de la utilidad percibida de los adultos entre 21 – 41 años, residentes de Lima Metropolitana, que compran en tiendas minoristas *online*?

PE4: ¿La experiencia de compras pasadas en internet afecta la intención de recompra a través de la satisfacción de los adultos entre 21 – 41 años, residentes de Lima Metropolitana, que compran en tiendas minoristas *online*?

PE5: ¿La facilidad de uso percibido afecta a la intención de recompra *online* a través del disfrute percibido de los adultos entre 21 – 41 años, residentes de Lima Metropolitana, que compran en tiendas minoristas *online*?

PE6: ¿La facilidad de uso percibido afecta la intención de recompra a través de la satisfacción de los adultos entre 21 – 41 años, residentes de Lima Metropolitana, que compran en tiendas minoristas *online*?

PE7: ¿La facilidad de uso percibido afecta la intención de recompra a través de la confianza percibida de los adultos entre 21 – 41 años, residentes de Lima Metropolitana, que compran en tiendas minoristas *online*?

PE8: ¿La facilidad de uso percibido afecta la intención de recompra a través de la utilidad percibida de los adultos entre 21 – 41 años, residentes de Lima Metropolitana, que compran en tiendas minoristas *online*?

PE9: ¿La confirmación afecta la intención de recompra a través de la satisfacción de los adultos entre 21 – 41 años, residentes de Lima Metropolitana, que compran en tiendas minoristas *online*?

PE10 ¿La confirmación percibida afecta la intención de recompra a través de la utilidad percibida de los adultos entre 21 – 41 años, residentes de Lima Metropolitana, que compran en tiendas minoristas *online*?

PE11: ¿La influencia social afecta la intención de recompra de los adultos entre 21 – 41 años, residentes de Lima Metropolitana, que compran en tiendas minoristas *online*?

PE12: ¿Las condiciones facilitadoras afectan la intención de recompra de los adultos entre 21 – 41 años, residentes de Lima Metropolitana, que compran en tiendas minoristas *online*?

1.3 Determinación de Objetivos

1.3.1 Objetivo General

OG: Determinar la medida en que las variables del modelo afectan la intención de recompra de los adultos entre 21 – 41 años, residentes de Lima Metropolitana, que compran en tiendas minoristas *online* (*e-tailers*)

1.3.2 Objetivos Específicos

OE1: Determinar si la experiencia de compras pasadas en internet afecta la facilidad de uso percibido de los adultos entre 21 – 41 años, residentes de Lima Metropolitana, cuando compran en tiendas minoristas *online*.

OE2: Determinar si la experiencia de compras pasadas en internet pasadas afecta la confirmación de los adultos entre 21 – 41 años, residentes de Lima Metropolitana, cuando compran en tiendas minoristas *online*.

OE3: Determinar si la experiencia de compras pasadas en internet afecta la intención de recompra a través de la utilidad percibida de los adultos entre 21 – 41 años, residentes de Lima Metropolitana, cuando compran en tiendas minoristas *online*.

OE4: Determinar si la experiencia de compras pasadas en internet afecta la intención de recompra a través de la satisfacción de los adultos entre 21 – 41 años, residentes de Lima Metropolitana, cuando compran en tiendas minoristas *online*.

OE5: Determinar si la facilidad de uso percibido afecta la intención de recompra a través del disfrute percibido de los adultos entre 21 – 41 años, residentes de Lima Metropolitana, cuando compran en tiendas minoristas *online*.

OE6: Determinar si la facilidad de uso percibido afecta la intención de recompra a través de la satisfacción de los adultos entre 21 – 41 años, residentes de Lima Metropolitana, cuando compran en tiendas minoristas *online*.

OE7: Determinar si la facilidad de uso percibido afecta la intención de recompra a través de la confianza percibida de los adultos entre 21 – 41 años, residentes de Lima Metropolitana, cuando compran en tiendas minoristas *online*.

OE8: Determinar si la facilidad de uso percibido afecta la intención de recompra a través de la utilidad percibida de los adultos entre 21 – 41 años, residentes de Lima Metropolitana, cuando compran en tiendas minoristas *online*.

OE9: Determinar si la confirmación afecta la intención de recompra a través de la satisfacción de los adultos entre 21 – 41 años, residentes de Lima Metropolitana, cuando compran en tiendas minoristas *online*.

OE10: Determinar si la confirmación percibida afecta la intención de recompra a través de la utilidad percibida de los adultos entre 21 – 41 años, residentes de Lima Metropolitana, cuando compran en tiendas minoristas *online*.

OE11: Determinar si la influencia social afecta la intención de recompra de los adultos entre 21 – 41 años, residentes de Lima Metropolitana, cuando compran en tiendas minoristas *online*.

OE12: Determinar si las condiciones facilitadoras afectan la intención de recompra de los adultos entre 21 – 41 años, residentes de Lima Metropolitana, cuando compran en tiendas minoristas *online*.

1.4 Justificación de la Investigación

Justificación Teórica:

La pandemia impulso a todos los emprendedores a verse inmersos en el canal *online*. Los consumidores y las empresas han cambiado la forma de comprar y vender ante la necesidad

del distanciamiento social y este hábito tiene proyecciones de crecimiento según Euromonitor Internacional. Para las empresas, es necesario aplicar estrategias adecuadas para lograr mantenerse en el mercado, es por ello que se vuelve fundamental el entendimiento del comportamiento del consumidor en un contexto virtual.

Esta investigación tiene como objetivo contribuir con la estructura del conocimiento existente sobre la intención de recompra *online*. Otros países, como EE.UU, Taiwan, Francia y otros, cuentan con investigaciones más extensas sobre esta variable. Este modelo integrado se basa en tres teorías importantes el TAM de Davis (1989), Teoría de continuidad de los sistemas de información de Bhattacharjee y la teoría social cognitiva de Bandura (1974). El autor Chen (2012) fue quien unificó estas tres teorías para hallar las variables que afectan la “intención de recompra *online*” y aplicarlas en su país Taiwan, posteriormente su modelo integrado fue utilizado en diversas investigaciones de otros autores en diferentes contextos.

Justificación Práctica:

Este estudio busca construir un soporte para las empresas que buscan efectividad en sus estrategias de marketing digital a partir de los resultados y análisis obtenidos de esta investigación.

La mayor prioridad de las empresas o negocios que cuentan con plataformas digitales donde venden sus productos es retener o fidelizar a los clientes actuales, aumentar la cantidad de frecuencia de ventas y generar un boca – boca positivo para atraer a nuevos clientes a sus sitios webs.

Esta tesis pretende dirigirse a los profesionales del marketing con el afán de dar con estrategias adecuadas que permita la correcta identificación de variables decisivas que influyen en la intención de recompra del consumidor limeño *online*.

1.5 Viabilidad de la Investigación

La universidad Esan brinda los medios y recursos necesarios para poder realizar el estudio con efectividad a través de diferentes páginas de investigación tales como Dialnet, Emerald Management, EBSCOhost research Databases, Repositorios de tesis, entre otras que brindaron otorgamiento de licencia al campus universitario. También, por cuenta propia, se utilizarán plataformas que brinda la interfaz mundial como Google Académico y Research Gate, páginas gratuitas con exploración en temas de interés realizado por estudiantes de diferentes partes del mundo. Adicionalmente, se utilizarán noticias actuales del contexto peruano para focalizar la tesis en el sector *retail* y su avance en tiempo de pandemia, esto medios son tales como periódicos: El Comercio, La República, Diario Gestión, Día 1, entre otros, todo esto engloba las fuentes secundarias. Asimismo, se realizarán encuestas *online* de un total superior de 400 encuestados que permitirán recopilar los datos y realizar el análisis necesario para el estudio.

2 CAPITULO 2: Marco Teórico

2.1 Antecedentes De La Investigación

Intención de recompra *online*: Estudio empírico del mercado del equipamiento para el hogar

Este estudio empírico realizado por G.Videlaine y L.Scaringella (2019) narra sobre la explosión del comercio electrónico en Francia, el cual aumentó la compra de los productos en línea. Analizaron un marco teórico basado en el modelo de aceptación de la tecnología (TAM), la teoría de confirmación y expectativa (ECM) del cual se basa el concepto de continuidad IT, y la teoría social cognitiva desarrollado por Chen (2012).

El objetivo de esta investigación es realizar un estudio sobre la intención de recompra *online* de los consumidores franceses con relación a la compra de equipamiento para el hogar. El instrumento utilizado para la investigación fue un cuestionario, del cual, 218 personas fueron encuestadas sobre la intención de recompra en línea de productos de IKEA. Se utilizó el modelo de ecuaciones estructurales para el análisis.

En lo que respecta, al mercado de equipamiento para el hogar, los resultados indicaron que la experiencia de compra pasadas por internet afecta la facilidad de uso percibido, la confirmación y la satisfacción de los consumidores *online*, sin embargo, no es significativo para la utilidad percibida.

La facilidad de uso percibido del sitio web de equipamiento de artículos para el hogar tiene un impacto positivo en la confianza, el disfrute percibido y la utilidad percibida.

La confirmación del consumidor afecta positivamente la satisfacción, pero no la utilidad percibida.

Por otro lado, la intención de recompra *online* de equipamiento de artículos para el hogar es positivamente afectado por la utilidad percibida y la satisfacción, las cuales son sus principales predictoras. En este estudio indico que la confianza no es predictora de la intención de recompra *online*. Mientras que el disfrute percibido influye de manera negativa en la intención de recompra *online*.

La confianza no predice la utilidad percibida, ni tampoco la intención de recompra *online*. Sin embargo, la utilidad percibida tiene un impacto significativo y positivo con la intención de recompra *online*, sin embargo, no influye en la satisfacción. La satisfacción tiene un impacto positivo en la intención de recompra *online*.

Intención de recompra *online*: Estudio empírico sobre el mercado de moda Shopee

Este estudio realizado por Allencia Gunawan, Cahya , Febriati, Viriyananda, Pangendaheng, Irwan y Andajani (2021) utilizan una combinación de métodos cuantitativos y cualitativos con el objetivo de comprobar la existencia de influencia en la satisfacción, la confianza, la confirmación, el disfrute percibido, la facilidad de uso percibido y la experiencia de compras pasadas en internet sobre la intención de recompra en Shopee.

A raíz de la aparición del virus Covid-19, muchas personas se sentían nerviosas a salir de sus hogares cuando querían realizar actividades de compra de primera necesidad. Con el avance del internet, esto favoreció a los empresarios de vender sus productos a través del comercio electrónico. Las personas empezaron a utilizar el comercio electrónico para satisfacer sus necesidades como Shopee, Tokopedia, Lazada y entre otros sitios webs.

Shopee es el objeto de esta investigación por su mayor número de usuarios activos en el sudoeste asiático. Los datos utilizados en la investigación son datos primarios. Las

herramientas de análisis que ayudaron a procesar los datos fue utilizando el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) con el software AMOS 22.0.

En este estudio se aprueban 11 hipótesis y 5 hipótesis son rechazadas. Las relaciones de las variables apoyadas fueron (1) la experiencia de compras pasadas en internet - facilidad de uso percibido, (2) la experiencia de compras pasadas en internet – confirmación, (3) la experiencia de compras pasadas en internet – utilidad percibida, (4) la experiencia de compras pasadas en internet – satisfacción, (5) facilidad de uso percibido – confianza, (6) facilidad de uso percibido – utilidad percibido, (7) facilidad de uso percibido – disfrute percibido, (8) utilidad percibida – intención de recompra *online*, (9) satisfacción - intención de recompra *online*, (10) disfrute percibido - intención de recompra *online*, (11) utilidad percibida – satisfacción. Todas estas variables pretenden determinar el deseo de recompra en internet de los consumidores indonesios.

Los resultados demuestran que cuanto mayor sean las experiencias de compras pasadas en internet, mayor será la facilidad de uso percibido, la confianza y la satisfacción que reciban los consumidores al comprar en línea. Con la experiencia adquirida en el pasado, a los consumidores les resulta fácil conseguir lo que desean, de modo que repercute en sus compras futuras.

La facilidad de uso percibido afecta la confianza, el disfrute percibido y la utilidad percibida. La comodidad sentida por los consumidores crea confianza por las transacciones, y por supuesto, los consumidores tendrán más confianza para hacer transacciones en sitios web que ya han utilizado. Cuanto más fácil les resulte a los consumidores explorar aplicaciones de Shopee, más cómodos se sentirán realizando transacciones. El disfrute – intención de recompra *online* señala que los consumidores consideran que usar la tecnología para comprar resulta placentero, y esto genera felicidad, por lo que repetirán la frecuencia de compra. La utilidad

percibida – intención de recompra *online*, los encuestados sienten beneficioso usar la tienda *online* de Shopee entonces el deseo de volver a comprar se volverá frecuente. La satisfacción – intención de recompra *online*, existe una relación significativa entre ambas variables, la satisfacción ocurre cuando las expectativas deseadas están en consonancia con la situación real. De modo que, cuando los consumidores están satisfechos, esta emoción positiva permanecerá en la mente del consumidor para que decidan volver a comprar en el futuro.

Sin embargo, dentro de toda investigación puede ocurrir que existan hipótesis no respaldadas como fue el caso de confirmación – utilidad percibida, es decir, la confirmación no afecta la utilidad percibida. Las expectativas que han sido satisfechas en el pasado no influye en la percepción de utilidad del sitio web de Shopee. Hay que tener en cuenta que el sitio web de Shopee, es una plataforma que vende ropa, por lo que su utilidad se verá en función de lo que vende. Si la página web no va con la tendencia actual, es posible que los usuarios dejen de comprar en Shopee porque perderá su beneficio principal. La confirmación – satisfacción no fue respaldada, porque existe una relación entre la última experiencia de compra en Shopee, la cual, si supera las expectativas, genera satisfacción y en caso contrario, genera insatisfacción. Esto se apoya mucho en los vendedores, quienes se encuentran vendiendo sus productos en la plataforma de Shopee. La confianza – utilidad percibida, a pesar de que muchos de los encuestados se sienten seguros realizando transacciones en Shopee, esto no es suficiente para que la confianza influya en la percepción de utilidad de Shopee, es decir, las valoraciones de las tiendas que venden en Shopee pueden llegar a ser más importantes que la misma plataforma de Shopee. La confianza – intención de recompra *online*, los encuestados indican que, aunque confíen en el vendedor, si en otras tiendas hay promociones y precios más económicos preferirán las otras tiendas. La utilidad percibida – satisfacción, la mayoría de los encuestados no puede ahorrar dinero y esto se debe a los gastos administrativos que encarecen los productos

de Shopee, sin embargo, los encuestados se sienten contentos de utilizar Shopee por otros beneficios que les brinda como tener el producto en casa, ahorrar tiempo de búsqueda entre otros, aunque esto sea una opción poco económica para el encuestado.

Explorando los factores de la intención de recompra del consumidor en las compras *online*

Este estudio realizado por Bireswar Dutta (2016) dado en la ciudad de Taiwan, el objetivo de este trabajo es comprender la intención de recompra de los consumidores de las compras *online*. Este estudio utiliza la Teoría de la confirmación y expectativas (ECT), Modelo de aceptación de la tecnología (TAM) y teoría social cognitiva, entre sus variables están la experiencia de compras pasadas *online*, la confianza, el disfrute *online* y lealtad del consumidor en el desarrollo de un modelo teórico para examinar la intención de recompra de los consumidores en el contexto de compra en línea.

El estudio se realizó con un cuestionario en línea a 244 consumidores que compran en sitios web. En los resultados se obtuvo que la mayoría de hipótesis están respaldadas por los análisis obtenidos.

Estos revelaron que la experiencia de compras pasadas en internet influye positivamente en la intención de recompra, pero que el efecto de la experiencia de compras pasadas en internet era insignificante con relación a la utilidad percibida. Una posible explicación del porque esta relación no funciona, es debido a que las experiencias de compras pasadas en internet de los consumidores indios suelen ser negativas. Una encuesta reciente indicó que el 62% de los encuestados no están satisfechos con los servicios del consumidor, 67% indicó que el proceso actual de devolución les parecía engorroso, caro y complicado, y el 55% de los no compradores menciono tener dudas sobre los productos. La mala calidad de los

productos, el servicio post-venta y las falsificaciones son las principales quejas de los consumidores indios.

Estudios anteriores proponían que la confianza percibida influye tanto en las experiencias de compras pasadas en internet y en la intención de recompra. Según Mcknight, cuando los consumidores no tienen experiencia previa en las compras por internet o estas son limitadas, suelen basar su disposición en la confianza. Esa confianza se define como una tendencia general en confiar en los demás. Dicho estudio se realizó en india, en una sociedad desconfiada, donde el 84% de los consumidores de compras en internet solo tenían hasta dos años de experiencia en compras por internet.

En segundo lugar, la facilidad de uso percibido resulta ser un factor importante en la utilidad percibida, significa que cuando más fácil y útil es una compra en línea, más beneficiosa y satisfactoria resulta. Es probable que los consumidores estén más satisfechos si creen que el uso de un sitio web de compras aumentará su rendimiento y productividad.

Este estudio halló una relación entre utilidad percibida y satisfacción, para mejorar la utilidad percibida, los empresarios de los sitios web deben darse cuenta de que el sitio web de compras debe facilitar el trabajo y la vida de los consumidores, permitirles adquirir fácilmente la información que necesitan y, en general, ser percibidos como útil. Es imperativo pensar en la comodidad del consumidor *online*. Para mejorar la facilidad de uso percibido, aprender a manejar el sitio web debe ser fácil, en términos generales, percibirse como fácil. El énfasis en la utilidad percibida y facilidad de uso percibido conducirá a la satisfacción, y los empresarios tendrán éxito porque habrán cumplido con las expectativas del consumidor.

En esta investigación, se resalta la importancia de la confianza sobre la utilidad percibida y facilidad de uso percibido. La razón es porque la confianza desempeña el papel de garantía en la obtención de la utilidad y en la facilidad de uso en un entorno *online*. Si una

persona confía en algo, y piensa que puede utilizar el sistema con facilidad, libre de esfuerzo mental y físico, ya que es de naturaleza humana que, si la persona desarrolla confianza en algo, vera los aspectos positivos de ese algo y los errores parecerán únicos. La falta de confianza obstaculiza los tratos en línea. La confianza no solo disminuye las dudas sobre el vendedor *online*, sino que también está asociada a una mayor intención de uso. La confianza es un factor clave para predecir la relación de la transacción, la participación en línea, y disminuye el temor a comprar en línea.

Los resultados indicaron que la satisfacción tiene una buena relación con la fidelidad del consumidor. Cuando se satisfacen necesidades, esto genera satisfacción en el consumidor, y un consumidor satisfecho es propenso a volver a comprar o a ser fiel a un minorista en particular. Esto es porque los consumidores satisfechos consideran que experimentarán un servicio positivo y satisfactorio en su próxima compra, además de comentar a sus allegados sobre sus experiencias positivas con el sitio web. La satisfacción suele aumentar cuando desarrollan confianza hacia los minoristas en línea, y, por tanto, un efecto positivo en una acción o comportamiento genera fidelidad.

Por otra parte, en este estudio no se ha encontrado efectos significativos en la relación entre confianza – satisfacción, ni tampoco entre satisfacción – intención de recompra *online*. No se puede concluir que la relación no sea importante. Se reconoce que hay que desarrollar con mayor profundidad estas variables y su relación. Según Mittal y Kamakura, señalaron que no está siendo fácil para las organizaciones establecer una relación directa entre la satisfacción y la intención de recompra *online*, ya que estas pueden verse influidas por características propias del consumidor, como, por ejemplo: edad, género, educación, estado civil, entre otros factores de control.

También se demostró, que el factor que más influía en satisfacción era la confirmación, que, a su vez, influye en la utilidad percibida. El análisis valida la importancia de la utilidad percibida y confirmación para generar satisfacción. Según Swan y Trawick, se centraron en que la desconfirmación y satisfacción con relación al comercio electrónico, consideraron que una mayor confirmación positiva conlleva una mayor satisfacción. Ellos propusieron que la confirmación tiene un impacto importante en la satisfacción del producto, la satisfacción de la información y la satisfacción en general.

Y, por último, el disfrute percibido afecta positivamente a la intención de compra *online*. Si el usuario se siente encantado y feliz después de utilizar internet para comprar, este aumenta su actitud hacia la compra en línea. Estos resultados arrojan que los consumidores comprarían más en la red si la encuentran “agradable en sí mismo”, esta percepción esta combinada con la facilidad de usar el sitio web.

Un estudio sobre el impacto de los factores que influyen en la intención de compra

Un estudio realizado por Jigar Nagvadia & Viral Bhatt (2020), el crecimiento de internet y la tecnología han disparado las actividades en el comercio electrónico. La fácil disponibilidad de la tecnología, la conectividad a bajo precio y la exploración de varios sitios web para comprar atraen a los clientes. La mayoría de la gente empezó a comprar con mucho entusiasmo y últimamente ha dejado de hacerlo en Ahmedabad – India. El presente estudio trata de comprender los distintos factores que influyen en la intención de compra de los consumidores.

Se utilizó un cuestionario basado en una escala de Likert para los residentes en Ahmedabad, Gujarat (India). De los 500 encuestado, se analizaron 490 respuestas validadas mediante un análisis factorial y se determinó su efecto con el análisis de regresión.

Los resultados mostraron que la utilidad percibida, la facilidad de uso percibida, la confianza percibida, la confirmación, el disfrute percibido y la satisfacción influyen en la intención de recompra *online*.

Los vendedores *online* deben hacer muchos esfuerzos para atraer a los clientes y que estos vuelvan a comprar al mismo sitio web. Los resultados muestran que la utilidad percibida afecta la intención de recompra *online*. El disfrute percibido desempeña un papel imperativo en la intención de recompra *online*. Los vendedores *online* deben dar prioridad al diseño de las funcionalidades de los sitios webs en general y proporcionar diversas herramientas que incentiven el disfrute. Esta estrategia ayudara al retorno de los clientes.

La facilidad de uso percibido, utilidad percibida, confirmación, satisfacción, confianza y disfrute afectan directamente la intención de recompra *online*. Los vendedores deben tener en cuenta estos factores para aumentar el retorno de los clientes a sus sitios web.

Las empresas deben mejorar sus estrategias de gestión y de TI para mejorar la experiencia del cliente considerando los factores del estudio. Esto ayudara a las empresas a generar más beneficios a largo plazo.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Resumen de las variables que afectan la intención de recompra online (IRO)

Para que inicie una intención de compra, es necesario que el usuario obtenga un beneficio por usar cierto sistema de información, según Davis (1989). En términos de marketing, el consumidor tiene que obtener un beneficio para que se interese en comprar en una plataforma *online*. Esta es la primera fase imprescindible para la intención de recompra.

Utilidad Percibida

La utilidad percibida se define como el grado en el que una persona cree que al usar una tecnología aumentara su productividad (Vankatesh, 1999). Desde la perspectiva del modelo TAM, es un tipo de expectativa que tiene el usuario respecto a los resultados obtenidos que conllevará por utilizar tecnologías y sistemas de información. Esto parte desde la motivación extrínseca del usuario que ejecuta un comportamiento destinado a alcanzar una meta específica o una determinada recompensa, y en consecuencia provoca satisfacción, por lo que tiene un efecto positivo e influye sobre la intención de utilizar tecnologías de la información (Deci & Ryan, 1987).

A continuación, se observará una tabla con los *ítems* más usados por diversos autores que definieron la utilidad percibida.

Tabla 1: Descripción de los *ítems* recomendados o usados

| Item | Descripción de <i>ítems</i> | Items recomendados o usados | | | | |
|---------------------------|---|-------------------------------|-------------------------------|----------------------|--------------------|--------------------|
| Utilidad Percibida | | Adams et. Al (Study 1, 1992) | Adams et. Al (Study 2, 1992) | Segars Grover (1993) | Subramanian (1994) | Chin & Todd (1995) |
| U1 | El uso de “la aplicación o sistema” en mi trabajo me permitirá realizar las tareas más rápidamente. | ✓ | ✓ | | | |
| U2 | El uso de “la aplicación o sistema” mejoraría el rendimiento de mi trabajo. | ✓ | ✓ | | | ✓ |
| U3 | El uso de “la aplicación o sistema” en mi trabajo incrementaría mi productividad | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| U4 | El uso de “la aplicación o sistema” mejoraría mi eficacia en el trabajo. | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ |
| U5 | El uso de “la aplicación o sistema” facilitaría mi trabajo. | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| U6 | Me parece que “la aplicación o sistema” es útil en mi trabajo. | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ |

Fuente: Elaboración propia. Obtenido de Doll, Hendrickson, & Xiaodong (1998)

El internet y la Web son extensamente populares. El uso de estas tecnologías se ha extendido rápidamente por diversos aspectos de la vida en general y ello, viene acompañado con la aceptación de uso de los ordenadores. El éxito de la utilización de las herramientas tecnológicas dependen en gran parte de las actitudes de los usuarios hacia la misma. (Dolores Olvera Lobo & Benítez de Vendrell, 2008).

Si bien la utilidad percibida ha sido identificada en la literatura como un antecedente fundamental en la adopción de nuevas tecnologías, apenas existe evidencia empírica sobre cuáles son los determinantes de esta variable.

En un contexto de comercio electrónico, diferentes autores han propuesto y examinado diferentes fuentes de “ventaja relativa” que da la *web* como medio de compra frente a otros canales. Dentro de la literatura, sobre la difusión de innovaciones se ha señalado la similitud entre los conceptos de utilidad percibida y ventaja relativa de un nuevo sistema o tecnología (Moore & Benbasat, 1991).

El comercio electrónico constituye una innovación dentro de los canales de distribución. La utilidad que aporta al consumidor estará estrechamente vinculada a sus ventajas como sistemas de venta.

Tabla 2: Definición de los determinantes de la utilidad percibida en el comercio electrónico

| VARIABLES | DEFINICIÓN |
|-----------------------|---|
| Ventaja en precio | Potencial de Internet para promociona producto a precios competitivos y promociones y ofertas exclusivas. |
| Variedad de la oferta | Capacidad de internet para promocionar una amplia gama de productos y servicios incluyendo aquellos que no se pueden conseguir por otros medios. |
| Valor de la oferta | Potencial de internet como fuente de productos y servicios de alta calidad y/o difíciles de conseguir en otros canales que cubren las expectativas de los clientes. |
| Conveniencia | Posibilidad que ofrece internet para ahorrar tiempo y hacer la compra más fácil. |

| | |
|----------------------|--|
| Acceso a información | Capacidad de internet de proporcionar la información necesaria de una forma que permite a los consumidores realizar todo el proceso de compra desde la búsqueda inicial hasta la recepción del producto. |
|----------------------|--|

Fuente: Elaboración propia. Obtenido de Crespo (2007)

Se ha considerado que el internet permite acceder a precios más reducidos, ya que incrementa la oferta disponible, facilita la comparación entre alternativas y puede dar lugar a una desintermediación de las transacciones, lo que reduciría los costos y por consiguiente el precio final al consumidor.

Facilidad de uso percibido

La facilidad de uso percibido tiene importancia en la intención de recompra *online* por la facilidad que implica un sistema eleva las probabilidades de ser aceptado por los consumidores y más si el sistema es de uso voluntario, no obligatorio.

La facilidad de uso percibido se refiere al grado en que el posible usuario espera que el sistema no le suponga ningún esfuerzo. (Doll, Hendrickson, & Xiaodong, 1998). Es la definición de “facilidad”: Libre de dificultad o gran esfuerzo. El esfuerzo es un recurso infinito que una persona puede asignar a varias actividades de la cual es responsable (Radner & Rothschild, 1975). En igualdad de condiciones, una aplicación que se percibe más fácil de usar que otra tiene más probabilidades de ser aceptada por los usuarios.

A continuación, se mostrarán los *ítems* más usados y recomendados por diversos autores (ver la **tabla 3**) que afectan la variable.

En la siguiente tabla, se puede observar como el *ítem 1* y *ítem 6* fueron los que tuvieron mayor influencia en los estudios de estos autores, resaltando la importancia de la facilidad de

uso del sistema para el usuario, Esto *ítems* fueron enfocados en el estudio desde una perspectiva laboral.

Tabla 3: Descripción de los *ítems* recomendados o usados

| Item | Descripción de <i>ítems</i> | Items recomendados o usados | | | |
|-----------------------------------|--|-------------------------------|-------------------------------|----------------------|--------------------|
| Facilidad de uso Percibido | | Adams et. Al (Study 1, 1992) | Adams et. Al (Study 2, 1992) | Segars Grover (1993) | Subramanian (1994) |
| E1 | Aprender a manejar “la aplicación o sistema” sería más fácil para mi | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| E2 | Me resultaría que “la aplicación o sistema” hiciera lo que quiero que haga. | ✓ | ✓ | | |
| E3 | Mi interacción con “la aplicación o sistema” sería clara y entendible. | ✓ | ✓ | | |
| E4 | Me parece que “la aplicación o sistema” es flexible para interactuar | | | | ✓ |
| E5 | Sería fácil para mi convertirme en un experto en el uso de “la aplicación o sistema” | | ✓ | ✓ | ✓ |
| E6 | Me parece que “la aplicación o sistema” es fácil de usar. | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |

Fuente: Elaboración propia. Obtenido de Doll, Hendrickson, & Xiaodong (1998)

Disfrute Percibido

Esta variable es importante en la intención de recompra *online*, porque al tratarse de utilizar una tecnología que el usuario no esta obligado a utilizar, es necesario atraer al cliente. El sitio web, aparte de generarle un beneficio, tiene que ser entretenido para el usuario para que lo quiera volver a utilizar.

Dicha variable inicio cuando Csikszentmihalyi (1975) introdujo el concepto de flujo, definido como “la sensación holística que la gente siente cuando actúan con total implicación”. Cuando las personas se encuentran en un estado de flujo, están absortas en su actividad y su

foco de conciencia se reduce. El flujo ha sido estudiado en un contexto de la tecnología de la información y se ha recomendado como una teoría importante para entender el comportamiento del consumidor en línea (Ghani & Deshpande, 1994) Koufaris (2002) sostiene que el flujo es una teoría útil, pero estipula que es demasiado amplia y está definida incorrectamente. Para tratar de entender el comportamiento del consumidor *online*, él recomienda enfocarse en ciertas dimensiones de la teoría del flujo, incluyendo componentes emocionales (en concreto, el disfrute intrínseco).

El disfrute se ha definido como la medida en que el uso de sistema se percibe como agradable por sí mismo, al margen de las consecuencias del rendimiento que puedan preverse (Carroll, 1988)

Davis, Bagozzi, & Warshaw (1992) introdujeron el concepto del disfrute percibido para modelar el papel de motivación intrínseca. Los autores informaron que esta variable y el UP tenían un efecto significativo en la intención de utilizar un programa de procesamiento de texto (sistema). El disfrute percibido se define como la medida en que la actividad de utilizar la tecnología se percibe como agradable en si misma, al margen de las consecuencias de rendimiento que puedan preverse. Heijden (2003) añade que el disfrute percibido afecta positivamente la actitud hacia la adopción de nuevas tecnologías. El estudio de Moon & Kim (2002) muestra que la motivación intrínseca estaba positivamente relacionado con la actitud hacia el uso de la Web. Igarria, Livari & Maragahh (1995) encuentran que el UP y el disfrute percibido son las mejores razones para usar la tecnología de la computadora, puesto que una característica de la televisión es el entretenimiento o disfrute, incluyendo el placer y el interés, se espera que el disfrute percibido influya en la actitud e intención de comportamiento del usuario.

Los teóricos de la motivación suelen distinguir entre dos grandes clases de motivación para realizar una actividad: La motivación extrínseca y la motivación intrínseca. La motivación extrínseca se refiere a la obtención de premios o resultados esperados que se consiguen al realizar una actividad. Esto es fundamental para lograr ciertos resultados valorados como la mejora en el rendimiento laboral genera una buena remuneración o ascensos. Mientras que, la motivación intrínseca se refiere a la realización de una actividad que no aparenta un esfuerzo por parte del usuario mas que el solo hecho de realizar dicha actividad. Dentro de este analisis, esta variable se considera importante en el modelo de Davis, dado que la utilidad percibida es percibida como motivación extrínseca, mientras que el disfrute es un ejemplo de motivación intrínseca. (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1992)

Davis (1992) clasificaron el disfrute como una motivación intrínseca para adoptar la tecnología. También se ha demostrado que el disfrute induce la percepción de facilidad de uso de los sujetos lo que aumenta la adopción de la tecnología (Venkatesh, 2000).

Confianza Percibida

La confianza percibida es considera un factor importante en la intención de recompra *online*, porque para que un usuario vuelva a comprar en la misma plataforma virtual tiene que confiar en ese sitio web, darle las garantías de que tendrá seguridad y privacidad al momento de comprar.

La confianza es un concepto complejo que ha sido ampliamente estudiado. La definición de la confianza es confuso y variado. Pero la definición más utilizada en diversos contextos es la “disposición del primer actor de ser vulnerable a las acciones del segundo actor basada en las expectativas de que el segundo actor realizará una acción concreta considerada importante para el primer actor y una vez comprobada de manera positiva. El primer actor

confiará en el segundo actor” (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995). Por lo cual, la vulnerabilidad no es solo la asunción de riesgos, sino la voluntad de asumir riesgos (Ambrose & Johnson, 1998). Cuanto más confiado estemos, más dispuestos estaremos a asumir el riesgo de compromiso/interacción. Por ejemplo, los consumidores estarán más dispuestos a comprar productos a un vendedor si pueden confiar en su palabra y este no tomará ventaja de las vulnerabilidades del consumidor (Geyskens, Steenkamp, Scheer, & Kumar, 1996).

En el contexto de compras en línea, los consumidores son vulnerables y pueden exponerse a pérdidas en sí (Kim & Benbasat, 2003).

- Proporcionan su dirección de correo electrónico. Lo que genera que se expongan a recibir spam u otras publicidades innecesarias.
- Proveen su información de envío, lo que los hace vulnerables a la invasión de su privacidad.
- Proporcionan sus números de tarjetas de crédito, quedando vulnerables al fraude con tarjetas de crédito.
- Completar las transacciones de compra en línea, los hace vulnerable a inadecuados servicios o calidad de producto.

Aunque la confianza *online* y *offline* tienen puntos en común. Solo difieren en algunos aspectos claves. Estas principales diferencias son:

- Las partes involucradas pueden interactuar en diferentes momentos y lugares: Las normas y reglamentos pueden variar en estas zonas.
- Menos control de los datos durante y después de su transferencia.
- Es más probable que las partes no se conozcan en un entorno *online*, en comparación con un entorno fuera de línea.

- Menores barreras de entrada y salida: los vendedores en línea pueden considerarse “de noche”, ya que hay pocas garantías de que los negocios *offline* permanecerán en ese tiempo.
- La ausencia del elemento físico: En los entornos *Offline*, la confianza del consumidor se ve afectada por las inversiones del vendedor en edificios físicos, instalaciones y personal. Estos factores no son tan visibles en el entorno en línea.
- La disminución del elemento humano/social, que da lugar a una menor presencia social: Las transacciones electrónicas son más impersonales anónimas y automatizadas que las transacciones personales.

Debido a estos factores, establecer la confianza es especialmente importante en el entorno en línea para influir positivamente en las actitudes e intenciones de compra de los consumidores (Bart, Shandar, Sultan, & Urban, 2005). La confianza es el corazón de todo tipo de relaciones (Mishra & Morrissey, 1990). Hay estudios que examinan que la confianza del consumidor es la primera razón, por la cual el consumidor retorna a un vendedor *online*. Sin embargo, la diferencia entre la venta tradicional, es que la primera interacción con lo que se cruza el cliente es la interfaz del sitio web, es decir, la tecnología de la información. Por lo que, esta corriente de investigación identifico una amplia gama de factores que tendrá en cuenta el usuario al usar la interfaz: El tiempo de carga, la navegabilidad, contenido de la información, interactividad, tiempo de respuesta, personalización en el sitio web, errores en la compra por internet, conveniencia, relación con el consumidor, el flujo de la información, intuitividad y atractivo visual.

La confianza es el atributo definitorio de la relación con un vendedor *online*, dado su propia existencia y naturaleza, incluso superando los factores económicos como el precio (Reichheld & Schefter, 2000).

En el contexto del *e-commerce*, un vendedor electrónico es más que su interfaz informática. Estas entidades comerciales son quienes los clientes se comprometen económicamente. La confianza es crucial en muchas de estas relaciones transaccionales entre comprador y vendedor, especialmente las que contienen un elemento de riesgo, incluida la interacción con un vendedor electrónico (Reichheld & Scheffer, 2000).

La confianza es la expectativa de que las personas en las que se confía no se comportarán de manera oportunista ni se aprovecharán de la situación (Kumar, Scheer, & Steenkamp, 1995). La confianza es la creencia de que la otra parte se comportará de manera fiable éticamente y apropiada socialmente (Hosmer, 1995). La confianza se refiere a la creencia de que la parte en la que se confía cumplirá sus compromisos (Luhmann, 1979)

Satisfacción

La satisfacción es crucial en la intención de recompra *online* porque para que el usuario vuelva a comprar en el mismo sitio web es necesario que sienta satisfacción del proceso de compra de inicio a fin.

La satisfacción es el estado emocional placentero y positivo resultante de la valoración propia del trabajo (Locke, 1976). En esta teoría se asume que los clientes satisfechos con un producto o servicio presumiblemente repetirán la compra, aceptando otros productos en la misma línea de producto, y una publicidad boca a boca favorable. Si esta suposición es correcta, entonces el conocimiento sobre los factores que afectan la satisfacción del consumidor es esencial para los vendedores (Cardozo, 1965). El conocimiento acerca del esfuerzo y las expectativas del cliente es importante porque son los mejores factores para predecir el comportamiento del consumidor, dado que, según como se administre, esto puede influir en la cantidad de esfuerzo que el cliente realice y en sus expectativas. Cuando se refiere al esfuerzo,

esto puede ser: un esfuerzo físico, mental y/o financiero, que el cliente gastará para obtener un producto.

Una manera de alterar la cantidad de esfuerzo que gasta el cliente en tomar una decisión es variando la cantidad de información que se le ofrece al consumidor. Si le das poca información, el cliente puede tener que gastar esfuerzos para obtener mayor información adicional, mientras que, si se le da abundante información detallada, es posible que gaste un considerable esfuerzo para procesarlo. Las expectativas del cliente dependen directamente de la información obtenida de varias fuentes. Dentro de los límites, las expectativas de los clientes pueden estar influenciada por la publicidad u otros métodos de venta.

De hecho, existen dos ramas de la teoría psicológica: La teoría del contraste y la teoría de la disonancia proporcionan la base para hacer afirmaciones específicas sobre las relaciones entre el esfuerzo, la expectativa y la evaluación.

La teoría del contraste hace referencia a si un cliente recibe un producto menos valioso de los que se esperaba magnificará la diferencia entre el producto recibido y el producto esperado. Incluso, si la expectativa original tuviera un cambio, el cliente seguirá en su derecho de comparar el producto recibido con otros mejores. (Cardozo, 1965). Según Spector (1956), basándose en su estudio, encontró que los sujetos cuyas expectativas habían sido confirmadas negativamente evaluaban de manera menos favorable la recompensa en comparación con otros sujetos con expectativas sin confirmar y que recibían la misma recompensa. En otras palabras, los sujetos decepcionados magnifican la diferencia entre la recompensa más deseable y la que recibieron.

La teoría de la disonancia cognitiva de Festinger podría llevar a predecir el efecto contrario. La teoría de la disonancia implica que una persona que espera un producto de alto valor y recibe un producto de bajo valor. La persona reconocería la disparidad y experimentaría

una disonancia cognitiva. La disonancia se produce en este caso al recibir un producto de bajo valor, lo cual, no es coherente con haber esperado un producto de alto valor. La existencia de la disonancia debería producir presiones para reducirla, lo cual podría lograrse ajustando la disparidad percibida. Un posible método para conciliar la diferencia entre la expectativa y el producto sería elevando la evaluación del producto recibido. Para ejemplificar el caso, imagínese que va a un restaurante, el cliente puede decir que la comida no era tan mala como parecía, que le gustaba mucho la carne bien cocida, entre otros aspectos. Brehm y Cohen (1956, 1962) indican que las personas pueden elevar sus evaluaciones de aquellos productos que han elegido dentro de un conjunto de producto, cuando el costo del producto elegido es alto.

Es posible reconciliar las predicciones contradictorias de la teoría del contraste con la disonancia cognitiva, y este es a través del concepto del esfuerzo. Si un individuo se esfuerza en una situación, es probable que el resultado de la experiencia tenga cierta importancia para el individuo. Por ejemplo, si un comensal ha hecho planes elaborados, ha conducido una larga distancia y ha pagado un alto precio por su comida, probablemente habría estado mucho más preocupado de disfrutar su comida que una persona que simplemente se detiene en el restaurante porque era conveniente. Incluso si el resultado de esta experiencia gastronómica no hubiera tenido importancia, la inversión del esfuerzo habría llevado al comensal a atribuirle importancia. (Cardozo, 1965) Cuando un cliente realiza un esfuerzo considerable, la predicción de la teoría de la disonancia podría mantenerse, ya que las consecuencias de esta situación son importantes para el consumidor. Por otro lado, cuando el esfuerzo es poco, el resultado predecible se da por la teoría del contraste, ya que la situación no es tan importante. Sin embargo, cuando un cliente realiza un mayor esfuerzo, la situación se vuelve más importante, y despierta cierta disonancia cuando está decepcionado. La disonancia puede reducirse disminuyendo la disparidad entre la expectativa y la recompensa, pero no puede

reducirse si se magnifica la disparidad como indica la teoría del contraste. Así, en condiciones de alto esfuerzos, los procesos de reducción de la disonancia tenderían a disminuir las diferencias de las evaluaciones del producto entre los clientes que fueron decepcionados y los que no fueron. (Cardozo, 1965)

Confirmación o Desconfirmación

Según la teoría de confirmación/desconfirmación de expectativas, esta se basa en tres variables fundamentales: las expectativas, el desempeño de producto y la desconfirmación de la expectativa que se produce como consecuencia de la experiencia con el producto. Esta variable, fue desarrollada dentro de la teoría de la disonancia cognitiva introducida por Leon Festinger en 1957.

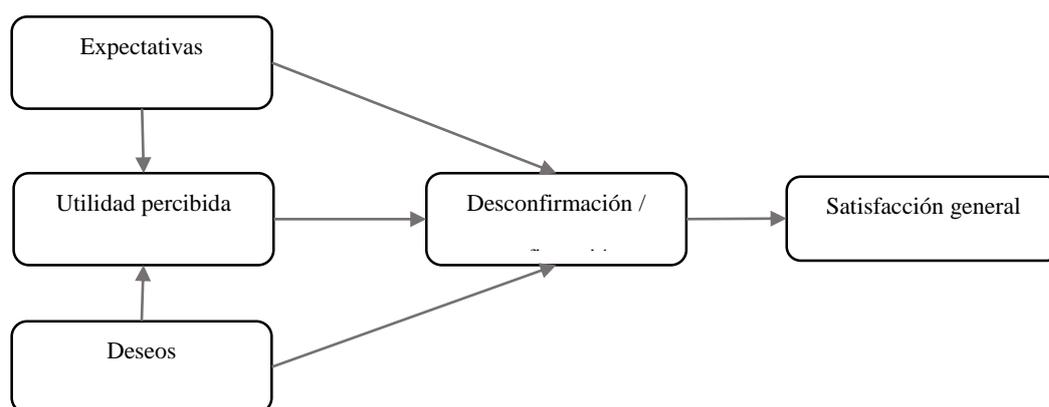
La desconfirmación/ confirmación es definida como la diferencia entre la expectativa inicial del consumidor y el hecho real. Según la literatura, la desconfirmación es dividida en tres tipos: la desconfirmación positiva, la desconfirmación negativa y la desconfirmación simple. La desconfirmación positiva se da cuando el rendimiento real de un producto o servicio cumple. Es capaz de superar las expectativas del cliente, generando un exceso de satisfacción. Por el contrario, cuando el rendimiento de un producto o servicio concreto no cumple con las expectativas del cliente se produce una desconfirmación negativa que conduce a la insatisfacción. Por último, cuando no hay diferencia entre las expectativas del cliente y el rendimiento real del producto o servicio, se produce una simple desconfirmación. Esta última definición está en discusión por los investigadores, dado que algunos afirman que la satisfacción es el resultado de una desconfirmación simple, mientras que otros indican que cuando no hay satisfacción ni insatisfacción, es porque se ha producido una desconfirmación simple. (Elkhani & Bakri, 2012)

Las demandas de los clientes se dividen en dos conceptos: Las expectativas y los deseos.

- **Las expectativas:** Se definen como un conjunto de normas que predicen expectativas y anticipaciones del consumidor acerca de un producto o servicio.
- **Los deseos:** Se definen como un conjunto de atributos que aportan valor al cliente.

Observe la siguiente figura de las “expectativas” y “deseos” con la relación a la utilidad percibida (rendimiento percibido) en el modelo de confirmación de expectativas.

Figura 1: Impacto de las expectativas y los deseos en la utilidad percibida en el modelo de confirmación-expectativa



Fuente: Elaboración propia.

Según el modelo, las expectativas tienen un impacto positivo en la utilidad percibida, y los deseos producen una relación positiva con la utilidad percibida. Además, la desconfirmación genera un efecto positivo con la satisfacción en general, es decir, esto consiste en que la desconfirmación puede ser positivo como negativo. A pesar de las investigaciones previas, no se ha podido encontrar una alguna relación entre la utilidad percibida y la satisfacción en general. La satisfacción electrónica global puede definirse como la satisfacción del cliente con respecto a su experiencia de compra previa en sitios web, tales como la satisfacción con la información del cliente, la satisfacción con las instalaciones en línea y la

satisfacción con la compra. El modelo tiene dos famosas variables: Las expectativas o deseos y la experiencia o utilidad percibida. Estas variables están definidas en dos diferentes periodos de tiempo. Las expectativas o deseos están relacionadas con el periodo de tiempo previo a la compra, en el que un cliente tiene una expectativa o deseo inicial acerca del rendimiento de un producto o servicio. Cuando el rendimiento percibido por el cliente sobre la calidad de un producto o servicio específico es mejor que sus expectativas o deseos, se producirá una desconfirmación positiva. La desconfirmación positiva conducirá a la satisfacción del cliente y la desconfirmación negativa significa que la utilidad percibida de los productos o servicios no pueden traer satisfacción del cliente. (Bakri & Elkhani, 2012).

Experiencias de compras pasadas en internet

Los clientes en línea adquieren importantes habilidades y experiencia en la compra online y consideran que las compra en línea es una experiencia fácil. En otras palabras, la familiaridad con los sitios webs permite a los clientes online navegar y encontrar la información que necesitan con mayor facilidad (Videlaine & Scaringella, 2019).

Otros autores también denominan esta variable como “experiencia positiva de compra por internet”, el cual, según Bandura se refiere como un dominio inactivo, es decir, como un factor fundamental del comportamiento o cognición (Ajzen & Fishbein, 1980). Las variables externas descritas en el TAM también muestran que la experiencia afecta a la creencia y, por lo tanto, impacta significativamente en el comportamiento (Igbaria & Iivari, The effects of self-efficacy on computer usage, 1995). La experiencia con la computadora de un usuario está relacionada con la autoeficacia, junto con la ansiedad con el ordenador, la facilidad de uso percibido y la utilidad percibida (Igbaria M. , 1993). Algunos estudios señalan que la experiencia previa es uno de los principales determinantes de la autoeficacia (Bandura & Schunk, 1981) y esta la adquieren al estar acostumbrado a realizar las mismas actividades. La

experiencia previa les permite aspirar a oportunidades similares para el éxito y mejoramiento del rendimiento, por lo tanto, la experiencia previa influenciara en el rendimiento posterior (Wood & Bandura, 1989)

Según Johnson y Marakas (2000), la experiencia previa tiene un impacto significativo en la autoeficacia, el rendimiento y la confirmación de las expectativas de los resultados.

Wu y Tsai (2006) afirmaron que las experiencias de los estudiantes en Internet pueden ayudar a mejorar su autoeficacia en Internet. En un entorno en línea, las habilidades operacionales realizados dentro de los sitios webs son necesarias para que los consumidores realicen una compra en Internet. Por lo que, una experiencia positiva desempeña un papel importante en los juicios de los individuos sobre su capacidad de comprar por internet.

Influencia Social

La influencia social se considera importante en la intención de recompra *online*, porque se trata de un proceso voluntario en las compras *online* al momento de elegir una plataforma donde comprar, es decir, la primera fase de compra. Es cierto que también se pierde influencia social cuando se tiene mayor experiencia, sin embargo, si se trata de elegir una plataforma digital de compras entre varias. La influencia social juega un papel importante porque motivará a que el usuario siga comprando en esa misma plataforma influida por las personas que considera importante, esto incluye a los familiares, amigos, influencers, *youtubers*, entre otros referentes.

La influencia social es el grado en el cual un individuo percibe que las personas importantes para él creen que debería usar un sistema nuevo y este se deja influir (Venkatesh et al., 2003). Otros autores como Abrams y Hogg (1990) definen la influencia social como cualquier cambio que se produce en las actividades, emociones o acciones de una persona

debido a sus relaciones con otros individuos, instituciones o grupos. La influencia social se conceptualiza en la UTAUT (un modelo evolucionado del TAM) como la norma subjetiva. En la literatura académica, el papel de la influencia social ha sido contradictorio. La influencia social, o como otras personas influyen en nuestras opiniones, emociones y comportamientos, ha sido extensamente estudiada en el área de la psicología social. Por el contrario, en el ámbito de los sistemas de información, la adopción de la tecnología y el marketing digital la influencia social ha sido investigada en menor medida. Para analizar el papel de la influencia social en la adopción de las aplicaciones móviles, exponer previamente las investigaciones realizadas en el ámbito de la psicología social que a posteriori han sido esgrimidas en el área de los sistemas de información. Fundamentalmente se han identificado dos enfoques en la literatura:

- La influencia social en función de la manera de influir.
- La influencia social en función de los procesos psicológicos que se dan en la persona influida.

La influencia social en función de la manera de influir: Deutsch y Gerard (1955) distinguen dos formas diferentes de influencia social.

- **La influencia social informacional:** La influencia social informacional la cual se produce cuando una persona asume una información como evidencia de realidad. Cuando una persona tiene que tomar una decisión, busca y acepta la opinión de otras personas que le parecen creíbles. Estos consideran los medios de comunicación masivos, tanto audiovisuales como escritos, como fuente de influencia informacional siempre que se consideren como evidencia de realidad, es decir creíbles por parte de la persona que tiene que tomar una decisión.
- **La influencia social normativa:** La influencia social normativa hace referencia a la conformidad del sujeto con las expectativas de otras personas o grupos para obtener una

recompensa o evitar un castigo. En los entornos laborales la influencia normativa es muy habitual, sin embargo, en el entorno del consumo privado esta se produce a través de unos mecanismos psicológicos los cuales se expondrá en el siguiente cuadro:

Tabla 4: Influencia social normativa

| Agente influenciador: Deutsch y Gerard (1995) | Persona influenciada Kelman (1958) | |
|--|---------------------------------------|---|
| Intento de influencia | Proceso de aceptación | Razón para aceptar |
| Normativa | Conformidad | Evitar castigo u obtener reconocimiento |
| | Identificación | Mantener relaciones |
| Informacional | Internalización | Resolver problemas |

Fuente: Elaboración propia. Obtenido de Emilio Robles.

La influencia social en función de los procesos psicológicos que se dan en la persona influida:

Kelman (1958) analiza los cambios de comportamiento producidos por la influencia social que se producen exclusivamente en público y/o de manera interna. Determina que la visibilidad de la conducta depende de los procesos motivacionales o psicológicos que se dan en la persona objeto de la influencia social. Al respecto distingue tres procesos diferentes:

La conformidad: La conformidad se refiere al proceso psicológico que se produce cuando el sujeto influido espera conseguir una reacción favorable de otra persona o grupo. El sujeto realiza el comportamiento no porque tenga unas creencias o valores favorables al

comportamiento, sino porque espera conseguir una recompensa o evitar un castigo. Hay que distinguir entre comportamientos visibles y no visibles por parte del grupo de referencia. Además, la satisfacción derivada de la conformidad es meramente social.

La internalización: La internalización es el proceso psicológico por el cual una persona acepta la influencia social porque el contenido del comportamiento estudiado, es decir las creencias o acciones de las que se compone, es congruente con su sistema de valores. En este caso el sujeto incorpora el comportamiento a su estructura propia de creencias. La satisfacción derivada de la internalización es debida al contenido del comportamiento.

La identificación: La identificación se refiere al proceso psicológico por el cual una persona acepta la influencia porque pretende mediante un comportamiento establecer o incrementar una relación satisfactoria de la definición de sí mismo, de su auto-concepto, con la persona o grupo de referencia. En este caso lo relevante para el individuo es la relación, no el comportamiento.

La influencia social es significativa respecto al uso en contextos voluntarios, por otro lado, influye en la intención a través de las percepciones. Es decir, la influencia social influye en el comportamiento, en los entornos voluntarios, mediante los mecanismos de la conformidad, internalización e identificación. Cuando se introducen los moderadores, Venkatesh et al. (2003) comprueban, al igual que en estudios anteriores (Venkatesh y Davis, 2000), que las mujeres con poca experiencia son las más proclives a la influencia social, así como las personas mayores en el trabajo, y en ambos casos su influencia disminuye con la experiencia. Por otro lado, la influencia social, sí es significativa en contextos obligatorios, fundamentalmente en el momento inicial de la adopción de la tecnología, pero a medida que aumenta la experiencia la influencia social disminuye.

Facilidades de condiciones /Condiciones facilitadoras

La facilidad de condiciones se consideró importante para la intención de recompra *online* porque da mayor confianza y satisfacción, ofrecer una infraestructura adecuada para que el usuario se pueda comunicar con alguna guía de apoyo y soporte técnico para realizar sus compras online, en caso lo requiera.

Las condiciones facilitadoras percibidas son el grado por el que un individuo cree que una organización o una infraestructura técnica dan soporte al uso de un sistema (Venkatesh et al., 2003). Las condiciones facilitadoras son las percepciones de los consumidores de que los recursos y el apoyo están disponibles para desarrollar un comportamiento y ponen en relieve la facilidad de acceso a los recursos necesarios para usar una nueva tecnología, así como el soporte y apoyo posterior (Venkatesh et al., 2003).

Venkatesh et al. (2003), tras su trabajo empírico, concluyen que las condiciones facilitadoras tienen un efecto directo sobre el uso, adquiriendo también significación cuando se le aplican los efectos de los moderadores. Venkatesh y otros autores (2003), en sus conclusiones advierten que las condiciones facilitadoras son más significativas en trabajadores de mayor edad y con bastante experiencia.

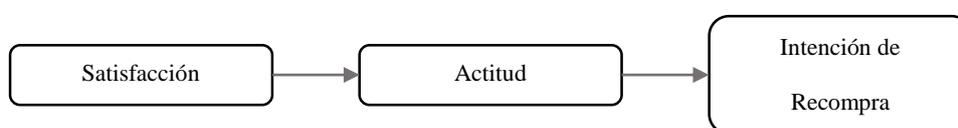
Intención de recompra en línea

En el comercio electrónico, conocer el comportamiento del consumidor es fundamental para lograr el éxito en un negocio virtual. Se puede distinguir dos fases en el comportamiento de compra *online*: la primera, indica que el consumidor muestra preocupación por la compra inicial y las consecuencias que conlleva, por ejemplo, el riesgo percibido o la recepción del producto. La segunda fase está relacionada con la posibilidad de volver a intentar adquirir un producto o productos en la misma tienda *online*. La intención de recompra se puede definir como “la disposición de cada individuo para realizar compras de la misma compañía,

basándose en su experiencia previa” (Hellier, Geursen, Carr, & Rickard, 2003). La ventaja competitiva de un negocio en Internet se obtiene de la fidelidad y la retención de clientes para que repitan la compra.

Varios investigadores han descubierto que la satisfacción y la actitud son los principales antecedentes de la intención de recompra (Bearden & Teel, 1983). Cuando la actitud se trata como un constructo posterior a la compra, la secuencia general es:

Figura 2: Constructos posteriores a la intención de recompra.

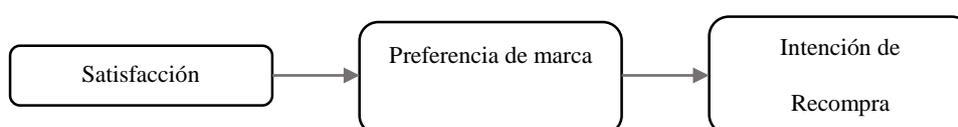


Fuente: Elaboración propia. Obtenido de Hellier, Geursen, Carr, & Rickard, 2003.

La satisfacción es el nivel general de placer y felicidad que experimenta un individuo resultado de una experiencia con un servicio. La actitud, por su lado, es la disposición aprendida ya sea positiva, negativa o neutral del cliente (normalmente se genera como resultado de una experiencia evaluativa pasada) con respecto a un servicio, compañía o marca (Roest & Pieters, 1997). Sin embargo, la relación entre la actitud y la preferencia de un cliente por alguna alternativa siguen sin estar claramente definidas.

Por lo que, un enfoque más adaptado, a una evaluación hecha por el cliente donde tiene la capacidad de poder separar y diferir las alternativas (preferencia de marca), dicha variable precede a la intención de recompra del cliente (Manrai, 1995). A continuación, las principales antecedentes de la intención de recompra.

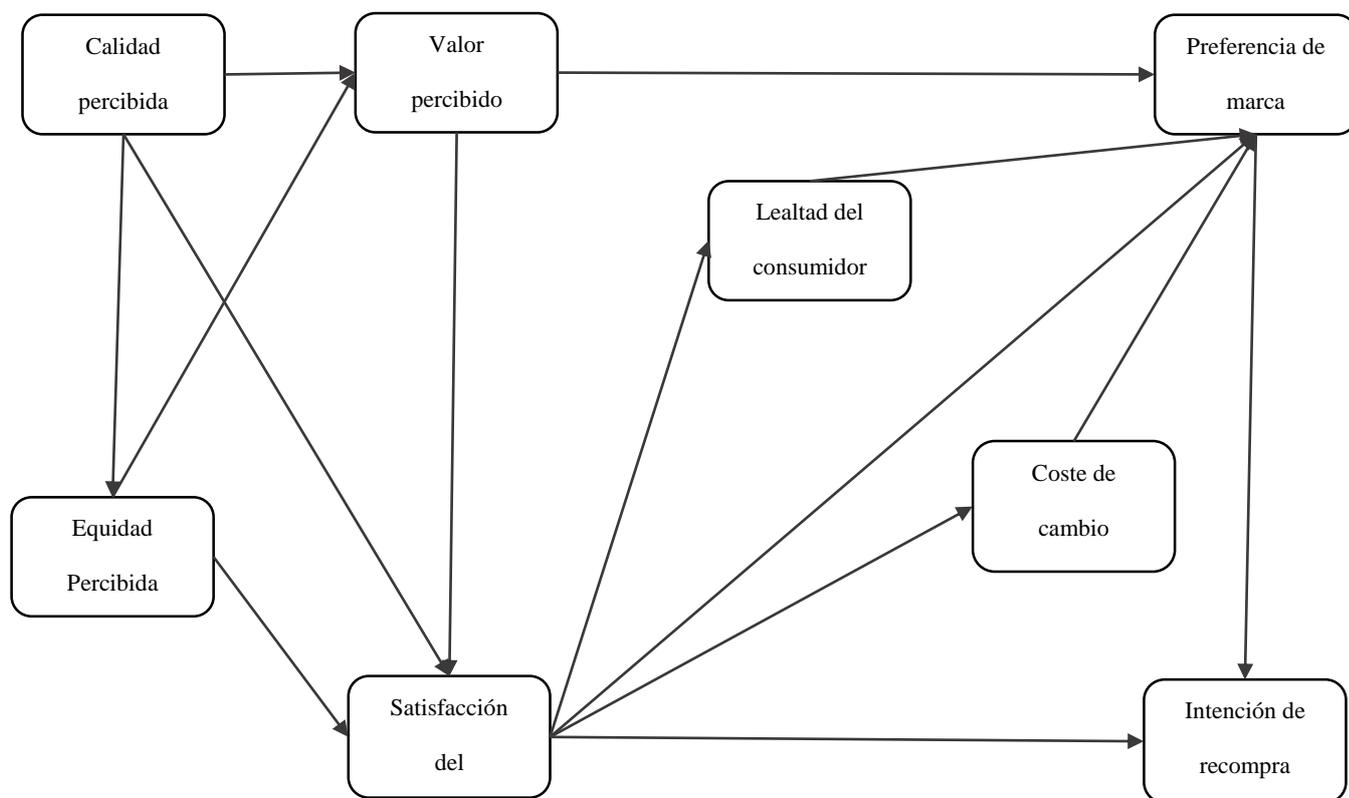
Figura 3: Constructos posteriores a la intención de recompra



Fuente: Elaboración propia. Obtenido de Hellier, Geursen, Carr, & Rickard, 2003.

En el siguiente modelo, se observa los factores claves que preceden la satisfacción del cliente y la preferencia de marca.

Figura 4: Factores claves que preceden la satisfacción del cliente y la preferencia de marca y en consecuencia afectan la intención de recompra



Fuente: Elaboración propia. Obtenido de Hellier, Geursen, Carr, & Rickard, 2003.

A continuación, la definición de las variables expuestas en el modelo:

Tabla 5: Definición de las variables precedentes a la intención de recompra

| Variables | Definición |
|-----------------------|--|
| Intención de recompra | El juicio de un individuo sobre la recompra de un servicio/producto a la misma empresa, teniendo en cuenta su situación actual y sus probables circunstancias. |

| | |
|---------------------------------------|---|
| Preferencia de marca | La medida en que un cliente prefiere un servicio/ producto proveído por una empresa, en comparación con otras empresas. |
| Costo de cambio esperado | La estimación del cliente de la pérdida o sacrificio percibido ya sea en cuestiones monetarias, de tiempo, y/o esfuerzo asociado al generar un cambio de proveedor. |
| Lealtad del consumidor | El grado en que el cliente ha mostrado, durante los últimos años, un comportamiento de compra repetitiva de un determinado producto/servicio de una empresa; y la importancia de ese gasto en términos de gasto total realizado por el cliente. |
| La satisfacción del consumidor | El grado de placer o satisfacción general que siente el cliente, resultado de la capacidad del producto/ servicio para cumplir sus expectativas, deseos y necesidades. |
| Valor percibido | La apreciación del cliente sobre el servicio basada en la evaluación que recibe (beneficios) y lo que da (costo o sacrificio al adquirir un producto/servicio) |
| Equidad percibida | La evaluación general del cliente sobre el nivel de equidad y justicia de la transacción con el producto/ servicio y de su proceso de gestión de problemas y reclamaciones. |
| Calidad percibida | La evaluación general que tiene el cliente sobre el estándar de un proceso de prestación de servicios. |

Fuente: Elaboración propia. Obtenido de Hellier, Geursen, Carr, & Rickard, 2003.

La teoría base de este modelo expuesto es derivado de muchas investigaciones. El modelo es desarrollado de la relación de la satisfacción, actitud e intención visto por Oliver (1980) y de los análisis de la percepción del consumidor con relación a los servicios visto por Cronin & Taylor (1992), entre otros autores.

Muchos estudios han analizado la predisposición de volver a realizar compras en el mismo establecimiento (Kim, Galliers, Shin, Ryoo, & Kim, 2012). La intención de recompra es considerada en la literatura del marketing como una manifestación de la lealtad del consumidor (Gruen, Osmonbekov, & Czaplewski, 2006), ejerciendo un efecto directo sobre el beneficio económico del vendedor (Zhang, y otros, 2011)

2.2.2 Modelo de aceptación de tecnología – TAM (Siglas en inglés: Technology Acceptance model) – Davis (1989)

El modelo de aceptación de tecnología, conocida también como TAM, fue propuesto por Davis en 1989, siendo una adaptación del modelo de la Teoría de acción razonada, llamada también por su sigla en inglés TRA, según el autor, el modelo del TRA fue modificado especialmente para crear modelos de aceptación tecnológica de la información. (Silva & Dias, 2007)

Esta teoría es considerada una de las influyentes y extensamente utilizada por los investigadores para describir la aceptación de una nueva tecnología en particular (Silva P. , 2015). El TAM emplea la facilidad de uso percibido y la utilidad percibida como determinantes de la adopción de uso. Cabe resaltar que, aunque se haya diseñado este modelo para explicar la adopción de nuevas tecnologías, no determina con precisión el comportamiento de los usuarios en un contexto como el comercio electrónico. Varios investigadores han usado el TAM para estudiar el comportamiento de los consumidores en Internet (Bhattacharjee, 2001). Sin embargo, el TAM en su forma actual no puede ser utilizado para explicar completamente el comportamiento del consumidor online, ya que la adopción del e-commerce es considerablemente diferente a la adopción de nuevas tecnologías. Una de estas diferencias es que la decisión de compra en línea es voluntaria, mientras que la decisión de utilizar un nuevo software suele ser mandato de la política organizacional (Fayad & Paper, 2015). El TAM original no pueda dar una explicación completa del comportamiento de los consumidores en línea, por esa razón se creó un modelo TAM más ampliado y específico para darle explicación al comportamiento de los usuarios en un contexto como el comercio electrónico. Más adelante,

se explicará este modelo. Por ahora, esta sección se enfocará en el TAM original y sus orígenes para fines académicos

Los estudios del TAM han sido realizados por diferentes investigadores con propósitos de búsqueda diferentes, sujetos, sistemas de información y tareas, a ello, aplicando diversas metodologías de estudios bajo diferentes entornos. Diversas variables han sido incorporadas dentro del modelo original del TAM, combinándola con otros modelos teóricos. (Lee, Kozar, & Larsen, 2003)

Estos proyectos de investigación han sido publicados en las principales revistas de sistemas de información, despertando el interés tanto de investigadores como de profesionales. A continuación, se verán los resultados obtenidos de dichos estudios del TAM examinando la relación entre las variables principales del TAM y las variables externas incorporadas al modelo. (Lee, Kozar, & Larsen, 2003)

2.2.2.1 Dimensiones del TAM original y su relación

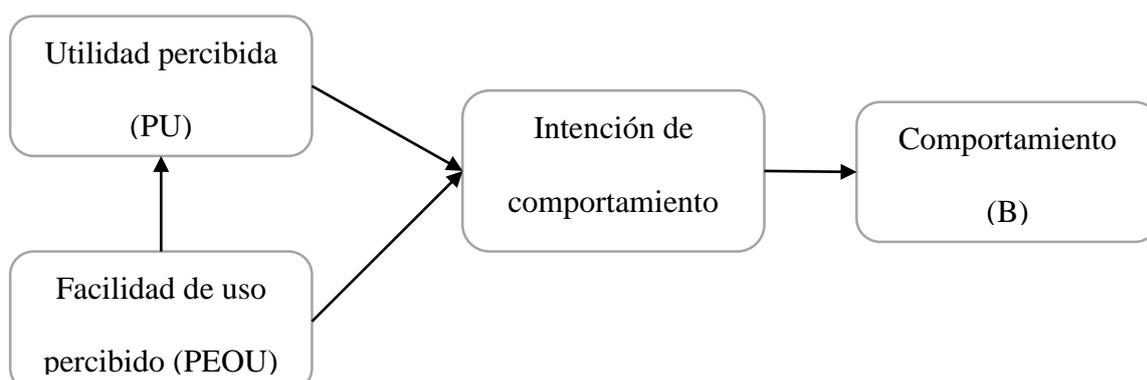
Davis (1989) señala que las personas tienden a utilizar o no cierta tecnología con el objetivo de mejorar su rendimiento en el trabajo (Utilidad percibida). Sin embargo, aunque la persona comprenda que cierta tecnología es útil, si el uso es complicado, la persona interpretará que no merece la pena intentar entenderlo (Facilidad de uso percibida). Es por ello, que el modelo TAM se basa en dos constructos principalmente: La utilidad percibida y la facilidad de uso percibida, ya que ambos miden los efectos de las variables externas como las características del sistema, procesos de desarrollo, formación en la intención de uso (DAVIS, 1989). A continuación, se definirá los dos principales determinantes del TAM:

- **Utilidad percibida:** Grado en el cual una persona cree que el uso de un sistema en concreto puede mejorar su rendimiento.

- **Facilidad de uso percibida:** Grado en el cual una persona cree que el uso de un sistema de información no le resultara difícil de manejar.

Sugiere que los individuos utilizaran una determinada tecnología, si creen, que este uso les proporcionara resultados positivos, centrándose en la facilidad de uso percibida y en la utilidad percibida. El uso de sistemas de información estaría anclado esencialmente por la intención de uso del individuo. Esto a su vez, estaría anclado conjuntamente por la actitud de uso del individuo con relación al uso real del sistema y la utilidad percibida, ejerciendo cada una de ellas un peso relativo. Esta relación entre actitud e intención sugiere que las personas forman intenciones para generar acciones que proveen un sentimiento positivo. Por otro lado, la relación entre utilidad percibida y la intención de uso está basado en la idea de que, dentro de una organización, las personas forman intenciones en relación a comportamientos, en los que ellos creen que incrementarían su rendimiento en el trabajo. Los autores Davis, Bagozzi y Warshaw (1989) presuponen que el esfuerzo ahorrado, se debe al mejoramiento en la facilidad de uso percibido puede ser aplicado en otras tareas, de este modo se produce un efecto directo en la utilidad percibida. Este modelo es útil no solo para prevenir, sino también para descubrir, de forma que los investigadores y profesionales puedan identificar el motivo de la no aceptación de un sistema o tecnología en particular por parte de los usuarios y, en consecuencia, aplicar medidas correctivas adecuadas (DAVIS, BAGOZZI, & WARSHAW, 1989)

Figura 5: Technology Acceptance Model (TAM)



Fuente: Elaboración propia. Adaptada a Davis (1989)

Las cuatro variables principales del modelo TAM son: Utilidad percibida (PU), Facilidad de uso percibido (PEOU), intención de comportamiento (BI) y Comportamiento (B), las abreviaciones se colocan así por sus siglas en inglés. La PU se utiliza como variable dependiente e independiente, ya que es predicha por la PEOU, y ambas a la vez, predicen la BI y la B. El comportamiento (B) se midió por la frecuencia de uso, la cantidad de tiempo de uso y número real de uso de un nuevo sistema.

Tabla 6: Relación entre las variables principales del TAM

| | PEOU → PU | PU → BI o B | PEOU → BI o B | BI → B |
|------------------|-----------|-------------|---------------|--------|
| Significativo | 69 | 74 | 58 | 13 |
| No significativo | 13 | 10 | 24 | 2 |
| No aplicable | 19 | 17 | 19 | 86 |
| Total | 101 | 101 | 101 | 101 |

Elaboración propia. Obtenido de Lee, Kozar, & Larsen (2003)

Como se muestra en la Tabla 6, la relación entre PU y BI es significativamente fuerte. Se hicieron 74 estudios viendo una relación significativa entre las dos variables. Estos estudios determinaron que PU es la dimensión más fuerte que influye en BI o B, señalando que los usuarios utilizan voluntariamente un sistema que tenga una funcionalidad críticamente útil (Davis F., 1989).

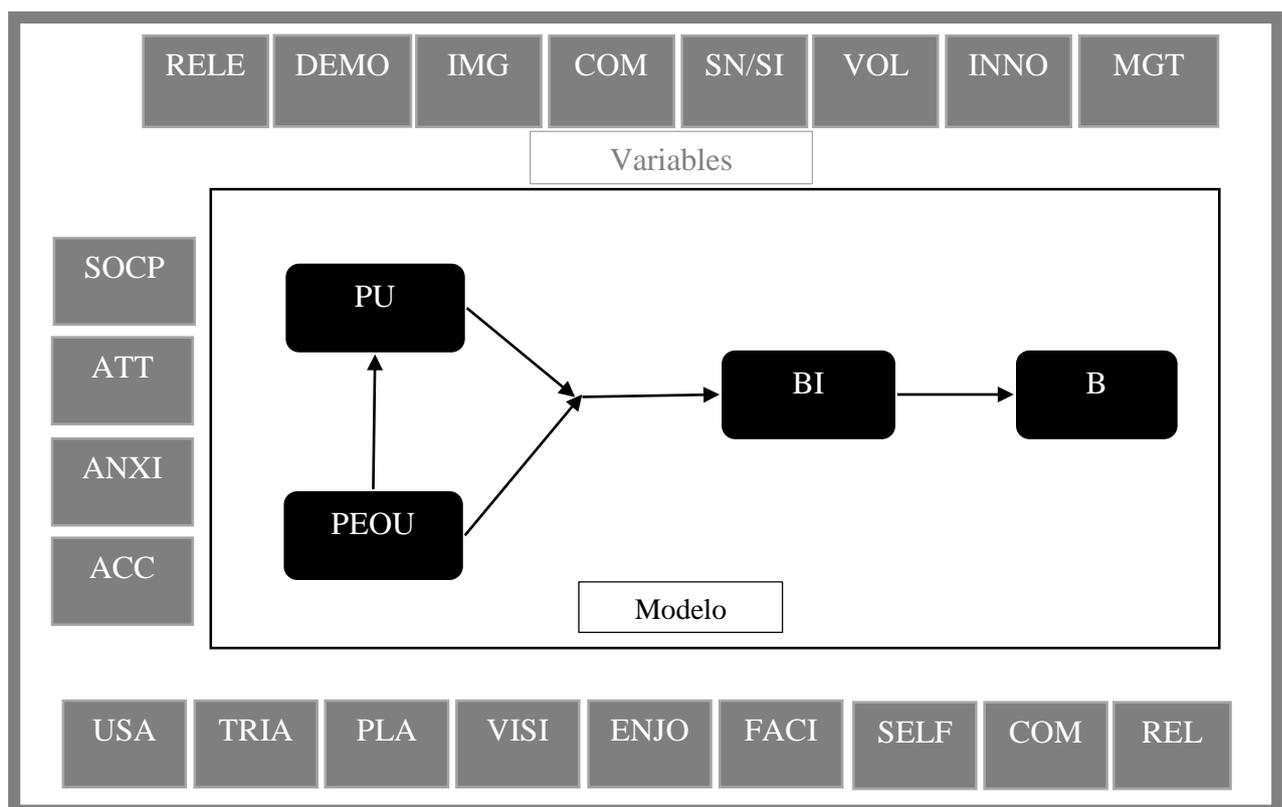
Varios autores encontraron razones para esa “no-significancia”. Subramanian (1994) afirma que los sistemas usados en los estudios tienen una naturaleza de fácil uso, por lo que la variable PEOU tiene bajo o cero impactos en la decisión de aceptación de nuevas *tecnologías*. Por su lado, Igarria et al. (1995) explica que la dura realidad de las organizaciones podría poner en prioridad a la utilidad de los sistemas informáticos más que el placer que puedan llegar aportar. En conclusión, se descubrió que el PEOU es un antecedente significativo del PU más

que un determinante directo y paralelo de la aceptación, por lo que puede afectar indirectamente a la aceptación a través del PU. (Davis & Venkatesh, 1996).

2.2.2.2 Variables externas al modelo original del TAM introducidas por diversos autores

Se introdujeron en el TAM una serie de variables externas sugeridas por el autor Davis en 1989 de diversos autores. La siguiente figura 6 muestra las variables externas que más afectan al PU, PEOU, BI y sus relaciones. Las variables introducidas con más frecuencia son los sistemas de calidad, la formación, la compatibilidad, la ansiedad ante el ordenador, la auto eficiencia, disfrute, apoyo informático y experiencia.

Figura 6: El modelo TAM y sus variables externas



Fuente: Elaboración propia. Obtenido de Lee, Kozar, & Larsen (2003)

Tabla 7: Leyenda de las variables externas

| Leyenda de las variables externas | | |
|-----------------------------------|--------|-------|
| Arriba | Centro | Abajo |

| | | |
|---|-----------------------------------|--|
| RELEV: Relevancia en el puesto de trabajo | SOCPRES: Presencia social | USABIL: Usabilidad |
| DEMON: Demostrar resultados | ATT: Actitud hacia la computadora | TRIAL: Capacidad de prueba |
| IMG: Imagen | ANXIE: Ansiedad | PLAYF: Espíritu de juego |
| COMPL: Complejidad | ACC: Accesibilidad | VISIB: Visibilidad |
| SN/SI/SP: Influencia social/ Normas subjetivas/ Presión social | | ENJOY: Disfrute percibido |
| VOL: Voluntariedad | | FACIL: Condiciones facilitadoras |
| INNOV: Innovación personal | | SELF/EUS: Autoeficacia /Apoyo al usuario final |
| EXP: Experiencia | | COMP: Compatibilidad |
| MGT SUP: Apoyo directivo | | RELAT: Ventaja relativa |
| | | QUALI: Sistemas de calidad |

Fuente: Elaboración propia. Obtenido de Lee, Kozar, & Larsen (2003)

Tabla 8: Definición de variables externas

| VARIABLES | DEFINICIÓN | ORIGEN | ARTÍCULOS REFERIDOS |
|-----------------------------|---|-------------------------|---|
| Voluntariedad (VOL) | El grado en el cual el uso de la innovación es percibido como algo voluntario o de libre albedrío. | Moore & Benbasat (1991) | Barki & Hartwick (1994) ; Venkatesh & Davis (2000) citado por Lee, Kozar, & Larsen (2003) |
| Ventaja relativa (RELAT) | El grado en el cual una innovación es percibida como mejor que su precursora. | Roger (1983) | Moore & Benbasat (1991); Premkumar & Potter(1995) citado por Lee, Kozar, & Larsen (2003) |
| Compatibilidad (COMP) | El grado en el cual una innovación es percibido como consistente con los valores existentes, las necesidades, las experiencias pasadas en los potenciales adoptantes. | Roger (1983) | Chin & Gopal (1995); Xia & Lee (2000) citado por Lee, Kozar, & Larsen (2003) |
| Complejidad (COMPL) | El grado en el cual una innovación es percibida como difícil en su uso. | Roger (1983) | Premkumar & Potter (1995); Igbaria et al.(1996) citado por Lee, Kozar, & Larsen (2003) |
| Capacidad de prueba (TRIAL) | El grado en el cual una innovación puede ser | Roger (1983) | Moore & Benbasat(1991); Karahanna et al.(1999) |

| | | | |
|---|--|-----------------------------|--|
| | experimentada antes de su adopción. | | citado por Lee, Kozar, & Larsen (2003) |
| Imagen (IMG) | El grado en el cual el uso de una innovación es percibido como una mejora de imagen o estatus de una persona en el propio contexto social. | Roger (1983) | Karahanna et al.(1999); Venkatesh & Davis (2000) citado por Lee, Kozar, & Larsen (2003) |
| Auto – eficiencia (SELF) | La creencia que uno tiene la capacidad de realizar un determinado comportamiento. | Bandura (1977) | Fenech (1998); Venkatesh & Speier (2000) citado por Lee, Kozar, & Larsen (2003) |
| Apoyo al usuario final (EUS) | Altos niveles de apoyo que promueven más creencias favorables sobre el sistema entre usuario y el personal. | Igbaria et al.(1977) | Igbaria et al.(1996); karahanna & Limayem (2000) citado por Lee, Kozar, & Larsen (2003) |
| Usabilidad objetiva (USABIL) | Un constructo que permite comparar los sistemas sobre el nivel de efecto real respecto a la realización de tareas específicas. | Card et al. (1980) | Venkatesh & Davis (1996); Venkatesh (2000) citado por Lee, Kozar, & Larsen (2003) |
| Innovación personal (INNOV) | Un rasgo individual que refleja la voluntad probar cualquier <i>tecnología</i> nueva. | Agarwal & Karahanna (2000) | Agarwal & Prasad (1998); Agarwal & Karahanna (2000) citado por Lee, Kozar, & Larsen (2003) |
| Espíritu de juego (PLAYF) | El grado de espontaneidad cognitiva en interacciones con microordenadores. | Webster & Martocchio (1992) | Moon & Kim (2001); Agarwal & Karahanna (2000) citado por Lee, Kozar, & Larsen (2003) |
| Presencia social (SOCPRES) | El grado en que un medio permite a los usuarios experimentar a otros como si estuvieran psicológicamente presentes. | Fulk et al. (1987) | Karahanna & Straub (1999); Karahanna & Limayem (2000) citado por Lee, Kozar, & Larsen (2003) |
| Normas subjetivas/Influencia social (SN / SI) | La percepción de la persona de que la mayoría de las personas quienes son importantes para ella o él, piensen que ella o él debería o no realizar un comportamiento en cuestión. | Fishbein & Ajzen (1975) | Malhotra & Galleta (1999); Ventakesh & Morris (2000) citado por Lee, Kozar, & Larsen (2003) |
| Visibilidad (VISIB) | El grado en el cual la innovación es visible en la organización. | Roger (1983) | Xia & Lee(2000); Karahanna et al(1999) citado por Lee, Kozar, & Larsen (2003) |

| | | | |
|---|---|----------------------------|--|
| Relevancia en el puesto del trabajo (RELEV) | Las capacidades de un sistema para mejorar y realizar un trabajo individual. | Thompson et al. (1991) | Venkatesh & Davis (2000); Thompson et al.(1991) citado por Lee, Kozar, & Larsen (2003) |
| Actitud hacia la computadora (ATT) | El grado en el cual una persona gusta o le disgusta el objeto | Fishbein & Ajzen (1980) | Chau (2001) citado por Lee, Kozar, & Larsen (2003) |
| Accesibilidad (ACC) | *Accesibilidad física: La medida en el cual alguien tiene físico acceso a un <i>hardware</i> necesario para usar el sistema. *Accesibilidad de la información: La capacidad de recuperar la información deseada de un sistema. | Karahanna & Limayen (2000) | Karahanna & Straub (1999); Karahanna & Limayem (2000) citado por Lee, Kozar, & Larsen (2003) |
| Demostrar resultados (DEMON) | El grado en el cual los resultados de adoptar/ usar la innovación IS son observables y comunicables para otros. | Roger (1983) | Karahanna et al.(1999); Venkatesh & Davis (2000) citado por Lee, Kozar, & Larsen (2003) |
| Apoyo directivo (MGT SUP) | El grado de apoyo de los directivos para garantizar una asignación suficiente de recursos y actuar como agente de cambio para crear un ambiente propicio para los sistemas de información exitoso. | Igbaria et al.(1977) | Igbaria et al.(1997); Liao / Landry (2000) citado por Lee, Kozar, & Larsen (2003) |
| Ansiedad hacia la computadora (ANXIE) | La aprensión, o incluso miedo, de un individuo cuando se enfrenta con la posibilidad de utilizar una computadora. | Simonson et al.(1987) | Montazemi et al.(1996); Gopal et al.(1994) citado por Lee, Kozar, & Larsen (2003) |
| Disfrute percibido (ENJOY) | La medida en que la actividad de utilizar un sistema específico se percibe como agradable en si misma, al margen de las consecuencias del uso del sistema. | Davis et al.(1992) | Chin & Gopal (1995); Teo et al.(1999) citado por Lee, Kozar, & Larsen (2003) |
| Sistema de calidad (Salida o información) (QUALI) | La percepción de lo bien que el sistema realiza tareas que coinciden con los objetivos del trabajo. | Venkatesh & Davis (2000) | Lucas & Spitler (2000); Lederer et al.(2000) citado por Lee, Kozar, & Larsen (2003) |
| Condiciones facilitadoras (FACIL) | Las creencias de control con relación a los factores de recursos como el tiempo y el dinero y los problemas de | Taylor & Todd (1995) | Taylor & Todd (1995); Karahanna & Straub (1999) citado por Lee, Kozar, & Larsen (2003) |

| | | | |
|--------------------------|---|--------|---|
| | compatibilidad de los IT que pueden limitar el uso. | | |
| Experiencia previa (EXP) | Experiencia obtenida | Varios | Jackson et al.(1997); Dishaw & Strong (1999) citado por Lee, Kozar, & Larsen (2003) |

Fuente: Elaboración propia. Obtenido de Lee, Kozar, & Larsen (2003)

2.2.2.3 El origen del TAM

El modelo TAM fue resultado de un contrato de IBM Canadá con el Instituto Tecnológico de Massachusetts, en los años 80, para evaluar el potencial de mercado para unos nuevos productos de IBM y a la vez, descubrir y explicar los determinantes del uso de las computadoras (DAVIS, BAGOZZI, & WARSHAW, 1989)

El autor Davis en 1989 propuso el TAM para enfocarse en las razones por lo que los usuarios aceptan o rechazan las IT (siglas en inglés: *information technology*) y como mejorar esta aceptación, ofreciendo de esta manera, un apoyo para prever y explicar dicha aceptación. Por lo que, realiza una encuesta a un grupo de 112 usuarios de la IBM Canadá y a 40 estudiantes MBA de la Universidad de Boston. La validación del modelo TAM se basó en la aceptación de un *software* editor de texto.

Silva (2006) añade que Davis (1989) en esta muestra encuentra que la utilidad percibida tiene mayor impacto en el comportamiento que la facilidad de uso percibido. EL TAM tiene la ventaja de ser específico para las tecnologías de la información y cuenta con una base teórica sólida, además de apoyo empírico que lo respalda.

El modelo TAM fue diseñado para comprender la relación causal entre variables externas de aceptación del usuario y el uso real del ordenador, tratando de entender el comportamiento de este usuario a través del conocimiento de la utilidad y la facilidad de uso percibida por el autor (DAVIS, 1989)

El modelo TAM ha recibido apoyo teórico y empírico a través de validaciones, aplicaciones y replicas por investigadores y profesionales en el área de tecnología de la información. En general, descubrieron que el modelo mostraba resultados coherentes, manteniendo su eficacia en la explicación de la aceptación de la tecnología por los usuarios de los sistemas de información, aplicándose en diferentes tecnologías como procesadores de texto, correo electrónico, internet, sistemas bancarios, entre otros. Así como también en diferentes situaciones (en el tiempo y culturas) con diferentes factores de control (sexo, tipos y tamaño de la organización) y diferentes sujetos (estudiantes de grado y posgrado, y profesionales) lo que refuerza su credibilidad.

2.2.2.4 Cronología de la investigación del TAM y su reconocimiento en el mundo científico

El TAM no ha mentido su forma a lo largo de los años. Este modelo ha ido evolucionando incesantemente. Por lo que, a partir del 2003, para efectos de mayor entendimiento, se divide su desarrollo en cuatro periodos: Introducción, Validación, Extensión, y elaboración (Lee, Kozar, & Larsen, 2003).

- **Modelo del periodo de introducción**

Tras la introducción de los sistemas de información en las organizaciones, la aceptación de la tecnología por parte de los usuarios había recibido bastante atención (Roger, 1983). Tanto los investigadores como profesionales hicieron grandes esfuerzos para determinar qué factores afectan las creencias y actitudes de los usuarios en la decisión de aceptación de los sistemas de la información, también conocidos como Systems Information (SI) y de todas estas, seleccionar cuales son las más importantes e identificar cuáles son los factores que contribuyen a la resistencia de las mismas (Lucas, 1990). El TAM evoluciono a partir de las teorías de Ajzen y

Fishbein (1980) con el fin de proporcionar una explicación de los determinantes de aceptación de la computadora, que en términos generales, es la capacidad de explicar el comportamiento del usuario a través de una amplia gama del uso final de las tecnologías de la computación y sus población de usuarios (Davis F. , 1989).

Después de esta introducción, los investigadores de dicho periodo realizaron diversos estudios del TAM centrados principalmente en dos corrientes: La primera, se trataba de replicar el TAM con otras tecnologías, situaciones longitudinales y de investigación, con el fin de comprobar la minuciosidad y adaptabilidad con la que se realizó dicho modelo. Para contextualizar, en este periodo varios estudio examinaron el TAM en cinco aplicaciones: procesadores de texto, gráficos, hojas de cálculo, correo electrónico y v-mail, y se encontró que en medidas generales el TAM mantenía su consistencia y validez para explicar la aceptación de los sistemas de información por parte de los usuarios (Adams, Nelson, & Todd, 1992). Por su parte el mismo autor Davis, replicó su estudio anterior utilizando el correo electrónico y un editor de texto con 112 trabajadores del conocimiento concluyendo con éxito que su modelo explicaba la adopción de nuevas tecnologías (Davis, Bagozzi, & Warshaw, *User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models*, 1989). La segunda corriente, se trataba de comparar el TAM y su origen (TRA) con el fin de comprobar si el modelo podía diferenciarse de su teoría madre y si, incluso, podría superarla en sentido literario y práctico. Como conclusión se obtuvo que el TAM ofrece una ligera ventaja empírica y el hecho de que es un modelo mucho más sencillo, fácil de usar y más potente para explicar la aceptación de la tecnología por parte de los usuarios. Autores como Taylor y Todd (1995) compararon mediante análisis estadístico el modelo de aceptación de nuevas tecnologías con la teoría del comportamiento planificado (TPB) descompuesto a través de un estudio de 786 estudiantes que utilizaba un centro de recursos informáticos, llegando a interpretar que el TPB

descompuesto tiene ligeramente una mejor explicación que el TAM con relación a la intención de uso.

- **Modelo del periodo de validación**

Los investigadores, Moore y Benbasat, insistieron en realizar diferentes estudios a los instrumentos de medición de los sistemas de información (IS) dado que aún estaba en fase temprana el modelo dado por Davis (1989), por lo que propusieron realizar una validación rigurosa de sus variables. Por lo que, dichos investigadores iniciaron el proceso. Moore y Benbasat (1991) y Straub(1989) fueron los primeros en medir la validación de los instrumentos originales del TAM, la razón por la cual se empeñaron en realizar dicho análisis se debe al atractivo del modelo que denota en que los instrumentos robustos o de gran alcance aumentan en gran medida el valor de la investigación, una vez realizado el procedimiento, llegaron a la conclusión de que el TAM utiliza una medida precisa del comportamiento de aceptación del usuario bajo diferentes *tecnologías*, situaciones y tareas. Por su lado, Adams et al. (1992) reprodujo y amplió el estudio de Davis (1989) y encontraron tanto la validez como la fiabilidad de las medidas de la Utilidad percibida (PU) y Facilidad de uso percibido (PEOU) en diferentes sistemas de información. Hendrickson (1993,1996) se centra en examinar la fiabilidad en términos del *test- retest* encontrando que el TAM era fiables y valido. Sin embargo, Segar y Grover (1993) encontraron resultados contrarios a los investigadores anteriores. Por medio de un análisis factorial confirmatoria, se descubrió que en lugar de tener dos factores: Utilidad percibida y Facilidad de uso percibido, se creará un modelo de tres factores, en los que se incluía la eficacia como factor de éxito. Sin embargo, su teoría fue refutada por Chin y Todd (1995), al realizar un análisis de modelización de ecuaciones estructurales (SEM) se llegó a la conclusión que un solo factor de medida de PU tiene propiedades psicométricas razonables, por lo que no hay una justificación de peso para separar la PU dentro de dos dimensiones.

Ambos investigadores sostienen que los resultados obtenidos por sus colegas contemporáneos se deben al hecho de cambiar las escalas y los constructos en el afán por examinar el ajuste general del modelo y tomar como base un número pequeño como tamaño de muestra. En resumen, los estudios realizados en este periodo de investigación llegaron a la confirmación de la validez de los constructos creados por Davis, indicando que estos instrumentos eran potentes, consistentes, fiables y válidos, no obstante, no existen medidas absolutas para dichos constructos en distintos contexto tecnológicos y organizacionales. Los modelos deben ser evaluados rigurosamente y, si es necesario, re especificados. (Segars & Grover, 1993)

- **Modelo del periodo de extensión**

Después de los esfuerzos de validación, comenzaron los prolíficos esfuerzos de expansión de los instrumentos de medición. En esta etapa se produjeron nuevas variables que postulaban relaciones diversificadas entre los constructos y variables externas, en un intento de identificar las condiciones límite (Lee, Kozar, & Larsen, 2003). Un rasgo distintivo de los estudios del TAM es ampliar el modelo con variables externas que incluyen características individuales, organizativas y de tareas. Los autores Agarwal y Prasad (1999) ampliaron el TAM con cinco tipos de variables de diferencia individual como variables externas. Se encontró que la relación entre la participación en la formación y PU, entre las experiencias previas, el rol que juega la *tecnología*, el nivel de educación y PEOU fueron predichos exitosamente. Otro autor como Igarria (1995) investigo los efectos de los factores organizativos y encontró que la formación de usuarios, el apoyo informático y el apoyo de dirección afectan significativamente tanto al PU y el PEOU como el uso del micro-ordenador. En el caso de Karahanna y Limayen (1995) realizaron estudios con dos *tecnologías*, el *e-mail* y *voice-mail* y encontraron que los determinantes del uso del sistema y los PU y PEOU son diferentes entre las *tecnologías*. PU

no influye en la usabilidad del *e-mail* pero influye socialmente y, los resultados fueron inversos en el caso del *voice-mail*.

Otro esfuerzo en el período de ampliación fue identificar e investigar las condiciones límites del TAM, como sugirió Adams et. al. (1992) es necesario examinar los efectos moderadores de las variables del TAM, como cultura, género, tareas, el tipo de usuario y el tipo de IS deben examinarse. Para citar un ejemplo, Straub (1994) aplicó el modelo TAM en dos culturas diferentes y descubrió que la cultura jugaba un rol importante en la influencia y elección de comunicación. El descubrió que los Japoneses que trabajan perciben el fax más útil que los estadounidenses que trabajan. Pero en caso del *e-mail*, la percepción fue inversa. Por su lado, Gefen y Straub (1997) también investigaron los efectos de la diferencia de género en la aceptación de los IS, y determinaron que el género modera significativamente los efectos del PU, PEOU y presencia social. Ellos encontraron que los hombres son los más influenciados por el PU, mientras que las mujeres son más influenciadas por el PEOU y Normas subjetivas. Y para finalizar el ejemplo, la influencia por tipo de tarea fue examinado por Gefen y Straub (2000) quienes dividieron las tareas del uso de un sistema, tanto en búsqueda de información como en compra de productos y encontraron que el PEOU respondía de forma diferentes según el tipo de tarea. Este respondía significativamente para predecir el uso para una tarea de compra, pero no para una tarea de investigación. En resumen, los estudios realizados durante este período han supuesto un gran avance en el desarrollo de un mayor entendimiento que puede ser obtenido en explicar las causas de las relaciones entre creencias y sus antecedentes (Chin & Gopal, 1995)

- **Modelo del periodo de elaboración**

Esta etapa se caracteriza por dos aspectos claves: Desarrollar la siguiente generación del TAM que sintetiza los efectos anteriores y resolver las limitaciones planteadas por estudios anteriores.

Venkatesh y Davis (2000) introdujeron un TAM versión 2 en los que se sintetiza los esfuerzos anteriores y define las variables externas del PU y PEOU. Ambos autores definen las variables externas de PU como influencia social (normas subjetivas) e instrumentos cognitivos (relevancia del trabajo, imagen, calidad, y resultados demostrables). Venkatesh (2000), a su vez, proporciona variables externas de PEOU como el anclaje (auto eficiencia informática, percepciones de control externo, ansiedad informática y juegos informáticos) y ajustes (disfrute percibido y usabilidad objetiva), gracias a estos ajustes el modelo aumenta en confiabilidad según la varianza explicada en un 60%. En el segundo estudio, Venkatesh y Davis (2000) realizaron un estudio longitudinal con cuatro grupos de sujetos diferentes y sistemas de información en un entorno laboral en las que se consideró las situaciones voluntarias como las obligatorias, con el fin de incluir las normas subjetivas excluidas por Davis en el modelo original y medir el uso real en lugar del uso auto informado por los encuestados. Aquellos esfuerzos delinearon los determinantes del PEOU y PU, y así es como el TAM se reconoció como teoría destacada, sentando las bases para futuras investigaciones.

2.2.2.5 Evolución del TAM

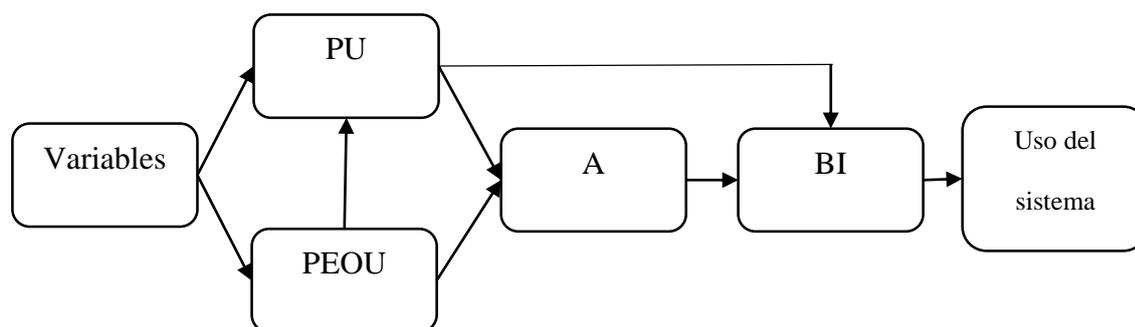
TAM 1

El Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) (Davis, 1989; Davis y otros, 1989) fue creado para explicar el uso de las TI en diferentes ambientes, modelando cómo los usuarios aceptan y utilizan una herramienta tecnológica. TAM se basa en la Teoría de Acción Razonada (TRA) (Ajzen & Fishbein, 1980), cuyo objetivo es predecir el comportamiento de las personas, en base a sus actitudes e intenciones.

TAM establece que las relaciones entre las convicciones, actitud, intención y comportamiento predicen la aceptación del usuario con respecto a las TI.

Davis (1989), estableció que la utilidad percibida y la facilidad de uso representan las convicciones que llevan a la aceptación de la tecnología y son parte esencial del modelo. En total, hay cuatro variables principales en TAM que determinan el uso efectivo de la tecnología:

Figura 7: Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM)



Fuente: Elaboración propia. Obtenido de Davis y otros (1989)

- **Utilidad Percibida (PU):** Grado en el que una persona estima que el uso de un determinado sistema mejoraría su rendimiento en el trabajo
- **Facilidad de uso percibida (PEOU):** Grado en el que una persona cree que el uso de un sistema particular está libre de esfuerzo.
- **Actitud hacia el uso (A):** Sentimiento positivo o negativo con respecto a la realización de una conducta (por ejemplo, utilizar un sistema).
- **Intención hacia el uso (BI):** Grado en el que una persona ha formulado planes conscientes para desarrollar (o no) alguna conducta futura.

Hay otro tipo de variables que también influyen en el uso de un sistema; algunas de éstas son: características de diseño del sistema, atributos de los usuarios, características de las tareas, la naturaleza del proceso de desarrollo o de aplicación, influencias políticas, estructura organizativa, entre otras. Fishbein y Ajzen (1975), se refieren a ellas como "variables externas".

TAM postula que las variables externas influyen en el PEOU. PU está determinado por las variables externas y PEOU. A se determina en base a PU y PEOU. El uso del sistema está determinado por BI, el que a su vez está determinado por A y por PU. Esta última relación se debe a que BI puede no estar determinado por variables afectivas (A) solamente, sino que también se forma pensando en cómo el rendimiento en el trabajo se verá mejorado (PU). En investigaciones posteriores se elimina A del modelo debido a que las medidas experimentales de esta variable no entregan evidencia suficiente para mantenerla.

TAM 2

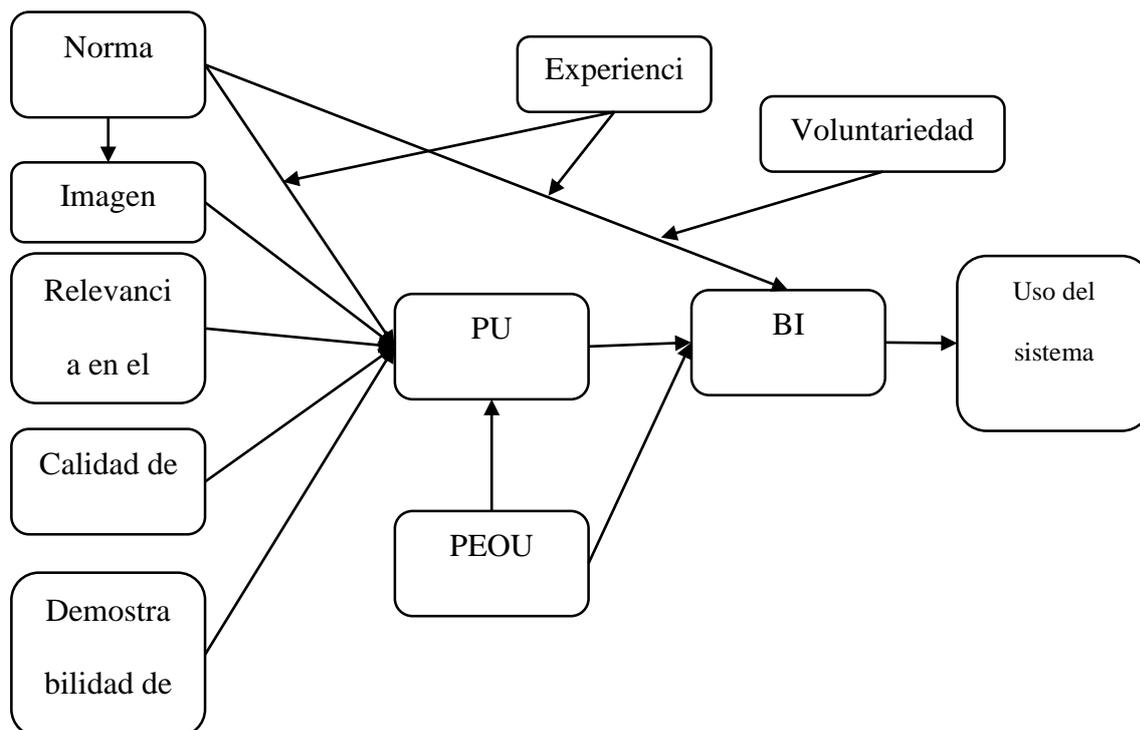
TAM2 (Venkatesh & Davis, A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies., 2000) es una extensión de TAM y explica la utilidad percibida y la intención hacia el uso, en términos de la influencia social y procesos cognitivos.

En TAM2 se agregan las siguientes variables:

- **Norma Subjetiva:** Grado en el que una persona estima que el uso de un determinado sistema mejoraría su rendimiento en el trabajo.
- **Voluntariedad:** Grado en que las personas perciben que la decisión de adopción de una herramienta no es de carácter obligatorio.
- **Imagen:** Grado en que se percibe que el uso de un sistema mejora el propio estatus social.
- **Experiencia:** Experiencia con respecto al uso de un sistema.
- **Relevancia en el trabajo:** Percepción sobre el grado de aplicación de un sistema en el trabajo.
- **Calidad de la Salida:** Percepción sobre la calidad con la que el sistema realiza las tareas en cuestión.

- **Demostrabilidad de Resultados:** La tangibilidad de los resultados obtenidos con el sistema.

Figura 8: Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM 2)



Fuente: Elaboración propia. Obtenido de Venkatesh y Davis (2000)

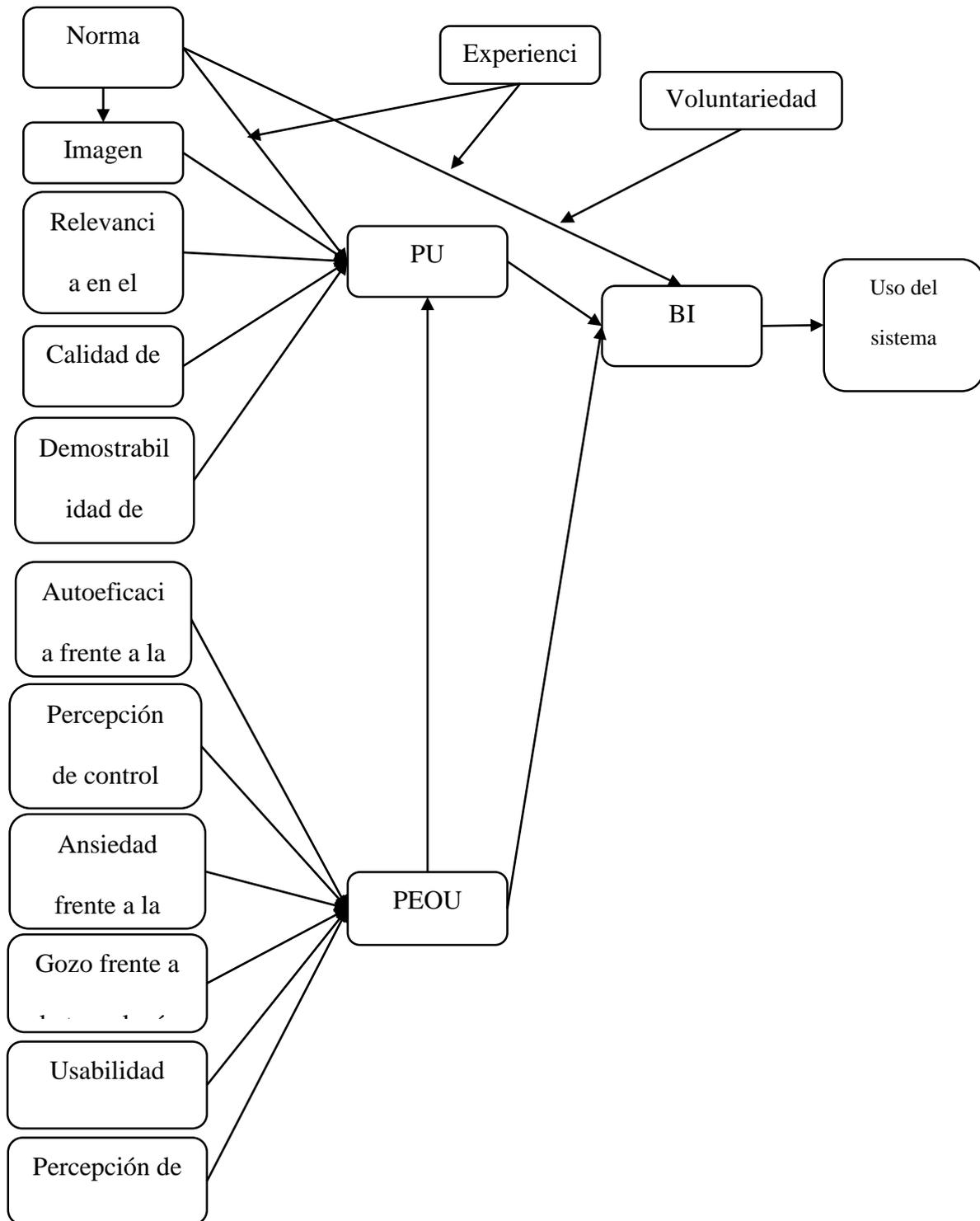
TAM 3

TAM3 (Venkatesh & Bala, 2008) es una extensión de TAM2 y postula que PEOU está determinada por algunas nuevas variables listadas a continuación:

- **Ansiedad frente a la Tecnología:** Grado de aprensión, o incluso miedo, al enfrentarse a la posibilidad de usar una herramienta tecnológica.
- **Gozo frente a la Tecnología:** Grado de espontaneidad cognitiva en la interacción con una tecnología.
- **Autoeficacia frente a la Tecnología:** Corresponde a la habilidad que un usuario cree poseer para desempeñar tareas específicas usando una tecnología.

- **Percepción de Disfrute:** Grado en el que la utilización de un sistema se percibe como agradable.
- **Usabilidad Objetiva:** Nivel real (en lugar de la percepción) de esfuerzo requerido para completar tareas específicas.
- **Percepción de Control Externo:** Grado en el que un individuo cree que existen los recursos organizacionales y técnicos para apoyar el uso del sistema.

Figura 9: Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM 3)



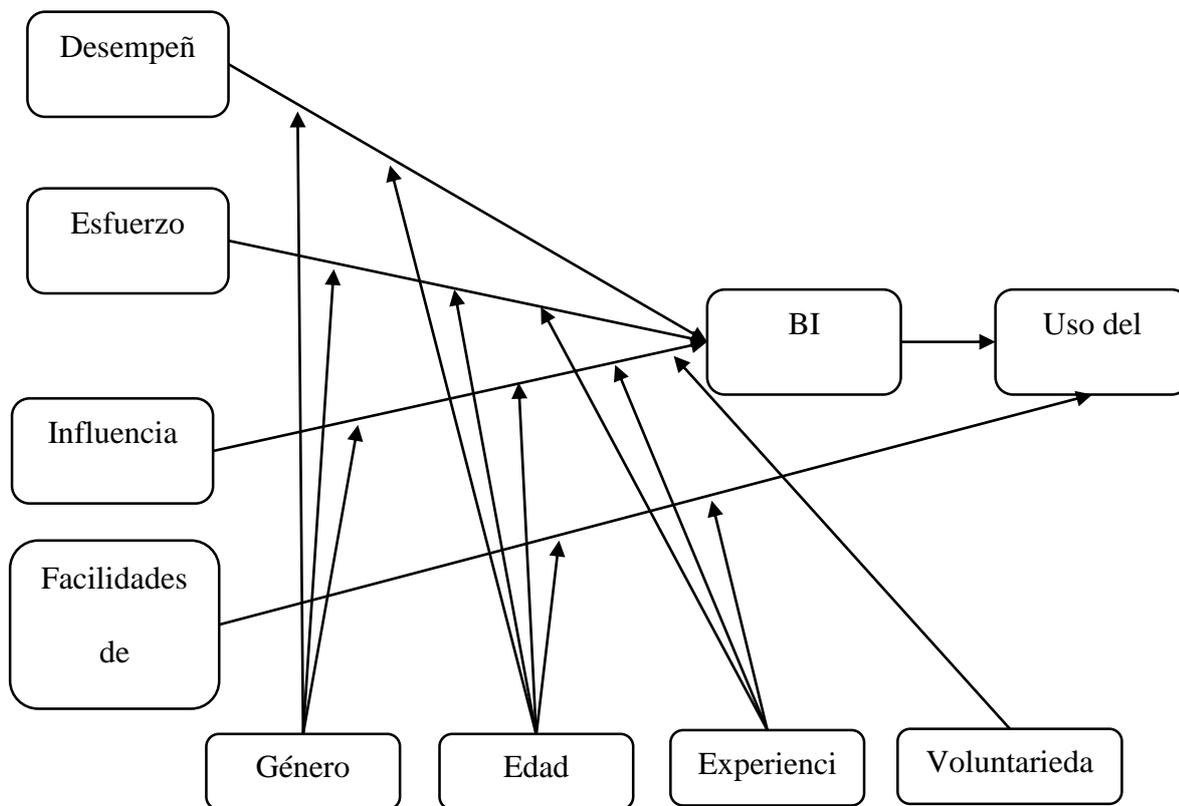
Fuente: Elaboración propia. Obtenido de Venkatesh y Bala (2008)

Teoría Unificada de Aceptación de la tecnología (UTAUT)

Venkatesh y otros (2003), formularon la Teoría Unificada de Aceptación de la Tecnología (UTAUT) para integrar algunos de los modelos que se han planteado. Este modelo usa cuatro variables claves: desempeño esperado, esfuerzo esperado, influencia social y la facilidad de condiciones. Estas variables influyen directamente en la intención de uso y en el uso propiamente tal, y son influenciadas por el género, la edad, la experiencia y la voluntariedad.

- **Esfuerzo Esperado:** Grado de facilidad asociado al uso del sistema.
- **Facilidad de Condiciones:** Grado en el cual un individuo cree que la infraestructura técnica y organizacional es adecuada para el uso del sistema.
- **Desempeño Esperado:** Grado en el cual un individuo cree que el sistema lo va a ayudar a mejorar su desempeño en el trabajo.
- **Influencia Social:** Grado en el cual la gente importante para un individuo influye sobre su decisión acerca del uso del sistema.

Figura 10: Teoría Unificada de Aceptación de la tecnología (UTAUT)



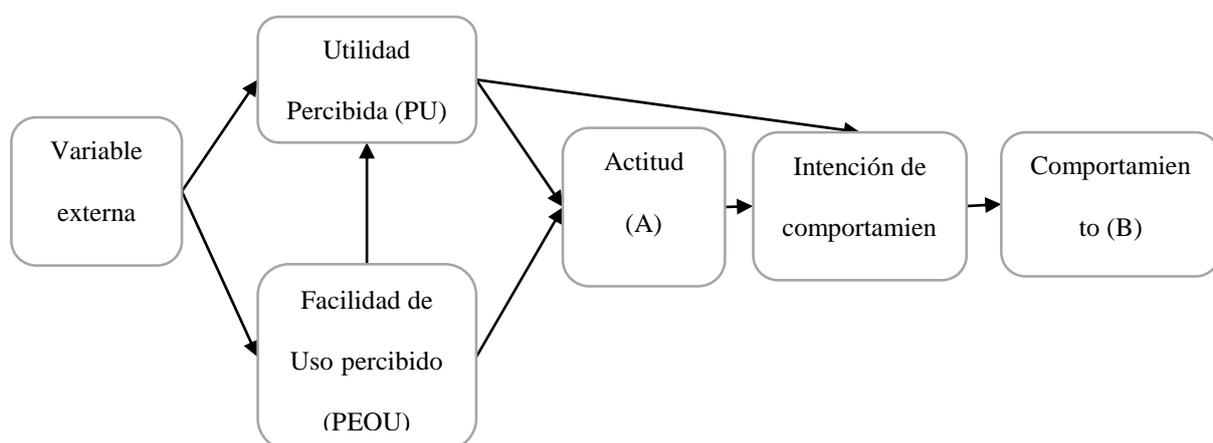
Fuente: Elaboración propia. Obtenido de Venkatesh y otros (2003)

2.2.2.6 El modelo TAM y su relación con el *e-commerce*

Con el desarrollo del internet y la tecnología de la información, el comercio electrónico ha sido aplicado en el mundo. La actitud del consumidor hacia la compra *online* es muy importante para el desarrollo del *e-commerce*. Por lo tanto, los factores de aceptación del *e-commerce* han recibido considerable atención en estos años. (Lu Han, 2009). Es bien sabido que TAM es el modelo más aceptado entre los investigadores de sistemas de información por su reciente apoyo empírico. Este modelo se aplica para investigar la intención del comportamiento de las personas por las nuevas *tecnologías* de la información, desde los primeros ordenadores personales, el correo electrónico, el *software* de procesamiento de texto (WPS) hasta el comercio electrónico, entre otros complejos sistemas.

La aplicación del TAM en el *e-commerce* puede ayudar a los investigadores a entender la actitud del consumidor y la intención de comportamiento en un entorno de comercio electrónico. Debido a las opciones independiente, los investigadores tienen que considerar otros factores, además de PU o PEOU, como la compatibilidad, privacidad, seguridad, criterio subjetivo, creencias y utilidad propia cuando estudian la elección del consumidor en compra en línea. (Lu Han, 2009).

Figura 11: Modelo de Aceptación de la Tecnología actualizado por Davis, Bagozzi y Warshaw (1989)



Fuente: Elaboración propia. Obtenido de Lu Han & Yongsheng Lin (2009)

Varios autores han verificado la relación del TAM y el *e-commerce*. Gefen & Straub (2000) analizan que la actitud del usuario en internet hacia la intención de comportamiento del sitio web en el comercio electrónico está basada en el marco del TAM.

Tomando como ejemplo a Amazon, los autores llevaron a cabo un estudio empírico con estudiantes MBA en una universidad. En los que, los resultados mostraron que el PEOU tiene efecto en la intención de comportamiento de una tarea de investigación, sin embargo, no tienen efecto en la intención de comportamiento de una tarea de compra. Cuando las personas

compran en un sitio web, PU afectaría la intención de comportamiento, mientras que PEOU afectará PU. Lin & Judy (2008) proponen un punto de vista en el cual el investigador puede utilizar el TAM para explicar la aceptación de los consumidores de las compras en línea. El resultado obtenido fue que PEOU no tiene un efecto directo en la intención de comportamiento, pero puede ejercer una influencia indirecta en la intención de comportamiento a través del PU. Y para finalizar, Aron & Tino (2003) validan el TAM aplicado al comercio electrónico. Con el estudio de los compradores *online*, encuentran que la actitud de compra en línea tiene correlación positiva con el PU y PEOU.

El TAM ha demostrado ser eficaz para estudiar la actitud del consumidor del comercio electrónico hacia la intención del comportamiento.

A continuación, se mostrará una tabla 9 con referencia a como se modificó el TAM con relación al *e-commerce* por diferentes autores, manteniendo las variables base y aumentando algunas externas.

Tabla 9: Modificación simple del TAM en el *e-commerce*

| Autor | Variables externas introducidas | Descripción del proceso |
|---------------------------------|--|---|
| Pavlou (2003) | Creencia (B) Riesgo cognitivo (RC) | El autor introdujo la creencia y el riesgo cognitivo al TAM y realizo un estudio experimental con cuestionarios y experimento situacional |
| Chen, Tan (2004) | Oferta de productos, riqueza de información, Facilidad de uso del escaparate, calidad de servicio percibida, confianza percibida | Construyeron un nuevo modelo basado en el TAM y la difusión de la <i>tecnología</i> de la teoría de la innovación. Ponen a prueba el modelo mediante una encuesta por internet e identifican todas las variables que tienen efectos sobre la aceptación de su tienda virtual. |
| Donna (2006) | Confianza | Examina la participación de actitudes del estado unidenses de edad avanzada en el comercio electrónico. Para ello, se distribuyeron cuestionarios en una gran cantidad de jubilados y en varios centros de Pensilvania. |
| Dong, Yang, Jiang (2007) | Ajuste tecnológico de la tarea (TIF), Riesgo percibido (PR) | Los autores introducen el ajuste tecnológico de la tarea y el riesgo percibidos al TAM, para describir el |

| | | |
|------------------------|--|--|
| | | modelo conceptual del comportamiento de compra en línea en China. |
| Li, Liu (2008) | Confianza | Combina la teoría de la confianza en el comercio electrónico y el TAM para proponer un modelo de confianza en línea e introducir la variable confianza como intermedia. Este modelo fue realizado a través de cuestionarios y en estudiantes universitarios. |
| Li, Liu (2008) | Factor personal (PF) Experiencia en internet (IE) Innovación percibida (PI) Riesgo percibido (PR) | Añade factores personales, experiencia en internet, innovación percibida y riesgo percibido en el TAM. Propone un modelo de aceptación del comercio electrónico móvil que se basa en los consumidores de telecomunicaciones de la provincia de Hunan-China. |
| Wang, Xu (2008) | Norma subjetiva (SN) Relevancia en el trabajo (JR) Tiempo de respuesta en el sistema (SRT) Evitación de incertidumbre (UA) Confianza percibida (PR) | En la investigación, se encontró que dichos factores influyen en la acción de aceptación del sistema del comercio electrónico B2B en las empresas chinas. |

Elaboración propia. Obtenido de Lu Han & Yongsheng Lin (2009)

Por otro lado, se obtiene que diversos autores han combinado el modelo TAM con otras teorías para obtener mayor confiabilidad en el análisis de resultados.

Tabla 10: Combinación del TAM y las teorías relativas

| Autor | Teoría Introducida | VARIABLES introducidas | Descripción del proceso |
|-----------------|--------------------|---|--|
| Pedersen (2005) | TAM y TPB | Norma subjetiva (SN) Control de comportamiento (BC) Auto-control (SC) Auto-eficiencia (SE) Relación intrapersonal (IR) Relación de expectativa (ER) Influencia externa (EI) | Sugiere ampliar el TAM con la norma subjetiva y el control de la conducta dentro de la teoría de la conducta planificada, y el concepto de autocontrol como una extensión del concepto de auto-eficacia de la TPB. |
| Wu, Wang (2005) | TAM Y IDT | Riesgo percibido Compatibilidad de costo | Presentar un TAM ampliado que integre el IDT, el PR y el coste para investigar que determina la aceptación del usuario en el correo electrónico móvil. El modelo se realizó empíricamente con datos recogidos de encuestas realizado a consumidores que utilicen el comercio electrónico |

| | | | |
|--------------------------|---|--|--|
| | | | móvil. Se encuesta a estudiantes universitarios y clientes de bancos. |
| Jing, Zhou & Wang (2007) | Teoría del riesgo percibido | Conveniencia Autenticidad Seguridad Riesgo económico (ER) Riesgo psicológico (PSR) Riesgo social (SOR) Riesgo de rendimiento (PER) Riesgo de tiempo (TR) Riesgo físico (PHR) Riesgo de servicio (SER) Riesgo de privacidad (PRR) | Los autores consideran que el riesgo percibido es cada vez más importante para explicar el comportamiento de compra de los consumidores. Este modelo explora la relación entre el riesgo percibido y sus antecedentes. |
| Hu & Sun (2008) | TAM, teoría de la creencia y la teoría del riesgo percibido | Riesgo percibido (PR) Confianza Creencia en la norma y motivación (NBM) Comportamiento subjetivo estándar (SBS) Creencia y evaluación (B&E) Percepción de control del comportamiento (PBC) | Los autores construyen un TAM de pago por móvil basado en la teoría de la creencia y la percepción de riesgo. Consideran que la percepción de riesgo, la confianza, la norma de creencia y motivación, entre otros factores deben introducirse en el modelo. |

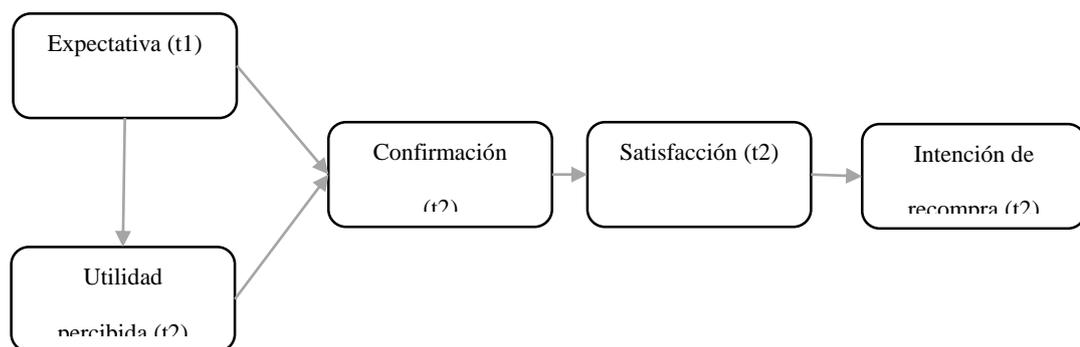
Elaboración propia. Obtenido de Lu Han & Yongsheng Lin (2009)

2.2.3 Modelo de confirmación de expectativas con relación a la variable intención de recompra – ECM (Siglas en inglés: Expectation-Confirmation theory) – Oliver (1980)

La teoría de la confirmación de las expectativas (ECT) o mejor conocida en inglés como *Expectation-confirmation theory* es ampliamente usada en la literatura del comportamiento del consumidor para estudiar la satisfacción del consumidor, el comportamiento post-compra, y en general, servicios de marketing (Oliver, 1980). La habilidad predictiva de la teoría ha sido demostrada en varios contextos, servicios y productos, en el cual ha ocurrido una intención de

recompra. Esto incluye: recompra de automóviles (Oliver, 1980), recompra de videocámara (Spreng, MacKenzie, & Olshavky, 1996), recompra institucional de productos fotográficos (Dabholkar et al. 2000) , servicios profesionales de negocios (Patterson, Johnson, & Spreng, 1997), entre otros.

Figura 12: La teoría de confirmación de expectativa con relación a la intención de recompra (ECT)



Fuente: Elaboración propia. Adaptación del modelo original de Oliver (1980)

Note: T1: Variable antes del consumo; T2: Variable después del consumo

En la siguiente figura 13, se puede observar el proceso de recompra de un consumidor en un marco basado en la teoría de confirmación de expectativa (Oliver, 1980). Primeramente, el consumidor forma una **expectativa** inicial de un producto o servicio antes de la compra. En segundo lugar, ellos aceptan y usan ese producto o servicio. Siguiendo la línea del período inicial de consumo, ellos forman percepciones acerca de ese producto o servicio basado en su rendimiento. En tercer lugar, ellos evalúan su **rendimiento percibido** respecto a sus expectativas originales y determinan en qué medida su expectativa se **confirma**. En cuarto lugar, ellos forman una **satisfacción**, o afecto, en función a su confirmación y expectativa en la que se basó al inicio. Y finalmente, los consumidores satisfechos forman una **intención de recompra**, por el contrario, uno insatisfecho abdicará la continuidad del uso. (Bhattacharjee A. , 2001)

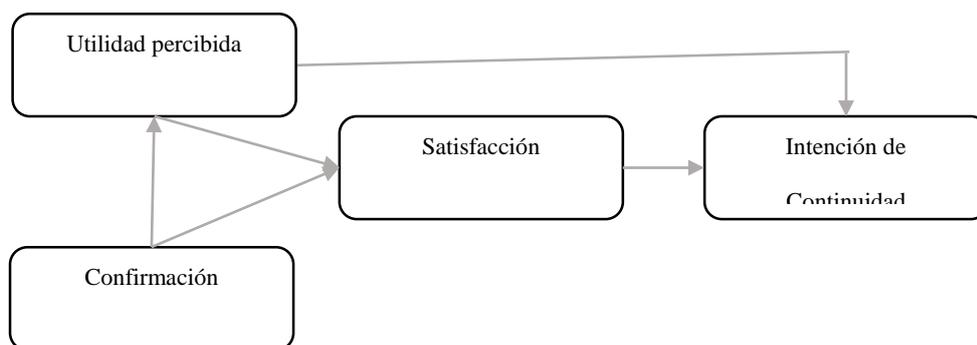
Esta teoría sostiene que la intención de recompra del consumidor de un producto o el uso continuado de un sistema es determinado principalmente por su satisfacción con relación a la primera experiencia de uso con ese producto o servicio. La satisfacción es vista como la llave para construir y retener una lealtad a largo plazo con el consumidor (Anderson & Sullivan, 1993).

2.2.3.1 El modelo de continuidad de la tecnología de la información - Bhattacharjee (2001)

El investigador Bhattacharjee (2001) adaptó el modelo original para investigar la continuidad de las IT (Siglas en inglés: *Information technology*). El modelo de continuidad de las IT por Bhattacharjee se aleja del modelo original de Oliver (1980) en dos formas. Para empezar, este excluye la expectativa y la utilidad percibida como variables paralelas ya que la percepción de la confirmación de los usuarios incluye el efecto de estas variables. En comparación al modelo original que introduce la expectativa como un nuevo determinante de la satisfacción e intención de recompra. En segundo lugar, el modelo de Bhattacharjee se asume que la expectativa es el resultado de la confirmación. Además, el modelo supone que esta expectativa constituye a la utilidad percibida de las IT ya que la investigación ha demostrado que las consideraciones utilitarias han sido una de las principales consideraciones para iniciar el uso de las IT y su continuidad de uso en el tiempo (Bhattacharjee & Premkumar, 2004) y porque es poco probable que los usuarios sigan utilizando un sistema si no lo encuentran beneficioso o útil. Para efectos didácticos, si un usuario tiene una alta percepción de utilidad de un sistema y esta expectativa es confirmada negativamente, los usuarios bajaran sus expectativas iniciales a una más realista después de este punto. Caso contrario, si su expectativa

de utilidad percibida es baja y se confirma positivamente, los usuarios pueden ajustar posteriormente su utilidad percibida a un nivel superior.

Figura 13: El modelo de continuidad de la tecnología de la información



Fuente: Elaboración propia. Obtenido de Bhattacharjee (2001)

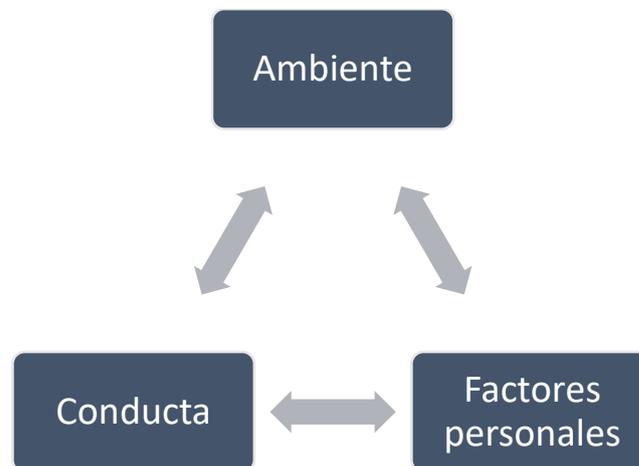
Una de las ventajas del modelo de Bhattacharjee (2001) es que no requiere medir la expectativa previa a la adopción, ya que se miden todas las variables en el momento, lo que simplifica las pruebas empíricas. Sin embargo, no proporciona suficiente información sobre las dimensiones constitutivas del constructo de confirmación (Bhattacharjee & Premkumar, 2004).

2.2.4 La teoría Social Cognitiva – Albert Bandura (1974)

La teoría cognitiva social también llamada teoría del aprendizaje social elaborada por Albert Bandura en 1974, la cual trata de explicar los factores cognitivos que intervenían en el aprendizaje. El autor era conductista, por lo que se opuso a aceptar que las personas aprendían únicamente de los factores externos como contingencias (estímulos y reforzadores). Bandura creía que lo que las personas observan y piensan tiene que ver en lo que se aprende y como se aprende. La teoría explica los factores internos y externos que influyen en los procesos humanos del aprendizaje, los identifica, los explica, categoriza y describe por ello creo el modelo de la determinación recíproca o reciprocidad triádica en donde tres factores están relacionados y se influyen entre sí, la conducta depende de los factores personales y del

ambiente o contexto. Los factores personales dependen a su vez, de los comportamientos y del contexto. A continuación, ver la siguiente figura.

Figura 14: Modelo de reciprocidad tríadica



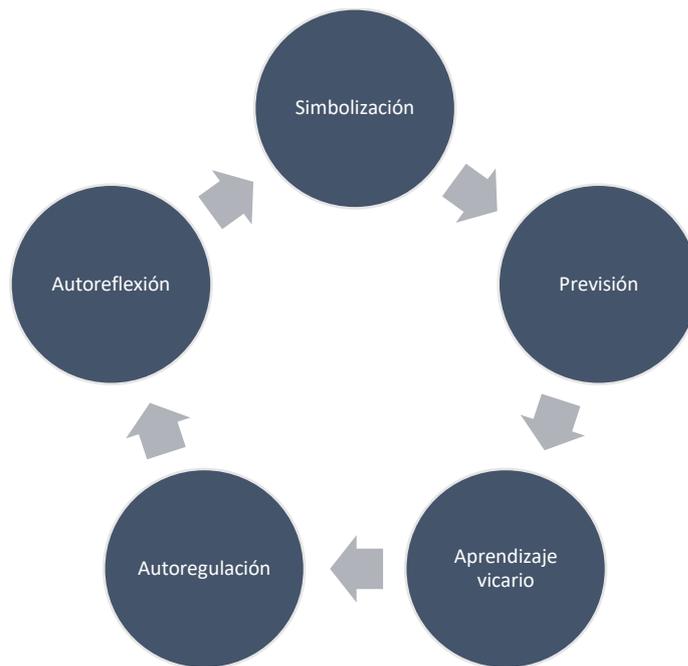
Fuente: Elaboración propia. Obtenida de Sierra Escobell (2016)

Cuando las condiciones ambientales son muy demandantes y restrictivas, pueden obligar al ser humano a comportarse de una determinada manera. Las conductas serían diferentes cuando el contexto es favorable o no se presiona.

Por el contrario, cuando las presiones ambientales son menores, o inexistentes, es preponderante el papel que juega los factores personales en la conducta de la persona, regulándose a sí misma (autorregulación, autocontrol o autodirección). No siempre los factores externos son los que dirigen la conducta humana o toman el control.

La conducta de la persona se produce más bien de manera intencional y reflexiva que por el control externo. Los factores personales que apoyan la “autodirección o autocontrol” son: la simbolización, previsión, aprendizaje vicario, autorregulación, autorreflexión. Ver la siguiente figura 15

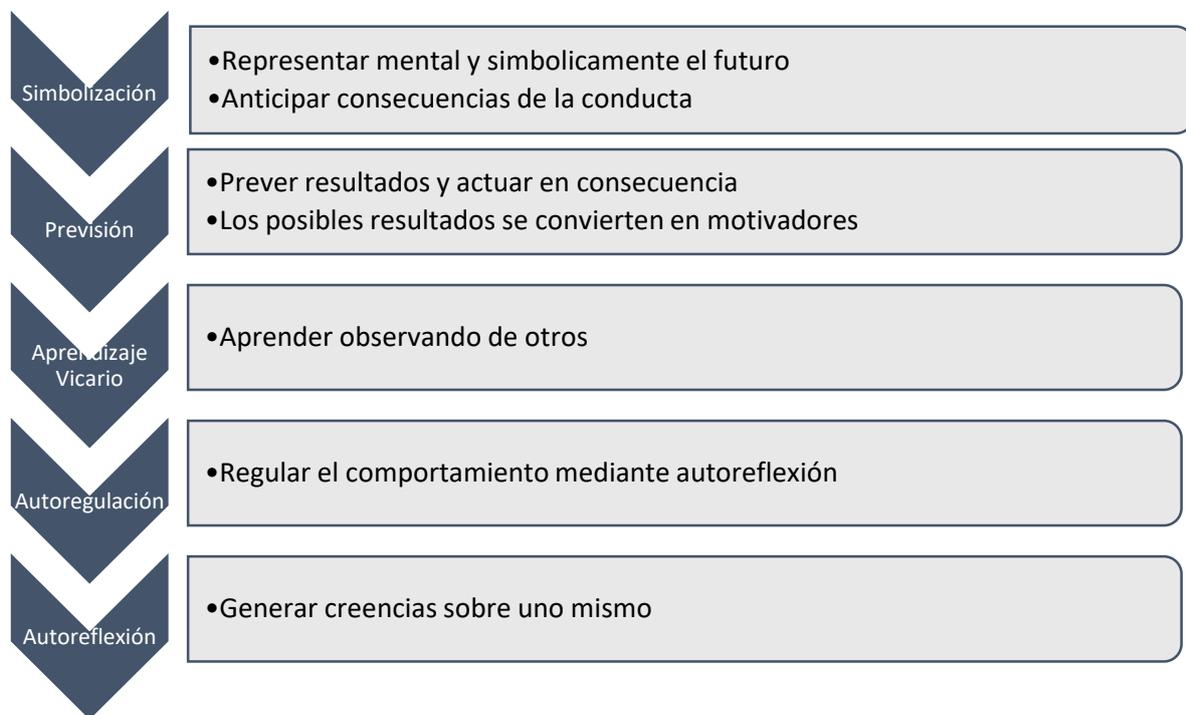
Figura 15: Factores personales que apoyan el autocontrol



Fuente: Elaboración propia. Obtenida de Sierra Escobell (2016)

Ver la siguiente figura sobre la descripción de los factores personales o capacidades.

Figura 16: Capacidades y su descripción



Fuente: Elaboración propia

1. **Capacidad simbolizadora:** Es la capacidad de prever y de planificar diferentes cursos de acción alternativos. Esta capacidad te permite entre otras funciones representar mental o simbólicamente los posibles acontecimientos futuros anticipando sus posibles consecuencias. Gracias a esta capacidad las personas experimentan y ensayan simbólicamente diversas soluciones a posibles problemas sin necesidad de ejecutar conductas o experimentar directamente
2. **Capacidad de previsión:** Esta totalmente relacionada con la capacidad simbolizadora y se refiere a la capacidad de planificar cursos de acción alternativos con sus consecuencias más probables a fin de proponerse metas. Esta función de previsión actúa como motivadora de las acciones de forma anticipada. Al representar simbólicamente los resultados deseados, la persona puede convertir las consecuencias futuras en motivadores y reguladores actuales de conducta ya que las personas actúan con más interés y empeño dirigiendo las acciones hacia resultados exitosos. El proceso es similar cuando las previsiones son consecuencias negativas lo cual lleva a actuar de forma diferente tratando de evitarlas.
3. **Capacidad vicaria:** Se refiere a la capacidad de aprender mediante la observación de modelos. Permite la rápida adquisición de patrones de conducta nuevos y de habilidades complejas sin tener que recurrir al ensayo y error. Más aún, algunas capacidades complejas solo pueden adquirirse por aprendizaje vicario ya que es imposible llegar a emitir tales comportamientos de manera espontánea. Tareas difíciles o que requieran cierta planificación se pueden aprender por imitación observando como las ejecuta un experto. El aprendizaje vicario se basa tanto en observación de la conducta del modelo como en las consecuencias (positivas o negativas) de sus actos. Se imitará con más

interés el comportamiento de un colega en el trabajo cuando se observa que cierta conducta le proporciona éxitos.

4. **Capacidad autor reguladora:** La persona se observa a sí misma y a través de la autoevaluación puede comprobar la coincidencia o discrepancia entre sus actuaciones y sus propios criterios que influyen en la conducta posterior. La comparación de las propias ejecuciones respecto a los propios estándares subjetivos que sirven como guía.
5. **Capacidad auto reflexiva:** Permite analizar las propias experiencias y reflexionar sobre los propios procesos mentales, alcanzando de esta forma un conocimiento genérico de sí mismo y del mundo que le rodea. Pudiendo evaluar y modificar los propios pensamientos. Gracias a la capacidad auto reflexiva, son capaces de generar creencias sobre sí mismos.

Dentro de este sistema de creencias, una de las más importantes es la que se refiere a la opinión que la persona tiene sobre su capacidad para afrontar de forma eficaz distintas realidades. Esta autorreflexión acerca de sus propias capacidades es la base de las creencias de eficacia.

La primera formulación de autoeficacia ofrecida por Bandura en 1982 se enmarca en la Teoría del Aprendizaje Social y se refiere a “la sensación de sentirse capaz de ejecutar una conducta”. Señala que la autoeficacia “no consiste en saber y observar” que algo se puede hacer, si no en “convencerse de que uno es capaz de ejecutar esa conducta”.

Dentro de la Teoría Social Cognitiva, el autor Bandura, presenta la autoeficacia como creencias proposicionales y se entiende como una capacidad generativa. La autoeficacia se refiere a las “creencias de la gente en sus propias capacidades para la motivación, los recursos cognitivos y el curso de acción necesario para ejercer control sobre los acontecimientos de sus vidas” (Wood & Bandura, 1989). Tiempo más tarde, se definió como las “creencias en las

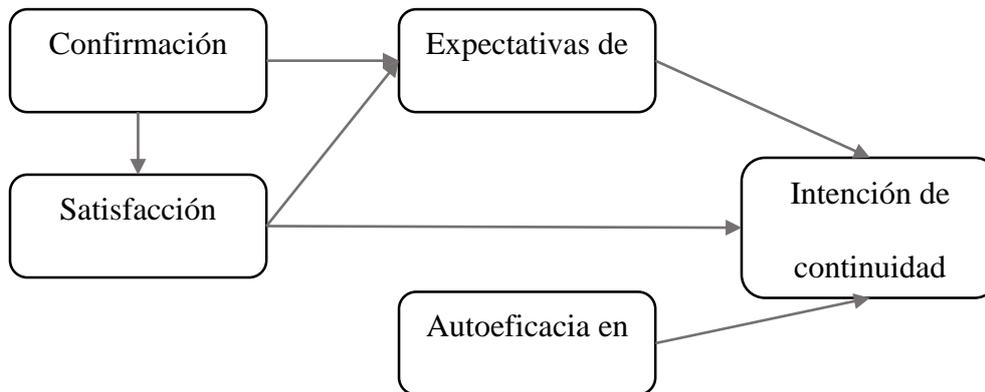
propias capacidades para organizar y ejecutar los cursos de acción requeridos que producirán determinados logros o resultados” (Bandura, 1997). Otros autores aportaron sus propias definiciones como Schwazer (1999) como la autoeficacia es “la confianza en la propia destreza de afrontamiento que se manifiesta en un rango amplio de situaciones retadoras y que tiene un carácter amplio y estable”.

Cabe resaltar que no hay que confundir la autoeficacia con las capacidades que la sustentan. Se ha puesto de manifiesto que las personas con las mismas capacidades pueden tener diferentes niveles de autoeficacia y desde luego, distintas ejecuciones. Collins (1982) mostro que las personas con la misma capacidad medida con test objetivos, la ejecutan y logran resultados diversos dependiendo de su autopercepción de capacidad y no de la capacidad medida objetivamente. Tampoco hay que confundir con la propia ejecución pues no siempre que se ejecuta una conducta se sacan conclusiones o juicios auto-referentes de que es capaz de repartir la acción.

Por su puesto, las creencias de eficacia se construyen a base de los juicios sobre las capacidades poseídas (Bandura, 1997). Estas creencias explican los propios actos, independientemente del propio conocimiento y las habilidades poseídas. En pocas palabras, La autoeficacia se basa en autopercepciones sobre conductas concretas. A continuación, la siguiente figura 17 muestra el modelo de la teoría social cognitiva.

Meng H. Hsu Chao M. Chiu Teresa L. Ju (2004) crean un modelo donde integra dos teorías: la teoría social cognitiva, donde la autoeficacia es un factor determinante en la intención de continuidad porque las personas deben sentirse capaces de utilizar cierta tecnología, indiferentemente de que tengan las habilidades o capacidades necesarias y la teoría de continuidad de la tecnología de Bhattacharjee (2001).

Figura 17: Modelo integrado de la intención de continuidad en la Web



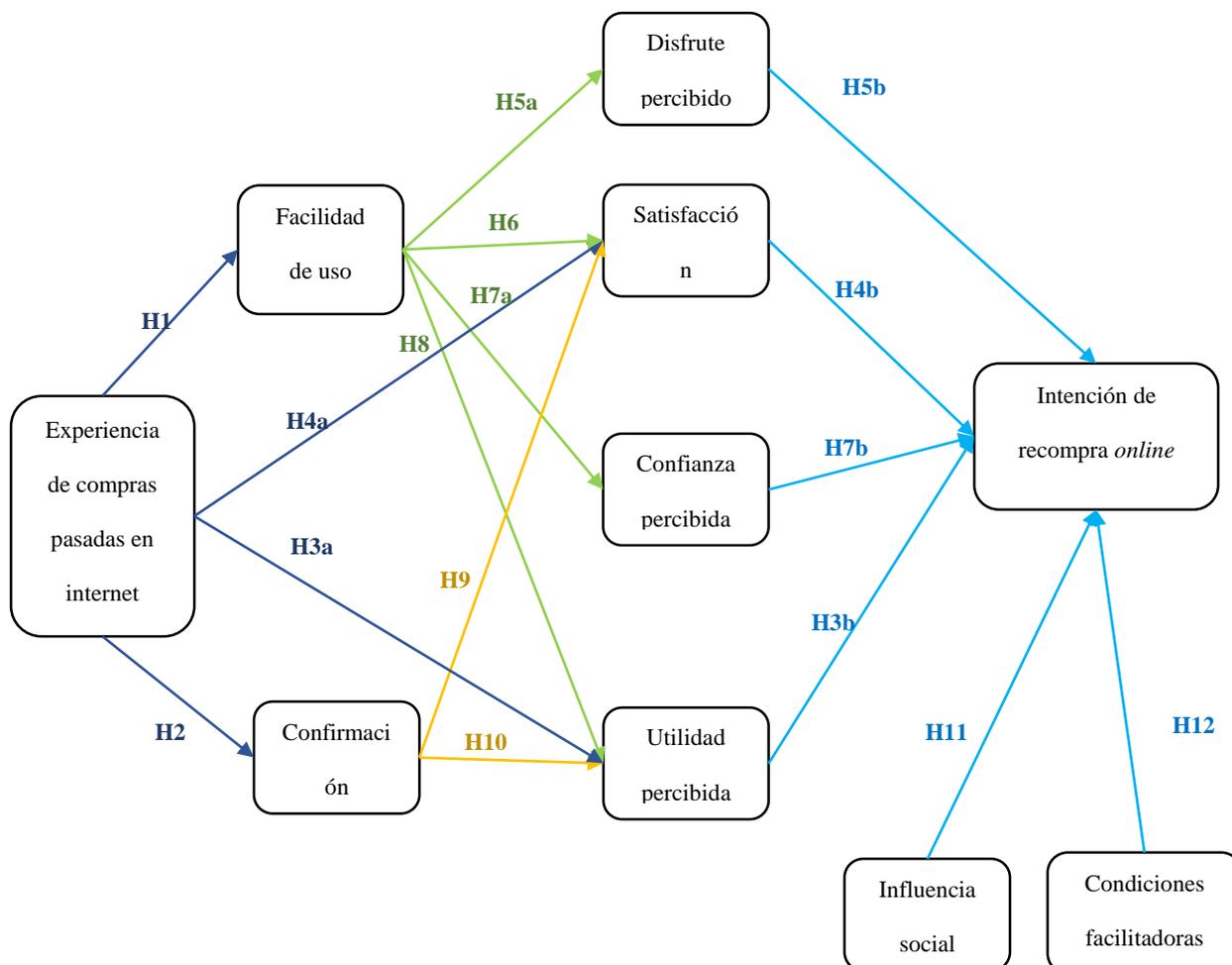
Fuente: Elaboración propia. Obtenido de Meng H. Hsu Chao M. Chiu Teresa L. Ju (2004)

Para entender mejor el modelo, el comportamiento se ve afectado por las expectativas de resultados y la autoeficacia, y a su vez, la autoeficacia está influenciada por el comportamiento previo.

Se sabe que la experiencia previa es uno de los principales determinantes de la autoeficacia porque cuando las personas realizan una misma actividad de manera repetida, aquello permite esperar oportunidades de éxito similares y un mejor rendimiento. Por lo tanto, la experiencia previa influencia en el rendimiento posterior (Wood & Bandura, 1989)

2.3 Hipótesis

Figura 18: Propuesta de modelo de investigación basado en G. Vidalaine y L. Scaringella (2019) y Alviona Allencia, G., et al. (2021)



Fuente: Elaboración propia.

2.3.1 Hipótesis General

HG: Las variables del modelo afectan la intención de recompra de los adultos entre 22 – 41 años, residentes de Lima Metropolitana, que compran en tiendas minoristas *online* (*e-tailers*)

Las variables surgen de tres teorías previamente comentadas: Teoría de la aceptación de la tecnología (TAM), Teoría de la continuidad de los sistemas de información y la Teoría social cognitiva.

Davis (1989) sostiene en el TAM que dos variables son fundamentales, por no decir imprescindibles para que una persona se interese por utilizar cierta tecnología: La primera es Utilidad percibida, la cual se define como el beneficio que obtiene la persona al utilizar un determinado sistema de información, y la segunda es la Facilidad de uso percibido, la cual se define como la facilidad que una persona percibe al utilizar cierto sistema de información. Estas variables son importantes para la aceptación de una nueva tecnología, recordemos que para hallar las variables que afectan la intención de recompra *online*, primero tiene que surgir una aceptación por parte de la persona quien usa determinada tecnología. Esto es lo que se llamaría la “fase inicial de compra” (Videlaine & Scaringella, 2019).

Por otra parte, la teoría de continuidad de los sistemas de información argumenta que para que una persona vuelva a utilizar un sistema de información hace falta dos variables más: la confirmación y la satisfacción. La satisfacción se define como un estado emocional positivo producto de un resultado anhelado, y este estado va de la mano de la confirmación, la cual se define como la evaluación psicología entre las expectativas que puede tener una persona sobre un asunto en concreto y el hecho real ocurrido. Estos son los factores básicos que permiten que el consumidor se anime a volver a utilizar cierta tecnología.

Las variables Disfrute percibido y Confianza percibida se derivan como variables externas del TAM. El autor Davis (1989) admitió que su primer modelo del TAM estaba incompleto ya que no consideraba contextos específicos e invito a diversos autores e investigadores a desarrollar, corregir y extender su modelo. La variable disfrute percibido se define como el estado de alta concentración de una persona al realizar cierta actividad que le

resulta entretenida o placentera. Se consideró esta variable para el entorno *online* dado que en anteriores investigaciones del TAM, las variables se habían investigado en contextos laborales, donde el trabajador está obligado a aprender dicha tecnología, pero en el caso del *e-commerce*, el consumidor no está obligado a utilizar un sitio web para realizar compras. Y la variable confianza percibida fue necesaria incorporarla, porque al no tratarse de una obligación, si no por decisión propia del consumidor, es esencial que el usuario confíe en un sitio web que sepa que no lo estafarán y se efectuará la compra como él espera.

Por otra parte, en la última adaptación del TAM por parte del autor Venkatesh y otros (2003), ahora llamada UTAUT se incorporó dos variables, las cuales están presentes en el modelo actual: Las condiciones facilitadoras y la influencia social. Las condiciones facilitadoras se definen como el grado en que una persona cree que la infraestructura técnica y organizacional es adecuada para el uso del sistema, en un entorno *online*, se refiere a los requisitos mínimos que la persona cree que debería tener un sitio web de compra. Y la influencia social se define como el grado en el cual la gente importante para una persona influye en sus decisiones sobre el uso de un sistema. En el entorno *online*, existe el boca – boca y se conoce la fuerte influencia de la redes sociales. Es por ello, que se cogió como variable de investigación la influencia social. Ya que podría ser un determinante de la intención de recompra *online*.

Finalmente, la teoría social cognitiva es el aprendizaje que se produce a través de diversas interacciones con el entorno. La teoría afirma que una persona adquiere más confianza en sí mismo al aumentar la capacidad de control sobre un asunto y aquello, motiva a la persona a entender más sobre ese asunto en concreto (Bandura, 1986). Es por ello que la variable experiencias de compras pasadas en internet está relacionada de manera indirecta con la intención de recompra *online*.

2.3.2 Hipótesis específicas

H1: Las experiencias de compras pasadas en internet afectan positivamente la facilidad de uso percibido de los adultos entre 21 – 41 años, residentes de Lima Metropolitana, cuando compran en tiendas minoristas *online*.

Las experiencias de compras pasadas en internet se definen como autoeficacia, es decir, la confianza que una persona adquiere sobre si misma al estar acostumbrado a realizar las mismas actividades. Esta variable lleva relación con la facilidad de uso percibido porque el consumidor al usar repetidas veces un sitio web se familiariza con el mismo, al punto que le resulta fácil utilizarlo. Como a modo de ejemplo, es como una persona que está aprendiendo a cocinar y recién está aprendiendo las funciones de los utensilios de cocina e ingredientes, en comparación de una persona que ya lleva experiencia cocinando.

H2: Las experiencias de compras pasadas en internet afectan positivamente la confirmación de los adultos entre 21 – 41 años, residentes de Lima Metropolitana, cuando compran en tiendas minoristas *online*.

Las experiencias de compras pasadas en internet guarda relación con la confirmación de los usuarios (Chen, 2012) porque al haber realizado compras anteriores ya tienen una expectativa real de la experiencia de compras en sitios webs. Además, la expectativa positiva que tenga el consumidor dependerá de la cantidad de veces que un sitio web de compra ofrezca un buen servicio.

H3a: Las experiencias de compras pasadas en internet afectan positivamente la utilidad percibida de los adultos entre 21 – 41 años, residentes de Lima Metropolitana, cuando compran en tiendas minoristas *online*.

Las experiencias de compras pasadas en internet afectan positivamente la utilidad percibida, porque las personas que han tenido experiencias pasadas con compras en sitios web reconocen el beneficio que genera comprar en una tienda en línea. Si la persona no hubiera tenido una experiencia previa comprando probablemente no se sabría si esta persona compraría en un sitio web, a pesar de que tuviera conocimiento del beneficio de la acción, ya que diversos aspectos pueden influir en la decisión de compra.

H3b: La utilidad percibida afecta positivamente la intención de recompra de los adultos entre 21 – 41 años, residentes de Lima Metropolitana, cuando compran en tiendas minoristas *online*.

Bhattacharjee (2001) y Davis (1989) indicaron que la utilidad percibida es grado en que una persona cree que utilizar cierto sistema de información genera un beneficio o mejora el rendimiento. La utilidad percibida afecta la intención de recompra porque si el consumidor no comprueba el beneficio de haber comprado en un sitio web, no tendría sentido volver a comprar en el mismo sitio web.

En un aspecto más teórico, en el modelo de Bhattacharjee (2001) la utilidad percibida afecta directamente la intención de continuidad de utilizar un sistema de información.

H4a: Las experiencias de compras pasadas en internet afectan positivamente la satisfacción de los adultos entre 21 – 41 años, residentes de Lima Metropolitana, cuando compran en tiendas minoristas *online*.

Shankar, Smith y Rangaswamy (2003) señalaron que los usuarios con mayor nivel de satisfacción son los que han tenido una experiencia de compra en línea satisfactoria. Cuando se tiene experiencias positivas en las compras en línea, las personas se vuelven más hábiles y se sienten menos intimidadas por los procesos, lo que mejora considerablemente la satisfacción.

H4b: La satisfacción afecta positivamente la intención de recompra de los adultos entre 21 – 41 años, residentes de Lima Metropolitana, cuando compran en tiendas minoristas *online*.

La primera definición de la satisfacción fue dada por Locke (1976) como “el estado emocional placentero o positivo resultado de la valoración del propio trabajo”. Luego más adelante, se amplió el concepto como “el estado psicológico abreviado que resulta cuando la emoción que rodeaba las expectativas es desconformado o confirmado y estas se unen con los sentimientos previos del consumidor sobre su experiencia de consumo” (Oliver, 1980). Según Bhattacharjee (2001) la satisfacción es una variable previa que determina la continuidad del uso de un sistema de información, por lo que se anticipa que es una relación fuerte y positiva.

H5a: La facilidad de uso percibido afecta positivamente el disfrute percibido de los adultos entre 21 – 41 años, residentes de Lima Metropolitana, cuando compran en tiendas minoristas *online*.

La facilidad de uso percibido de un sitio web anima a los usuarios a volver a visitarlo (Rice, 1997) .La compra en línea no es solo un medio para adquirir bienes o servicios, si no también puede proporcionar diversión (Kim & Ammeter, 2008). Si un sitio web aporta placer a los consumidores a través de la facilidad de utilizar un sitio web es más probable que vuelvan a visitar ese sitio web y realizar otras compras.

H5b: El disfrute percibido afecta positivamente la intención de recompra de los adultos entre 21 – 41 años, residentes de Lima Metropolitana, cuando compran en tiendas minoristas *online*.

El disfrute percibido se refiere a la medida en que el uso de una tienda *online* es agradable. El disfrute de las compras en línea como *offline* es importante, ya que influye en la intención del consumidor y su comportamiento (Wen, Prybutok, & Xu, 2011). En la fase previa a la compra, los clientes sienten curiosidad y se centran en que el sitio web sea fácil de usar e interactivo. La percepción que tenga el usuario sobre la facilidad de usar un sitio web y la confianza que el sitio web genere son factores imprescindibles en esta fase. Luego llega la fase de compra, si los clientes disfrutaban el momento de búsqueda de compra es probable que vuelvan a comprar en el mismo sitio web que le generó un estado de disfrute. Por lo que, Wen, Prybutok y Xu (2011) afirman que el disfrute o placer de comprar tiene un impacto positivo en la intención de recompra *online*.

H6: La facilidad de uso percibido afecta positivamente la satisfacción de los adultos entre 21 – 41 años, residentes de Lima Metropolitana, cuando compran en tiendas minoristas *online*.

La facilidad de uso percibida afecta la satisfacción del usuario porque el hecho de que un sitio web de compra sea fácil o intuitivo de usar genera comodidad en el consumidor (Tao & Shuren, 2009).

Por otro lado, la satisfacción se ha considerado un indicador importante para medir el éxito de los sistemas de información y del comercio electrónico. La satisfacción se basa en las múltiples interacciones entre los usuarios y los sitios web.

H7a: La facilidad de uso percibido afecta positivamente la confianza percibida de los adultos entre 21 – 41 años, residentes de Lima Metropolitana, cuando compran en tiendas minoristas *online*.

La facilidad de uso percibido afecta la confianza percibida por que si las transacciones son fáciles de realizar y entender para el consumidor existe mayor probabilidad de que confíe en algo que entienda y le resulta fácil utilizar, en comparación a una tecnología engorrosa y complicada de entender.

La confianza del consumidor en línea se define como “la creencia subjetiva del consumidor de que la entidad vendedora en internet cumplirá sus obligaciones transaccionales tal y como el consumidor las entiende” (Kim, Ferrin, & Rao, 2008).

Gefen y Straub (2003) sostienen que la confianza cobra mayor importancia en el comercio electrónico que en el comercio tradicional debido a que la distancia y otros factores personales, como las prácticas de privacidad y seguridad, el diseño del sitio web (especialmente la navegación y la presentación) , la fuerza de marca y el cumplimiento de los pedidos son antecedentes de la confianza en línea porque los consumidores desean proteger su confidencialidad y quieren que se cumpla sus expectativas (Bart, Shankar, Sultan, & Urban,

2005). Los consumidores confían más en los sitios web que han utilizado previamente para comprar. Por lo que se considera que la confianza en el marco del TAM influye en la intención de uso ya sea directa o indirectamente a través de la facilidad de uso percibido (Gefen & Straub, 2003).

H7b: La confianza percibida afecta positivamente la intención de recompra de los adultos entre 21 – 41 años, residentes de Lima Metropolitana, cuando compran en tiendas minoristas *online*.

La confianza en el comercio electrónico es extremadamente importante e influye en la intención de compra de los consumidores en línea (Wen, Prybutok, & Xu, 2011).

Gefen, Karahanna y Straub (2003) afirman que los clientes están influenciados por su confianza en el vendedor electrónico o en el sitio web. Zhu, Lee, y O’Neal (2011) descubrieron que la confianza en un vendedor en línea tiene un impacto significativo en la intención de compra, reduce el riesgo percibido por el usuario al comprar en línea. (Zhu, Lee, & O’Neal, 2011)

H8: La facilidad de uso percibido afecta positivamente la utilidad percibida de los adultos entre 21 – 41 años, residentes de Lima Metropolitana, cuando compran en tiendas minoristas *online*.

Según el TAM, la facilidad de uso percibida y la utilidad percibida se consideran predictores de la intención del comportamiento (DAVIS, 1989). La facilidad de uso percibida es un antecedente de la utilidad percibida (DAVIS, 1989). Si los usuarios interactúan

fácilmente con un sitio web pueden encontrar información sobre el producto o formas de pago en línea considerando que sus compras son útiles (Wen, Prybutok, & Xu, 2011).

H9: La confirmación afecta positivamente la satisfacción de los adultos entre 21 – 41 años, residentes de Lima Metropolitana, cuando compran en tiendas minoristas *online*.

En el modelo de Oliver (1989) como Bhattacharjee(2001) argumentan que la confirmación es un antecedente de la satisfacción del consumidor en el modelo ECM y continuidad de los sistemas de información.

Si los servicios de los sitios web cumplen con las expectativas de los clientes, estos serán confirmados de manera positiva y generarán satisfacción. H.Kuan, G.Bock, y V. Vattanophas (2008) explicaron que la información de la calidad percibida como el contenido, la precisión, y el formato del sitio web influyen en la satisfacción de los usuarios.

Woodruff, Cadotte y Jenkins (1983) argumenta que si la percepción de un consumidor sobre un producto o servicio es positiva su satisfacción será mayor

H10: La confirmación afecta positivamente la utilidad percibida de los adultos entre 21 – 41 años, residentes de Lima Metropolitana, cuando compran en tiendas minoristas *online*.

En el modelo de Bhattacharjee (2001) señala que, en la fase posterior a la aceptación, la confirmación influye en la utilidad percibida. El autor explico que la expectativa posterior a la compra puede aumentar si los consumidores notan beneficios en el producto o servicios que no esperaban inicialmente. Y lo mismo a la inversa, la utilidad percibida puede reducirse si las expectativas de los usuarios (confirmación) no se cumplen. Chen (2012) explica que, si las

expectativas de los consumidores sobre su experiencia en línea se confirman, la percepción de utilidad del sitio web será mayor.

H11: La influencia social afecta positivamente la intención de recompra de los adultos entre 21 – 41 años, residentes de Lima Metropolitana, cuando compran en tiendas minoristas *online*.

La influencia social es el grado en que un individuo percibe que otras personas importantes para él creen que debe utilizar un sistema nuevo. Es decir, este constructo mide el grado en que un individuo ve que el entorno social influye en la utilización de un sistema en particular (Dharmawirya & Smith, 2012). La razón se debe a que el entorno social puede ser un influenciador para que el consumidor pueda volver a comprar en el mismo sitio web.

La intención de compra continuada o intención de recompra se definió como la probabilidad de que un cliente *online* regrese al sitio web y compre de nuevo en el futuro (DAVIS, 1989).

H12: Las condiciones facilitadoras afectan positivamente la intención de recompra de los adultos entre 21 – 41 años, residentes de Lima Metropolitana, cuando compran en tiendas minoristas *online*.

Las condiciones facilitadoras son el grado en que un individuo cree que existe una infraestructura organizativa y técnica para apoyar el uso de un sistema. Es decir, este constructo mide hasta qué punto un individuo cree que obtendrá apoyo o refuerzo en el uso de un sistema partiendo de infraestructuras existentes de las IT (Dharmawirya & Smith, 2012). La razón de

esta relación se debe a que las condiciones facilitadoras de un sitio web de compra pueden influenciar en la intención de recompra en línea de los consumidores.

2.4 Contexto

2.4.1 Millennials

También llamados Generación “Y” conformada por personas nacidas a partir de 1984. Esta generación se declara completamente liberal en todos los sentidos, desde el punto familiar, los *millennials* no consideran el matrimonio como una opción, el tener hijos es más un tema para el futuro y las relaciones entre parejas del mismo sexo son bien vistas y aceptadas.

A nivel educativo, esta generación prefiere aprender de manera autodidacta, de ahí que los tutoriales en internet sean su principal fuente de conocimiento. Esta generación nació con el Internet, por lo que es su principal herramienta para distintos ámbitos de su vida: desde la comunicación por medio de redes sociales, la educación por medio de podcast, vida podcast y video blogs, hasta el entretenimiento por medio de video juegos y canales de video en línea (Begazo Villanueva & Fernandez Baca, 2015).

La herramienta favorita de los *millennials* son los smartphones y tablets, y pasan gran parte de su tiempo utilizando estos dispositivos durante el día. Son grandes consumidores de videos en Internet, ya que les permite contar con el contenido cuando lo desean, situación que los ha alejado de la TV y la radio (Begazo Villanueva & Fernandez Baca, 2015).

Esta generación prefiere trabajar desde casa, no se siente cómoda con los horarios de oficina, por eso suelen buscar opciones de Home Office o son emprendedores que buscan abrir sus propias empresas. Por lo general duran poco tiempo en un empleo, debido a las grandes expectativas que esperan ganar en el trabajo. A nivel cultural, son una generación que no le

interesan los medios de comunicación, por lo que las noticias llegan a su vida de manera viral en redes sociales (Begazo Villanueva & Fernandez Baca, 2015).

Es la generación que menos lee y aunque tiene un gran sentido social, no buscan profundizar en la información y se quedan con lo que les cuentan. A nivel social, la mayoría no profesa una religión y por lo general, prefieren a nivel político opciones de izquierda. Son idealistas y sueñan con hacer grandes cosas en su vida, así como dejar un impacto en la sociedad. Esta generación tiene en la cabeza temas ecológicos, de cuidado del medio ambiente y aunque en su aspecto personal, podrían ser descuidados, si buscan comer de manera saludable y balanceada, de ahí viene que a esta generación, en países occidentales, algunos los llaman la generación Vegana (Begazo Villanueva & Fernandez Baca, 2015).

2.4.2 Millennials en el Perú y Lima Metropolitana

Se les dice *millennials* a aquellas personas nacidas entre 1981 y 1995 (41 -27 años tomando como base el año 2022), este dato es basado en Ipsos Perú. Sin embargo, dependiendo de cuál sea la fuente de información, este dato puede variar.

Internet ha atravesado su vida desde la niñez o la adolescencia, por lo tanto, su cosmovisión de lo que sucede en la actualidad está fuertemente influenciada por la tecnología y la era digital. Los *millennials* mayores (los nacidos en los 80') son hijos de los *Baby Boomers* (generación post-guerras mundiales), mientras que los menores (los nacidos a partir de los 90') son descendientes de la llamada generación X, en términos generales (Begazo Villanueva & Fernandez Baca, 2015). Según Ipsos Apoyo, el dinero y la estabilidad laboral si interesa a la mayoría de *millennials* peruanos. Esta generación quiere trabajos con trascendencia, les gusta la flexibilidad laboral y el cambio de empresas es muy normal en ellos. (Begazo Villanueva & Fernandez Baca, 2015).

Se define que la generación “Y” le importa el dinero, se señala que por dinero un *millennials* se queda en un centro laboral y que el nivel de sueldo es uno de los tres principales factores que le interesa al momento de buscar un trabajo (Begazo Villanueva & Fernandez Baca, 2015).

Con lo que respecta al consumo, no difiere tanto de sus predecesores, puesto se fijan en el precio y la calidad antes de elegir una marca. Sin embargo, existen factores que son importantes para la generación “Y” que no lo eran para las antiguas generaciones como Gen X y los baby boomers. La opinión que otros puedan tener sobre una marca es mucho más importante para los *millennials* que para las generaciones pasadas. Las recomendaciones de especialistas son altamente consideradas. Esto se le suma que la marca sea única y diferente, porque esta generación valora mucho la individualidad (Begazo Villanueva & Fernandez Baca, 2015).

Información de *millennials* peruanos dado por Datum:

- El 40% de los *millennials* tiene o está estudiando una carrera universitaria o técnica.
- El 41% tiene secundaria completa.
- El 53% está casado/ unión libre.
- El 43% es soltero.
- El 71% tiene hijos (promedio 2.04 hijos)
 - El 42% tiene un hijo.
 - El 32% tiene dos hijos.
 - El 27% tiene tres hijos.
- Un 70% de los *millennials* tienen ingresos bajos.
- Un 29% de los *millennials* tienen ingresos medios.
- Un 2% de los *millennials* tienen ingresos altos.

- Un 59% de los *millennials* pertenece a un nivel socioeconómico bajo.
- Un 27% de los *millennials* pertenece a un nivel socioeconómico medio
- Un 14% de los *millennials* pertenece a un nivel socioeconómico alto. (Datum internacional).

En el Perú, el 63% de *millennials* vive todavía con su familia y únicamente el 11% vive con su pareja e hijos. Pocos pagan un alquiler. Para el *millennial* peruano, el tiempo y el dinero tienen casi el mismo nivel de importancia (Datum internacional).

2.4.3 Centennials

La generación Z, conocida como *centennial*, son los nacidos entre 1994 – 2010 (Sanchez, 2018). Esta generación, nacidos en plena era digital, son los que tienen mayor contacto con las redes sociales. Actualmente, los más antiguos se encuentran trabajando ó ingresando a la Universidad.

La generación z tiene un enfoque más social, se sienten cómodos con la diversidad y priorizan los temas de bienestar y salud mental (Silva L. , 2022) .

En términos de consumo, si bien los *millennials* y las generaciones pasadas eran más leales a las marcas, la generación Z está más interesada en comprar productos que les brinden el mejor valor en función del precio (Silva L. , 2022).

Algunas características de los *centennials* son:

- Son nativos digitales
- Entienden y aceptan la diversidad
- Son prácticos y realistas
- Buscan comunicar
- Prefieren el consumo ético

- Suelen interesarse en emprender

Un informe de cultura del consumidor del 2021 realizado por 5WPR, una agencia de relaciones públicas que ayuda a las marcas a alcanzar sus objetivos en EE.UU, encontró que Gen Z ahora gasta 43 minutos más por día en compras en línea que antes de la pandemia.

Esta generación prefiere Youtube como medio de información y entretenimiento, el 47% de ellos investigan los productos que les interesa comprar. Son los más apasionados cuando se trata de comprar productos de marca que se alinean con sus valores. El estudio de 5WPR encontró que el 45% de los centennials ha boicoteado un negocio y un 36% de ellos, disfruta comprar productos que son compatibles con sus creencias sociales y políticas. Un informe de Survey Monkey del 2021 encontró que esta generación es la que más confía en los *influencers*. Un 11% de ellos considera una fuente confiable sus recomendaciones de productos (Silva L. , 2022).

Entre los tipos de productos preferidos por la generación Z se encuentran, según 5WPR:

- **Electrónica y tecnología:** La generación gastará en experiencias tecnológicas que les ayude a divertirse, como videojuegos. Dos tercios de los hombres de esta generación afirman que “jugar videojuegos es un componente central de quienes son”.
- **Productos de descuento:** El 80% de los jóvenes Z esperarían a que un artículo este en descuento antes de comprarlo. Esta consciencia sobre los hábitos de gastos se vincula con la era económica en la que criaron. Esto lo hacen para evitar la inestabilidad económica. Esta experiencia esta tan arraigada que para que la Gen Z invierta en un producto o servicio, la oferta debe ser tan valiosa para ellos que pueda justificar su compra. Se enfocan mayormente en el precio y el valor.
- **Salud y Bienestar:** Es la segunda categoría en la que gasta esta generación. Esta generación para ser el líder en el movimiento de bienestar en los últimos años. Es más probable que la

generación Z usen remedios naturales que medicamentos tradicionales. También es menos probable que coman comida rápida.

- **Educación:** El centro de investigaciones Pew, una empresa encuestadora de EE.UU, informa que más miembros de la generación Z se inscriben en la Universidad en comparación con la generación Y y X. La generación Z empieza a ahorrar para la universidad a una edad más temprana que los *millennials*. Es más probable que inviertan en cursos o programas educativos que aumentarían sus ganancias futuras. Debido a que el interés académico de la generación Z estriba en su necesidad de estabilidad financiera.
- **De pequeñas empresas:** En enero del 2020, el gasto de la generación Z aumentó en un 260% en pequeñas empresas en Afterpay, es una empresa australiana de tecnología financiera mejor conocida por su servicio de compra ahora y paga después, permite al consumidor pagar en cuotas un producto. Esto se debe a la pandemia, la generación Z es más consciente de que las pequeñas empresas lucharon por sobrevivir, es por ello que eligieron comprar más en estas mypes. La mayoría de las compras fueron impulsadas por la capacidad de los negocios por construir un fuerte vínculo entre los consumidores. Estos consumidores están más dispuestos a compartir sus datos con pequeñas empresas a cambio de descuentos y ofertas.

2.4.4 Centennials en el Perú y Lima Metropolitana

Los *centennials* son los nacidos entre 1996 – 2010. Sus edades oscilan entre los 12 – 26 años de edad, tomando como base el año 2022, según Ipsos apoyo. Representan el 20% de los peruanos (6.8 millones). Los *centennials* se dividen en dos tipos: los *centennials* jóvenes y los *centennials* adultos. Los *centennials* adultos son los nacidos entre 1996 – 2004, es decir, tendrían entre 18 – 26 años, tomando como base el año 2022 (Ipsos Apoyo, 2022).

Algunos datos relevantes de los *centennials* adultos sobre su perfil, según Ipsos apoyo:

- El 21% de ellos son los que menos se endeudaron a consecuencia de la pandemia.
- El 31% de ellos son los más dispuestos a ahorrar a una entidad financiera si recibiera algún ingreso adicional.
- El 32% de ellos se entretiene jugando videojuegos y el 22%, juega con la mascota cuando quieren entretenerse en casa.
- El 78% de ellos son los que más utilizan los canales digitales bancarizados.
- El 55% de ellos tienen cuentas en TikTok y el 24%, lo tienen en Discord.
- El 90% de ellos esperan un trato amable por parte de las marcas y 77% de ellos esperan que los empaques de los productos los sorprendan.
- El 97% de ellos posee un móvil o Smartphone, el 77%, tiene una notebook y el 42%, tiene un pendrive disco duro.
- El 100% utiliza el internet, el 63% ve TV abierta, y el 50% utiliza radios.
 - Los principales usos que le dan al internet son: 94% de ellos usan las redes sociales, 91% de ellos lo usan para chatear, 85% de ellos lo utilizan para hacer búsquedas en internet.
 - Entre las plataformas que más usan son: 94% de ellos utilizan Whatsapp, el 88% de ellos utilizan Facebook, y el 82% de ellos utilizan Youtube.

Un informe de Media Navigator 2021, elaborado por Kantar, reveló que el 71% de los jóvenes de entre 16 – 24 años, tomando como año base 2021, se informa mediante redes sociales. Debido a ello, esta generación es más propensa a caer en la desinformación. Por otra parte, también consultan con otros medios, pero en menor medida: solo el 52% de los jóvenes se informa a través de la televisión, el 28% a través de los amigos y familiares, y el 24% por vía periódicos y sitios web. Otra revelación, es que a pesar de los *influencers* los siguen millones de jóvenes, la generación z no los suelen elegir como vía de información, solo el 18% de ellos los eligen como fuente de información (Alva, 2021).

2.4.5 *Retailers (tiendas minoristas en línea)*

Según CAPECE, La cámara peruana de comercio electrónico, existen 4 tipos de ecosistemas de *marketplaces* (Bravo, 2021). Los términos en este ecosistema, realizado por Capece, se combinó con la definición de *e-commerce*. En general, un *marketplaces* difiere de un *e-commerce*.

Figura 19: Ecosistemas de Marketplaces en Perú



Fuente: Obtenido de CAPECE (2021)

Figura 20: Definición de los tipos de *Marketplaces* en Perú

| Pure Player | Retailers | App delivery | Cross-Border |
|--|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Son plataformas que son 100% <i>online</i>, eso quiere decir que no tienen tienda física donde adquirir sus productos. Es necesaria una conexión a Internet y un dispositivo para conectarse para adquirir sus productos | <ul style="list-style-type: none">• En su mayoría, los retail marketplaces tienen múltiples modalidades de entrega de producto y ofrecen varios canales a diferencia de pure player. | <ul style="list-style-type: none">• Las app delivery también se encuentran dentro del ecosistema de marketplaces. Si bien su fuerte es restaurantes y fast food, también se ha desempeñado en otros rubros como farmacias y supermercados, entre otros. | <ul style="list-style-type: none">• Estos marketplaces buscan que los vendedores lleven o coloquen sus productos para vender más allá del país de origen, por lo que, en este tipo de formato entran varias plataformas que tienen presencia en varios países, por lo que varios vendedores pueden llevar sus productos al mundo. |

Fuente: Obtenido de CAPECE (2021)

2.4.6 Retailers en Perú

Los retailers *online*, conocidos como tiendas minoristas *online*, son todos aquellos que venden productos directamente al consumidor, manejan su cartera de productos, manejan las promociones de sus productos y tienen total control sobre sus precios. Los retailers compran productos a un proveedor y los venden en su tienda. En la actualidad, la mayoría ha evolucionado y han pasado al canal virtual, denominándose “*e-tailers*”. Ahora es válido mencionar que existen los *e-commerce* híbridos, los cuales se definen como la combinación de los servicios *online* con los servicios que se pueden prestar en la tienda física.

En este estudio, se nombrará dos retailers con mayor venta en el canal *online*.

Falabella:

Falabella es una tienda por departamentos chilena fundada en 1889 por una familia italiana radicada en Chile, perteneciente al grupo del mismo nombre. Actualmente cuenta con sucursales en Chile, Perú y Colombia. Se la considera la empresa de *retail* más grande y valiosa de América Latina (Wikipedia, 2022).

En 1995, Falabella ingresa al mercado peruano, tras la adquisición de Saga, cadena que tenía dos tiendas en Lima. En 2001, comienza la expansión a provincias en Perú, con la apertura de tres locales, de menor formato, en el norte del país. En 2002, se inaugura la tienda en Arequipa. (Liliprec, 2014).

Participación de mercado (en visitas) de la plataforma digital de Falabella

La mencionada firma es la segunda *e-commerce* con más tráfico en Perú (9.6 millones de visitas en octubre del 2020), según Similar Web. Cuenta con una gran cantidad de productos.

Debido al COVID-19, el canal *online* de Falabella ha tenido un crecimiento preponderante tras la pandemia. No obstante, fue el *retail* que más descontento ha generado por parte de los consumidores durante la cuarentena, debido a que ha sido la tienda *online* con más reclamos y quejas en junio, según Indecopi (Mayanga, 2021).

Este detalle no pasó desapercibido y la firma invirtió fuertes sumas de dinero en tecnología para mejorar la atención al cliente, los tiempos de entrega y la experiencia del consumidor.

Tabla 11: Comisión por venta, visitas y tiendas registradas de Falabella en octubre del 2020.

| Comisión por venta | Visitas | Tiendas registradas |
|--|-----------|---------------------|
| Depende de la categoría, entre 8% a 25% | 9'600,000 | Desconocido |

Fuente: Elaboración propia. Obtenida de CAPECE (2021)

Ripley:

En 1956, Calderón Confecciones inaugura la primera tienda Royal en la calle San Diego en Chile, convirtiéndose en la precursora del sistema de tiendas al por menor. Con solo cuatro operarios, se vendía principalmente ropa masculina. Durante los años que siguieron las operaciones comerciales de la tienda y la fábrica, comenzaron a crecer.

La primera tienda en extranjero lo inauguran en Lima - Perú dentro de un *mall*, dando inicio a la internacionalización de la firma (Cardenas, 2008). En 1999, continua el éxito y deciden abrir la segunda tienda en el país, dado paso una la sucursal en San Isidro. En 2006, se abre la tienda más exclusiva de la cadena: Ripley La Dehesa, en el Mall Portal La Dehesa. Actualmente Ripley Corp, opera en Chile y Perú. En este último, administra 49 tiendas (Cardenas, 2008).

Participación de mercado (en visitas) de la plataforma digital de Ripley

Ripley es el tercer *e-commerce* con más tráfico de visitas en Perú (7 millones de visitas) en octubre del 2020, según Similar Web (Mayanga, 2021). Si bien ha añadido nuevas categorías durante la pandemia. Al igual que Falabella, es la segunda con mayor número de reclamos y quejas en su canal virtual, según Indecopi.

Lo que destaco de Ripley fueron sus compras transfronterizas y la entrega de los productos en tiendas Tambo más cercanas al consumidor y con costo de entrega gratis (Mayanga, 2021).

Tabla 12: Comisión por venta, visitas y tiendas registradas de Ripley en octubre del 2020.

| Comisión por venta | Visitas | Tiendas registradas |
|--------------------|---------|---------------------|
|--------------------|---------|---------------------|

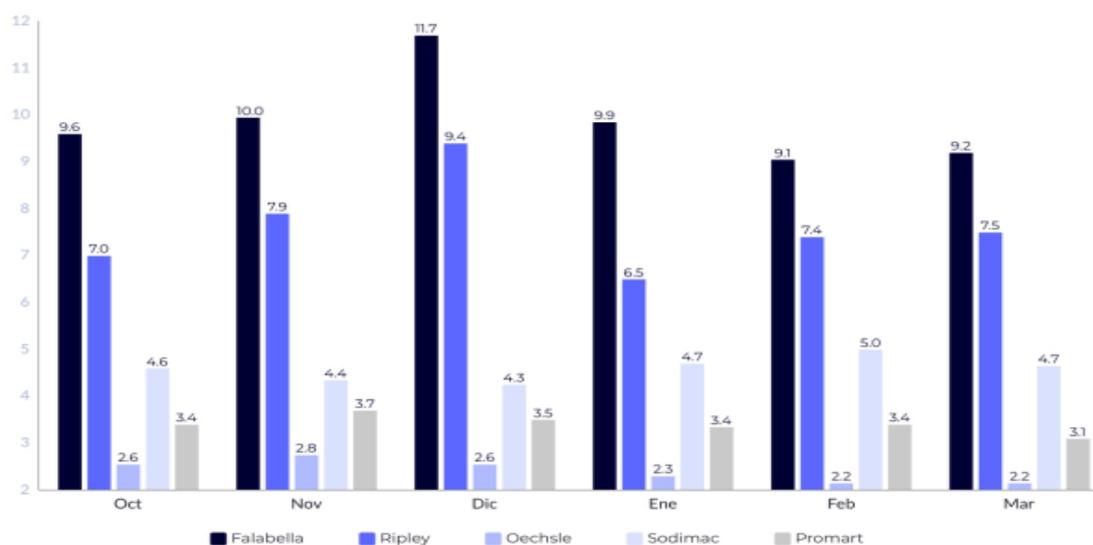
| | | |
|---|-----------|--------------------------|
| Depende de la categoría, entre 8% al 20% | 7 000 000 | + de 800 empresas seller |
|---|-----------|--------------------------|

Fuente: Elaboración propia. Obtenida de CAPECE (2021)

Por otra parte, como se puede observar en la siguiente figura, la mayor cantidad de visitas del sitio web de los *retailers* a nivel Lima Metropolitana se lo lleva Falabella, teniendo un mejor record que su competidora directa Ripley.

Figura 21: Participación de mercado (en visitas de usuarios) en los principales *e-commerces* en octubre del 2020 a marzo del 2021.

Tráfico en los principales Retailers (en millones)



Fuente: Latam (2021)

2.4.7 Productos de comparación y especiales

Los productos destinados al consumidor final, ya sean para uso personal o familiar, se puede dividir de la siguiente forma (Muento, 2019):

- **Productos de conveniencia:** Son aquellos productos que el consumidor está acostumbrado a adquirir sin mucho esfuerzo. Normalmente el precio está estipulado por el mercado y los precios no suelen variar mucho entre establecimientos. Se puede citar algunos de ellos, como: caramelos, galletas, lápices, entre otros. Existen subdivisiones en esta categoría de productos:
 - **Productos de consumo básico:** Se compran regularmente, no pueden faltar en la lista de compras y el punto de venta es bastante accesible.
 - **Productos de impulso:** Son compras que no forman parte de la lista de compra habitual, por lo que su visibilidad en el punto de venta es fundamental.
 - **Productos de urgencia:** Se adquieren durante una emergencia, el precio no es tan importante. El tiempo y el lugar son fundamentales.

- **Productos de comparación:** Son productos que no se adquieren con tanta frecuencia, y por lo general, antes de obtenerlos se hace una comparación de precios, duración y calidad. A modo de ejemplo se puede citar productos como: muebles, ropa y electrodomésticos. Existen subdivisiones en esta categoría de producto:
 - **Productos de comparación homogéneos:** Tienen el mismo tipo, tamaño y calidad. El precio es importante en esta subdivisión.
 - **Productos de comparación heterogéneos:** Tienen diferentes características. La marca es importante en esta subdivisión.

- **Productos de especialidad:** Tienen característica que los hacen únicos. Estas características pueden ser la marca o algún atributo que los diferencian de la competencia.

El consumidor hace un esfuerzo por conseguirlo, ya sea en términos económicos (valor) o de búsqueda del producto.

- **Productos no buscados:** Son aquellos que los consumidores no saben que existen o no los consideran tan necesarios. Para fomentar su consumo, es necesario una buena campaña de publicidad. Dentro de esta categoría, existen dos subtipos de productos:
 - **Productos nuevos no buscados:** Son los que recién llegan al mercado y no se conoce su función.
 - **Productos regularmente no buscados:** Son aquellos que no se quieren ser consumidos porque no se consideran tan necesarios.

2.4.8 Categorías más vendidas en Perú

La categoría con mayores ventas en el canal *online* en el año 2019, antes de pandemia, es: la moda indumentaria. Se prevé que la tecnología, los productos multimedia, ropa y calzado siga liderando, mientras que belleza y cuidado personal será la de mayor crecimiento para el año 2023 (PerúRetail, 2019).

En esta investigación se está considerando información del año 2019 porque los datos del 2020 y 2021 se pueden considerar atípico, aunque no se descarta la posibilidad de que algunas categorías que no se compraban con tanta frecuencia en el pasado por el canal *online* aumenten su proporción de venta en el futuro.

3 CAPITULO III: Metodología de la investigación

3.1 Diseño de la investigación

Es un estudio no experimental de corte transversal. Se observa y se analiza el comportamiento de los usuarios con relación a la intención de recompra *online*. Es de tipo transversal porque se recolectó los datos en un único momento.

Clasificación de corte transversal: Descriptivo, Correlacional - Causal

- **Descriptivo:** Se señalan las características específicas de una población
- **Correlacional - Causal:** El objetivo de esta tesis es comprobar la relación de las variables que afectan la intención de recompra *online*.

Enfoque: De carácter cuantitativo, se utilizó una encuesta *online* en *google form* para posteriormente analizar los datos obtenidos

3.2 Población y muestra

Población:

Actualmente hay 11,876.1 (miles) de personas que residen en Lima Urbana, de entre los cuales, hay 1,243.7 (miles) de personas que tienen edades de entre los 18 a 24 años. Estos jóvenes adultos representan el 11.3% de la población de Lima Metropolitana. Mientras que, los adultos que oscilan edades entre los 25 a 39 años son un total de 2,755.6 (miles), representando el 25%. Finalmente, los adultos mayores que tienen edades entre los 40 a 55 años son un total de 2,291.5 (miles), representando el 20.8%, según CPI (2022). Sin embargo, nuestra población objetiva no representa toda la población limeña, esta segmentada por aquellos consumidores que han realizado alguna compra *online*.

Unos 13.9 (millones) de peruanos en el año 2021 realizaron compras virtuales, según Statista Research Department. De los cuales, el 70% de las compras se realizaron en Lima,

según Capece, dando un total de 9.73 (millones) de limeños que han realizado alguna compra *online*. No solo ello, el estudio se focaliza en la generación *millennial* y *centennial* adulto, por lo que es necesario reducir esta población.

Según CPI (2022), los *millennials* (1980 – 1995) representan el 26.1% de la población en Lima Metropolitana, y los *centennials*, representan el 23% (1996 – 2010). Es decir, los *millennials* tienen entre 27 – 42 años y los *centennials* tienen entre los 12 – 26 años, tomando como año base el año 2022. De estos últimos, solo interesan los *centennials* adultos, a partir de los 18 años, puesto que están en una edad donde pueden conseguir trabajo de manera legal, sin la previa autorización de sus padres. No existen datos exactos de la proporción que representan los *centennials* adultos por lo que se realizó una aproximación con los datos obtenidos de CPI.

Al segmentar los datos por edad (año base 2022), según CPI, los *centennials* representan:

- 13 – 17 años: 6.9%
- 18 -24 años: 11.3%

Al sumar estas cantidades se obtiene un 18.2%. Como se había mencionado antes, los *centennials* son todos los jóvenes de edad entre 12 – 26 años (año base 2022) y representan el 23%. Es decir, al restar 23% menos 18.2% se obtiene un excedente de 4.8%. Este 4.8% debe representar a todos los *centennials* que no se encuentran en rango de edad 13 – 24 años, es decir, los jóvenes de edad de 12 años y los adultos con edad de 25 y 26 años. Como no hay datos existentes, se usó una proporción equitativa de 1/3 y 2/3 para obtener una aproximación del porcentaje que le pertenecería a los *centennials* jóvenes (menores de 17 años) y los *centennials* adultos (mayores de 18 años).

Al 4.1% se divide en dos porcentajes. El 4.8% al multiplicarse por 2/3 se obtiene la proporción de los *centennials* adultos, el cual, es: 3.2%, mientras que el 4.1% al multiplicarle

el 1/3 se obtiene la proporción de los *centennials* jóvenes, el cual, es: 1.6%. Es decir, la suma de 3.2% y 1.6% da 4.8%.

Si CPI indica que los jóvenes de 18 – 24 años equivalen 11.3%, entonces se le sumará la proporción de los *centennials* adultos que no están siendo considerados en el rango (adultos de 25 y 26 años) los cuales representan un 3.2%. Al sumar 11.3% y 3.2% se obtiene un total de *centennials* adultos de 14.5%. Y también, si la proporción de los *centennials* jóvenes es equivalente a 1.6%. Al sumar 6.9% que representan los jóvenes (edad: de 13 – 17 años) y el 1.6% que representan los jóvenes de 12 años, se obtiene un total de 8.5%. Al sumar los totales de los *centennials* jóvenes y adultos, de 14.5% y 8.5% se obtiene el 23% de los *centennials*.

Por lo que, el porcentaje total de los *millennials* y los *centennials* adultos sería un 26.1% más el 14.5%, dando un total de 40.6%

La población objetiva sería los 9.73 (millones) de limeños que han realizado compras *online* en el año 2021 al multiplicarlo con los 40.6% de los *millennials* y *centennials* adultos, se obtendría un total de 3.95 (millones) de *millennials* y *centennials* adultos que han realizado alguna compra *online* en el año 2021.

Por otro parte, se están considerando las tiendas locales o *retailers* locales, en donde, el 68% de limeños que compran por internet prefieren las tiendas locales. Es decir, de los 3.95 (millones) de *millennials* y *centennials* adultos que han realizado alguna compra *online* en el año 2021, el 68% de ellos, del cual se obtienen un total de 2.68 (millones) prefieren las tiendas locales o *retailers* locales.

Cabe mencionar que habría que considerar únicamente las compras realizadas en sitios web de *retailers*. Sin embargo, no se cuenta con esa información tan específica.

Muestra:

El muestreo utilizado para la muestra fue de tipo no probabilístico porque no todos los miembros de la población podrán participar en el estudio debido a que esta segmentado por generaciones. El tipo de muestreo no probabilístico fue por conveniencia debido a que mi público objetivo es un tipo de población específica, donde se tenía mayor acceso a realizar la encuesta y también por motivos personales donde me encuentro fuera del país, actualmente.

La fórmula para hallar el tamaño de la muestra para poblaciones mayores a 100,000 casos.

$$n = \frac{z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

Se consideraron los siguientes datos:

Z: Nivel de confianza, 95% - $Z(\alpha)$: 1.96

P: Probabilidad de éxito, 50%

Q: Probabilidad de fracaso, 50%

E: Error de la muestra, 5%

Por lo tanto, para esta investigación se recomienda que el número de muestra sea de 384 personas aproximadamente.

3.3 Método de análisis de datos

El programa utilizado para procesar la data es el SPSS 24 por medio de un análisis de regresión por partes, donde se busca obtener el T2B (Top to Box), la desviación estándar y las variables de clasificación a través de un análisis descriptivo – correlativo. Se utiliza el método por regresión por parte porque el método de ecuaciones estructurales utilizado en los

antecedentes recogidos escapa al alcance del conocimiento enseñado en la carrera y de igual forma, se puede probar la relación de las variables con regresiones de manera parcial o de forma más básica.

Para el análisis correlativo, se busca obtener el Alfa de Cronbach para confirmar la confiabilidad de los datos (Items). Se realizará la prueba KMO y Barlett con el fin de comprobar la confiabilidad de las variables, junto con la Varianza Explicada que corrobora cuantos factores pueden explicar el modelo y la Matriz de Componente rotado que ayudará a conocer cuáles son los ítems de mayor peso en las variables. Por su lado, se analizará la Matriz de Correlaciones que dará luz a la relación existen entre las variables. Y finalmente, se realiza el análisis factorial simple y múltiple con el fin de corroborar las hipótesis planteadas.

3.4 Validación del instrumento por expertos

Para la validación de la encuesta, se solicitó 3 expertos en el área de marketing y comercio electrónico para evaluar los temas de pertenencia y concordancia con relación a las variables y sus respectivos ítems. A continuación, se puede ver en el Anexo 2 (al final de la tesis), las validaciones de los expertos en PDF.

| | Nombre | Experiencia |
|---|----------------------------|--|
| 1 | Estuardo Lu Chang – Say | MBA por la Escuela de Administración de Negocios para Graduados – ESAN. Post grado en Perfeccionamiento Directivo por INALDE – Universidad de la Sabana, Colombia. Master in Marketing Science – ESIC Business and Marketing School, España Ingeniero Industrial de la Universidad de Lima. |
| 2 | Paulo Cesar Rivas Gonzales | Master en Marketing y Licenciado en Psicología Social. Ha trabajado en el área de investigación de mercados en empresas como Arellano Marketing. Docente de investigación de mercados. |

3

Rober Aphan

Profesional con 10 años de experiencia en la gestión estratégica de actividades de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), Desarrollo Sostenible y Relaciones Institucionales. Master en Ingeniería y Gerencia de la tecnología – Universidad de Tulsa, Estados Unidos.

Ingeniero Industrial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Consultor y Docente de Marketing y Comunicación Digital

4 CAPITULO IV: Análisis e interpretaciones de pruebas estadísticas

4.1 Metodología de recolección de datos

La recolección de datos se realizó a través de un cuestionario *online* (anexo 3) conformado por 3 preguntas filtro, pertenecientes a las preguntas descriptivas, conformadas por 5 preguntas de información general (edad, género, distrito, ocupación, ingresos), seguida de (9) preguntas de hábitos de consumo con referencia a sus sitios web preferidos de los *retailers*. Finalmente (35) preguntas correlativas medidas con una escala de Likert de 5 puntos: donde (1) es totalmente insatisfecho, (2) es insatisfecho, (3) es indiferente o no lo sé, (4) es satisfecho y (5) totalmente satisfecho. En total son 10 variables de investigación.

La siguiente tabla se ve la operacionalización de las variables. Cada variable cuenta con sus respectivos ítems que describen las variables.

Tabla 13: Operalización de las variables

| Variable | Definición Operacional | Items | Fuentes | Unidad de medida | Valores finales | Tipo de variable |
|----------------------------|--|--|---|------------------------------|---|------------------|
| Facilidad de Uso Percibido | Grado en el cual una persona cree que el uso de un sistema de información no le resultará difícil de manejar (Davis, 1989) | <ul style="list-style-type: none"> • El sitio web de compra que frecuento es fácil de usar. • El sitio web de compra que frecuento es flexible para interactuar. • El sitio web de compra que frecuento me permite encontrar rápidamente los productos que yo deseo comprar. | Davis (1989), Gefen et al. (2003) & Enrique et al. (2008) | Escala de Likert de 5 puntos | 1.- Totalmente en desacuerdo 5.- Totalmente de acuerdo | Mediadora |
| Confirmación | Es definida como la diferencia entre la expectativa inicial del consumidor y el hecho real (Elkhani & Bakri, 2012) | <ul style="list-style-type: none"> • Mi última experiencia de compra <i>online</i> en el sitio web de compra que frecuento fue mejor de lo que esperaba. • El nivel de servicio proporcionado por el sitio web de compra que frecuento fue mejor de lo que esperaba. • La mayoría de mis expectativas de mis compras realizadas en el sitio web de compra que frecuento fueron confirmadas. | Hong, Thong, Tam (2006) | Escala de Likert de 5 puntos | 1.- Totalmente en desacuerdo 5.- Totalmente de acuerdo | Mediadora |

| | | | | | | |
|----------------------------|--|---|--|-------------------------------------|---|------------------|
| <p>Confianza percibida</p> | <p>Es la disposición de una de las partes a ser vulnerables a las acciones de la otra basada en la expectativa de que la otra parte realizara con eficiencia una acción importante para la parte vulnerable. (Mayer & Schoorman, 1995)</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Me siento seguro/a con las transacciones que hago en el sitio web de compra que frecuento. • Yo creo que el sitio web de compra que frecuento pueden proteger mi privacidad. • Yo siento que el sitio web de compra que frecuento podría brindarme un buen servicio. • Yo siento que el sitio web de compra que frecuento es confiable. | <p>Gefen et al. (2003) & Hassanein and Head (2007)</p> | <p>Escala de Likert de 5 puntos</p> | <p>1.- Totalmente en desacuerdo 5.- Totalmente de acuerdo</p> | <p>Mediadora</p> |
| <p>Utilidad Percibida</p> | <p>Grado en el cual una persona cree que el uso de un sistema en concreto puede mejorar su rendimiento (Davis, 1989)</p> | <ul style="list-style-type: none"> • El uso del sitio web de compra que frecuento me permite terminar la tarea de compra más rápidamente. • El uso del sitio web de compra que frecuento me ayuda a tomar mejores decisiones de compra. • El uso del sitio web de compra que frecuento me ahorra dinero. • Encuentro útil el sitio web de compra que frecuento para realizar compras. | <p>Davis (1989) & Enrique et al. (2008)</p> | <p>Escala de Likert de 5 puntos</p> | <p>1.- Totalmente en desacuerdo 5.- Totalmente de acuerdo</p> | <p>Mediadora</p> |

| | | | | | | |
|--------------------|--|---|---|------------------------------|---|-----------|
| Satisfacción | La satisfacción es el estado emocional placentero y positivo resultante de la valoración propia del esfuerzo (Locke, 1976) | <ul style="list-style-type: none"> • Quedé muy satisfecho con mi última experiencia de compra en el sitio web de compra que frecuento. • Estuve muy complacido con mi última experiencia de compra en el sitio web de compra que frecuento. • Yo estuve absolutamente encantado con mi última experiencia de compra en el sitio web de compra que frecuento. | Hong, Thong, Tam (2006) | Escala de Likert de 5 puntos | 1.- Totalmente en desacuerdo 5.- Totalmente de acuerdo | Mediadora |
| Disfrute Percibido | Es el grado en el que una actividad se percibe como agradable en sí misma, al margen de las consecuencias que genere (Davis, 1989) | <ul style="list-style-type: none"> • Mi visita al sitio web de compra que frecuento me pareció interesante. • Mi visita al sitio web de compra que frecuento me pareció entretenida. • Disfruto de la visita al sitio web de compra que frecuento • Mi visita al sitio web de compra que frecuento ha sido placentera. | Van der Heijden et al. (2003) & Hassanein and Head (2007) | Escala de Likert de 5 puntos | 1.- Totalmente en desacuerdo 5.- Totalmente de acuerdo | Mediadora |

| | | | | | | |
|--|--|--|---|------------------------------|---|---------------|
| Experiencia de compras pasadas de internet | Es la autoeficacia adquirida por un individuo al realizar una actividad repetidas veces. (Igarria M., 1993). | <ul style="list-style-type: none"> • Estoy bastante satisfecho/a, hasta ahora, con la experiencia de compra en el sitio web de compra que frecuento. • Estoy bastante satisfecho/a con la información sobre los productos que se ofrece en el sitio web de compra que frecuento. • Estoy bastante satisfecho/a con los servicios adicionales (pedido/entrega/devolución) que ofrece el sitio web de compra que frecuento. | Zeithaml, Parasuraman, Malhorta, (2002); Doll et al. (2004) | Escala de Likert de 5 puntos | 1.- Totalmente en desacuerdo 5.- Totalmente de acuerdo | Independiente |
| Influencia social | La percepción de la persona de que la mayoría de las personas que son importantes para ella o él, piensen que deberían realizar un determinado comportamiento (Fishbein & Ajzen, 1975) | <ul style="list-style-type: none"> • Las personas que influyen en mi comportamiento piensan que debo comprar en el sitio web de compra que frecuento • La gente que es importante para mi piensa que debo usar el sitio web de compra que frecuento para comprar. • Utilizo el sitio <i>online</i> de compra que frecuento porque la mayoría lo usa | Ajzen (1991), David et al. (1989), Fishbein y Ajzen (1975), Mathieson (1991), Taylor and Todd (1995a, 1995b), Thompson et al. (1991), Moore and Benbasat (1991) | Escala de Likert de 5 puntos | 1.- Totalmente en desacuerdo 5.- Totalmente de acuerdo | Independiente |

| | | | | | | |
|---------------------------|--|---|--|------------------------------|---|---------------|
| | | <ul style="list-style-type: none"> • En general, el entorno actual ha favorecido las compras en el sitio web que frecuento. | | | | |
| Condiciones facilitadoras | Son el grado en que un individuo cree que existe una infraestructura organizativa y técnica para apoyar el uso de un sistema (Taylor & Todd, 1995) | <ul style="list-style-type: none"> • Tengo las capacidades necesarias para comprar en el sitio web de compra que frecuento. • Tengo los conocimientos necesarios para comprar en el sitio web de compra que frecuento. • En el sitio web de compra que frecuento hay una guía que me ayuda a realizar las compras. • Hay alternativas de asistencia cuando presento problemas en el sitio web de compra que frecuento. (Chat en línea, asistente virtual, whatsapp, entre otros). | Ajzen (1991), Taylor and Todd (1995a, 1995b), Thompson et al. (1991) | Escala de Likert de 5 puntos | 1.- Totalmente en desacuerdo 5.- Totalmente de acuerdo | Independiente |

| | | | | | | |
|-------------------------------------|--|---|--------------------|------------------------------|---|-------------|
| Intención de recompra <i>online</i> | La disposición de cada individuo para realizar compras de la misma compañía, basándose en su experiencia previa” (Hellier, Geursen, Carr, & Rickard, 2003) | <ul style="list-style-type: none"> • Siempre que sea posible, me gustaria seguir comprando en el sitio web de compra que frecuento. • Mi intención es seguir utilizando el sitio web de compra que frecuento en lugar de ir a su tienda física. • Es probable que continúe comprando en el sitio web de compra que frecuento en el futuro. | Chiu et al. (2012) | Escala de Likert de 5 puntos | 1.- Totalmente en desacuerdo 5.- Totalmente de acuerdo | Dependiente |
|-------------------------------------|--|---|--------------------|------------------------------|---|-------------|

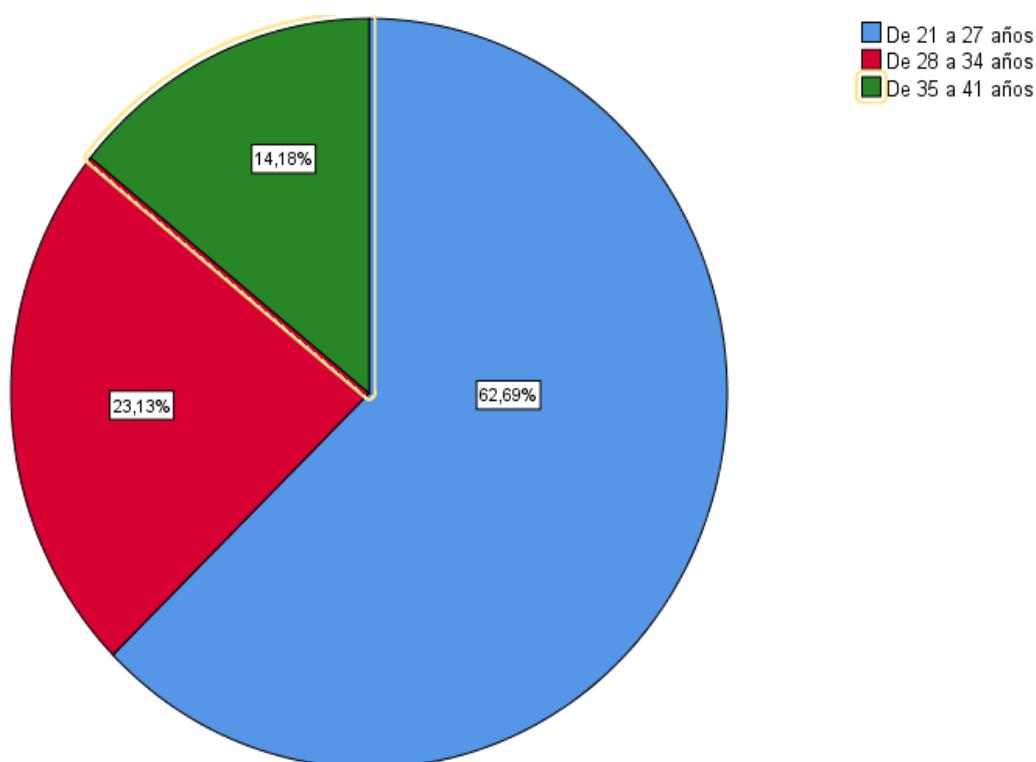
Fuente: Elaboración propia.

4.2 Análisis descriptivo

Se reclutó un total de 413 encuestados en bruto, sin embargo, aplicando los filtros da un total de 268 encuestados válidos. La razón se debe a limitaciones como seleccionar un contexto tan específico como: tiendas minoristas *online* y la categoría de productos de comparación y especiales y por motivo personal, en el cual, me encuentro fuera del país desde principios del año pasado. Se aplicaron 3 filtros en la encuesta: (1) Personas entre 21 a 41 años, (2) Vivir en Lima Metropolitana y (3) Que hayan realizado alguna compra en una tienda minorista *online* (*retail*).

Primero, se realizó un análisis descriptivo generales. Ver las siguientes figuras:

Figura 22: Edad de los encuestados

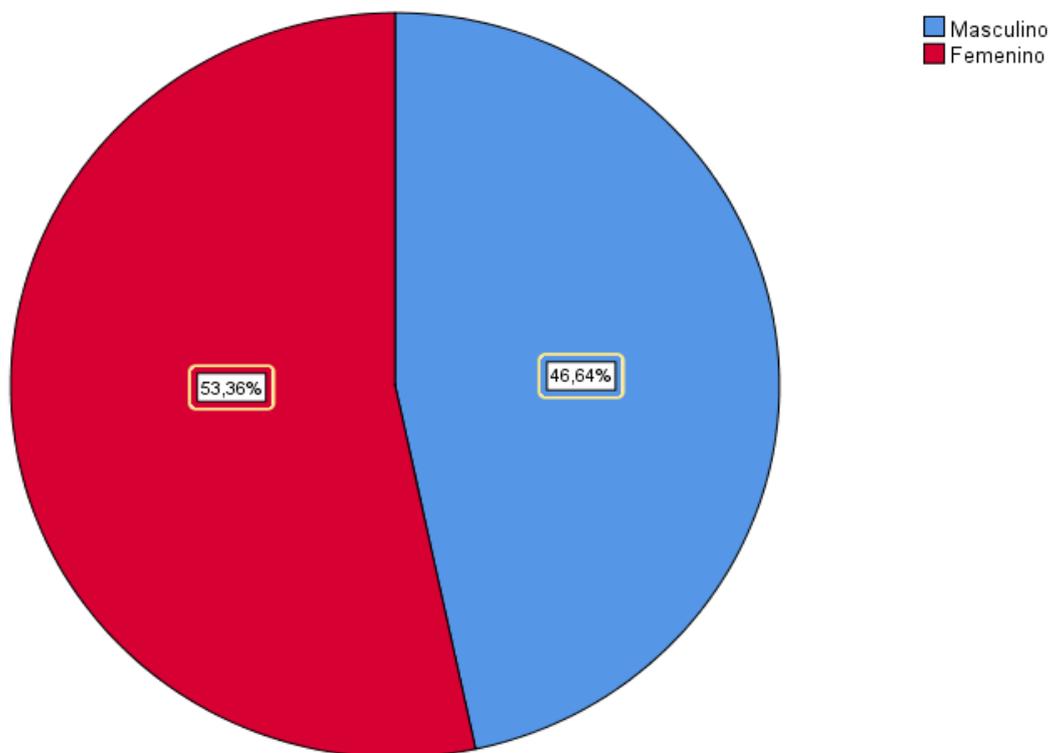


Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados oscilan edades entre los 21 y 27 años representando un 62%, seguido de los de 28 y 34 años con un 23 % y finalmente los de 35 a 41 años con

un 14%. El gráfico muestra mayor porcentaje de los *centennials* adultos, por lo que, los resultados obtenidos tendrán mayor influencia en esta generación.

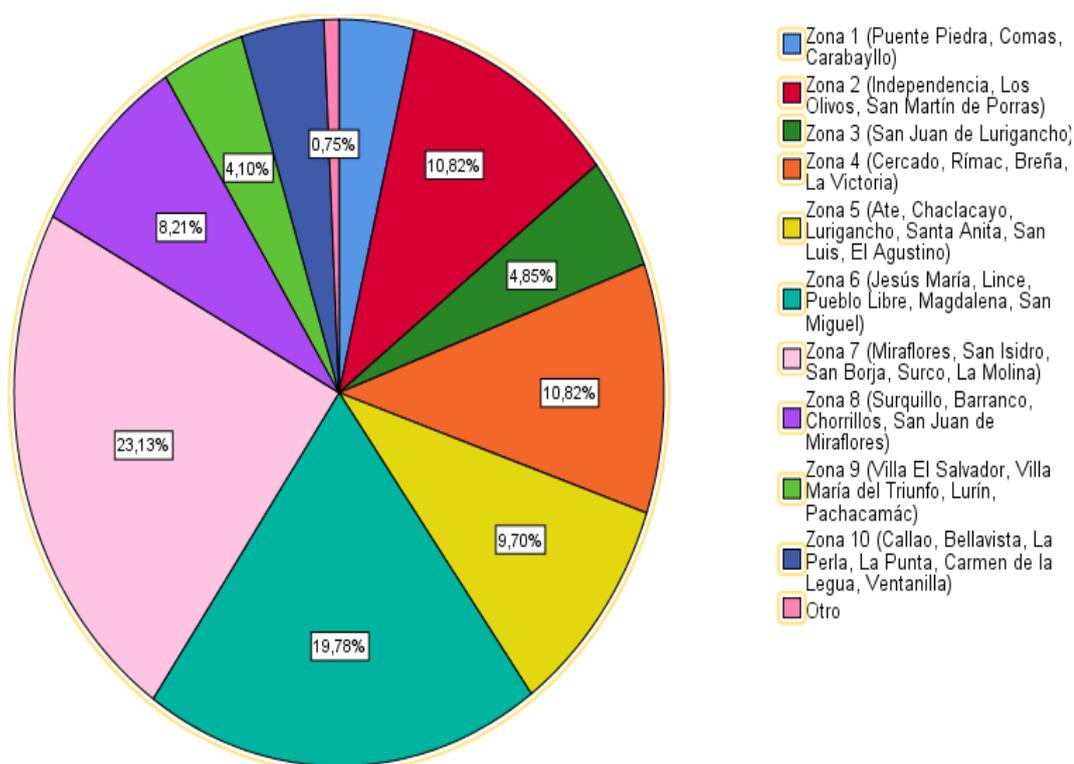
Figura 23: Género de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Las mujeres representaron el 53% del total de encuestados, mientras que los hombres fueron el 46%. Los porcentajes son cuasi equivalentes, por lo que la interpretación se puede expresar de manera equitativa para ambos géneros.

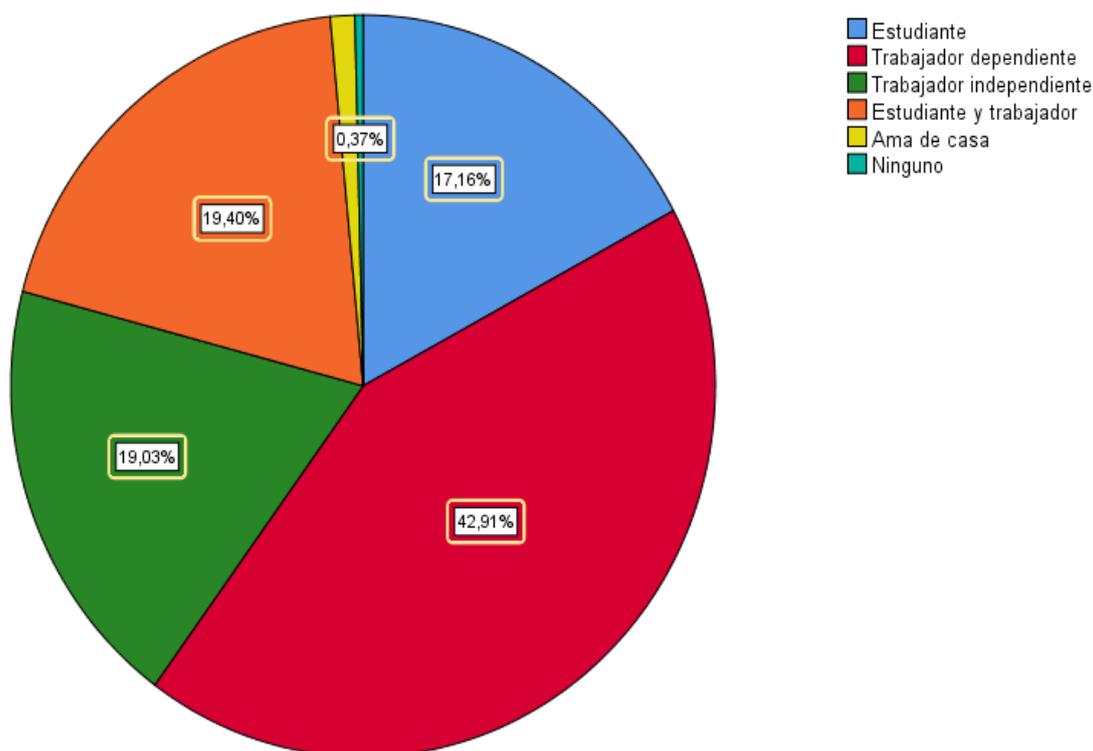
Figura 24: Zonas donde residen los encuestados



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados que han realizado alguna compra *online* viven en la zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina) representado por un 23%, seguido de un 19% por la zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel). Según INEI, y su reporte de NSE por distritos, en estas zonas residen personas de NSE A/B o estratos de nivel Alto y Medio Alto. Por lo que, se puede interpretar que el NSE A/B son los que mayormente realizan compras *online*.

Figura 25: Ocupación de los encuestados



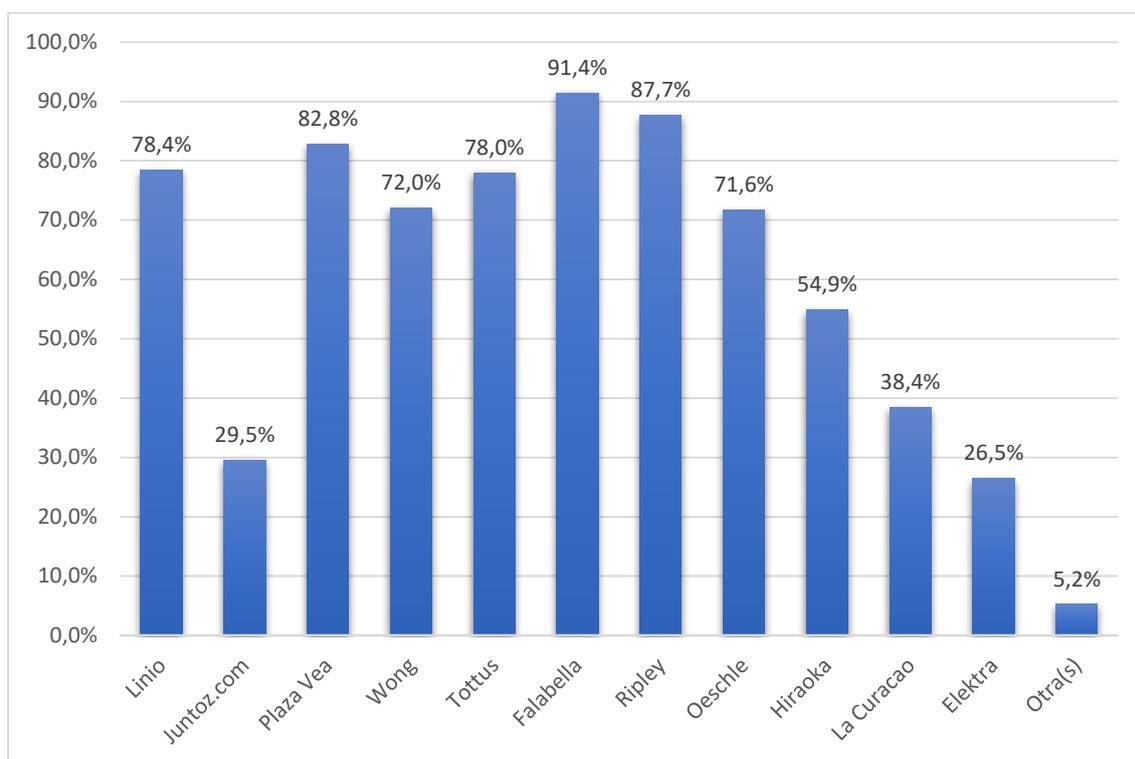
Fuente: Elaboración propia

El 42% de los encuestados es trabajador dependiente; el 19% representa a los trabajadores independientes; otro 19% a las personas que estudian y trabajan; el 17% estudiantes; el 0,37%, a las amas de casa. Esto guarda relación con un informe de CAPECE, donde indica que el *e-commerce* aún se concentra en un perfil de comprador: urbano, por lo general, con trabajo dependiente, bancarizado, y perteneciente al segmento A, B y C.

Hábitos de consumo

En esta etapa, se da a conocer los hábitos de consumo del consumidor y su frecuencia de compra con relación a los sitios web de los *retailers*. Ver la siguiente figura.

Figura 26: Conocimiento de la existencia de los sitios web de los retailers por los encuestados



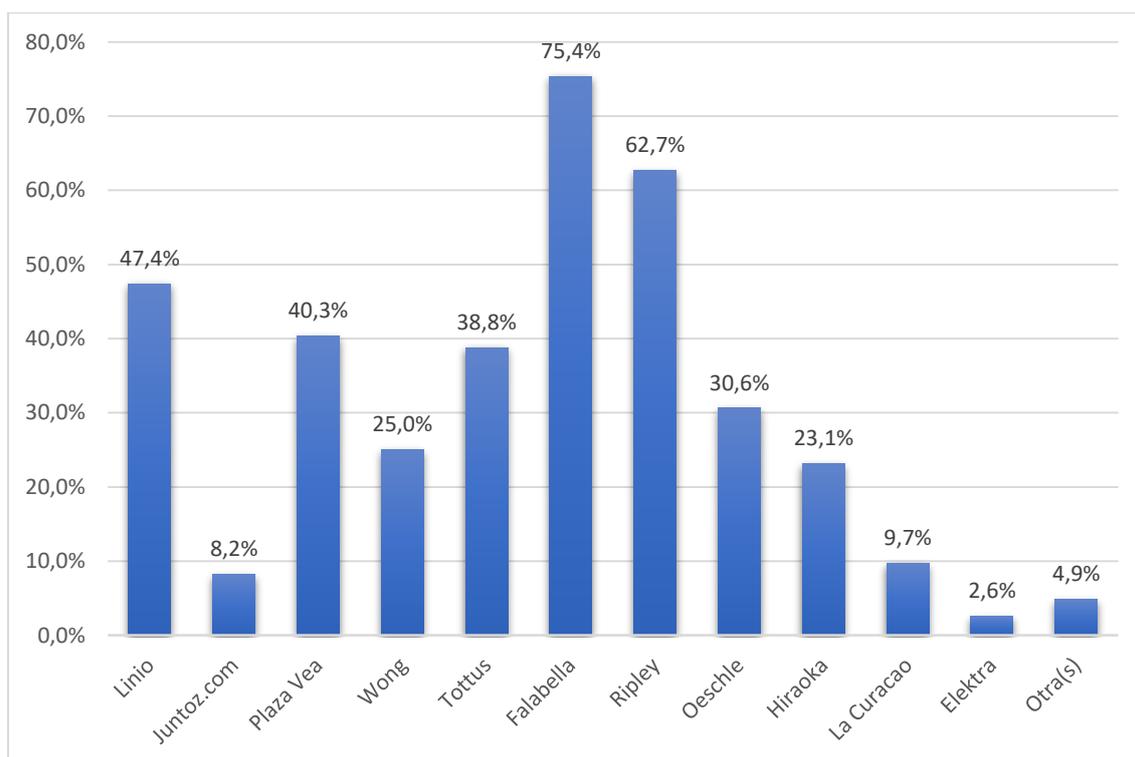
Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados tienen conocimiento sobre la existencia de las plataformas de compra de los *retailers* propuesto. El más conocido fue Falabella con un 91%; seguido de Ripley, con un 87%; Plaza vea, con un 82% y Linio, con un 78%.

En esta figura se muestra que Elektra tiene que hacer mayores esfuerzos de notoriedad con relación a su plataforma digital para generar una mayor recordación de marca en la mente del consumidor.

A partir la siguiente figura, se realizó un embudo de frecuencia de compra para comprobar la fidelidad al sitio web del *retailer* de los encuestados.

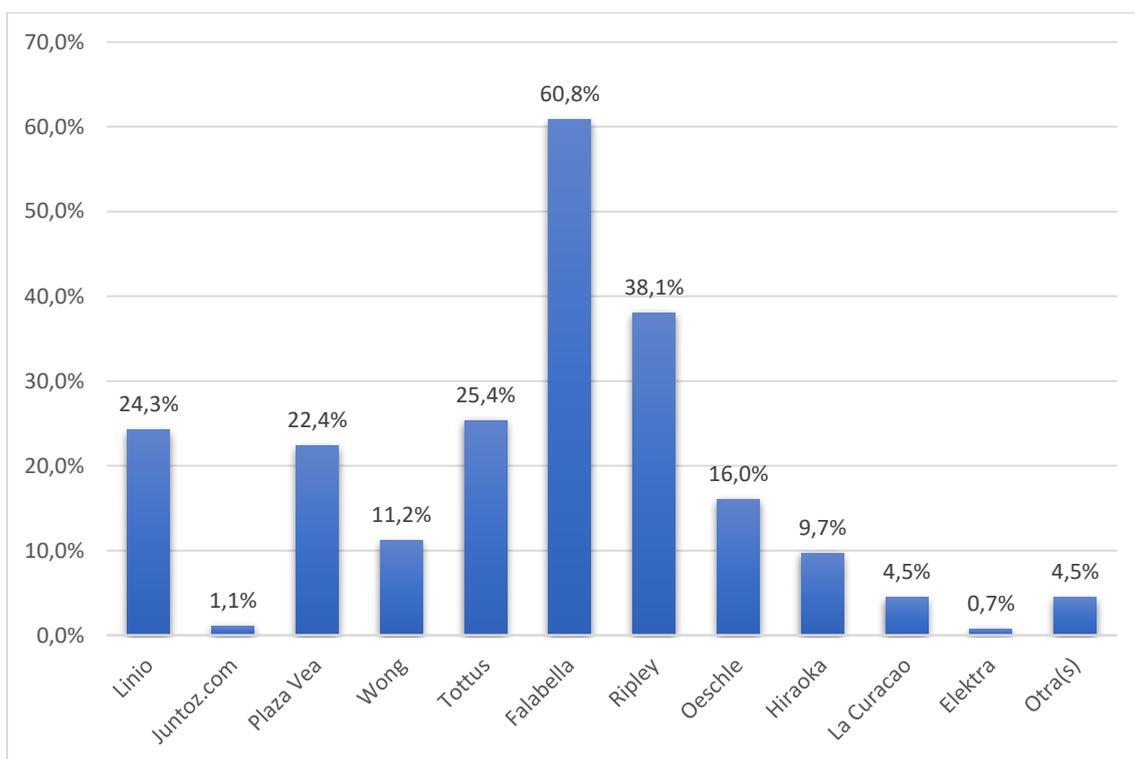
Figura 27: Frecuencia de compra esporádica en los sitios web de *retailers* de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Los encuestados han comprado al menos una vez productos de comparación y especiales en los sitios web principalmente de Falabella con un 75%; seguido de Ripley, con un 62%; Linio, con un 47% y Plaza Vea, con un 40%. Los resultados se interpretan como que los encuestados tienen en mente (*Awareness's brand*) estas plataformas digitales para realizar sus compras.

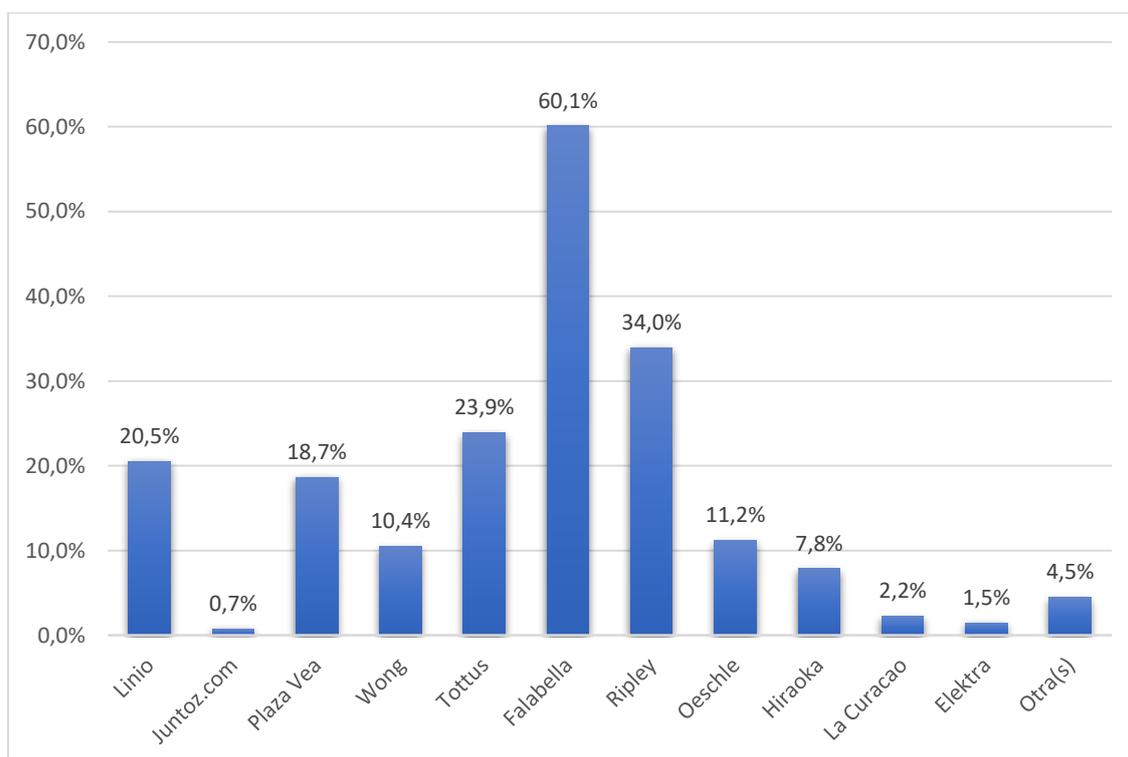
Figura 28: Frecuencia de compra regular en los sitios web de *retailers* de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Falabella y Ripley son las dos plataformas digitales favoritas de los encuestados en la categoría de productos de comparación y especiales con un 60% y un 38% en comparación con sus competidoras.

Figura 29: Mayor frecuencia de compra en los sitios web de *retailers* de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

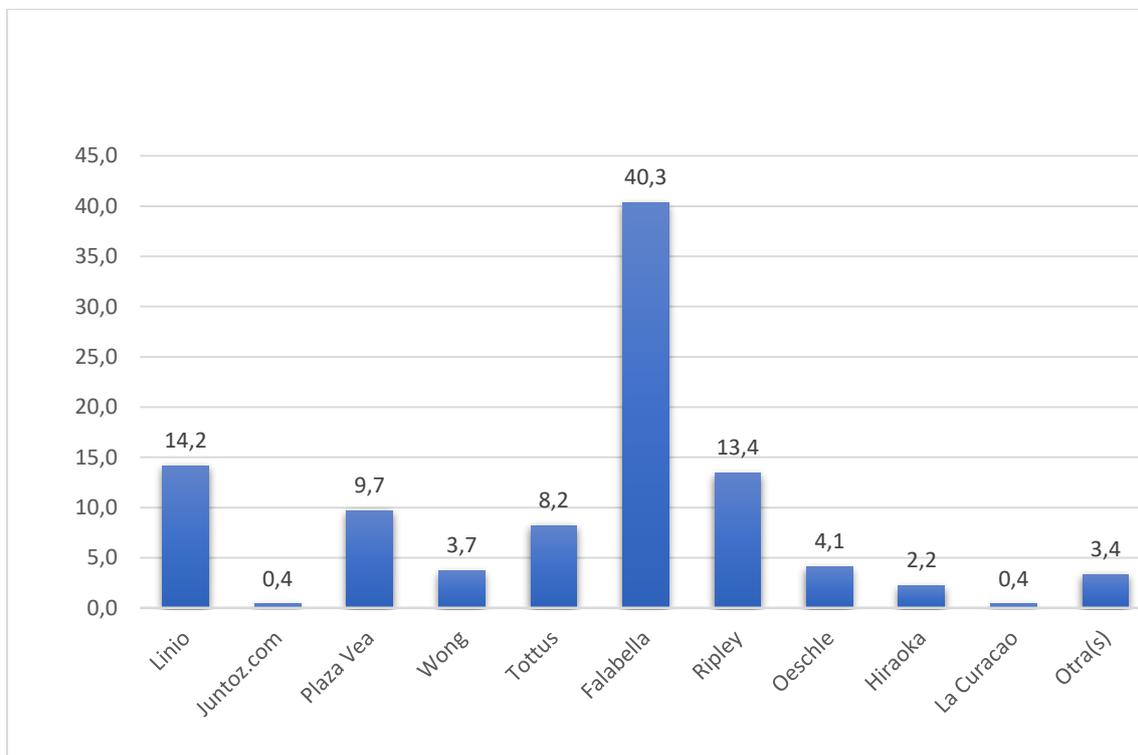
La mayoría de los encuestados ha realizado mayormente compras en la plataforma digital de Falabella con un imponente 60%. Este dato es curioso porque Linio pertenece al grupo Falabella, sin embargo, tiene menor frecuencia de compra notoriamente. Esto puede dar pinceladas del comportamiento del consumidor frente a una firma conocida que tiene sede física a nivel nacional en comparación con un *e-commerce* híbrido como Linio.

Se puso a Linio como *e-commerce*, sin embargo, es un *e-commerce* híbrido. Debido que Linio empezó como una plataforma intermediaria para los vendedores *online*, sin embargo, Falabella tras comprar la firma. Linio pasó a ser un *e-commerce* que funciona como un intermediario, pero a la vez el consumidor puede recoger el producto en las tiendas físicas de Falabella, algo que no se podría hacer con *marketplaces*.

Después de Falabella, sigue su competencia directa Ripley con un 34%. Ripley tiene que detectar las debilidades de su plataforma y subsanarlas lo más pronto posible, si no quiere perder participación de mercado por su principal competidor.

Y finalmente, el sitio web favorito de los encuestados con relación a las compras *online* es Falabella con un 40%.

Figura 30: Tiendas minoristas *online* favoritas de los encuestados

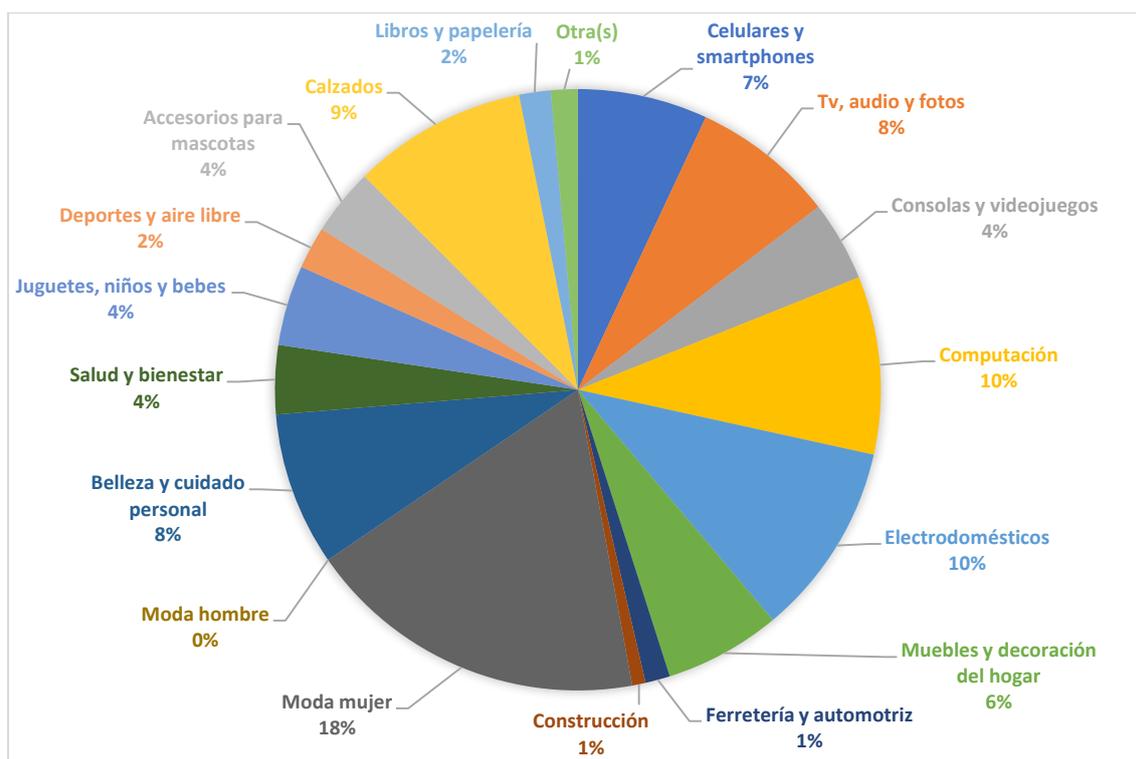


Fuente: Elaboración propia

Los productos de comparación y especiales más comprados en línea por los encuestados fue Moda mujer, con un 18%; seguida por electrodomésticos, con un 10%; también otro 10% en computación; un 9% en calzados; un 8% en TV, radio y fotos; un 8% en Belleza y cuidado personal y finalmente *smartphones* y celulares con un 7%.

Moda Mujer se gana el premio a la categoría más vendida *online* en los *retailers*, la cual está muy por encima de su contraparte Moda Hombre.

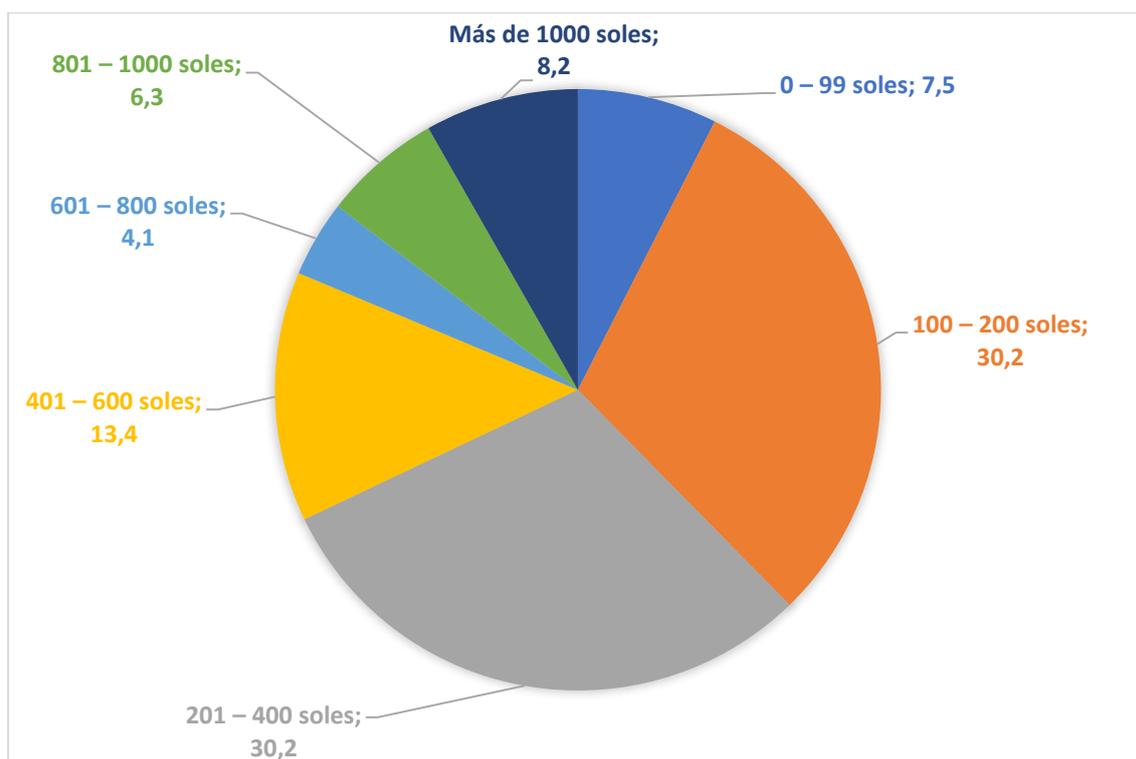
Figura 31: Categorías más vendidas en el mercado limeño *online* según los encuestados



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados suelen gastar entre 100 a 400 soles en compras en línea, en medidas generales. Este resultado guarda relación con un reporte de Linio, en donde indica que la gen Z gasta en promedio unos 431 soles, ya que la mayoría de los encuestados son de la generación Z (Redacción Gestión, 2019)

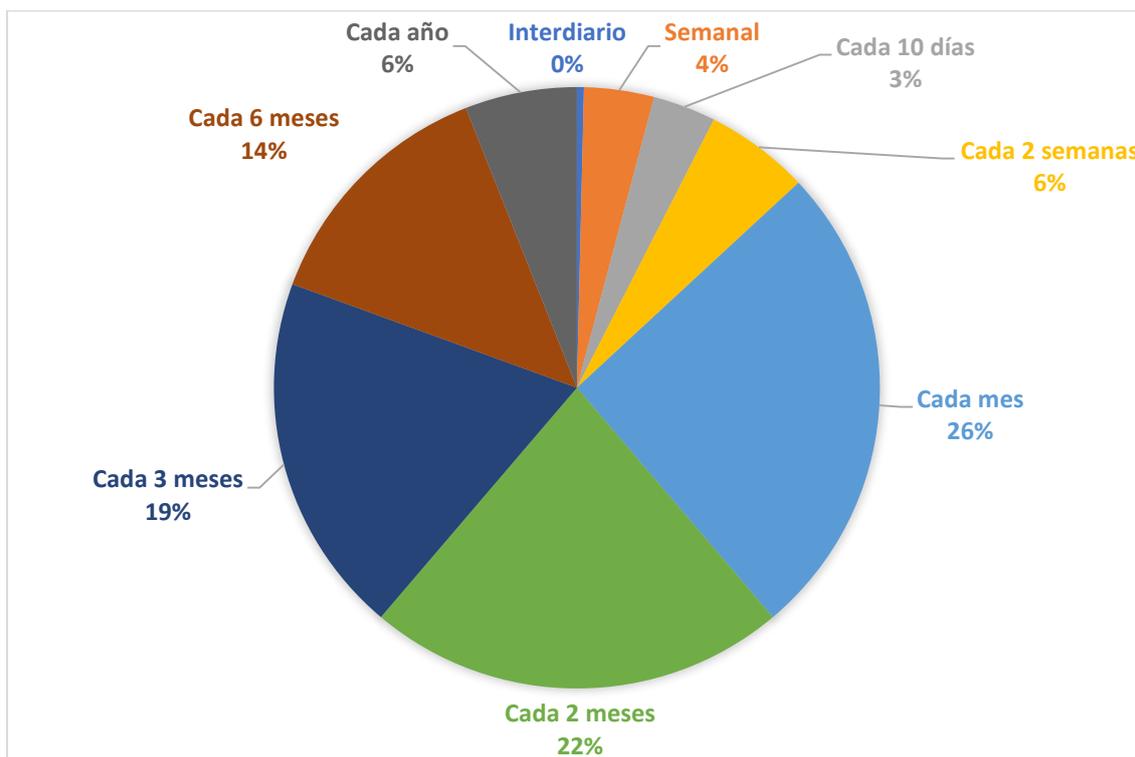
Figura 32: Gasto promedio de compras online de los encuestados.



Fuente: Elaboración propia

Un 26% de los encuestados realiza compras *online* de manera mensual, mientras un 22%, lo hace cada dos meses y un 19% lo hace cada tres meses. Este resultado denota en que se está arraigando cada vez más la costumbre de comprar en línea, al menos una vez al mes.

Figura 33: Frecuencia de compras de los encuestados en las tiendas minoristas *online*



Fuente: Elaboración propia

Y finalmente se mostrará en la siguiente tabla el T2B, la media, la desviación estándar y porcentajes de cada ítem con relación a su respectiva variable.

Tabla 14: Variables que afectan IRO

| Facilidad de uso percibido | | | | | |
|--|------------|------------|-------|---------------|---------|
| Item/respuesta | Frecuencia | Porcentaje | Media | Desv.Estandar | T2B (%) |
| (FUP1) El sitio web de compra que frecuente es fácil de usar | | | 4,43 | 0,63 | 94,0% |
| 1 Totalmente desacuerdo | 1 | 0,4% | | | |
| 2 Desacuerdo | 0 | 0,0% | | | |
| 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 15 | 5,6% | | | |
| 4 De acuerdo | 120 | 44,8% | | | |
| 5 Totalmente de acuerdo | 132 | 49,3% | | | |
| Total | 268 | 100,0% | | | |
| (FUP2) El sitio web de compra que frecuente es flexible para interactuar | | | 4,24 | 0,77 | 85,4% |
| 1 Totalmente desacuerdo | 1 | 0,4% | | | |
| 2 Desacuerdo | 5 | 1,9% | | | |

| | | | |
|----------|--------------------------------|-----|--------|
| 3 | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 33 | 12,3% |
| 4 | De acuerdo | 119 | 44,4% |
| 5 | Totalmente de acuerdo | 110 | 41,0% |
| | Total | 268 | 100,0% |

(FUP3) Es más fácil usar el sitio web de compra que frecuento para encontrar los productos que quiero comprar

| | | | | | |
|----------|--------------------------------|-----|--------|------|-------|
| | | | 4,31 | 0,71 | 86,2% |
| 1 | Totalmente desacuerdo | 0 | 0% | | |
| 2 | Desacuerdo | 1 | 0,4% | | |
| 3 | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 36 | 13,4% | | |
| 4 | De acuerdo | 110 | 41,0% | | |
| 5 | Totalmente de acuerdo | 121 | 45,1% | | |
| | Total | 268 | 100,0% | | |

Confirmación

| Item/respuesta | Frecuencia | Porcentaje | Media | Desv.Estandar | T2B (%) |
|----------------|------------|------------|-------|---------------|---------|
|----------------|------------|------------|-------|---------------|---------|

(CONFIR1) Mi última experiencia de compra online en el sitio web de compra que frecuento fue mejor de lo que esperaba

| | | | | | |
|----------|--------------------------------|-----|--------|------|-------|
| | | | 4,12 | 0,84 | 78,0% |
| 1 | Totalmente desacuerdo | 2 | 0,7% | | |
| 2 | Desacuerdo | 5 | 1,9% | | |
| 3 | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 52 | 19,4% | | |
| 4 | De acuerdo | 108 | 40,3% | | |
| 5 | Totalmente de acuerdo | 101 | 37,7% | | |
| | Total | 268 | 100,0% | | |

(CONFIR2) El nivel de servicio proporcionado por el sitio web de compra que frecuento fue mejor de lo que esperaba

| | | | | | |
|----------|--------------------------------|-----|--------|------|-------|
| | | | 4,10 | 0,78 | 79,9% |
| 1 | Totalmente desacuerdo | 2 | 0,7% | | |
| 2 | Desacuerdo | 3 | 1,1% | | |
| 3 | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 49 | 18,3% | | |
| 4 | De acuerdo | 127 | 47,4% | | |
| 5 | Totalmente de acuerdo | 87 | 32,5% | | |
| | Total | 268 | 100,0% | | |

(CONFIR3) La mayoría de mis expectativas de mis compras realizadas en el sitio web de compra que frecuento fueron confirmadas

4,29 0,72 89,6%

| | | | |
|---|--------------------------------|-----|--------|
| 1 | Totalmente desacuerdo | 1 | 0,4% |
| 2 | Desacuerdo | 4 | 1,5% |
| 3 | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 23 | 8,6% |
| 4 | De acuerdo | 127 | 47,4% |
| 5 | Totalmente de acuerdo | 113 | 42,2% |
| | Total | 268 | 100,0% |

Confianza percibida

| Item/respuesta | Frecuencia | Porcentaje | Media | Desv.Estandar | T2B (%) |
|---|------------|------------|-------|---------------|---------|
| (CONFIA1) Me siento seguro/a con las transacciones que hago en el sitio web de compra que frecuento | | | 4,25 | 0,78 | 85,8% |
| 1 Totalmente desacuerdo | 0 | 0,0% | | | |
| 2 Desacuerdo | 9 | 3,4% | | | |
| 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 29 | 10,8% | | | |
| 4 De acuerdo | 117 | 43,7% | | | |
| 5 Totalmente de acuerdo | 113 | 42,2% | | | |
| Total | 268 | 100,0% | | | |
| (CONFIA2) Yo creo que el sitio web de compra que frecuento pueden proteger mi privacidad | | | 3,96 | 0,97 | 72,4% |
| 1 Totalmente desacuerdo | 3 | 1,1% | | | |
| 2 Desacuerdo | 21 | 7,8% | | | |
| 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 50 | 18,7% | | | |
| 4 De acuerdo | 104 | 38,8% | | | |
| 5 Totalmente de acuerdo | 90 | 33,6% | | | |
| Total | 268 | 100,0% | | | |
| (CONFIA3) Yo siento que el sitio web de compra que frecuento podría brindarme un buen servicio | | | 4,26 | 0,73 | 86,9% |
| 1 Totalmente desacuerdo | 1 | 0,4% | | | |
| 2 Desacuerdo | 3 | 1,1% | | | |
| 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 31 | 11,6% | | | |
| 4 De acuerdo | 124 | 46,3% | | | |
| 5 Totalmente de acuerdo | 109 | 40,7% | | | |
| Total | 268 | 100,0% | | | |
| (CONFIA4) Yo siento que el sitio web de compra que frecuento es confiable | | | 4,22 | 0,81 | 85,8% |
| 1 Totalmente desacuerdo | 4 | 1,5% | | | |
| 2 Desacuerdo | 3 | 1,1% | | | |

| | | | |
|----------|--------------------------------|------------|---------------|
| 3 | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 31 | 11,6% |
| 4 | De acuerdo | 121 | 45,1% |
| 5 | Totalmente de acuerdo | 109 | 40,7% |
| | Total | 268 | 100,0% |

Utilidad percibida

| Item/respuesta | Frecuencia | Porcentaje | Media | Desv.Estandar | T2B (%) |
|---|------------|---------------|-------|---------------|---------|
| (UP1) El uso del sitio web de compra que frecuento me permite terminar la tarea de compra más rápidamente | | | 4,27 | 0,75 | 85,8% |
| Totalmente desacuerdo | 2 | 0,7% | | | |
| Desacuerdo | 0 | 0,0% | | | |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 36 | 13,4% | | | |
| De acuerdo | 115 | 42,9% | | | |
| Totalmente de acuerdo | 115 | 42,9% | | | |
| Total | 268 | 100,0% | | | |
| (UP2) El uso del sitio web de compra que frecuento me ayuda a tomar mejores decisiones de compra | | | 4,01 | 0,93 | 72,4% |
| Totalmente desacuerdo | 5 | 1,9% | | | |
| Desacuerdo | 7 | 2,6% | | | |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 62 | 23,1% | | | |
| De acuerdo | 100 | 37,3% | | | |
| Totalmente de acuerdo | 94 | 35,1% | | | |
| Total | 268 | 100,0% | | | |
| (UP3) El uso del sitio web de compra que frecuento me ahorra dinero | | | 3,94 | 0,98 | 71,6% |
| Totalmente desacuerdo | 4 | 1,5% | | | |
| Desacuerdo | 20 | 7,5% | | | |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 52 | 19,4% | | | |
| De acuerdo | 103 | 38,4% | | | |
| Totalmente de acuerdo | 89 | 33,2% | | | |
| Total | 268 | 100,0% | | | |
| (UP4) Encuentro útil el sitio web de compra que frecuento para realizar compras | | | 4,32 | 0,68 | 89,6% |
| Totalmente desacuerdo | 0 | 0,0% | | | |
| Desacuerdo | 2 | 0,7% | | | |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 26 | 9,7% | | | |
| De acuerdo | 123 | 45,9% | | | |

| | | |
|-----------------------|------------|---------------|
| Totalmente de acuerdo | 117 | 43,7% |
| Total | 268 | 100,0% |

Satisfacción

| Item/respuesta | Frecuencia | Porcentaje | Media | Desv.Estandar | T2B (%) |
|---|------------|---------------|-------|---------------|---------|
| (SATISF1) Estoy satisfecho con mi experiencia general de compra en el sitio web de compra que frecuento | | | 4,29 | 0,69 | 91,4% |
| 1 Totalmente desacuerdo | 1 | 0,4% | | | |
| 2 Desacuerdo | 4 | 1,5% | | | |
| 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 18 | 6,7% | | | |
| 4 De acuerdo | 137 | 51,1% | | | |
| 5 Totalmente de acuerdo | 108 | 40,3% | | | |
| Total | 268 | 100,0% | | | |

| | | | | | |
|---|------------|---------------|------|------|-------|
| (SATISF2) Estoy contento con mi experiencia general de compra en el sitio web de compra que frecuento | | | 4,27 | 0,72 | 89,6% |
| 1 Totalmente desacuerdo | 2 | 0,7% | | | |
| 2 Desacuerdo | 2 | 0,7% | | | |
| 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 24 | 9,0% | | | |
| 4 De acuerdo | 134 | 50,0% | | | |
| 5 Totalmente de acuerdo | 106 | 39,6% | | | |
| Total | 268 | 100,0% | | | |

| | | | | | |
|--|------------|---------------|------|------|-------|
| (SATISF3) Estoy absolutamente encantado con mi experiencia general de compra en el sitio web de compra que frecuento | | | 4,02 | 0,87 | 78,4% |
| 1 Totalmente desacuerdo | 5 | 1,9% | | | |
| 2 Desacuerdo | 8 | 3,0% | | | |
| 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 45 | 16,8% | | | |
| 4 De acuerdo | 128 | 47,8% | | | |
| 5 Totalmente de acuerdo | 82 | 30,6% | | | |
| Total | 268 | 100,0% | | | |

Disfrute percibido

| Item/respuesta | Frecuencia | Porcentaje | Media | Desv.Estandar | T2B (%) |
|---|------------|------------|-------|---------------|---------|
| (DP1) Mi visita al sitio web de compra que frecuento me pareció interesante | | | 4,16 | 0,80 | 83,2% |

| | | | | | |
|--------------------------------|------------|---------------|--|--|--|
| Totalmente desacuerdo | 3 | 1,1% | | | |
| Desacuerdo | 4 | 1,5% | | | |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 38 | 14,2% | | | |
| De acuerdo | 125 | 46,6% | | | |
| Totalmente de acuerdo | 98 | 36,6% | | | |
| Total | 268 | 100,0% | | | |

| | | | | | |
|---|------------|---------------|------|------|-------|
| (DP2) Mi visita al sitio web de compra que frecuento me pareció entretenida | | | 4,06 | 0,80 | 80,2% |
| Totalmente desacuerdo | 2 | 0,7% | | | |
| Desacuerdo | 8 | 3,0% | | | |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 43 | 16,0% | | | |
| De acuerdo | 135 | 50,4% | | | |
| Totalmente de acuerdo | 80 | 29,9% | | | |
| Total | 268 | 100,0% | | | |

| | | | | | |
|---|------------|---------------|------|------|-------|
| (DP3) Mi visita al sitio web de compra que frecuento ha sido placentera | | | 4,06 | 0,81 | 78,0% |
| Totalmente desacuerdo | 2 | 0,7% | | | |
| Desacuerdo | 6 | 2,2% | | | |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 51 | 19,0% | | | |
| De acuerdo | 124 | 46,3% | | | |
| Totalmente de acuerdo | 85 | 31,7% | | | |
| Total | 268 | 100,0% | | | |

| | | | | | |
|--|------------|---------------|------|------|-------|
| (DP4) Disfruto de la visita al sitio web de compra que frecuento | | | 4,06 | 0,83 | 78,4% |
| Totalmente desacuerdo | 2 | 0,7% | | | |
| Desacuerdo | 8 | 3,0% | | | |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 48 | 17,9% | | | |
| De acuerdo | 123 | 45,9% | | | |
| Totalmente de acuerdo | 87 | 32,5% | | | |
| Total | 268 | 100,0% | | | |

Experiencias de compras pasadas en internet

| Item/respuesta | Frecuencia | Porcentaje | Media | Desv.Estandar | T2B (%) |
|---|------------|------------|-------|---------------|---------|
| (ECPO1)Estoy bastante satisfecho/a, hasta ahora, con la experiencia de compra en el sitio web de compra que frecuento | | | 4,19 | 0,70 | 86,6% |
| 1 Totalmente desacuerdo | 0 | 0,0% | | | |
| 2 Desacuerdo | 4 | 1,5% | | | |

| | | | |
|----------|--------------------------------|------------|---------------|
| 3 | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 32 | 11,9% |
| 4 | De acuerdo | 141 | 52,6% |
| 5 | Totalmente de acuerdo | 91 | 34,0% |
| | Total | 268 | 100,0% |

(ECPO2) Estoy bastante satisfecho/a con la información sobre los productos que se ofrece en el sitio web de compra que frecuento

| | | | | |
|----------|--------------------------------|------------|---------------|-------|
| | | 4,06 | 0,87 | 77,2% |
| 1 | Totalmente desacuerdo | 3 | 1,1% | |
| 2 | Desacuerdo | 9 | 3,4% | |
| 3 | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 49 | 18,3% | |
| 4 | De acuerdo | 115 | 42,9% | |
| 5 | Totalmente de acuerdo | 92 | 34,3% | |
| | Total | 268 | 100,0% | |

(ECPO3) Estoy bastante satisfecho/a con los servicios adicionales (pedido/entrega/devolución) que ofrece el sitio web de compra que frecuento

| | | | | |
|----------|--------------------------------|------------|---------------|-------|
| | | 4,02 | 0,88 | 75,0% |
| 1 | Totalmente desacuerdo | 2 | 0,7% | |
| 2 | Desacuerdo | 12 | 4,5% | |
| 3 | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 53 | 19,8% | |
| 4 | De acuerdo | 112 | 41,8% | |
| 5 | Totalmente de acuerdo | 89 | 33,2% | |
| | Total | 268 | 100,0% | |

Influencia Social

| Item/respuesta | Frecuencia | Porcentaje | Media | Desv.Estandar | T2B (%) |
|---|--------------------------------|------------|---------------|---------------|---------|
| (IS1) Las personas que influyen en mi comportamiento piensan que debo comprar en el sitio web de compra que frecuento | | | 3,56 | 1,15 | 56,0% |
| 1 | Totalmente desacuerdo | 17 | 6,3% | | |
| 2 | Desacuerdo | 29 | 10,8% | | |
| 3 | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 72 | 26,9% | | |
| 4 | De acuerdo | 88 | 32,8% | | |
| 5 | Totalmente de acuerdo | 62 | 23,1% | | |
| | Total | 268 | 100,0% | | |

| (IS2) La gente que es importante para mi piensa que debo usar el sitio web de compra que frecuento para comprar | | | | |
|---|--------------------------------|-----|--------|------------|
| | | | 3,58 | 1,16 58,2% |
| 1 | Totalmente desacuerdo | 19 | 7,1% | |
| 2 | Desacuerdo | 26 | 9,7% | |
| 3 | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 67 | 25,0% | |
| 4 | De acuerdo | 92 | 34,3% | |
| 5 | Totalmente de acuerdo | 64 | 23,9% | |
| | Total | 268 | 100,0% | |

| | | | | |
|--|--------------------------------|-----|--------|------------|
| (IS3) Utilizo el sitio online de compra que frecuento porque la mayoría lo usa | | | | |
| | | | 3,38 | 1,22 50,7% |
| 1 | Totalmente desacuerdo | 27 | 10,1% | |
| 2 | Desacuerdo | 34 | 12,7% | |
| 3 | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 71 | 26,5% | |
| 4 | De acuerdo | 83 | 31,0% | |
| 5 | Totalmente de acuerdo | 53 | 19,8% | |
| | Total | 268 | 100,0% | |

| | | | | |
|---|--------------------------------|-----|--------|------------|
| (IS4) En general, La actualidad ha favorecido las compras en el sitio web que frecuento | | | | |
| | | | 4,18 | 0,86 81,7% |
| 1 | Totalmente desacuerdo | 4 | 1,5% | |
| 2 | Desacuerdo | 5 | 1,9% | |
| 3 | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 40 | 14,9% | |
| 4 | De acuerdo | 108 | 40,3% | |
| 5 | Totalmente de acuerdo | 111 | 41,4% | |
| | Total | 268 | 100,0% | |

Condiciones facilitadoras

| Item/respuesta | Frecuencia | Porcentaje | Media | Desv.Estandar | T2B (%) |
|---|--------------------------------|------------|--------|---------------|---------|
| (CF1) Tengo los conocimientos necesarios para comprar en el sitio web de compra que frecuento | | | | | |
| | | | 4,46 | 0,69 | 89,6% |
| 1 | Totalmente desacuerdo | 0 | 0,0% | | |
| 2 | Desacuerdo | 1 | 0,4% | | |
| 3 | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 27 | 10,1% | | |
| 4 | De acuerdo | 89 | 33,2% | | |
| 5 | Totalmente de acuerdo | 151 | 56,3% | | |
| | Total | 268 | 100,0% | | |

| (CF2) Tengo las capacidades necesarias para comprar en el sitio web de compra que frecuento | | | |
|---|--------------------------------|-----|-------------------------|
| | | | 4,47 0,69 91,4% |
| 1 | Totalmente desacuerdo | 0 | 0,0% |
| 2 | Desacuerdo | 4 | 1,5% |
| 3 | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 19 | 7,1% |
| 4 | De acuerdo | 91 | 34,0% |
| 5 | Totalmente de acuerdo | 154 | 57,5% |
| | Total | 268 | 100,0% |

| (CF3) En el sitio web de compra que frecuento hay una guía que me ayuda a realizar las compras | | | |
|--|--------------------------------|-----|-------------------------|
| | | | 3,90 1,07 68,7% |
| 1 | Totalmente desacuerdo | 10 | 3,7% |
| 2 | Desacuerdo | 16 | 6,0% |
| 3 | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 58 | 21,6% |
| 4 | De acuerdo | 90 | 33,6% |
| 5 | Totalmente de acuerdo | 94 | 35,1% |
| | Total | 268 | 100,0% |

| (CF4) Hay alternativas de asistencia cuando presento problemas en el sitio web de compra que frecuento. (Chat en línea, asistente virtual, whatsapp, entre otros) | | | |
|---|--------------------------------|-----|-------------------------|
| | | | 3,97 1,01 72,8% |
| 1 | Totalmente desacuerdo | 7 | 2,6% |
| 2 | Desacuerdo | 16 | 6,0% |
| 3 | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 50 | 18,7% |
| 4 | De acuerdo | 99 | 36,9% |
| 5 | Totalmente de acuerdo | 96 | 35,8% |
| | Total | 268 | 100,0% |

Intención de recompra *online*

| Item/respuesta | Frecuencia | Porcentaje | Media | Desv.Estandar | T2B (%) |
|--|--------------------------------|------------|-------|---------------|---------|
| (IRO1) Siempre que sea posible, me gustaría seguir comprando en el sitio web de compra que frecuento | | | 4,15 | 0,79 | 82,8% |
| 1 | Totalmente desacuerdo | 2 | 0,7% | | |
| 2 | Desacuerdo | 5 | 1,9% | | |
| 3 | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 39 | 14,6% | | |
| 4 | De acuerdo | 126 | 47,0% | | |
| 5 | Totalmente de acuerdo | 96 | 35,8% | | |

| Total | | 268 | 100,0% | | |
|---|--------------------------------|-----|--------|------|------------|
| (IRO2) Mi intención es seguir utilizando el sitio web de compra que frecuento en lugar de ir a su tienda física | | | | | |
| | | | | 4,08 | 1,00 73,9% |
| 1 | Totalmente desacuerdo | 6 | 2,2% | | |
| 2 | Desacuerdo | 12 | 4,5% | | |
| 3 | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 52 | 19,4% | | |
| 4 | De acuerdo | 82 | 30,6% | | |
| 5 | Totalmente de acuerdo | 116 | 43,3% | | |
| Total | | 268 | 100,0% | | |
| (IRO3) Es probable que continúe comprando en el sitio web de compra que frecuento en el futuro | | | | | |
| | | | | 4,26 | 0,76 87,3% |
| 1 | Totalmente desacuerdo | 2 | 0,7% | | |
| 2 | Desacuerdo | 4 | 1,5% | | |
| 3 | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 28 | 10,4% | | |
| 4 | De acuerdo | 121 | 45,1% | | |
| 5 | Totalmente de acuerdo | 113 | 42,2% | | |
| Total | | 268 | 100,0% | | |

4.3 Análisis de fiabilidad

Este análisis sirve para comprobar el nivel de confiabilidad del instrumento para validar los factores. La confiabilidad es el grado en que un instrumento produce resultados consistentes a través del tiempo. Es decir, la precisión con el que un instrumento trabaja. Se mide en un rango del 0 – 1, mientras más cercano al 1, tendrá mayor confiabilidad.

Tabla 15: Alfa de Cronbach de cada una de las variables y en general

| Factor | Alfa de Cronbach >0.7 | Alfa de Cronbach |
|--|---------------------------------|-------------------------|
| Experiencia de compras pasadas en internet | 0.773 | 0.929 |

| | |
|-------------------------------------|-------|
| Facilidad de uso percibido | 0.765 |
| Confirmación | 0.824 |
| Disfrute percibido | 0.904 |
| Satisfacción | 0.847 |
| Confianza percibida | 0.863 |
| Utilidad percibida | 0.795 |
| Influencia social | 0.886 |
| Condiciones facilitadoras | 0.870 |
| Intención de recompra <i>online</i> | 0.852 |

Fuente: Elaboración propia

El coeficiente Alfa de Crobach aplicado a los ítems del instrumento, se calculó a través del Software SPSS y su resultado general es de 0.92, el que según la interpretación de Oviedo & Campo (2005) tiene una confiabilidad excelente. Por lo que se concluye que la consistencia interna del instrumento utilizado es aceptable y procede con su aplicación.

Por otra parte, también se obtuvo el Alfa de Cronbach aplicado para cada factor, en donde cada uno, tuvo un resultado mayor a 0.7, donde se concluye que la confiabilidad es aceptable y se puede proceder con los siguientes análisis.

4.4 Análisis factorial exploratorio

El análisis factorial busca identificar con mayor precisión las variables subyacentes dentro de un conjunto permitiendo explicar cómo se configuran basado en las correlaciones dentro de este conjunto de variables observadas.

Con ello, es posible reducir los ítems identificados en un menor número de factores que explique mejor la varianza explicada.

La prueba de Kaiser-Meyer-Olkin contrasta si las correlaciones parciales entre las variables son suficientemente pequeñas. Los valores pequeños indican si el análisis factorial puede ser un análisis a considerar. Cuando el valor es mayor a 0.5 se considera aceptable.

La prueba de esfericidad de Barlett contrasta la hipótesis nula, es decir, la hipótesis nula es la matriz de identidad y esta prueba rechaza la matriz identidad, porque significaría que las variables no tienen relación con otras variables y aquello se comprueba cuando la significancia es menor a 0.05. Los valores menores a 0.05 avalan que la técnica es adecuada.

Se hicieron los siguientes análisis factoriales: análisis factorial de 6 factores, análisis factorial de 3 factores y análisis factorial de 1 factor.

Análisis factorial con 6 factores: **Disfrute percibido, Satisfacción, Confianza percibida, Utilidad percibida, Influencia Social, Condiciones Facilitadoras.**

Tabla 16: Prueba de KMO y Barlett con 6 factores

| Prueba de KMO y Bartlett | | |
|---|---------------------|----------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo | | .916 |
| Prueba de esfericidad de Bartlett | Aprox. Chi-cuadrado | 3565.008 |
| | GI | 171 |
| | Sig. | .000 |

Fuente: Elaboración propia

Se obtuvo que el KMO es de 0.91 indicando que es óptimo realizar el análisis factorial y la prueba de esfericidad de Barlett obtuvo una significancia menor a 0.05 lo que significa que rechaza la hipótesis nula.

Tabla 17: Varianza total explicada con 6 factores

| Varianza total explicada | | | |
|--------------------------|-----------------------|---|---|
| Compo nente | Autovalores iniciales | Sumas de cargas al cuadrado de la extracción | Sumas de cargas al cuadrado de la rotación |

| | Total | % de varianza | % acumulad o | Total | % de varianza | % acumulado | Total | % de varianza | % acumulad o |
|----|-------|------------------|--------------------|-------|------------------|----------------|-------|------------------|--------------------|
| 1 | 9.247 | 48.666 | 48.666 | 9.247 | 48.666 | 48.666 | 2.878 | 15.148 | 15.148 |
| 2 | 2.049 | 10.782 | 59.448 | 2.049 | 10.782 | 59.448 | 2.787 | 14.671 | 29.819 |
| 3 | 1.126 | 5.928 | 65.376 | 1.126 | 5.928 | 65.376 | 2.697 | 14.195 | 44.013 |
| 4 | 1.030 | 5.423 | 70.799 | 1.030 | 5.423 | 70.799 | 2.378 | 12.514 | 56.528 |
| 5 | .828 | 4.360 | 75.159 | .828 | 4.360 | 75.159 | 2.160 | 11.367 | 67.895 |
| 6 | .653 | 3.438 | 78.597 | .653 | 3.438 | 78.597 | 2.033 | 10.703 | 78.597 |
| 7 | .545 | 2.870 | 81.467 | | | | | | |
| 8 | .514 | 2.704 | 84.172 | | | | | | |
| 9 | .432 | 2.276 | 86.448 | | | | | | |
| 10 | .398 | 2.097 | 88.545 | | | | | | |
| 11 | .352 | 1.851 | 90.396 | | | | | | |
| 12 | .342 | 1.800 | 92.196 | | | | | | |
| 13 | .262 | 1.378 | 93.574 | | | | | | |
| 14 | .257 | 1.352 | 94.926 | | | | | | |
| 15 | .239 | 1.259 | 96.185 | | | | | | |
| 16 | .227 | 1.194 | 97.378 | | | | | | |
| 17 | .204 | 1.076 | 98.454 | | | | | | |
| 18 | .162 | .851 | 99.305 | | | | | | |
| 19 | .132 | .695 | 100.000 | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia

La varianza total explicada indica en qué grado van a explicar los ítems en la formación del factor. Los resultados concluyen que 6 factores explican el 78.59% del modelo.

Tabla 18: Matriz de componente rotado con 6 factores

Matriz de componente rotado^a

| | Componente | | | | | |
|---------|------------|------|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| DP1 | .764 | | | | | |
| DP2 | .709 | | | | | |
| DP4 | .652 | | | | | |
| DP3 | .615 | | | | | |
| CONFIA2 | | .750 | | | | |

| | | | | | | |
|---------|--|------|------|------|------|------|
| CONFIA1 | | .750 | | | | |
| CONFIA4 | | .728 | | | | |
| CONFIA3 | | .681 | | | | |
| IS2 | | | .895 | | | |
| IS1 | | | .879 | | | |
| IS3 | | | .822 | | | |
| SATISF1 | | | | .794 | | |
| SATISF2 | | | | .669 | | |
| SATISF3 | | | | .632 | | |
| UP2 | | | | | .809 | |
| UP1 | | | | | .725 | |
| UP4 | | | | | .568 | |
| CF1 | | | | | | .890 |
| CF2 | | | | | | .878 |

Fuente: Elaboración propia

Mientras que, en la matriz de componente rotado, se puede ver más a detalle, cuales son los ítems que explican mejor al factor. En algunos casos, como en el factor “Condiciones facilitadoras” se tuvo que reducir ítems que tienen poca carga factorial.

El siguiente análisis coge a 3 factores para determinar la ejecución del análisis factorial.

Análisis factorial con 3 factores: **Facilidad de uso percibido, Confirmación, Experiencias de compras pasadas en internet.**

Tabla 19: Prueba de KMO y Barlett con 3 factores

| Prueba de KMO y Bartlett | | |
|---|---------------------|----------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo | | .910 |
| Prueba de esfericidad de Bartlett | Aprox. Chi-cuadrado | 1126.748 |
| | Gl | 36 |
| | Sig. | <.001 |

Fuente: Elaboración propia

Se tuvo un KMO de 0.91, siendo considerado aceptable para la realización del análisis factorial, mientras que la prueba de esfericidad de Bartlett resultó una significancia menor a 0.05, denotando el rechazo a la hipótesis nula.

Tabla 20: Varianza total explicada con 3 factores

| Componente | Autovalores iniciales | | | Sumas de cargas al cuadrado de la extracción | | | Sumas de cargas al cuadrado de la rotación | | |
|------------|-----------------------|---------------|-------------|--|---------------|-------------|--|---------------|-------------|
| | Total | % de varianza | % acumulado | Total | % de varianza | % acumulado | Total | % de varianza | % acumulado |
| | | | | | | | | | |
| 1 | 4.932 | 54.803 | 54.803 | 4.932 | 54.803 | 54.803 | 2.233 | 24.816 | 24.816 |
| 2 | .826 | 9.175 | 63.977 | .826 | 9.175 | 63.977 | 2.154 | 23.929 | 48.744 |
| 3 | .648 | 7.205 | 71.183 | .648 | 7.205 | 71.183 | 2.019 | 22.439 | 71.183 |
| 4 | .600 | 6.664 | 77.847 | | | | | | |
| 5 | .535 | 5.943 | 83.790 | | | | | | |
| 6 | .477 | 5.303 | 89.093 | | | | | | |
| 7 | .380 | 4.217 | 93.311 | | | | | | |
| 8 | .325 | 3.609 | 96.919 | | | | | | |
| 9 | .277 | 3.081 | 100.000 | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia

La varianza total explicada indica que 3 factores explican el 71.18% de la varianza total del modelo.

Tabla 21: Matriz de componente rotado con 3 factores

| | Componente | | |
|---------|------------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 |
| FUP1 | | | .729 |
| FUP2 | | | .666 |
| FUP3 | | | .806 |
| ECPO1 | | .650 | |
| ECPO2 | | .720 | |
| ECPO3 | | .797 | |
| CONFIR1 | .815 | | |

| | | | |
|---------|------|--|--|
| CONFIR2 | .709 | | |
| CONFIR3 | .789 | | |

Fuente: Elaboración propia

En la matriz de componente rotado se puede observar cuales son los ítems que llevan mayor relación con su respectivo factor.

Los demás análisis serán utilizando un factor, porque se aplicarán regresiones simples en las siguientes comprobaciones de hipótesis. A continuación, el primer factor a evaluar es la “experiencia de compras pasadas en internet”.

Análisis factorial con 1 factor: **Experiencia de compras pasadas en internet**

Tabla 22: Prueba de KMO y Barlett de ECPO

Prueba de KMO y Bartlett

| | |
|---|---------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo | .699 |
| Prueba de esfericidad de Aprox. Chi-cuadrado | 223.918 |
| Bartlett | |
| gl | 3 |
| Sig. | <.001 |

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos en la prueba de KMO son de 0.69 por lo que indica que es aceptable para la realización del análisis factorial, mientras que la prueba de esfericidad de Bartlett obtuvo un valor de 0.001 menor a 0.05, por lo que se rechaza la matriz identidad.

Tabla 23: Varianza total explicada de ECPO

Varianza total explicada

| Componente | Total | Autovalores iniciales | | Sumas de cargas al cuadrado de la extracción | | |
|------------|-------|-----------------------|-------------|--|---------------|-------------|
| | | % de varianza | % acumulado | Total | % de varianza | % acumulado |
| 1 | 2.089 | 69.621 | 69.621 | 2.089 | 69.621 | 69.621 |
| 2 | .499 | 16.629 | 86.250 | | | |
| 3 | .412 | 13.750 | 100.000 | | | |

Fuente: Elaboración propia

Mientras que la varianza total explicada señala que los ítems del factor “Experiencia de compras pasadas en internet” explican un 69.62% el modelo.

Tabla 24: Matriz de componente de ECPO

Matriz de componente^a

| | Componente 1 |
|-------|-----------------|
| ECPO1 | .854 |
| ECPO2 | .816 |
| ECPO3 | .832 |

Fuente: Elaboración propia

Por su lado, la matriz de componente muestra que los ítems tienen una buena carga factorial superior a 0.5.

Análisis factorial con 1 factor: **Facilidad de uso percibido**

Tabla 25: Prueba de KMO y Barlett de FUP

Prueba de KMO y Bartlett

| | |
|---|---------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo | .667 |
| Prueba de esfericidad de Aprox. Chi-cuadrado | 226.916 |
| Bartlett | 3 |
| gl | |
| Sig. | <.001 |

Fuente: Elaboración propia

La facilidad de uso percibido obtuvo un KMO de 0.667, siendo considerado aceptable y una prueba de esfericidad de Barlett menor a 0.05, rechazando la hipótesis nula. Es decir, se puede proceder con el análisis factorial.

Tabla 26: Varianza total explicada de FUP

Varianza total explicada

| Componente | Autovalores iniciales | | | Sumas de cargas al cuadrado de la extracción | | |
|------------|-----------------------|---------------|-------------|--|---------------|-------------|
| | Total | % de varianza | % acumulado | Total | % de varianza | % acumulado |
| 1 | 2.057 | 68.579 | 68.579 | 2.057 | 68.579 | 68.579 |
| 2 | .596 | 19.871 | 88.450 | | | |
| 3 | .347 | 11.550 | 100.000 | | | |

Fuente: Elaboración propia

Mientras que en la varianza total explica indica que los ítems explican al factor “Facilidad de uso percibido” en un 68.57% según la varianza.

Tabla 27: Matriz de componente de FUP

Matriz de componente^a

| Componente | |
|------------|------|
| 1 | |
| FUP1 | .866 |
| FUP2 | .859 |
| FUP3 | .754 |

Fuente: Elaboración propia

En la matriz de componente se observa una buena carga factorial superior a 0.7 considerando una alta relación con el factor “FUP”.

Análisis factorial con 1 factor: **Confirmación**

Tabla 28: Prueba de KMO y Barlett de CONFIR

| Prueba de KMO y Bartlett | |
|---|---------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo | .697 |
| Prueba de esfericidad de Aprox. Chi-cuadrado | 301.782 |
| Bartlett | gl |
| | 3 |
| | Sig. |
| | <.001 |

Fuente: Elaboración propia

Con relación al factor “Confirmación” se obtuvo un KMO de 0.69 se considera aceptable para realizar el análisis factorial, mientras que la prueba de esfericidad de Barlett tiene una significancia menor a 0.05, no aceptando la hipótesis nula.

Tabla 29: Varianza total explicada de CONFIR

| Varianza total explicada | | | | | | |
|---------------------------------|-----------------------|---------------|-------------|--|---------------|-------------|
| Componente | Autovalores iniciales | | | Sumas de cargas al cuadrado de la extracción | | |
| | Total | % de varianza | % acumulado | Total | % de varianza | % acumulado |
| 1 | 2.220 | 74.003 | 74.003 | 2.220 | 74.003 | 74.003 |
| 2 | .478 | 15.929 | 89.932 | | | |
| 3 | .302 | 10.068 | 100.000 | | | |

Fuente: Elaboración propia

Mientras que los ítems explican el 74% del factor con relación a la varianza.

Tabla 30: Matriz de componente de CONFIR

| Matriz de componente^a | |
|---|------------|
| | Componente |
| | 1 |
| CONFIR1 | .896 |
| CONFIR2 | .857 |
| CONFIR3 | .826 |

Fuente: Elaboración propia

En la matriz de componente se puede ver la carga factorial, donde se observa que los ítems de la confirmación tienen una alta carga y se revela que el ítem 1 es la de mayor peso (“Mi última experiencia de compra *online* en el sitio web de compra que frecuento fue mejor de lo que esperaba.”)

Análisis factorial con 1 factor: **Disfrute percibido**

Tabla 31: Prueba de KMO y Barlett de DP

| Prueba de KMO y Bartlett | | |
|---|------|---------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo | | .817 |
| Prueba de esfericidad de Aprox. Chi-cuadrado | | 690.013 |
| Bartlett | gl | 6 |
| | Sig. | <.001 |

Fuente: Elaboración propia

El factor “Disfrute percibido” tiene un KMO de 0.81 lo que se considera aceptable para realizar el análisis factorial y una significancia menor a 0.05, contrarrestando la matriz identidad.

Tabla 32: Varianza total explicada de DP

| Componente | Varianza total explicada | | | | | |
|------------|---------------------------------|-----------------------|-------------|-------|--|-------------|
| | Total | Autovalores iniciales | | Total | Sumas de cargas al cuadrado de la extracción | |
| | | % de varianza | % acumulado | | % de varianza | % acumulado |
| 1 | 3.106 | 77.646 | 77.646 | 3.106 | 77.646 | 77.646 |
| 2 | .412 | 10.294 | 87.940 | | | |
| 3 | .262 | 6.539 | 94.479 | | | |
| 4 | .221 | 5.521 | 100.000 | | | |

Fuente: Elaboración propia

La varianza total explicada indica que los ítems del factor del “Disfrute percibido” explican el modelo en un 77.64% según el modelo.

Tabla 33: Matriz de componente de DP

| Matriz de componente^a | |
|---|------------|
| | Componente |
| | 1 |
| DP1 | .874 |
| DP2 | .880 |

| | |
|-----|------|
| DP3 | .886 |
| DP4 | .884 |

Fuente: Elaboración propia

Mientras que, en la matriz de componente, se puede observar que la carga factorial de los ítems que engloba el “disfrute percibido” denota una alta carga factorial.

Análisis factorial con 1 factor: **Satisfacción**

Tabla 34: Prueba de KMO y Bartlett de SATISF

| | | |
|---|---------|-------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo | .732 | |
| Prueba de esfericidad de Aprox. Chi-cuadrado | 351.927 | |
| Bartlett | gl | 3 |
| | Sig. | <.001 |

Fuente: Elaboración propia

El resultado de la prueba de KMO es 0.73, por lo que se considera aceptable, mientras que la prueba de Bartlett obtuvo una significancia menor a 0.05 por lo que como ya se ha dado a entender, rechaza la hipótesis nula y se puede realizar el análisis factorial.

Tabla 35: Varianza total explicada de SATISF

| Componente | Total | Autovalores iniciales | | Sumas de cargas al cuadrado de la extracción | | |
|------------|-------|-----------------------|-------------|--|---------------|-------------|
| | | % de varianza | % acumulado | Total | % de varianza | % acumulado |
| 1 | 2.322 | 77.399 | 77.399 | 2.322 | 77.399 | 77.399 |
| 2 | .366 | 12.189 | 89.588 | | | |
| 3 | .312 | 10.412 | 100.000 | | | |

Fuente: Elaboración propia

En la varianza total explicada se obtiene el 77.39% de la explicación del modelo.

Tabla 36: Matriz de componente de SATISF

Matriz de componente^a

Componente

| | 1 |
|---------|------|
| SATISF1 | .888 |
| SATISF2 | .884 |
| SATISF3 | .868 |

Fuente: Elaboración propia

Y en la matriz de componente se puede observar que los ítems se encuentran muy relacionados con su factor concerniente.

Análisis factorial con 1 factor: **Confianza percibida**

Tabla 37: Prueba de KMO y Bartlett de CONFIA

Prueba de KMO y Bartlett

| | |
|---|---------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo | .815 |
| Prueba de esfericidad de Aprox. Chi-cuadrado | 517.073 |
| Bartlett | gl |
| | 6 |
| | Sig. |
| | <.001 |

Fuente: Elaboración propia

En este análisis en la prueba de KMO se obtuvo un valor de 0.81 donde se considera que el instrumento es adecuado para comprobar la confiabilidad de los datos, mientras que la prueba de esfericidad de Bartlett se tuvo como resultado un valor menor a 0.05, por lo que es aceptable realizar el análisis factorial.

Tabla 38: Varianza total explicada de CONFIA

Varianza total explicada

| Componente | Autovalores iniciales | Sumas de cargas al cuadrado de la extracción |
|------------|-----------------------|--|
|------------|-----------------------|--|

| | Total | % de varianza | % acumulado | Total | % de varianza | % acumulado |
|---|-------|---------------|-------------|-------|---------------|-------------|
| 1 | 2.871 | 71.770 | 71.770 | 2.871 | 71.770 | 71.770 |
| 2 | .451 | 11.271 | 83.041 | | | |
| 3 | .413 | 10.314 | 93.355 | | | |
| 4 | .266 | 6.645 | 100.000 | | | |

Fuente: Elaboración propia

En la varianza total explicada, se puede observar que 4 ítems que pueden explicar el 71.77% del factor.

Tabla 39: Matriz de componente de CONFIA

Matriz de componente^a

Componente

1

| | |
|---------|------|
| CONFIA1 | .812 |
| CONFIA2 | .826 |
| CONFIA3 | .872 |
| CONFIA4 | .877 |

Fuente: Elaboración propia

La matriz de componente se observa que los ítems de confiabilidad tienen una superlativa carga factorial por lo que se puede deducir que los ítems se encuentran relacionados con su factor

Análisis factorial con 1 factor: **Utilidad percibida**

Tabla 40: Prueba de KMO y Bartlett de UP

Prueba de KMO y Bartlett

| | |
|---|---------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo | .694 |
| Prueba de esfericidad de Aprox. Chi-cuadrado | 263.472 |
| Bartlett | gl |
| | 3 |
| | Sig. |
| | <.001 |

Fuente: Elaboración propia

La prueba de KMO tiene como resultado 0.69 y una prueba de esfericidad de Bartlett de 0.001 es decir ambas pruebas comprueban de que se puede proceder con el análisis factorial.

Tabla 41: Varianza total explicada de UP

Varianza total explicada

| Componente | Autovalores iniciales | | | Sumas de cargas al cuadrado de la extracción | | |
|------------|-----------------------|---------------|-------------|--|---------------|-------------|
| | Total | % de varianza | % acumulado | Total | % de varianza | % acumulado |
| 1 | 2.155 | 71.821 | 71.821 | 2.155 | 71.821 | 71.821 |
| 2 | .505 | 16.844 | 88.665 | | | |
| 3 | .340 | 11.335 | 100.000 | | | |

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, la varianza total explicada tiene el 80% de explicación con relación al factor utilidad percibida.

Tabla 42: Matriz de componente de UP

Matriz de componente^a

| | Componente |
|-----|------------|
| | 1 |
| UP1 | .880 |
| UP2 | .851 |
| UP4 | .809 |

Fuente: Elaboración propia

Y la matriz de componente se obtiene una alta relación entre los ítems y la utilidad percibida.

Análisis factorial con 1 factor: **Influencia social**

Tabla 43: Prueba de KMO y Bartlett de IS

| | |
|---|---------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo | .710 |
| Prueba de esfericidad de Aprox. Chi-cuadrado | 498.629 |
| Bartlett | gl |
| | 3 |
| | Sig. |
| | <.001 |

Fuente: Elaboración propia

De igual manera que los otros factores evaluados, la influencia social por el resultado de KMO y la prueba de Bartlett puede proceder con el análisis factorial.

Tabla 44: Varianza total explicada de IS

| Componente | Total | Autovalores iniciales | | Sumas de cargas al cuadrado de la extracción | | |
|------------|-------|-----------------------|-------------|--|---------------|-------------|
| | | % de varianza | % acumulado | Total | % de varianza | % acumulado |
| 1 | 2.452 | 81.723 | 81.723 | 2.452 | 81.723 | 81.723 |
| 2 | .388 | 12.931 | 94.654 | | | |
| 3 | .160 | 5.346 | 100.000 | | | |

Fuente: Elaboración propia

La varianza total explicada indica que el factor “Influencia social” explica en un 91% al modelo.

Tabla 45: Matriz de componente de IS

| | Componente |
|-----|------------|
| | 1 |
| IS1 | .923 |
| IS2 | .934 |
| IS3 | .853 |

Fuente: Elaboración propia

Y se puede observar que los ítems tienen una buena carga factorial con relación a la variable “Influencia Social”.

Análisis factorial con 1 factor: **Condiciones facilitadoras**

Tabla 46: Prueba de KMO y Bartlett de CF

| Prueba de KMO y Bartlett | | |
|---|------|---------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo | | .500 |
| Prueba de esfericidad de Aprox. Chi-cuadrado | | 237.881 |
| Bartlett | gl | 1 |
| | Sig. | <.001 |

Fuente: Elaboración propia

Las condiciones facilitadoras obtuvieron un KMO de 0.5 donde se considera aceptable y una prueba de esfericidad de Bartlett donde la significancia es menor a 0.05, y, por lo tanto, se puede proceder con el análisis factorial.

Tabla 47: Varianza total explicada de CF

| Componente | Total | Autovalores iniciales | | Sumas de cargas al cuadrado de la extracción | | |
|------------|-------|-----------------------|-------------|--|---------------|-------------|
| | | % de varianza | % acumulado | Total | % de varianza | % acumulado |
| 1 | 1.769 | 88.464 | 88.464 | 1.769 | 88.464 | 88.464 |
| 2 | .231 | 11.536 | 100.000 | | | |

Fuente: Elaboración propia

En la varianza total explicada, las condiciones facilitadoras explican el 88.46% del modelo.

Tabla 48: Matriz de componente de CF

Matriz de componente^a

| | Componente |
|-----|------------|
| | 1 |
| CF1 | .941 |
| CF2 | .941 |

Fuente: Elaboración propia

Y los ítems tiene una alta carga factorial, dado que tiene una carga factorial mayor a 0.5.

Análisis factorial con 1 factor: **Intención de recompra *online***

Tabla 49: Prueba de KMO y Barlett de IRO

Prueba de KMO y Bartlett

| | |
|---|---------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo | .721 |
| Prueba de esfericidad de Aprox. Chi-cuadrado | 382.583 |
| Bartlett | gl |
| | 3 |
| | Sig. |
| | <.001 |

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, se tiene que “Intención de recompra *online*”, la variable dependiente a investigar y conocer obtuvo un KMO de 0.72, esto quiere decir que los valores son pequeños y es adecuado realizar el análisis factorial. Por otra parte, la prueba de esfericidad de Barlett contrasta la hipótesis nula al ser menor a 0.05.

Tabla 50: Varianza total explicada de IRO

Varianza total explicada

| Componente | Autovalores iniciales | | | Sumas de cargas al cuadrado de la extracción | | |
|------------|-----------------------|---------------|-------------|--|---------------|-------------|
| | Total | % de varianza | % acumulado | Total | % de varianza | % acumulado |
| 1 | 2.353 | 78.433 | 78.433 | 2.353 | 78.433 | 78.433 |
| 2 | .389 | 12.956 | 91.389 | | | |
| 3 | .258 | 8.611 | 100.000 | | | |

Fuente: Elaboración propia

En la varianza total explicada, los ítems explican un 78.43% el modelo mediante la varianza.

Tabla 51: Matriz de componente de IRO

Matriz de componente^a

Componente

| | 1 |
|------|------|
| IRO1 | .913 |
| IRO2 | .869 |
| IRO3 | .874 |

Fuente: Elaboración propia

Y la matriz de componente se puede observar el alto nivel de carga factorial indicando que esos ítems tienen una alta relación con la intención de recompra *online*.

4.5 Supuesto de la regresión: Normalidad y Homocedasticidad de los residuos

El análisis de correlación de asociación entre dos variables, es decir, si las variables tienen relación o no existe tal relación, en el caso de que existiera relación, este análisis trata de medir que tan intensa es la relación entre las variables.

Para ello es necesario analizar todas las variables involucradas en el modelo ECPO, FUP, CONFIR, DP, SATISF, CONFIA, UP, IS, CF y IRO.

Coefficientes de Correlación:

ECPO: Experiencia de compras pasadas en Internet

FUP: Facilidad de Uso Percibido

CONFIR: Confirmación

DP: Disfrute Percibido

SATISF: Satisfacción

CONFIA: Confianza Percibida

UP: Utilidad Percibida

IS: Influencia Social

CF: Condiciones Facilitadoras

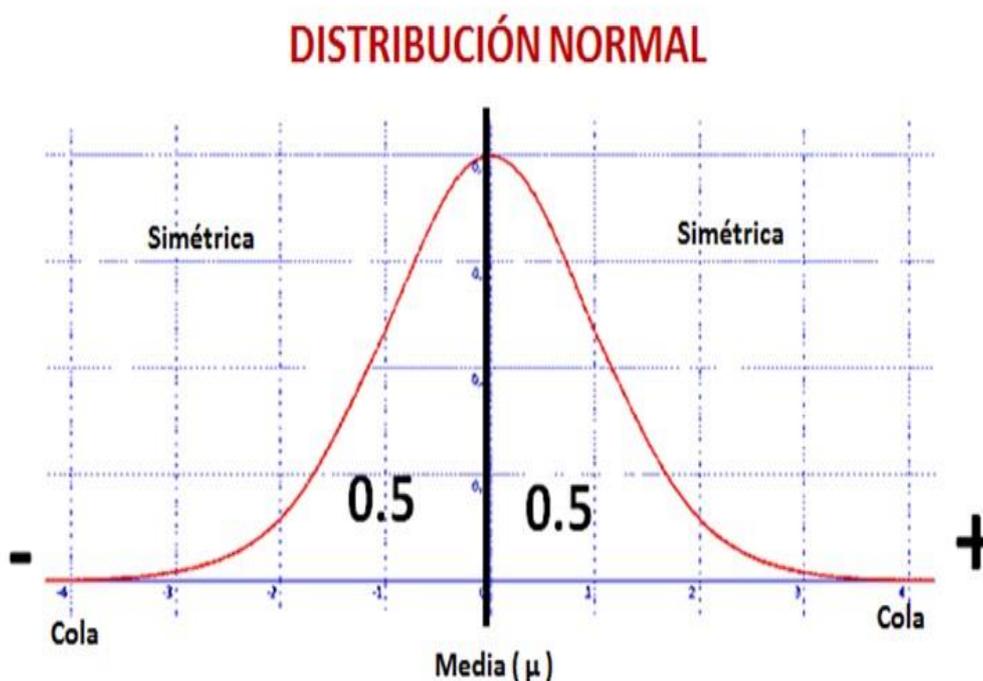
IRO: Intención de recompra *online*

Para poder determinar qué tipo de correlación se puede utilizar es necesario ver la normalidad de los datos, dado que existen 3 tipos de coeficientes de correlación, los más utilizados son 2, los cuales son: **Correlación de Pearson**, el cual se usa cuando la variable sigue una distribución normal y se fundamenta en una estadística paramétrica y la **correlación de Spearman**, el cual no sigue una distribución normal, sigue otro tipo de distribución, algunos a mencionar: una distribución lineal, exponencial, logarítmica y su estadística no es paramétrica.

Para saber qué tipo de correlación aplicar, es necesario hacer una prueba de normalidad.

La prueba de normalidad es saber si estas variables siguen una distribución normal.

Figura 34: Distribución normal



Fuente: Obtenido de Google imágenes.

La distribución normal cumple ciertas características, se proyecta una mediana como se ve en gráfico una línea vertical en el centro de la curva, esta va a coincidir con la media y la moda. Además de dividir en dos segmentos iguales a la curva normal. Además, los datos se concentran en torno a la media. Mientras más están juntos a la media, la curva normal va a ser más empinada como se ve en la figura, y si los datos se encuentran muy dispersos o muy alejado de la media, en otras palabras, los datos se encuentran a los extremos, se dice que la curva será más aplanada. La característica más resaltante de una distribución normal es la centralización de los datos.

Si los datos siguen una distribución normal, se trata de una estadística paramétrica.

Si no sigue una distribución normal, se trata de una estadística no paramétrica.

Paso 1: Plantear la hipótesis de normalidad.

H₀: Los datos siguen una distribución normal

H₁: Los datos no siguen una distribución normal

Paso 2: Nivel de significancia

Esto sirve para validar la hipótesis de normalidad. En los trabajos de investigación se suele asumir un nivel de confianza del 95%, es el valor más utilizado.

Nivel de confianza: 0.95

α : 0.05 (Margen de error)

Paso 3: Prueba de normalidad

Si $n > 50$ se aplica el estadístico Kolmogorov – Smirnov

Si $n \leq 50$ se aplica el estadístico Shapiro – Wilk

Si el tamaño de muestra es mayor a 50 se aplica el estadístico de Kolmogorov – Smirnov y si el tamaño de muestra es menor a 50 se aplica el estadístico de Shapiro – Wilk. Como el tamaño de muestra para esta investigación es de 268, se aplica el estadístico de Kolmogorov – Smirnov para probar la hipótesis.

Paso 4: Estadístico de prueba

El p-valor es el mínimo valor de riesgo para demostrar la hipótesis de normalidad.

Si p – valor < 0.05 se rechaza la H₀

Si p – valor ≥ 0.05 se acepta la H₀ y se rechaza la H₁

Tabla 52: Prueba de normalidad del promedio simple por variable

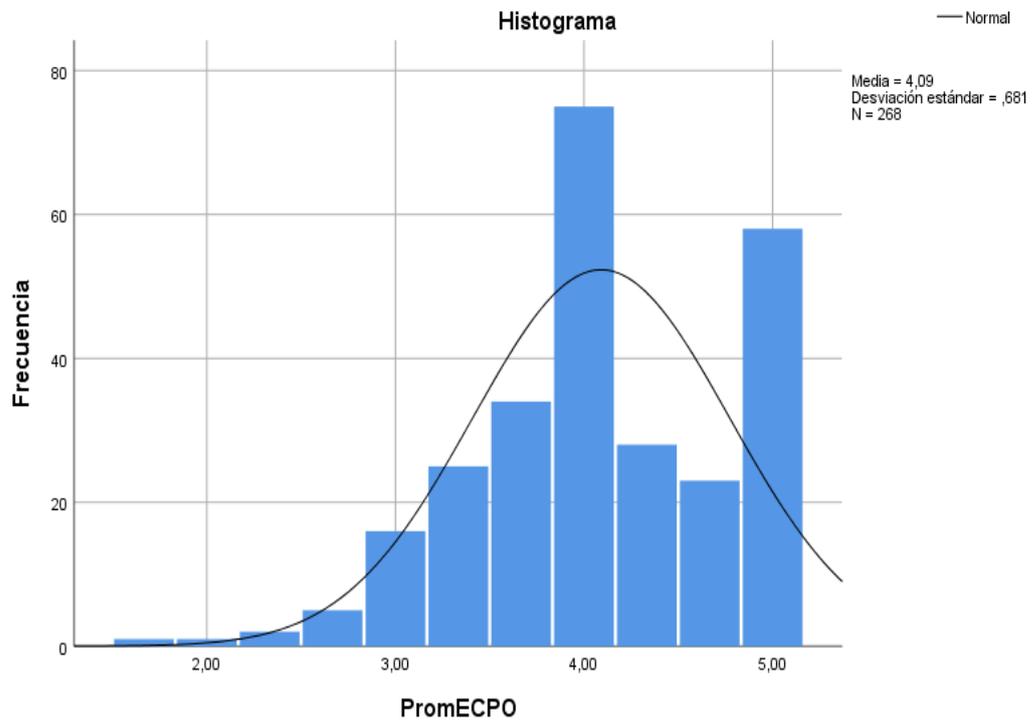
| | Pruebas de normalidad | | | | | |
|------------|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| PromFUP | ,198 | 268 | ,000 | ,882 | 268 | ,000 |
| PromCONFIR | ,145 | 268 | ,000 | ,912 | 268 | ,000 |
| PromCONFIA | ,122 | 268 | ,000 | ,914 | 268 | ,000 |
| PromUP | ,108 | 268 | ,000 | ,936 | 268 | ,000 |
| PromSATISF | ,167 | 268 | ,000 | ,888 | 268 | ,000 |
| PromDP | ,147 | 268 | ,000 | ,909 | 268 | ,000 |
| PromECPO | ,146 | 268 | ,000 | ,927 | 268 | ,000 |
| PromIS | ,108 | 268 | ,000 | ,958 | 268 | ,000 |
| PromCF | ,120 | 268 | ,000 | ,928 | 268 | ,000 |
| PromIRO | ,141 | 268 | ,000 | ,890 | 268 | ,000 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

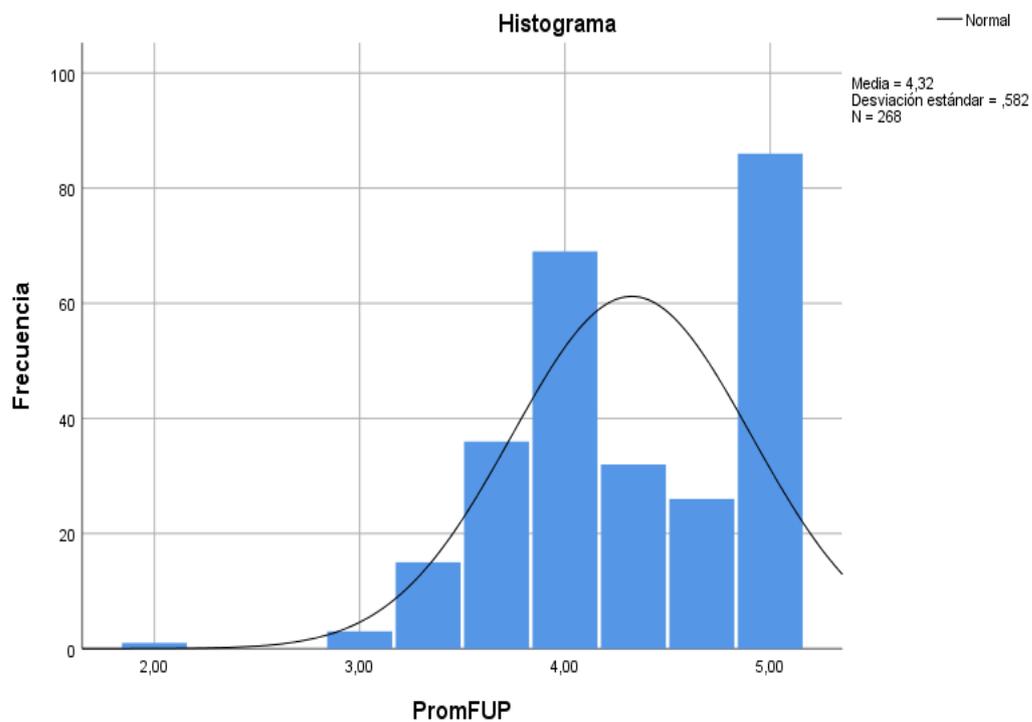
Como se puede observar la significancia (p-valor) es menor a 0.05, así que se rechaza la H_0 , es decir, los datos no siguen una distribución normal. También se comprueba al verla por ítems. Para verlo de manera más gráfica se realizó los histogramas de las variables. Ahora, los resultados muestran que no tienen una distribución normal por lo que es necesario un análisis de correlación de Spearman.

Figura 35: Histograma de Experiencia de compras pasadas en Internet



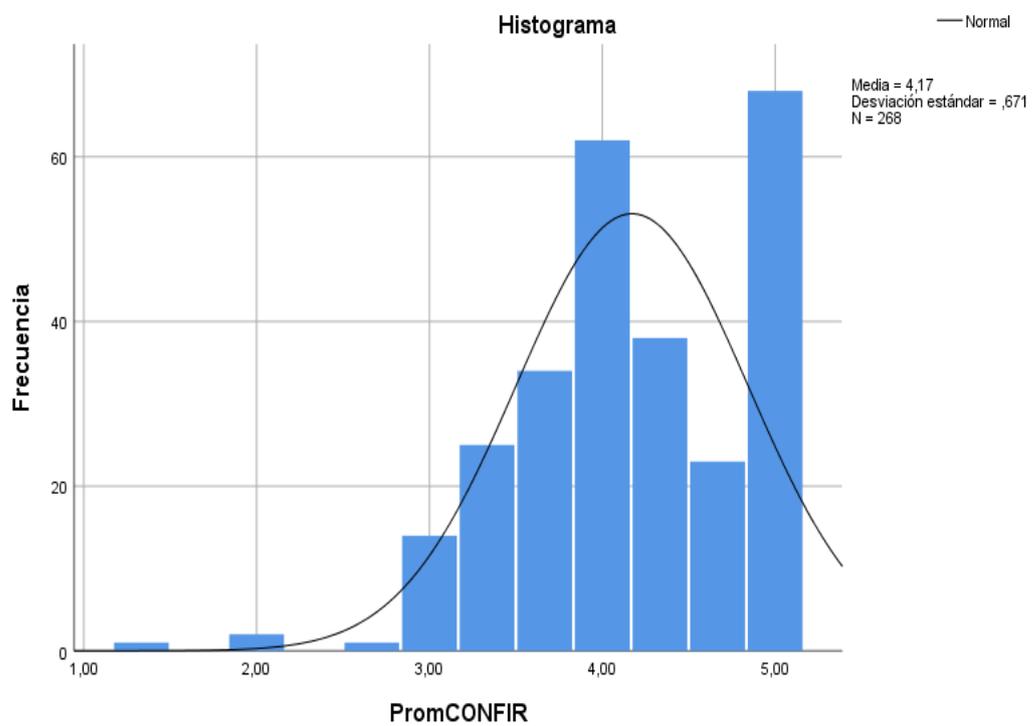
Fuente: Elaboración propia

Figura 36: Histograma de Facilidad de uso percibido



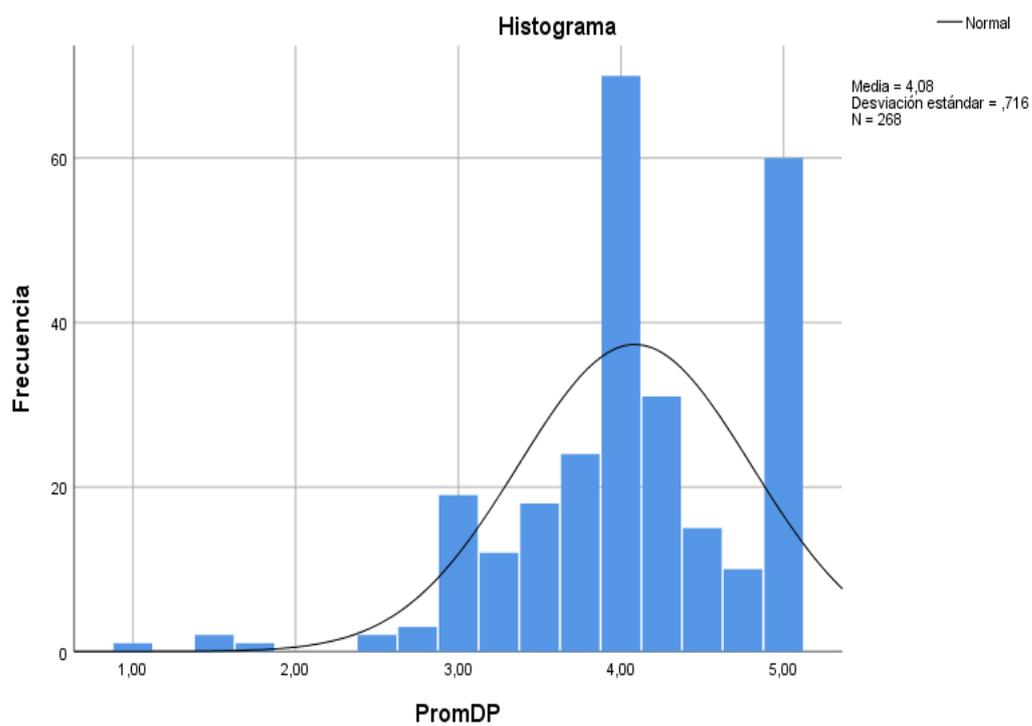
Fuente: Elaboración propia

Figura 37: Histograma de Confirmación



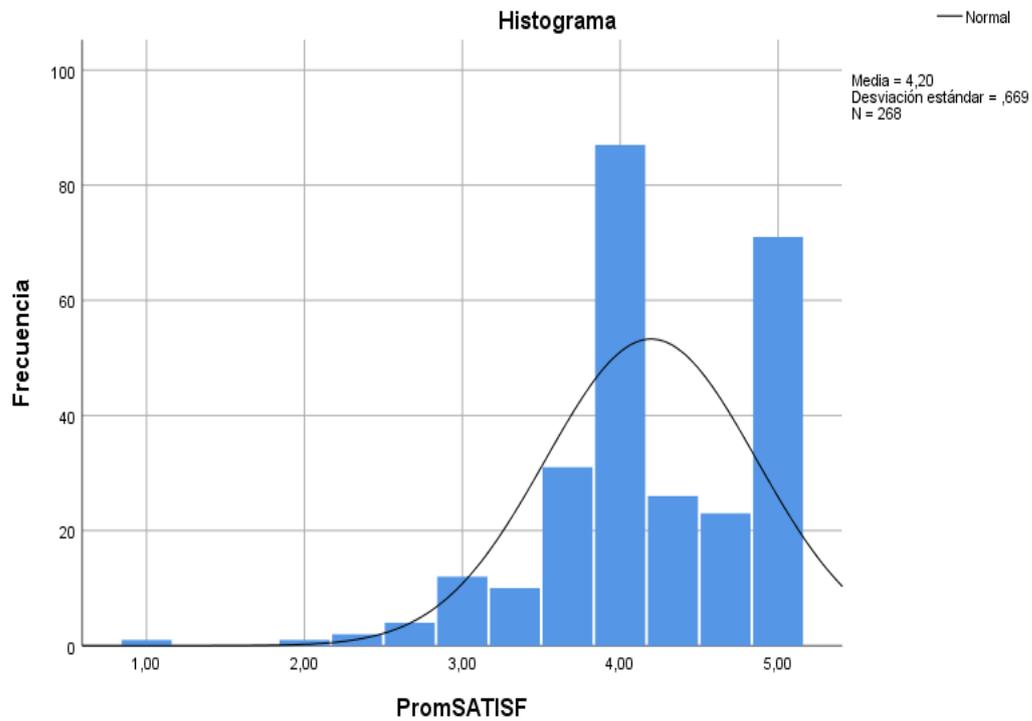
Fuente: Elaboración propia

Figura 38: Histograma de Disfrute percibido



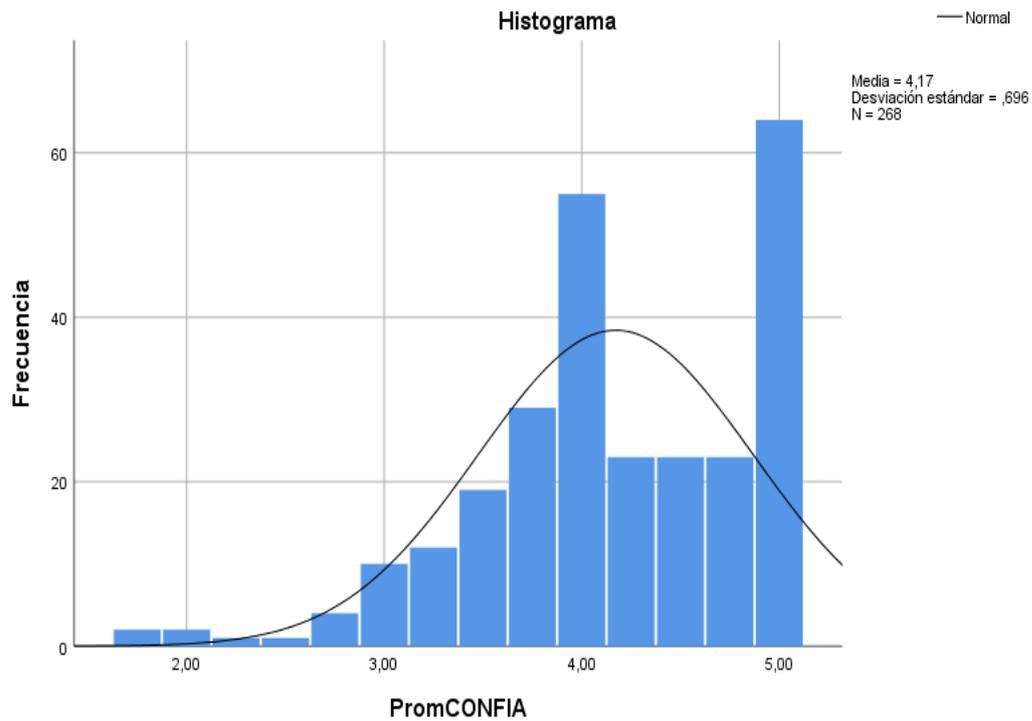
Fuente: Elaboración propia

Figura 39: Histograma de Satisfacción



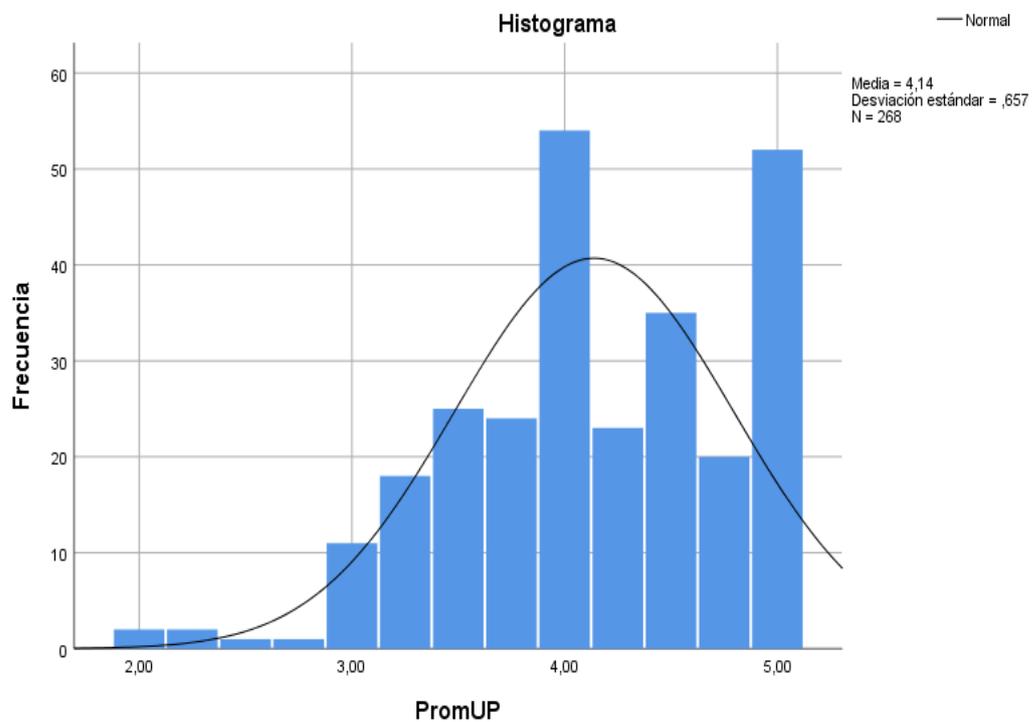
Fuente: Elaboración propia

Figura 40: Histograma de Confianza Percibida



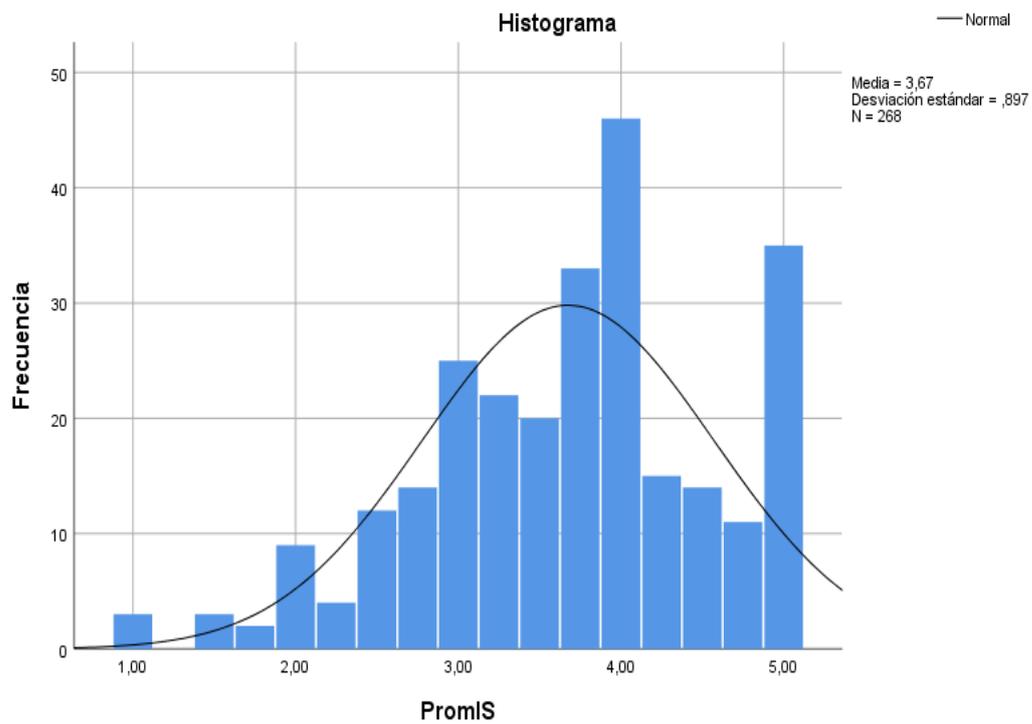
Fuente: Elaboración propia

Figura 41: Histograma de Utilidad percibida



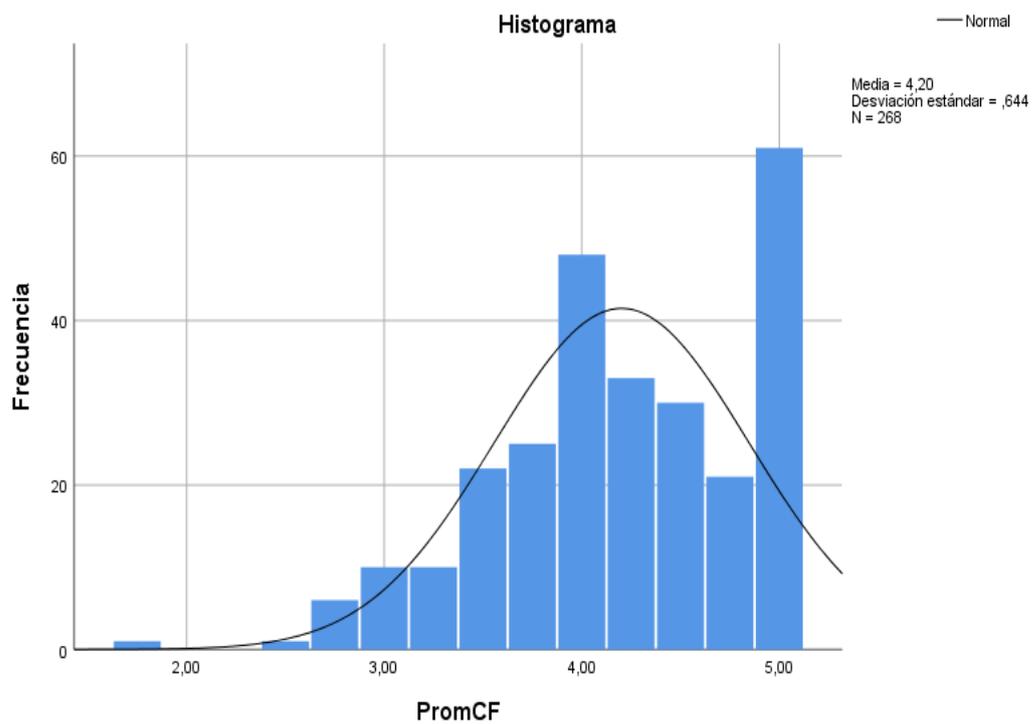
Fuente: Elaboración propia.

Figura 42: Histograma de Influencia Social



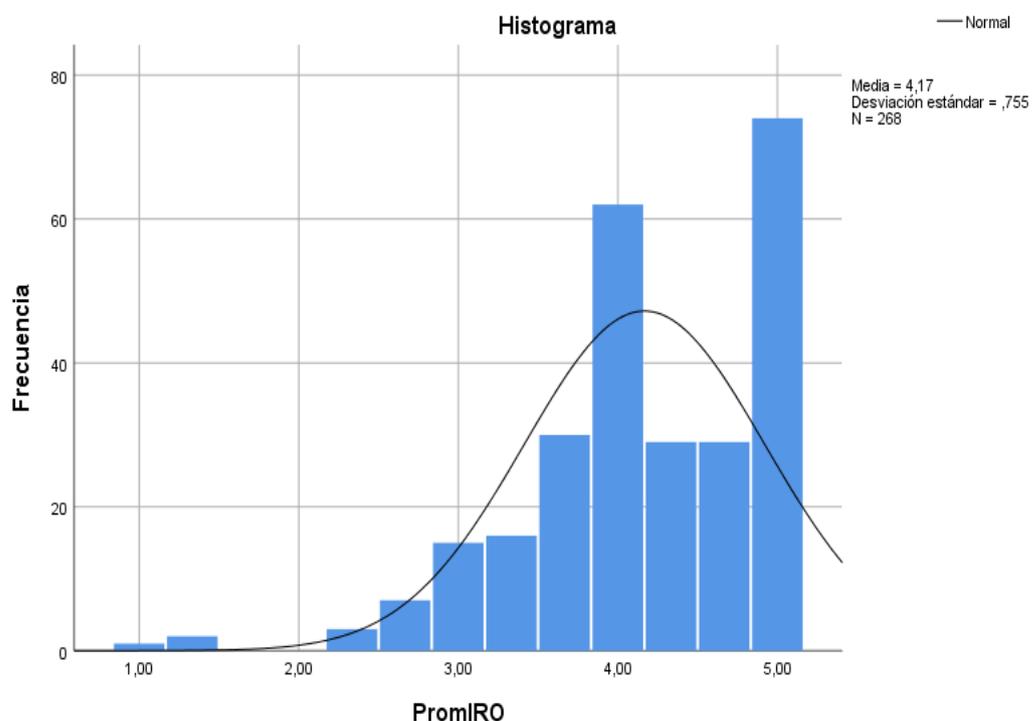
Fuente: Elaboración propia

Figura 43: Histograma de Condiciones facilitadoras



Fuente: Elaboración propia

Figura 44: Histograma de Intención de recompra online.



Fuente: Elaboración propia

4.6 Análisis de correlaciones

El análisis correlacional muestra si las variables tienen relación entre sí, y para ello, primero se plantea las hipótesis de correlación.

Paso 1: Plantear la hipótesis de correlación

H₀: No existe correlación entre las variables “x” e “y”

H₁: Existe correlación entre las variables “x” e “y”

Paso 2: Nivel de significancia

NC = 0.95

$\alpha = 0.05$ (Margen de error)

Paso 3: Prueba de correlación

Paramétrica → Coeficiente de Pearson

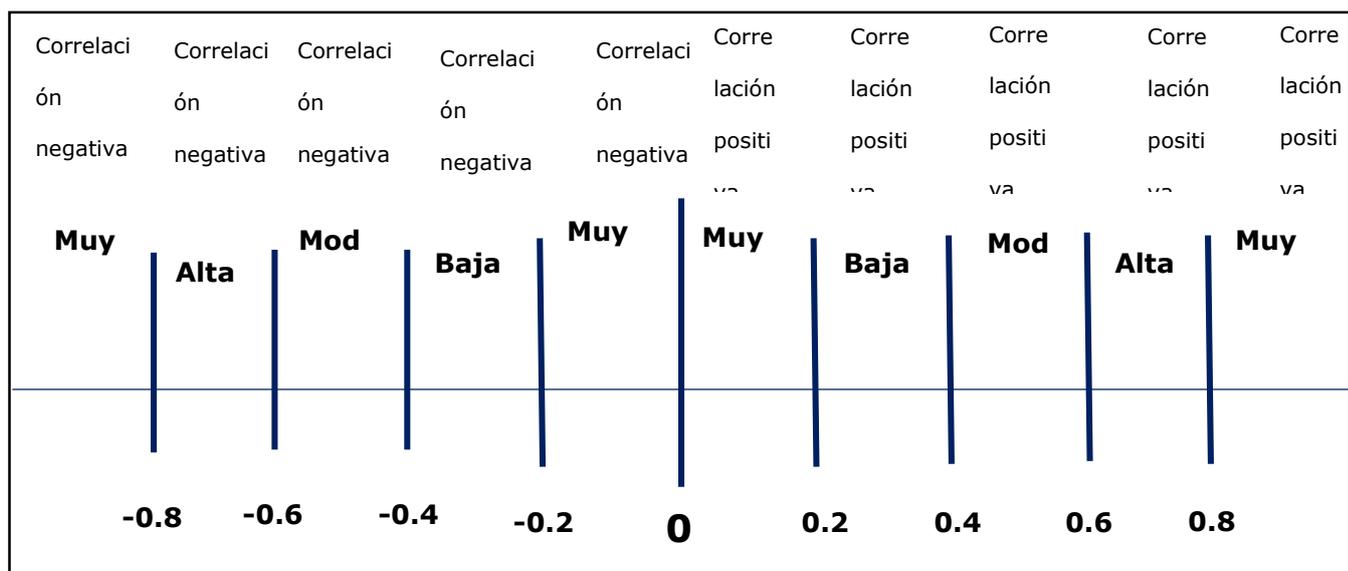
No Paramétrica → Spearman

Paso 4: Criterio de decisión

Si $p - \text{valor} < 0.05$ se rechaza la H_0

Si $p - \text{valor} \geq 0.05$ se acepta la H_0 y se rechaza la H_1

Por otro lado, el coeficiente de Rho Spearman te muestra el grado o intensidad que están relacionadas las variables entre sí.



Esta matriz es la que ayudará a determinar la relación entre las variables independientes con las dependientes. Se hizo una comparativa entre las matrices de correlación de Pearson y la matriz de correlación de Spearman, en donde se observa que las significancias de las variables son similares, lo que justifica la aplicación del análisis de regresión.

Tabla 53: Matriz de correlación de Pearson

Correlaciones

| | | IRO | CF | IS | UP | CONFI A | SATIS F | DP | CONFI R | ECPO | FUP |
|------------|------------------------|--------|--------|--------|--------|------------|------------|--------|------------|--------|--------|
| IRO | Correlación de Pearson | 1 | ,463** | ,516** | ,513** | ,595** | ,644** | ,631** | ,622** | ,657** | ,577** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 268 | 268 | 268 | 268 | 268 | 268 | 268 | 268 | 268 | 268 |
| CF | Correlación de Pearson | ,463** | 1 | ,134* | ,503** | ,456** | ,424** | ,440** | ,383** | ,456** | ,537** |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | | ,028 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 268 | 268 | 268 | 268 | 268 | 268 | 268 | 268 | 268 | 268 |
| IS | Correlación de Pearson | ,516** | ,134* | 1 | ,330** | ,373** | ,446** | ,504** | ,448** | ,482** | ,348** |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | ,028 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 268 | 268 | 268 | 268 | 268 | 268 | 268 | 268 | 268 | 268 |
| UP | Correlación de Pearson | ,513** | ,503** | ,330** | 1 | ,613** | ,637** | ,695** | ,556** | ,645** | ,647** |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 268 | 268 | 268 | 268 | 268 | 268 | 268 | 268 | 268 | 268 |
| CON FIA | Correlación de Pearson | ,595** | ,456** | ,373** | ,613** | 1 | ,686** | ,680** | ,650** | ,665** | ,614** |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 268 | 268 | 268 | 268 | 268 | 268 | 268 | 268 | 268 | 268 |
| SATI SF | Correlación de Pearson | ,644** | ,424** | ,446** | ,637** | ,686** | 1 | ,776** | ,690** | ,764** | ,627** |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 268 | 268 | 268 | 268 | 268 | 268 | 268 | 268 | 268 | 268 |
| DP | Correlación de Pearson | ,631** | ,440** | ,504** | ,695** | ,680** | ,776** | 1 | ,711** | ,777** | ,646** |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 268 | 268 | 268 | 268 | 268 | 268 | 268 | 268 | 268 | 268 |
| CON FIR | Correlación de Pearson | ,622** | ,383** | ,448** | ,556** | ,650** | ,690** | ,711** | 1 | ,695** | ,621** |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 268 | 268 | 268 | 268 | 268 | 268 | 268 | 268 | 268 | 268 |
| ECP O | Correlación de Pearson | ,657** | ,456** | ,482** | ,645** | ,665** | ,764** | ,777** | ,695** | 1 | ,667** |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 268 | 268 | 268 | 268 | 268 | 268 | 268 | 268 | 268 | 268 |
| FUP | Correlación de Pearson | ,577** | ,537** | ,348** | ,647** | ,614** | ,627** | ,646** | ,621** | ,667** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 268 | 268 | 268 | 268 | 268 | 268 | 268 | 268 | 268 | 268 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Tabla 54: Matriz de correlaciones de Spearman

| | | | | | | | | | | | |
|--------|----------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| DP | Coeficiente de correlación | ,634** | ,452** | ,530** | ,703** | ,677** | ,750** | 1,000 | ,683** | ,764** | ,647** |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | . | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 268 | 268 | 268 | 268 | 268 | 268 | 268 | 268 | 268 | 268 |
| CONFIR | Coeficiente de correlación | ,623** | ,372** | ,433** | ,591** | ,652** | ,674** | ,683** | 1,000 | ,682** | ,636** |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | . | ,000 | ,000 |
| | N | 268 | 268 | 268 | 268 | 268 | 268 | 268 | 268 | 268 | 268 |
| ECPO | Coeficiente de correlación | ,660** | ,443** | ,479** | ,663** | ,659** | ,763** | ,764** | ,682** | 1,000 | ,674** |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | . | ,000 |
| | N | 268 | 268 | 268 | 268 | 268 | 268 | 268 | 268 | 268 | 268 |
| FUP | Coeficiente de correlación | ,602** | ,491** | ,371** | ,628** | ,619** | ,654** | ,647** | ,636** | ,674** | 1,000 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | . |
| | N | 268 | 268 | 268 | 268 | 268 | 268 | 268 | 268 | 268 | 268 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, las variables mediadoras, son afectadas por la variable independiente Experiencia de compras pasadas en internet, en donde esta tiene una relación muy significativa con las variables Facilidad de uso percibido (FUP), Confirmación (CONFIR), Utilidad percibida (UP) y Satisfacción (SATISF) y dado que los coeficientes de Spearman oscilan en un rango de 0.663 – 0,763, esto señala que tienen una relación positiva alta con las variables.

A su vez, las variables mediadoras afectan a otras mediadoras, como es el caso de Facilidad de uso percibido (FUP), quien tiene una relación positiva alta con las variables afectadas como Disfrute percibido (DP), Confianza percibida (CONFIA), Utilidad percibida (UP) y Satisfacción (SATIS), dado que tienen una significancia (p – valor) menor a 0.01 y un coeficiente de correlación de Spearman entre 0.619 – 0.654.

Por su lado, la variable mediadora Confirmación afecta a otras dos variables, según la teoría de Bhattacharjee, las cuales son la Utilidad percibida (UP) y la Satisfacción (SATISF), ambas están muy relacionadas dado que obtienen un p - valor menor a 0.01. En el caso de la Utilidad percibida tiene una relación positiva moderada por el coeficiente de Spearman que resulto de 0.591 y la Satisfacción tiene una relación positiva alta que resulto de 0.674.

Y finalmente, el Disfrute percibido (DP), la Confianza percibida (CONFIA), la Utilidad percibida (UP), la Influencia social (IS), Satisfacción (SATISF) y Condiciones facilitadoras (CF) tienen una relación directa con la variable dependiente Intención de recompra *online* (IRO). Tanto las condiciones facilitadoras (CF), Influencia social (IS), Utilidad percibida (UP) y Confianza percibida (CONFIA) tienen una relación muy significativa, menor a 0.01, además de tener una relación positiva moderada con IRO y, por otro lado, las variables Satisfacción (SATISF) y Disfrute percibido (DP) también tienen una relación muy significativa y de una relación positiva alta.

4.7 Análisis de regresión lineal

Existen dos tipos de regresiones lineales que se verá a continuación, la regresión lineal simple y la regresión lineal múltiple.

La regresión lineal simple utiliza un modelo matemático simple. Ver a continuación:

$$Y = B_1X_1 + B_0$$

Donde:

Y: Es el valor calculado o variable dependiente

B₀: Es el intercepto

B₁: Es la pendiente de la línea

Esto indica que, a través de una variable de entrada, en este caso, “X” se puede predecir o estimar el valor de la otra variable “Y”, por tanto, midiendo la variable independiente se puede realizar una estimación de la funcionalidad de la variable dependiente.

Por otro lado, la regresión lineal múltiple es una ampliación de la ecuación de la regresión lineal simple, en este caso, existen varias variables independientes que afectan una variable dependiente.

$$Y = B_1X_1 + B_2X_2 + B_nX_n + B_0$$

4.7.1 Regresión lineal múltiple

El coeficiente de correlación, conocido como “R”, señala la relación existente entre las variables. Este coeficiente maneja un rango de entre 0 – 1, mientras más cercano a la unidad sea el resultado, mayor será su relación con la variable dependiente.

Por otro lado, el coeficiente de determinación, también conocido como “R cuadrado”, indica el porcentaje de relación que explica las variables independientes en relación a cómo afecta a la variable dependiente. Este coeficiente se usa para regresiones lineales simples. Cabe mencionar, que el R cuadrado ajustado, se utiliza para regresiones lineales múltiples.

La tabla ANOVA permite realizar la prueba de Fisher para determinar si el R que se obtiene es significativo o no lo es.

La tabla de coeficientes te permite construir el modelo de regresión lineal.

Tabla 55: Resumen de los factores (CONFIR,ECPO,FUP) que influyen en la variable mediadora Satisfacción

| Resumen del modelo ^b | | | | | |
|---------------------------------|-------------------|------------|---------------------|---------------------------------|---------------|
| Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación | Durbin-Watson |
| 1 | .797 ^a | .634 | .630 | .60805954 | 2.066 |

a. Predictores: (Constante), CONFIR_1, ECPO_1, FUP_1

b. Variable dependiente: SATISF

Fuente: Elaboración propia

El coeficiente de determinación, es decir, R cuadrado ajustado resultado de 0.630, lo que indica una relación media entre las variables independiente (Confirmación, experiencias de compras pasadas en internet y facilidad de uso percibido) con relación a la variable dependiente satisfacción.

Tabla 56: Anova de la variable mediadora Satisfacción

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|-----------|-------------------|-----|------------------|---------|--------------------|
| Modelo | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
| 1 | Regresión | 169.390 | 3 | 56.463 | 152.712 | <.001 ^b |
| | Residuo | 97.610 | 264 | .370 | | |
| | Total | 267.000 | 267 | | | |

- a. Variable dependiente: SATISF
- b. Predictores: (Constante), CONFIR_1, ECPO_1, FUP_1

Fuente: Elaboración propia

El Anova obtuvo una significancia menor a 0.05, lo que señala que el R es válido.

Tabla 57: Coeficientes de la variable mediadoras (FUP, ECPO, CONFIR) que afectan Satisfacción

| | | Coeficientes ^a | | | | | | |
|--------|----------------|--------------------------------|-------------|-----------------------------|--------|----------|------------------------------|-------|
| Modelo | | Coeficientes no estandarizados | | Coeficientes estandarizados | t | Sig.=pva | Estadísticas de colinealidad | |
| | | B=coeficiente | Desv. Error | Beta | | | Tolerancia | VIF |
| 1 | (Constante) | -3.035E-16 | .037 | | .000 | 1.000 | | |
| | H10 FUP_1 | .358 | .037 | .358 | 9.629 | <.001 | 1.000 | 1.000 |
| | H4 ECPO_1 | .545 | .037 | .545 | 14.648 | <.001 | 1.000 | 1.000 |
| | H8 CONFIR_1 | .457 | .037 | .457 | 12.282 | <.001 | 1.000 | 1.000 |

- a. Variable dependiente: SATISF

Fuente: Elaboración propia

La tabla de coeficiente muestra los valores que conformaran la ecuación del modelo. Adicionalmente se comprueba a través del P-valor que los coeficientes de regresión son significativos para la variable satisfacción y la variable que tiene mayor peso sobre SATISF es la variable independiente “Experiencias de compras pasadas en internet” con un 0.54.

Figura 45: Factores de impacto que influyen en la variable mediadora Satisfacción

$$\text{SATISF} = 0.358 * \text{FUP} + 0.545 * \text{ECPO} + 0.457 * \text{CONFIR}$$

Fuente: Elaboración propia

Tabla 58: Resumen de los factores (CONFIR, ECPO, FUP) que influyen en la variable mediadora Utilidad percibida

| Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación | Durbin-Watson |
|--------|-------------------|------------|---------------------|---------------------------------|---------------|
| 1 | .712 ^a | .507 | .501 | .70633546 | 1.958 |

a. Predictores: (Constante), CONFIR_1, ECPO_1, FUP_1

b. Variable dependiente: UP

Fuente: Elaboración propia

El coeficiente de determinación, mejor conocido como R cuadrado ajustado resulto de 0.501, esto indica una relación media entre las variables independiente (Confirmación, experiencias de compras pasadas en internet y facilidad de uso percibido) con relación a la variable mediadora Utilidad percibida.

Tabla 59: Anova de la variable mediadora Utilidad percibida

| Modelo | | Suma de cuadrados | Gl | Media cuadrática | F | Sig. |
|--------|-----------|-------------------|-----|------------------|--------|--------------------|
| 1 | Regresión | 135.288 | 3 | 45.096 | 90.389 | <.001 ^b |
| | Residuo | 131.712 | 264 | .499 | | |
| | Total | 267.000 | 267 | | | |

a. Variable dependiente: UP

b. Predictores: (Constante), CONFIR_1, ECPO_1, FUP_1

Fuente: Elaboración propia

El Anova obtuvo una significancia menor a 0.05, lo que señala que el R es válido.

Tabla 60: Coeficientes de las variables mediadoras (FUP, ECPO, CONFIR) que influyen en Utilidad percibida

Coeficientes^a

| Modelo | | Coeficientes no estandarizados | | Coeficientes estandarizados | | | Estadísticas de colinealidad | |
|--------|-------------|--------------------------------|-------------|-----------------------------|--------|-------|------------------------------|-------|
| | | B | Desv. Error | Beta | t | Sig. | Tolerancia | VIF |
| 1 | (Constante) | -5.154E-16 | .043 | | .000 | 1.000 | | |
| | H7 FUP_1 | .472 | .043 | .472 | 10.927 | <.001 | 1.000 | 1.000 |
| | H3 ECPO_1 | .432 | .043 | .432 | 9.989 | <.001 | 1.000 | 1.000 |
| | H6 CONFIR_1 | .312 | .043 | .312 | 7.210 | <.001 | 1.000 | 1.000 |

a. Variable dependiente: UP

Fuente: Elaboración propia

De igual manera, la tabla de coeficiente se pueden observar los coeficientes que conformaran la ecuación del modelo. Además de comprobar a través del P-valor (Sig.) que los coeficientes de regresión son significativos para la variable Utilidad percibida y que la variable mediadora con mayor peso sobre UP es Facilidad de uso percibido con un 0.47. Este resultado va en la misma sintonía que la teoría de Davis (1989).

Figura 46: Factores de impacto que influyen en la variable mediadora Utilidad percibida.

$$UP = 0.472 * FUP + 0.432 * ECPO + 0.312 * CONFIR$$

Fuente: Elaboración propia

Tabla 61: Resumen de los factores (CONFIA, DP, CF, IS, SATISF, UP) que influyen en la variable dependiente Intención de compra *online*.

| Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación | Durbin-Watson |
|--------|-------------------|------------|---------------------|---------------------------------|---------------|
| 1 | .753 ^a | .568 | .558 | .66505952 | 1.954 |

a. Predictores: (Constante), CONFIA_F2, DP_F2, CF_F2, IS_F2, SATISF_F2, UP_F2

b. Variable dependiente: IRO

Fuente: Elaboración propia

El R cuadrado ajustado es de 0.558, esto indica una relación media entre las variables independiente (Confianza percibida, Disfrute percibido, Condiciones facilitadoras, Influencia social, Satisfacción y Utilidad percibida) con relación a la variable dependiente Intención de recompra *online*.

Tabla 62: Anova de la variable dependiente Intención de recompra *online*

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|-----------|-------------------|-----|------------------|--------|--------------------|
| Modelo | | Suma de cuadrados | Gl | Media cuadrática | F | Sig. |
| 1 | Regresión | 151.559 | 6 | 25.260 | 57.109 | <.001 ^b |
| | Residuo | 115.441 | 261 | .442 | | |
| | Total | 267.000 | 267 | | | |

a. Variable dependiente: IRO

b. Predictores: (Constante), CONFIA_F2, DP_F2, CF_F2, IS_F2, SATISF_F2, UP_F2

Fuente: Elaboración propia

El Anova obtuvo una significancia menor a 0.05, lo que señala que el R es válido.

Tabla 63: Coeficientes de la variable mediadoras (CONFIA, DP, CF, IS, SATISF, UP) que influyen en Intención de recompra *online*

| Coeficientes ^a | | | | | | | |
|---------------------------|--------------------------------|-------------|-------------------------------------|-------|-------|------------------------------|-------|
| Modelo | Coeficientes no estandarizados | | Coeficientes estandarizados Beta | t | Sig. | Estadísticas de colinealidad | |
| | B | Desv. Error | | | | Tolerancia | VIF |
| (Constante) | 2.443E-16 | .041 | | .000 | 1.000 | | |
| H14 UP_F2 | .134 | .041 | .134 | 3.293 | .001 | 1.000 | 1.000 |
| H15 SATISF_F2 | .378 | .041 | .378 | 9.290 | <.001 | 1.000 | 1.000 |
| H16 IS_F2 | .353 | .041 | .353 | 8.672 | <.001 | 1.000 | 1.000 |
| H17 CF_F2 | .312 | .041 | .312 | 7.676 | <.001 | 1.000 | 1.000 |
| H12 DP_F2 | .301 | .041 | .301 | 7.389 | <.001 | 1.000 | 1.000 |
| H11 CONFIA_F2 | .307 | .041 | .307 | 7.535 | <.001 | 1.000 | 1.000 |

a. Variable dependiente: IRO

Fuente: Elaboración propia

Se comprueba a través del P-valor (Sig.) que los coeficientes de regresión son significativos para la variable Intención recompra *online* y las variables mediadoras que tienen mayor peso o impacto son Satisfacción con un 0.37 e Influencia Social con un 0.35.

A continuación, se mostrará una tabla para que se pueda visualizar mejor el peso de las variables mediadoras con relación a la variable en investigación.

Tabla 64: Porcentaje de pesos de impacto de las 6 variables de la intención de recompra *online*.

| Factores | Coefficientes estandarizados Beta | Pesos |
|--------------|-----------------------------------|----------------|
| UP | 0,134 | 7,51% |
| SATISF | 0,378 | 21,18% |
| IS | 0,353 | 19,78% |
| CF | 0,312 | 17,48% |
| DP | 0,301 | 16,86% |
| CONFIA | 0,307 | 17,20% |
| TOTAL | 1,785 | 100,00% |

Fuente: Elaboración propia

Figura 47: Factores (CONFIA, DP, CF, IS, SATISF, UP) que influyen en la variable dependiente Intención de recompra online

$$IRO = 0.134*UP + 0.378*SATISF + 0.353*IS + 0.312*CF + 0.301*DP + 0.307*CONFIA$$

Fuente: Elaboración propia

4.7.2 Regresión lineal simple

Tabla 65: Resumen del factor (ECPO) que influye en la variable mediadora Facilidad de uso percibido.

Resumen del modelo^b

| Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación | Durbin-Watson |
|--------|-------------------|------------|---------------------|---------------------------------|---------------|
| 1 | .667 ^a | .445 | .443 | .74633154 | 1.927 |

a. Predictores: (Constante), ECPO

b. Variable dependiente: FUP

Fuente: Elaboración propia

El coeficiente de determinación, es decir, R cuadrado resulto de 0.445, lo que indica una relación media entre la variable independiente (Experiencia de compras pasadas en Internet) con relación a la variable mediadora Facilidad de uso percibido.

Tabla 66: Anova de la variable mediadora Facilidad de uso percibido

| | | ANOVA^a | | | | |
|--------|-----------|--------------------------|-----|------------------|---------|--------------------|
| Modelo | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
| 1 | Regresión | 118.835 | 1 | 118.835 | 213.344 | <.001 ^b |
| | Residuo | 148.165 | 266 | .557 | | |
| | Total | 267.000 | 267 | | | |

a. Variable dependiente: FUP

b. Predictores: (Constante), ECPO

Fuente: Elaboración propia

El Anova obtuvo una significancia menor a 0.05, lo que señala que el R es válido.

Tabla 67: Coeficientes de la variable independiente (ECPO) que afecta la Facilidad de uso percibido

Coeficientes^a

| Modelo | | Coeficientes no estandarizados | | Coeficientes estandarizados | t | Sig. | Estadísticas de colinealidad | |
|--------|-------------|--------------------------------|-------------|-----------------------------|--------|-------|------------------------------|-------|
| | | B | Desv. Error | Beta | | | Tolerancia | VIF |
| 1 | (Constante) | 4.431E-16 | .046 | | .000 | 1.000 | | |
| | ECPO | .667 | .046 | .667 | 14.606 | <.001 | 1.000 | 1.000 |

a. Variable dependiente: FUP

Fuente: Elaboración propia

La tabla de coeficiente muestra los valores que conformaran la ecuación del modelo. Además, se comprueba a través de la significancia, conocida como P-valor, que el coeficiente de regresión es significativo para la variable facilidad de uso percibido.

Figura 48: Factores de impacto que influyen en la variable mediadora Facilidad de uso percibido

$$FUP = 0.667 * ECPO$$

Fuente: Elaboración propia

Tabla 68: Resumen del factor (ECPO) que influyen en la variable mediadora Confirmación

| Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación | Durbin-Watson |
|--------|-------------------|------------|---------------------|---------------------------------|---------------|
| 1 | .695 ^a | .483 | .481 | .72051906 | 2.075 |

a. Predictores: (Constante), ECPO

b. Variable dependiente: CONFIR

Fuente: Elaboración propia

El coeficiente de determinación, es decir, R cuadrado resulto de 0.483, lo que señala una relación media entre las variables independiente (Experiencia de compras pasadas en Internet) con relación a la variable mediadora Confirmación.

Tabla 69: Anova de la variable mediadora Confirmación

ANOVA^a

| Modelo | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
|--------|-----------|-------------------|-----|------------------|---------|--------------------|
| 1 | Regresión | 128.907 | 1 | 128.907 | 248.304 | <.001 ^b |
| | Residuo | 138.093 | 266 | .519 | | |
| | Total | 267.000 | 267 | | | |

a. Variable dependiente: CONFIR

b. Predictores: (Constante), ECPO

Fuente: Elaboración propia

El Anova obtuvo una significancia menor a 0.05, lo que señala que el R es válido.

Tabla 70: Coeficientes de la variable mediadora (ECPO) que afecta la Confirmación

Coeficientes^a

| Modelo | | Coeficientes no estandarizados | | Coeficientes estandarizados | t | Sig. | Estadísticas de colinealidad | |
|--------|-------------|--------------------------------|-------------|-----------------------------|--------|-------|------------------------------|-------|
| | | B | Desv. Error | Beta | | | Tolerancia | VIF |
| 1 | (Constante) | -1.743E-17 | .044 | | .000 | 1.000 | | |
| | ECPO | .695 | .044 | .695 | 15.758 | <.001 | 1.000 | 1.000 |

a. Variable dependiente: CONFIR

Fuente: Elaboración propia

Se comprueba a través de la significancia, conocida como P-valor, que el coeficiente de regresión es significativo para la variable Confirmación.

Figura 49: Factor (ECPO) que influye en la variable mediadora Confirmación

$$\text{CONFIR} = 0.695 * \text{ECPO}$$

Fuente: Elaboración propia

Tabla 71: Resumen del factor (FUP) que influyen en la variable mediadora Confianza percibida

Resumen del modelo^b

| Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación | Durbin-Watson |
|--------|-------------------|------------|---------------------|---------------------------------|---------------|
| 1 | .614 ^a | .377 | .374 | .79091384 | 2.051 |

a. Predictores: (Constante), FUP

b. Variable dependiente: CONFIA

Fuente: Elaboración propia

El coeficiente de determinación, es decir, R cuadrado resulto de 0.377, lo que indica una relación baja de las variables independiente (Facilidad de uso percibido) con relación a la variable dependiente Confianza.

Tabla 72: Anova de la variable mediadora Confianza percibida

| Modelo | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
|--------|-----------|-------------------|-----|------------------|---------|--------------------|
| 1 | Regresión | 100.605 | 1 | 100.605 | 160.828 | <.001 ^b |
| | Residuo | 166.395 | 266 | .626 | | |
| | Total | 267.000 | 267 | | | |

a. Variable dependiente: CONFIA

b. Predictores: (Constante), FUP

Fuente: Elaboración propia

El Anova obtuvo una significancia menor a 0.05, lo que señala que el R es válido.

Tabla 73: Coeficiente de la variable mediadora (FUP) que influye en Confianza percibida

| Modelo | | Coeficientes no estandarizados | | Coeficientes estandarizados | | | Estadísticas de colinealidad | |
|--------|-------------|--------------------------------|-------------|-----------------------------|--------|-------|------------------------------|-------|
| | | B | Desv. Error | Beta | t | Sig. | Tolerancia | VIF |
| 1 | (Constante) | -4.873E-16 | .048 | | .000 | 1.000 | | |
| | FUP | .614 | .048 | .614 | 12.682 | <.001 | 1.000 | 1.000 |

a. Variable dependiente: CONFIA

Fuente: Elaboración propia

Se comprueba a través del P-valor, que el coeficiente de regresión es significativo para la variable Confianza.

Figura 50: Factores de impacto que influyen en la variable mediadora Confianza percibida

| |
|------------------------|
| $CONFIA = 0.614 * FUP$ |
|------------------------|

Fuente: Elaboración propia

Tabla 74: Resumen del factor (FUP) que influye en la variable mediadora Disfrute percibido

| Resumen del modelo^b | | | | | |
|---------------------------------------|-------------------|------------|---------------------|---------------------------------|---------------|
| Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación | Durbin-Watson |
| 1 | .646 ^a | .417 | .415 | .76515288 | 2.181 |

a. Predictores: (Constante), FUP

b. Variable dependiente: DP

Fuente: Elaboración propia

El coeficiente de determinación, es decir, R cuadrado resultado de 0.417, lo que indica una relación media de la variable independiente (Facilidad de uso percibido) con relación a la variable mediadora Disfrute percibido.

Tabla 75: Anova de la variable mediadora Disfrute percibido

| ANOVA^a | | | | | | |
|--------------------------|-----------|-------------------|-----|------------------|---------|--------------------|
| Modelo | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
| 1 | Regresión | 111.268 | 1 | 111.268 | 190.052 | <.001 ^b |
| | Residuo | 155.732 | 266 | .585 | | |
| | Total | 267.000 | 267 | | | |

a. Variable dependiente: DP

b. Predictores: (Constante), FUP

Fuente: Elaboración propia

El Anova obtuvo una significancia menor a 0.05, lo que señala que el R es válido.

Tabla 76: Coeficientes de la variable mediadora (FUP) que influye en Disfrute percibido

| | | Coeficientes ^a | | | | | | |
|--------|--------------|--------------------------------|-------------|-----------------------------|--------|-------|------------------------------|-------|
| Modelo | | Coeficientes no estandarizados | | Coeficientes estandarizados | t | Sig. | Estadísticas de colinealidad | |
| | | B | Desv. Error | Beta | | | Tolerancia | VIF |
| 1 | (Constante) | -3.477E-16 | .047 | | .000 | 1.000 | | |
| | FUP | .646 | .047 | .646 | 13.786 | <.001 | 1.000 | 1.000 |

a. Variable dependiente: DP

Fuente: Elaboración propia

Se comprueba a través del P-valor, que el coeficiente de regresión es significativo para la variable Disfrute percibido.

Figura 51: Factor (FUP) que influye en la variable mediadora Disfrute percibido

| |
|--------------------|
| $DP = 0.646 * FUP$ |
|--------------------|

Fuente: Elaboración propia

5 CAPITULO V: Discusión, conclusiones, recomendaciones y limitaciones

5.1 Discusión de resultado

Se realizó comparaciones con diferentes antecedentes y teoría respaldada por autores expertos y se encontró tanto similitudes como diferencias en algunos factores.

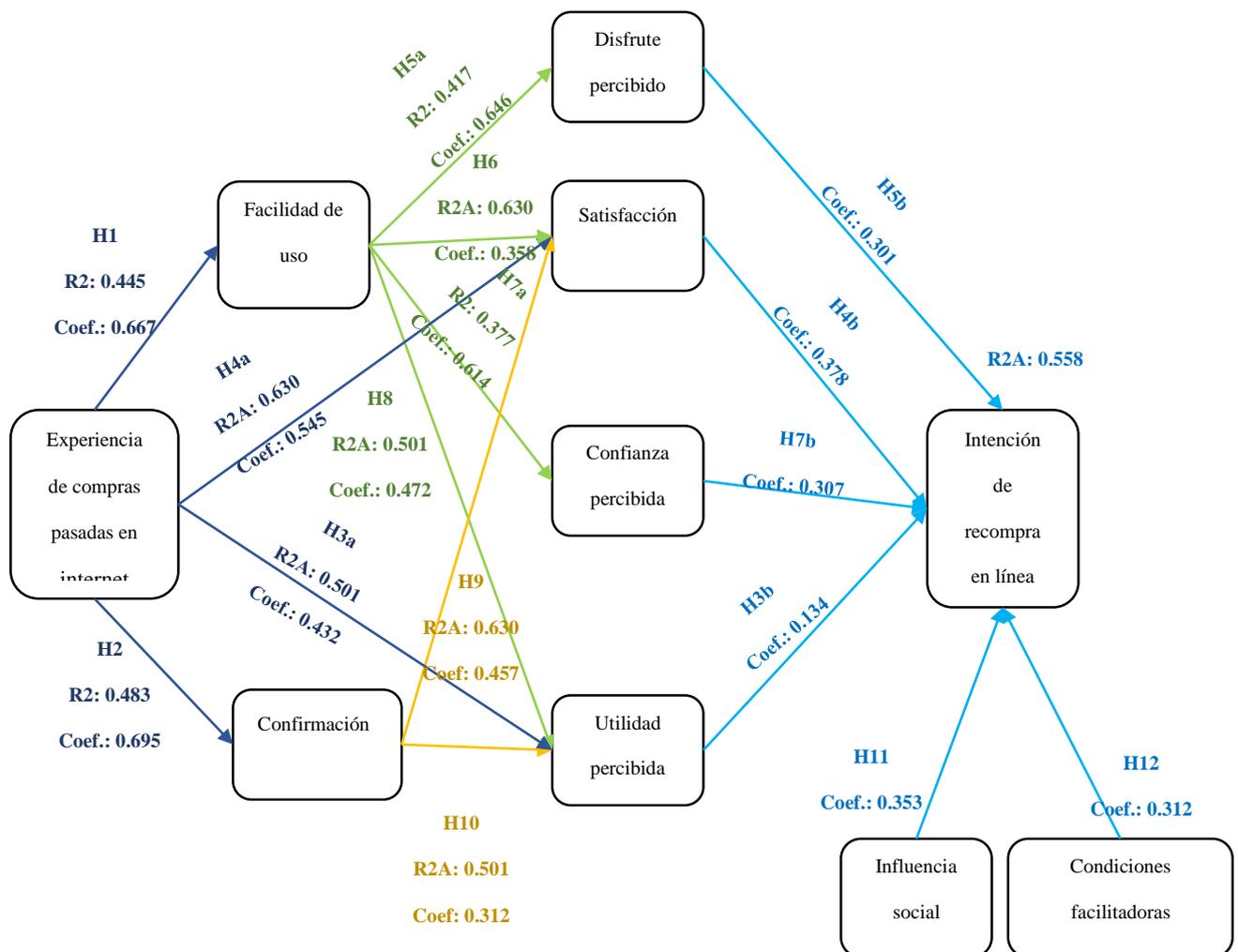
- En la relación del modelo postulado por la investigación de “Intención de recompra *online*: Estudio empírico del mercado del equipamiento para el hogar” por G.Videlaine y L.Scaringella (2019) se llegó a rechazar la relación de ECPO con UP, este rechazó esta relación y no existe una clara relación del porqué de este motivo. Se puede sospechar que se debe al contexto en general. Habría que conocer el público objetivo al cual se dirige. Sin embargo, en este estudio, se obtuvo una relación positiva. Es decir, los encuestados han tenido experiencias pasadas de compras pasadas positivas en las plataformas de compras digitales de los *retailers* que los ha beneficiado de alguna manera. Por lo que esta relación de confirma.

También se rechazó la relación confirmación con utilidad percibida en el antecedente anterior. En este estudio, siguiendo la teoría de Bhattacharjee, la confirmación si llega a afectar la utilidad percibida para los encuestados. Porque antes de realizar cualquier compra *online*, un consumidor tiene una expectativa de cómo será el proceso de compra y si este encaja con la realidad, el consumidor obtendrá un beneficio de realizar compras en plataformas digitales. La relación de la confianza percibida no afecta la intención de recompra *online* según el antecedente mencionado, nuevamente, no hay una explicación clara de la razón, pero se puede asumir que se debe a que el público es desconfiado a las compras virtuales y que una buena experiencia no determina que vuelva a comprar en la misma plataforma digital, también tiene que ver con la forma del comportamiento del usuario en general. En este estudio, para los Limeños, la confianza si influye en la intención de recompra *online*, de por sí, ya existe desconfianza por parte del consumidor limeño por lo que realizar compras en páginas conocidas genera mayor seguridad y eleva la probabilidad de que vuelva a comprar en la misma plataforma.

- Con el siguiente antecedente titulado “Explorando los factores de la intención de recompra del consumidor en las compras online” de Bireswar Dutta (2016). En este estudio, solo existió 3 relaciones que no se cumplieron y todos tienen una explicación al respecto. La relación ECPO – UP no se cumplió y este se debe a que las experiencias de compras pasadas en internet de los consumidores indios suelen ser negativas. Ellos no están satisfechos con los servicios del consumidor, el proceso actual de devolución suele ser engorroso y caro, y tienen dudas de la calidad del producto. En el caso de los limeños, existió una relación positiva con ECPO – UP, los limeños que han comprado en plataformas digitales de los *retailers* si han obtenido un beneficio positivo y se han sentido satisfechos de sus compras anteriores. Por lo que esta relación se acepta. Por otro lado, en el antecedente, la variable SATISF – IRO rechaza la relación, los autores señalan que no descartan que exista una relación, pero también es cierto que influyen las características propias del consumidor en la satisfacción. Para las organizaciones es muy difícil medir la satisfacción en los consumidores. En el caso de los limeños, se obtuvo una relación positiva entre la SATISF – IRO en donde todos los consumidores satisfechos seguramente volverían a comprar en dicha plataforma digital.
- En el estudio titulado “Intención de recompra *online*: Estudio empírico sobre el mercado de moda Shopee” por Allencia Gunawan, Cahya, Febriati, Viriyananda, Pangendaheng, Irwan y Andajani (2021) se obtuvo que la confirmación no afecta ni a la satisfacción ni a la utilidad percibida y esto se debe principalmente al tipo de *e-commerce* y también hay que tener en cuenta que el sitio web de Shopee es una plataforma que vende ropa, por lo que su utilidad se verá en función de lo que vende.

Si la página web no va con la tendencia actual, es posible que los usuarios dejen de comprar en Shopee. Por otra parte, la satisfacción se debe más a los vendedores del sitio web que la misma plataforma en sí. Recordemos que Shopee es un *Marketplace* como Mercado Libre por lo que la satisfacción lo determinará el vendedor y la expectativa que tenga el cliente sobre la compra *online*. En este estudio, se obtuvo que Falabella es la tienda minorista *online* con mayores ventas, sin embargo, no compatibiliza sus resultados con este antecedente. Ambas plataformas venden ropa como categoría principal, sin embargo, son de tipos de *e-commerce* diferentes. Falabella tiene mayor control sobre sus precios y promociones que un *marketplaces*.

Tabla 77: Modelo propuesto de las variables que influyen en la intención de recompra *online*

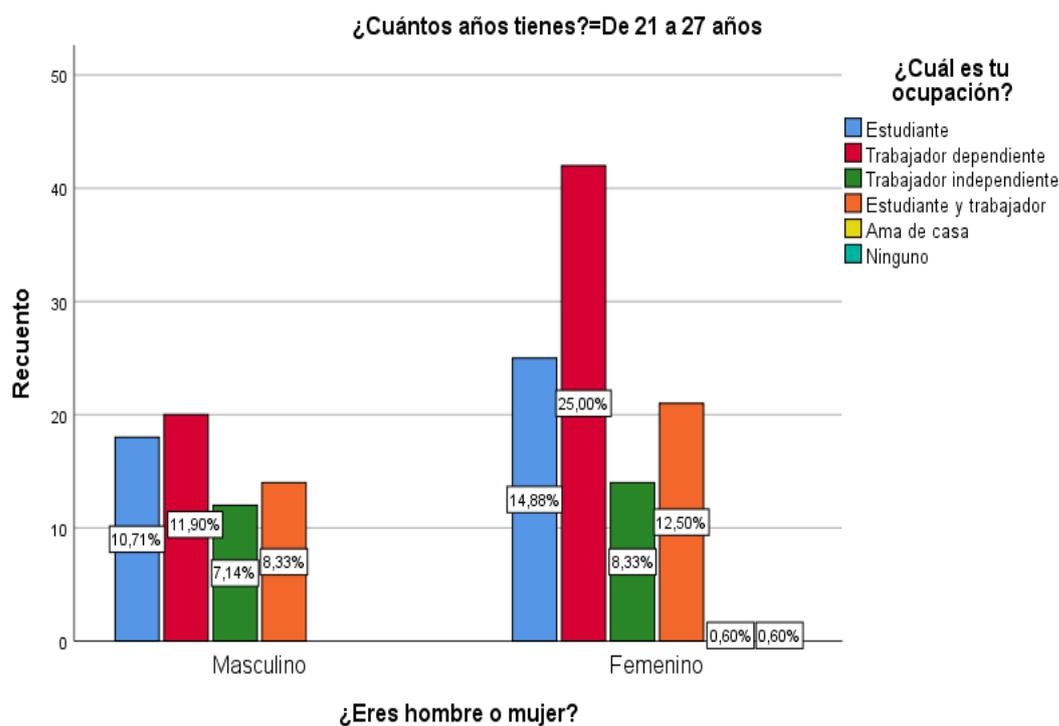


Fuente: Elaboración propia

5.2 Conclusiones

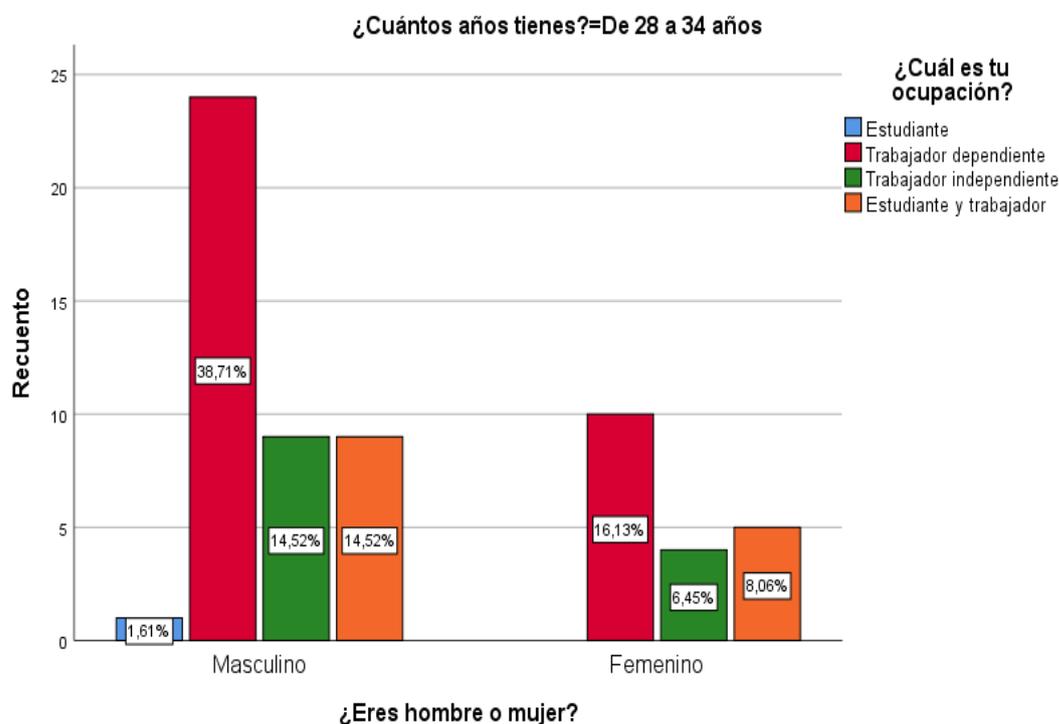
Se concluye que los encuestados que han realizado alguna compra en plataformas digitales *online* en su mayoría son trabajadores dependientes, residen mayormente en la Zona 6 y 7 de Lima Metropolitana. Ver las siguientes figuras.

Figura 52: Edad (21 a 27 años), ocupación y género de los encuestados



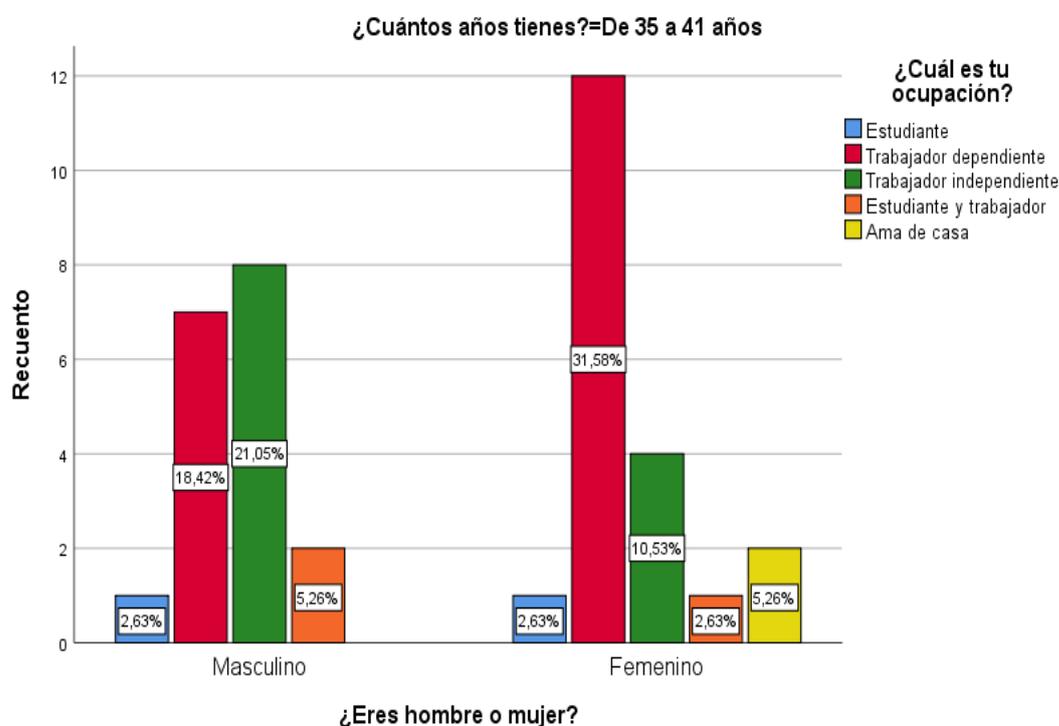
Fuente: Elaboración propia

Figura 53: Edad (28 a 34 años), ocupación y género de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Figura 54: Edad (35 a 41 años), ocupación y género de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

En un panorama general, los encuestados de 21 – 41 años quienes han realizado alguna compra en una plataforma digital de los *retailers* mayoritariamente son mujeres con trabajos dependientes en este grupo etario.

Mientras que los *millennials*, quienes se subdividieron en dos grupos en jóvenes y adultos: Los *millennials* jóvenes son los hombres quienes más realizaron las compras en las plataformas digitales que las mujeres y también son pertenecientes al grupo de trabajo dependiente. Por otro lado, los *millennials* adultos son las mujeres quienes nuevamente toman la potestad de las compras en las plataformas digitales en los *retailers*, sin embargo, es curioso observar que los hombres, en este grupo etario, son los trabajadores independientes quienes suelen hacer más compras en dichas plataformas.

Se subdividió por dos tipos de generaciones: *centennials* y *millennials*. Como mayoritariamente respondieron jóvenes de 21 – 27 años, es decir, los *centennials* adultos.

Se puede decir que los resultados tienen mayor peso o impacto en esta generación. Ver la siguiente tabla.

Tabla 78: Tabla de frecuencia de los encuestados.

| | | ¿Cuántos años tienes? | | | |
|--------|-----------------|-----------------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | De 21 a 27 años | 168 | 62,7 | 62,7 | 62,7 |
| | De 28 a 34 años | 62 | 23,1 | 23,1 | 85,8 |
| | De 35 a 41 años | 38 | 14,2 | 14,2 | 100,0 |
| | Total | 268 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

Se descubrió que los *centennials* destinan un gasto aproximado de 100 – 200 soles en sus compras *online* en las plataformas digitales de los *retailers*. Mientras que los *millennials* (28 – 41 años) destinan entre 201 – 400 soles en sus gastos. Ver la siguiente tabla.

Tabla 79: Tabla cruzada de edad y gastos en compras *online*.

| Tabla cruzada ¿Cuántos años tienes?*: ¿Cuánto es lo que sueles gastar aproximadamente cuando haces compras online en estos sitios web? | | | | | | | | | |
|--|-----------------|--------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|-------------------|------|
| | | 0 – 99 soles | 100 – 200 soles | 201 – 400 soles | 401 – 600 soles | 601 – 800 soles | 801 – 1000 soles | Más de 1000 soles | |
| ¿Cuántos años tienes? | De 21 a 27 años | 9% | 35% | 27% | 12% | 3% | 7% | 8% | 100% |
| | De 28 a 34 años | 3% | 26% | 39% | 13% | 6% | 6% | 6% | 100% |
| | De 35 a 41 años | 8% | 18% | 29% | 21% | 5% | 5% | 13% | 100% |
| Total | | 7% | 30% | 30% | 13% | 4% | 6% | 8% | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Mientras que las categorías de mayor demanda por parte de los encuestados resulto ser moda mujer. Ver la siguiente tabla.

Tabla 80: Categorías de productos y gastos promedio de los encuestados

| CATEGORÍAS | Gastos | | | | | | | |
|--------------------------------|-----------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|------------------------|-------------------------|------------|
| | 0 - 99 soles | 100 - 200 soles | 201 - 400 soles | 401 - 600 soles | 601 - 800 soles | 801 - 1000 soles | Más de 1000 soles | TOTAL |
| Celulares y smartphones | 0 | 16 | 18 | 7 | 2 | 5 | 10 | 58 |
| Tv, audio y fotos | 3 | 18 | 17 | 9 | 4 | 5 | 8 | 64 |
| Consolas y videojuegos | 0 | 6 | 12 | 6 | 1 | 3 | 8 | 36 |
| Computación | 2 | 26 | 21 | 9 | 4 | 6 | 12 | 80 |
| Electrodomésticos | 3 | 21 | 26 | 11 | 4 | 10 | 12 | 87 |
| Muebles y decoración del hogar | 3 | 13 | 22 | 4 | 2 | 6 | 2 | 52 |
| Ferretería y automotriz | 0 | 2 | 4 | 2 | 0 | 3 | 0 | 11 |
| Construcción | 0 | 3 | 0 | 1 | 0 | 2 | 0 | 6 |
| Moda mujer | 11 | 55 | 64 | 28 | 6 | 7 | 9 | 180 |
| Belleza y cuidado personal | 5 | 22 | 29 | 7 | 2 | 3 | 1 | 69 |
| Salud y bienestar | 2 | 10 | 12 | 5 | 2 | 0 | 0 | 31 |
| Juguetes, niños y bebes | 1 | 9 | 16 | 4 | 1 | 3 | 2 | 36 |
| Deportes y aire libre | 2 | 5 | 8 | 3 | 0 | 0 | 1 | 19 |
| Accesorios para mascotas | 2 | 14 | 6 | 3 | 0 | 3 | 2 | 30 |
| Calzados | 6 | 24 | 26 | 14 | 3 | 2 | 3 | 78 |
| Libros y papelería | 3 | 0 | 7 | 4 | 0 | 0 | 0 | 14 |
| Otra(s) | 1 | 5 | 3 | 3 | 0 | 0 | 0 | 12 |
| TOTAL | 20 | 81 | 81 | 36 | 11 | 17 | 22 | 268 |

Fuente: Elaboración propia

La categoría más demanda fue moda mujer, seguida de electrodomésticos, computación y calzados. Resulta interesante que los *centennials* estén comprando la categoría electrodomésticos. Esto puede ser un indicio de su deseo de independizarse y tener libertad financiera.

La marca favorita de los encuestados fue Falabella en casi todas las categorías. Se mencionarán solo las 4 mejores categorías que obtuvieron las mayores ventas en Falabella, y estas son: moda mujer (130), calzado (60), electrodomésticos (52) y belleza (46)

Tabla 81: Marcas de sitios web de los *retailers* y sus categorías donde los encuestados realizaron mayoritariamente sus compras *online*.

| CATEGORÍA | MARCAS MÁS FRECUENTES | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------|-----------------------|------------|-----------|-----------|-----------|------------|-----------|-----------|-----------|------------|----------|-----------|------------|
| | Linio | Juntoz.com | Plaza Vea | Wong | Tottus | Falabella | Ripley | Oeschle | Hiraoka | La Curacao | Elektra | Otra(s) | TOTAL |
| Celulares y smartphones | 22 | 0 | 10 | 6 | 15 | 33 | 19 | 13 | 7 | 3 | 1 | 0 | 58 |
| Tv, audio y fotos | 22 | 1 | 11 | 5 | 16 | 43 | 30 | 10 | 8 | 2 | 1 | 1 | 64 |
| Consolas y videojuegos | 14 | 1 | 4 | 4 | 5 | 22 | 11 | 6 | 3 | 0 | 0 | 4 | 36 |
| Computación | 30 | 0 | 18 | 5 | 20 | 42 | 31 | 8 | 10 | 3 | 1 | 4 | 80 |
| Electrodomésticos | 19 | 0 | 23 | 7 | 20 | 52 | 31 | 12 | 11 | 4 | 0 | 3 | 87 |
| Muebles y decoración del hogar | 9 | 0 | 13 | 1 | 12 | 35 | 19 | 3 | 3 | 0 | 0 | 3 | 52 |
| Ferretería y automotriz | 3 | 0 | 3 | 0 | 3 | 5 | 3 | 0 | 1 | 0 | 1 | 4 | 11 |
| Construcción | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 3 | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 | 3 | 6 |
| Moda mujer | 35 | 1 | 32 | 15 | 52 | 130 | 69 | 24 | 8 | 3 | 1 | 6 | 180 |
| Belleza y cuidado personal | 11 | 1 | 10 | 11 | 16 | 46 | 34 | 12 | 4 | 3 | 1 | 1 | 69 |
| Salud y bienestar | 4 | 1 | 9 | 7 | 12 | 20 | 14 | 3 | 1 | 0 | 0 | 0 | 31 |
| Juguetes, niños y bebes | 4 | 0 | 9 | 7 | 9 | 25 | 15 | 9 | 0 | 1 | 0 | 4 | 36 |
| Deportes y aire libre | 4 | 0 | 2 | 3 | 4 | 12 | 2 | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 19 |
| Accesorios para mascotas | 9 | 0 | 6 | 3 | 10 | 15 | 12 | 5 | 1 | 0 | 0 | 3 | 30 |
| Calzados | 14 | 0 | 14 | 7 | 17 | 60 | 30 | 6 | 4 | 2 | 0 | 1 | 78 |
| Libros y papelería | 3 | 0 | 5 | 2 | 4 | 9 | 3 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 14 |
| Otra(s) | 1 | 0 | 3 | 1 | 9 | 5 | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 | 12 |
| TOTAL | 55 | 2 | 50 | 28 | 64 | 161 | 91 | 30 | 21 | 6 | 4 | 13 | 268 |

Fuente: Elaboración propia

Con relación a la estadística inferencial, todos los factores que influyen en la intención de recompra *online* afectan a la variable dependiente “intención de recompra *online*”. Las variables DP, SATISF, CONFIA, UP, IS y CF influyen de manera directa y positiva con un R2A de 55.8% en IRO. Se puede decir que tienen una relación moderada con IRO. De igual manera, las variables FUP, ECPO, CONFIR influyen de manera directa en SATISF con un R2A de 63.0%, es decir, una relación alta con SATISF. Por su lado, las variables que afectan UP son FUP, ECPO, CONFIR tienen un R2A de 50.1%, una relación media con UP. Por otra parte, la variable independiente ECPO afecta positivamente FUP con un R2 de 44.5% una relación moderada y también, afecta a CONFIR con un R2 de 48.3%, una relación moderada. La variable mediadora FUP afecta a DP con un R2 de 41.7%, una relación moderada y de igual manera, afecta a CONFIA con un R2 de 37.7%, una relación baja. Este último dato revela que la facilidad de uso percibido influye poco en la confianza percibida de los encuestados en las plataformas digitales de los *retailers*.

Por otra parte, se mostrará la siguiente tabla con las hipótesis comprobadas.

Tabla 82: Relación existente de las hipótesis planteadas

| Hipótesis | Relación | Coefficientes | P-valor | Resultados |
|-----------|---------------|---------------|---------|------------|
| H1 | ECPO → FUP | 0.667 | <.001 | Se acepta |
| H2 | ECPO → CONFIR | 0.695 | <.001 | Se acepta |
| H3a | ECPO → UP | 0.432 | <.001 | Se acepta |
| H4a | ECPO → SATISF | 0.545 | <.001 | Se acepta |
| H5a | FUP → DP | 0.646 | <.001 | Se acepta |

| | | | | |
|-----|--------------------|-------|-------|-----------|
| H6 | FUP → SATISF | 0.358 | <.001 | Se acepta |
| H7a | FUP → CONFIA | 0.614 | <.001 | Se acepta |
| H8 | FUP → UP | 0.472 | <.001 | Se acepta |
| H9 | CONFIR → SATISF | 0.457 | <.001 | Se acepta |
| H10 | CONFIR → UP | 0.312 | <.001 | Se acepta |
| H3b | UP → IRO | 0.134 | <.001 | Se acepta |
| H4b | SATISF → IRO | 0.378 | <.001 | Se acepta |
| H5b | DP → IRO | 0.301 | <.001 | Se acepta |
| H7b | CONFIA → IRO | 0.307 | <.001 | Se acepta |
| H11 | IS → IRO | 0.353 | <.001 | Se acepta |
| H12 | CF → IRO | 0.312 | <.001 | Se acepta |

Fuente: Elaboración propia

De las 6 variables que afectan IRO, las variables que tienen mayor peso son SATISF con 37.8% e IS con 35.3%. A su vez, la variable SATISF es afectada por 3 variables: ECPO, FUP, CONFIR, de las cuales quien tiene mayor influencia es ECPO con 54.5%.

5.3 Recomendaciones

5.3.1 Recomendaciones Académicas

Esta tesis es analizada con el fin de contribuir con el conocimiento general del estudiante y cualquier interesado en conocer temas con relación a la intención de recompra *online*. Por lo que, invita a futuras investigaciones ahondar más sobre el comportamiento de los usuarios limeños frente a un tipo de *e-commerce*. La mayoría de estudios investigados cogen el tema *e-commerce* en general en un mismo grupo, sin embargo, podría resultar ser más interesante investigar cada tipo de *e-commerce* por separado y hacer varios estudios del mismo público objetivo. Este estudio deja en claro que los *retailers* son un potencial competidor frente a un *Marketplaces*. La satisfacción y la influencia social son factores claves en el éxito de un *e-commerce*, en especial para esta nueva generación que se abre paso de manera silenciosa y juiciosa como los *centennials*. Todavía queda muchas investigaciones pendientes con contextos y conceptos por investigar. Uno de ellos sería la población en provincia, que a pesar de que ya incursionan en las compras *online*. Sus transacciones siguen siendo mucho menor a la de la capital. Sería una valiosa información para todos aquellos que quieran entrar al mundo del *e-commerce* y a nivel de investigación sería muy enriquecedor.

5.3.2 Recomendaciones Prácticas

En este caso, para todos aquellos minoristas que venden B2C, esta tesis les puede servir para conocer los gustos del consumidor y también las categorías más demandadas. Tener en cuenta cuales son las variables que afectan al consumidor para que retorne a comprar en la misma plataforma web. Las variables con mayor peso fueron la satisfacción y la influencia social. En el caso de la satisfacción, esta es influida por las experiencias de compras pasadas en internet, es decir, tener experiencias positivas en el sitio web hace que retornen nuevamente a comprar. Tampoco hay que descuidar las otras variables como la

confirmación y la facilidad de uso percibido, la cuales son necesarias para que se genere la satisfacción. El consumidor que ha comprado más de una vez de manera online, tiene una expectativa de una compra online y es necesario cumplir con aquella expectativa, de inicio a fin, incluso si es necesario ir más allá de lo que esperan. Y si eres un e-commerce iras con ventaja porque tendrás mayor control sobre la calidad de tus productos, el precio de venta al consumidor, más el servicio. También es cierto que demandará mayor esfuerzo, tiempo y dinero al inicio que un marketplaces. La página web de compra debe ser entretenida y fácil de usar para cualquier usuario. Considera que estos factores generarán el retorno del usuario a la página web del emprendedor. También, se sugiere tener un registro de todos los clientes que han comprado más veces en tu página web, si eres un emprendedor con su propia plataforma web, y aplicar estrategias que generen mayor satisfacción a los usuarios y que finalmente conduzca a la lealtad. También, se recomienda que para la generación centennials apliques estrategias de influencia social. Por ejemplo, captar a los influencers de tu público objetivo y promocionar tu página web y así no solo mantendrás a los antiguos, también captaras a nuevos consumidores. De todas maneras, lo ideal es tener la mayor información posible sobre el comportamiento de tu público objetivo y de acuerdo a base, aplicar estrategias innovadoras y sobretodo, efectivas.

5.4 Limitaciones

El estudio tuvo limitaciones desde el principio dado que inicio en el 2022. En ese momento no me encontraba dentro del país hasta ahora por motivos de estudios. No me fue posible conseguir la cantidad necesaria para llegar a la meta de 386 encuestados, a pesar de que se realizó sumos esfuerzos con ayuda de diversos colegas para conseguirlo. El concepto tan específico “compras *online* en *retailers* en la categoría de productos de comparación y especiales” tampoco ayudo a que se consiguiera. No se tuvo control sobre las personas que

realizaban la encuesta, por ello tuvo mayor influencia los *centennials* en el estudio que los *millennials*.

6 CAPITULO VI: Bibliografía

- Abrams, D., & Hogg, M. A. (1990). Social identification, self-categorization and social influence. *European Review of Social Psychology*, 1(1), 195-228.
- Adams, D. A., Nelson, R., & Todd, P. (1992). “Perceived Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology: A Replication. *MIS Quarterly* , 227-247.
- Adams, Nelson, & Todd. (1992). Perceived Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology: A Replication. *MIS Quarterly*, 227-247.
- Agarwal, & Prasad. (1999). Are Individual Differences Germane to The Acceptance of New Information Technologies? *Decision Sciences*, 361-391.
- Ajzen, & Fishbein. (1980). Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. *Prentice-Hall*.
- Ambrose, & Johnson. (1998). A Trust Based Model of Buying Behaviour in Electronic Retailing. *Proceedings of the Fourth Conference of the Association for Information Systems*, 263-265.
- Anderson, & Sullivan. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 125-143.
- Andina . (2022, febrero 23). *Perú se convierte en nueva zona local de Amazon Web Services* . Retrieved from Andina : <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-se-convierte-nueva-zona-local-amazon-web-services->

882082.aspx#:~:text=Recientemente%2C%20se%20anunci%C3%B3%20el%20lanzamiento,de%20seis%20AWS%20Local%20Zones.

Angel. (2016, Agosto 28). *Linio: Historia resumida* . Retrieved from Inversian.com: <https://inversian.com/linio-historia-resumida/>

Aron, & Tino. (2003). Web *retailing* sdoption: exploring the nature of internet users web *retailing* behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Bakri, A., & Elkhani, N. (2012). Review on "expectancy disconfirmation theory" (EDT) model in B2C *E-commerce*. *JOURNAL OF RESEARCH AND INNOVATION IN INFORMATION SYSTEMS*, 1358-2289.

Bandura. (1986). Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory. *Prentice-Hall: Upper Saddle River*.

Bandura, A., & Schunk. (1981). Cultivating competence, self-efficacy, and intrinsic motivation through proximal self-motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 586–598.

Bart, Shankar, Sultan, & Urban. (2005). re the drivers and role of *online* trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of Marketing*, 133-152.

Bart, Y., Shandar, V., Sultan, F., & Urban, G. (2005). Are the drivers and role of *online* trust the same for all web sites and consumers? A large - scale exploratory empirical study. . *Journal of Marketing*, 133–152.

Bearden, W., & Teel, J. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research*, 8-21.

- Becerra, J. (2019, 03 19). *Perú: Falabella ante pronta llegada de Amazon: “No nos sentimos fuertes”*. Retrieved from *America Retail*: <https://www.america-retail.com/peru/peru-falabella-ante-pronta-llegada-de-amazon-no-nos-sentimos-fuertes/>
- Begazo Villanueva, J., & Fernandez Baca, W. (2015). *Los millennials peruanos: Características y proyecciones de vida*. *Rev. de Investigación de la Fac. de Ciencias Administrativas UNMSN*.
- Bell, D. E. (1982). Regret in decision making under uncertainty. *Operations Research*, 961-981.
- Bhattacharjee. (2001). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision Support Systems*, 201-214.
- Bhattacharjee, & Premkumar. (2004). Understanding changes in belief and attitude towards information technology usage: A theoretical model and longitudinal test. *MIS Quarterly*, 229-254.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *Information systems and decision sciences*, 351-370.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly* , 251-370.
- Bravo Tejeda, F. (2020, Agosto 24). *El 91% de los peruanos piensa comprar online en los próximos meses ¿Dónde lo harán?* Retrieved from *Ecommerce News*: <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/peruanos-comprar-online.html>

Bravo, F. (2021, enero 13). *MARKETPLACES PERÚ: CONOCE LOS 20 PRINCIPALES*

MARKETPLACES PARA VENDER ONLINE. Retrieved from CAPECE:

<https://www.capece.org.pe/blog/marketplaces->

[peru/#4_MARKETPLACES_CROSSBORDER](https://www.capece.org.pe/blog/marketplaces-peru/#4_MARKETPLACES_CROSSBORDER)

Brehm, J. (1956). Postdecision Changes in the Desirability of Alternatives. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 9-384.

Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE). (2020). *Inteligencia para negocios*.

Retrieved from Reporte Oficial de la Industria ecommerce en Perú: Crecimiento de

Perú y Latinoamérica 2009-2019 : [https://www.inteligenciaparanegocios.com/wp-](https://www.inteligenciaparanegocios.com/wp-content/uploads/2020/02/Reporte-Oficial-de-la-Industria-Ecommerce-en-Peru.pdf)

[content/uploads/2020/02/Reporte-Oficial-de-la-Industria-Ecommerce-en-Peru.pdf](https://www.inteligenciaparanegocios.com/wp-content/uploads/2020/02/Reporte-Oficial-de-la-Industria-Ecommerce-en-Peru.pdf)

Cardenas, L. A. (2008, setiembre 26). *Como se hicieron Millonarios*. Retrieved from

Historias de Grandes Exitos:

<http://www.historiasdegrandes exitos.com/2008/09/historia-de-ripley.html>

Cardona, L. (2021, marzo 24). *¿Qué es un ecommerce? Tipos, Cómo crearlo y ejemplos*.

Retrieved from Cyberclick : [https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-](https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-ecommerce-tipos-como-crearlo-y-ejemplos#:~:text=El%20e%2Dcommerce%20o%20comercio,se%20dedica%20a%20este%20negocio.)

[ecommerce-tipos-como-crearlo-y-](https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-ecommerce-tipos-como-crearlo-y-ejemplos#:~:text=El%20e%2Dcommerce%20o%20comercio,se%20dedica%20a%20este%20negocio.)

[ejemplos#:~:text=El%20e%2Dcommerce%20o%20comercio,se%20dedica%20a%](https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-ecommerce-tipos-como-crearlo-y-ejemplos#:~:text=El%20e%2Dcommerce%20o%20comercio,se%20dedica%20a%20este%20negocio.)

[20este%20negocio.](https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-ecommerce-tipos-como-crearlo-y-ejemplos#:~:text=El%20e%2Dcommerce%20o%20comercio,se%20dedica%20a%20este%20negocio.)

Cardozo, R. (1965). An experimental study of customer effort, expectation and satisfaction

. *Journal of marketing research* , 244-249 .

Carroll. (1988). Fun . *SIGCHI Bulletin*, 21–24.

- Castillo Pareja, L. M. (2020). *El e-commerce reemplaza la compra presencial en tiendas por departamento: Saga Falabella*. Retrieved from Repositoria institucional de la Universidad de Lima : <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/11492>
- Chen. (2012). Why do consumers go internet shopping again? Understanding the antecedents of repurchase intention. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 38-63.
- Chen, & Tan. (2004). Technology adaptation in *E-commerce*: key determinants of virtual stores acceptance. *European Management Journal*.
- Chen, Y.-Y. (2012). Consumer go internet shopping again? Understanding the antecedents of repurchase intention. . *Journal of Organization computing and electronic commerce* , 38-63.
- Chin, & Gopal. (1995). Adoption Intention in GSS Relative Importance of Beliefs. *Data Base*, 42-63.
- Chin, & Todd. (1995). On the Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research: A Note of Caution. *MIS Quarterly* , 237-246.
- Cohen, A. (1962). Explorations in Cognitive Dissonance. *John Wiley & Son* .
- Commerce Institute . (2021, Julio). *El ecommerce continua en un crecimiento sostenido en Perú* . Retrieved from Commerce Day : <https://ecommerceday.org/2021/07/22/el-ecommerce-continua-en-un-crecimiento-sostenido-en-peru/>
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 55-68.
- Csikszentmihalyi. (1975). Play and intrinsic rewards. *Humanistic Psychology* , 41-63.

Da Silva, D. (2021, 09 09). *Lealtad de marca: 4 niveles para cultivar en tu empresa*.

Retrieved from Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/lealtad-de-marca/#:~:text=La%20lealtad%20de%20marca%20se,apoyo%20en%20tiempos%20de%20crisis>.

Datum internacional . (n.d.). *¿En que se diferencian los millennials del Perú?* Retrieved

from Datum internacional:
https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf

DAVIS. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319-339.

Davis, & Venkatesh. (1996). A Critical Assessment of Potential Measurement Biases in the Technology Acceptance Model: Three Experiments. *International Journal of Human Computer Studies*, 19-45.

DAVIS, BAGOZZI, & WARSHAW. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, Management Science.

Davis, Bagozzi, & Warshaw. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 982-1004.

Davis, Bagozzi, & Warshaw. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 982-1003.

Davis, Bagozzi, & Warshaw. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 1111-1132.

Davis, Bagozzi, & Warshaw. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 1111-1132.

- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly* , 319-340.
- DAVIS, F. D., BAGOZZI, R. P., & WARSHAW, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 982-1003.
- Deci, E., & Ryan, R. (1987). The support of autonomy and the control of behaviour. *Journal of personality and social psychology* , 1024-1037.
- Dharmawirya, M., & Smith, B. A. (2012). Analysis of Consumer Repurchase Intention towards *Online Shopping* in Indonesia's *Online Retail Business Market*. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 202-205.
- Doll, W., Hendrickson, A., & Xiaodong, D. (1998). Using Davis's Perceived Usefulness and Ease-of-use Instruments for Decision Making: A Confirmatory and Multigroup Invariance Analysis. *Decision Sciences*, 839-869.
- Dolores Olvera Lobo, M., & Benítez de Vendrell, B. (2008). Aproximación a las actitudes y percepciones de los usuarios ante las tecnologías de la información . *El profesional de la información* , 199-204.
- Dong, T., Yang, N., & J. Jiang. (2007). A Empirical Wtudy of Consumers' *online shopping* behavior based on TAM/TTF/PR. *Industrial Engineering and Management*, 77-82.
- Donna, W. M. (2006). The importance of ease of use, usefulness, and trust to *online consumers*: an examination of the technology acceptance model with older consumers. *Journal of Organizational and End User Computing*.

- Ecommerce Insights . (2022, Abril 8). *Comercio electrónico en Perú: La guía mas completa del mercado* . Retrieved from ecommerce news: <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2022/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>
- Einhorn, & Hogarth. (1981). Behavioral decision theory: processes of judgment and choice . *Annual Review of Psychology*, 53-88.
- Einhorn, & Hogarth. (1985). Ambiguity and uncertainty in probabilistic inference. *Psychological Bulletin*, 433-461.
- Elkhani, N., & Bakri, A. (2012). REVIEW ON “EXPECTANCY DISCONFIRMATION THEORY” (EDT) MODEL IN B2C *E-COMMERCE*. *JOURNAL OF RESEARCH AND INNOVATION IN INFORMATION SYSTEMS*, 1358-2289.
- EmpresaActual. (2020, enero 27). *B2B, B2C, C2B...¿Qué tipos de comercio electrónicos existen?* Retrieved from EmpresaActual.com : <https://www.empresaactual.com/tipos-comercio-electronico/>
- ESERP. (n.d.). *¿Que es el e-commerce o comercio electronico?* . Retrieved from ESERP Bussiness & Law School : <https://es.eserp.com/articulos/e-commerce-o-comercio-electronico/>
- EY Centroamérica . (2020, 10 15). *Las empresas ganadoras en tiempos de pandemia*. Retrieved from EY Centroamérica : https://www.ey.com/es_sv/covid-19/las-empresas-ganadoras-en-tiempos-de-pandemia
- Factor Tech. (n.d.). *¿Amazon llega al Perú?* Retrieved from Factor Tech: <https://www.factor.tech/single-post/amazon-llega-al->

Godás, L. (2006, Mayo). *El producto. Tipos, atributos y diferenciación*. Retrieved from Elsevier: <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-el-producto-tipos-atributos-diferenciacion-13088623>

Gonzalez Litman, T. (23, 09 2021). *Linio celebra sus 9 años en Perú con un nuevo gran centro de distribución*. Retrieved from Fashion Network: <https://pe.fashionnetwork.com/news/Linio-celebra-sus-9-anos-en-peru-con-un-nuevo-gran-centro-de-distribucion,1336773.html#:~:text=La%20plataforma%20desembarc%C3%B3%20en%20el,de%20clientes%20en%20el%20pa%C3%ADs.&text=Linio%20se%20uni%C3%B3%20formalmente%20>

Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). EWOM: The impact of customer-to-customer *online* know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 449-456.

Heijden, H. (2003). Factors influencing the usage of websites: the case of a generic portal in The Netherlands. *Information and Management*, 541–549.

Hellier, P., Geursen, G., Carr, R., & Rickard, J. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 1762–1800.

Hendrickson, & Latta. (1996). An Evaluation of the Reliability and Validity of Davis’s Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use Instrument. *Journal of Computer Information Systems*, 77-82.

Hendrickson, Massey, & Cronan. (1993). On the Test-retest Reliability of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use Scales. *MIS Quarterly*, 227-230.

Hosmer, L. T. (1995). "Trust: the Connecting Link Between Organizational Theory and Philosophical Ethic. *Academy of Management Review*, 379-403.

Hunt. (1977). CS/D - Overview and Future research directions Conceptualization and Measurement. *Marketing Science Institute*.

Igarria, & Maragahh. (1995). Why do Individuals Use Computer Technology? A Finnish Case Study. *Information & Management*, 227-238.

Igarria, M. (1993). User acceptance of microcomputer technology: An empirical test. *Omega*, 73-90.

Igarria, M., & Iivari. (1995). The effects of self-efficacy on computer usage. *Omega*, 587-605.

Igarria, M., Iivari, J., & Maragahh, H. (1995). Why do individuals use computer technology? A Finnish case study. *Information and Management*, 227-238.

Infomarketing . (n.d.). *La estrategia de Falabella para vencer a Amazon* . Retrieved from Infomarketing : <https://infomarketing.pe/marketing/noticias/la-estrategia-de-falabella-para-vencer-a-amazon/>

Jarvenpaa, S. L. (1985). Methodological Issues in Experimental IS Research Experiences and Recommendations. *MIS Quarterly*, 141-156.

Johnson, & Marakas. (2000). Research report: The role of behavioral modeling in computer skills acquisition—toward refinement of the model. *Information Systems Research*, 402-417.

Kahneman, & Tversky. (1973). On the psychology of prediction. *Psychological review*, 37-251.

- Kahneman, & Tversky. (1982). Variants of uncertainty. *Cognition*, 143-157.
- Kim, & Ammeter. (2008). Examining shifts in *online* purchasing behavior: Decoding the "net generation". *Proceedings of the Academy of Information and Management Sciences*, 7-12.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J.-H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 374-387.
- Kim, D., & Benbasat, I. (2003). Trust-related arguments in internet stores: a framework for evaluation. *Journal of Electronic Commerce*, 49-64.
- Kim, Ferrin, & Rao. (2008). A trust based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived, risk, and their antecedents. *Decision Systems*, 544-564.
- Kim, H., & Moon, N. (2002). The strategy and technology of t-commerce . *Sigma Insight*.
- Koufaris. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to *online* consumer behaviour. *Information Systems Research*, 205-223.
- Kuan, Bock, & Vatthanophas. (2008). Comparing the effects of website quality on customer initial purchase and continued purchase at *e-commerce* websites. *Behaviour & Information Technology*, 3-16.
- Kumar, N., Scheer, L. K., & Steenkamp, J.-B. E. (1995). The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 348-356.
- LaTour, & Peat. (1979). Conceptual and Methodology Issues in Consumer Satisfaction Research. *Advances in Consumer Research*, 431-437.

- Lee, Y., Kozar, K. A., & Larsen, K. R. (2003). THE TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL: PAST, PRESENT, AND FUTURE. *Communications of the Association for Information Systems*, 752-780.
- Li, & Liu. (2008). Research on adopting behaviour of Mcommerce. *Technological Development of Enterprise*, 70-72.
- Li, Q., & Liu, Z. (2008). Modeling and empirical research of *online* trust based on TAM. *China Journal of Information Systems*, 48-54.
- Li, W., & Liu, Y. (2008). Research on adopting behaviour of M-commerce. *Technological Development of Enterprise*, 70-72.
- Liliprec. (2014, Febrero 24). *Historia de Falabella* . Retrieved from Clubensayos: <https://www.clubensayos.com/Historia/Historia-De-Falabella/1478219.html>
- Locke, E. A. (1976). "The Nature and Causes of Job Satisfaction. *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, 1297-1349.
- Locke, E. A. (1976). The Nature and Causes of Job Satisfaction. *Handbook of Industrial and Organizational Psychology* , 1297-1349.
- Lu Han, Y. J. (2009). A Review of Technology Acceptance Model in the *E-commerce* Environment. *IEEE Computer Society* , 28-31.
- Lucas, H. R. (1990). *Information Systems Implementation: Testing a Structural Model*. Norwood: NJ: Ablex Publishing.
- Luhmann, N. (1979). Trust and Power.
- Manrai, A. (1995). Mathematical models of brand choice behavior. *European Journal of Operational Research*, 1-17.

Martínez, C. (n.d.). *Las cifras clave del eCommerce en el mundo en 2021*. Retrieved from Blacksip : <https://content.blacksip.com/cifras-del-ecommerce-en-el-mundo-en-2021>

Mayanga, A. (2021, enero 13). *Marketplaces Perú: Conoce los 20 principales marketplaces para vender online* . Retrieved from CAPECE: https://www.capece.org.pe/blog/marketplaces-peru/#Marketplaces_%E2%80%9CPure_Player%E2%80%9D_en_el_Peru

Mayer, Davis, & Schoorman. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, 709–734.

Mishra, J., & Morrissey, M. A. (1990). "Trust in Employee/ Employer Relationships: A Survey of West Michigan Managers. *Public Personnel Management*, 443-485.

Moore, G., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation . *Information systems research* , 192-222.

Moore, G., & Benbasat, I. (1991). Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation. *Information Systems Research* , 192-222.

Negociosdigitalesmovistar. (2021). *Mercado Libre lidera el comercio electrónico en América Latina* . Retrieved from Negocios digitales de movistar : <https://negociosdigitalesmovistar.com/es-ar/caso-de-exito/mercado-libre-lidera-el-comercio-electronico-en-america-latina/>

NEO. (2021). Reporte de ecommerce 2021 - Q1. 1-40.

Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*,, 460-469.

Ormrod. (1999). *Human Learning* (3rd ed.). *Prentice-Hall: Upper Saddle River*.

Pasquali, M. (2021, 11 25). *El comercio electrónico no para de crecer en América Latina*.

Retrieved from Statista: <https://es.statista.com/grafico/22835/boom-del-e-commerce-en-latinoamerica/>

Patterson, Johnson, & Spreng. (1997). "Modeling the Determinants of Customer Satisfaction for Business-to-Business Professional Services . *Journal of the Academy of Marketing Science* , 4-17.

Pavlou. (2003). Consumer acceptance of Electronic Commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*.

PeruRetail. (2021, 12 13). *En la pandemia, Mercado Libre creció hasta 8 veces en varias categorías*. Retrieved from PeruRetail: <https://www.peru-retail.com/en-la-pandemia-mercado-libre-crecio-hasta-8-veces-en-varias-categorias/#:~:text=Para%20explicarlo%20mejor%2C%20a%20diferencia,3%25%20del%20total%20del%20comercio.>

PerúRetail. (2021, setiembre 22). *Perú: El ecommerce crecerá 110% en los próximos cinco años*. Retrieved from PerúRetail: <https://www.peru-retail.com/peru-el-ecommerce-crecera-110-en-los-proximos-cinco-anos/>

Radner, r., & Rothschild, M. (1975). On the allocation of effort . *Journal of Economic Theory*, 358-376.

- Ramirez, A. (2018, julio 11). *¿Cuales son la diferencia entre el e-retailer y el marketplace?* . Retrieved from InformaBTL: <https://www.informabtl.com/cuales-son-las-diferencias-entre-el-e-retailer-y-el-market-place/>
- Reichheld, F. F., & Schefer, P. (2000). E-Loyalt: Your Secret Weapon on the Web . *Harvard Business Review*, 105-113.
- Reyes, K. (2022, Mayo 5). *Tipos de comercio electrónico* . Retrieved from Tienda nube : <https://www.tiendanube.com/blog/tipos-de-comercio-electronico-ejemplos/>
- Rice. (1997). What makes users revisit a website? *Marketing News*, 12-13.
- Roest, H., & Pieters, R. (1997). The nomological net of perceived service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 51-336.
- Roger, E. (1983). *Diffusion of Innovations*. New York: NY: The Free Press.
- Segars, & Grover. (1993). Re-examining Perceived Ease of Use and Usefulness: A Confirmatory Factor Analysis. *MIS Quarterly*, 517-525.
- Serrano, L. (2018, mayo 24). *4 principales modelos de negocio que operan en el e-commerce mundial*. Retrieved from InformaBTL: <https://www.informabtl.com/4-principales-modelos-de-negocio-que-operan-en-el-e-commerce-mundial/>
- SILVA, M. F. (2006). *Fatores humanos e sua influência na intenção de uso de sistemas de informação*. Rio de Janeiro: Instituto COPPEAD de Administração.
- Silva, P. (2015). *Davis' Technology Acceptance Model (TAM) (1989)* . Brasil: IGI Global.
- Silva, P., & Dias, G. (2007). *Theories about technology acceptance: why the users accept or reject the information technology?* Brasil: Brazilian Journal of information science. Retrieved from THEORIES ABOUT TECHNOLOGY ACCEPTANCE:

- Spector, A. (1956). Expectations, Fulfillment, and Morale. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 6-51.
- Spreng, R., MacKenzie, S., & Olshavky, R. (1996). An examination of the Determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 15-32.
- Statista Research Department. (2022, marzo 01). *Distribución de los ingresos netos generados por Mercado Libre, Inc. en 2019 y 2021, por país*. Retrieved from Statista Research Department: <https://es.statista.com/estadisticas/1292210/mercado-libre-participacion-de-ingresos-por-pais/>
- Straub. (1994). The Effect of Culture on IT Diffusion E-mail and FAX in Japan and the U.S. *Information Systems Research*, 23-47.
- Straub, D. (1989). Validating Instruments in MIS Research. *MIS Quarterly*, 147-166.
- Straub, D., Limayem, & Karahanna. (1995). Measuring System Usage Implications for IS Theory Testing. *Management Science* , 1328-1342.
- Subramanian. (1994). A Replication of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use Measurement. *Decision Sciences* , 863-874.
- Tse, & Wilton. (1988). Models of consumer satisfaction: An extension . *Journal of marketing Research* , 204-212.
- UNCTAD. (2021, 03 15). *Cómo COVID-19 desencadenó el punto de inflexión del comercio electrónico y digital*. Retrieved from UNCTAD: <https://unctad.org/es/node/32413>
- Vankatesh, V. (1999). Creation of favorable user perceptions: exploring the role of intrinsic motivation. *MIS quarterly*, 239-260.

- Venkatesh. (2000). Determinants of Perceived Ease of Use Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*, 342-365.
- Venkatesh. (2000). Determinants of perceived ease of use: integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information Systems Research*, 342-365.
- Venkatesh, & Davis. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 186-204.
- Venkatesh, & Davis. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 186-204.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision sciences*, 273-315.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 186-204.
- Vera, L. (Director). (2020). *Modelo de adaptacion Callista Roy* [Motion Picture].
- Videlaine, & Scaringella. (2019). *Online* repurchase intention: Empirical study on the household equipment market. *Russian Management Journal*, 569–590.
- Videlaine, G., & Scaringella, L. (2019). *Online* repurchase intention: Empirical study on the household equipment market. *Rennes School of Business*, 569–590.
- Wang, B., & Xu, B. (2008). Empirical study on the technology acceptance model of B2B *E-commerce* system. *Journal of Anhui Agri*, 4295-4298.

- Wen, Prybutok, & Xu. (2011). An integrated model for consumer *online* repurchase intention. *Journal of Computer Information Systems*, 14-23.
- Wikipedia. (2022, mayo 24). *Falabella*. Retrieved from Wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/Falabella>
- Wood, R., & Bandura. (1989). Social cognitive theory of organizational management. *Academic Management Review*, 361–384.
- Wu, & Tsai. (2006). University students' Internet attitudes and Internet selfefficacy: A study at three universities in Taiwan. *CyberPsychology & Behavior*, 441–450.
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K.-K., Ramsey, E., McCole, P., & Chen, H. (2011). Repurchaseintention in B2C *e-commerce* — A relationship quality perspective. *Information and Management*, 192–200.
- Zhu, Lee, & O'Neal. (2011). Mr. Risk! Please trust me: Trust antecedents that increase *online* consumer purchase intention. *Journal of Internet Banking and Commerce* , 1-23.
- Zumpe, & Heijden. (2007). On the use of variable user goals to measure perceived usefulness. *ECIS* , 1334–1343.

7 CAPITULO VII: Anexos

Anexo 1: Matriz de Consistencia

| Problema General | Objetivo general | Hipótesis general | VARIABLES de estudio | Instrumento de medida | Fuente |
|--|---|---|--|-----------------------|--------------------------|
| PG: ¿En qué medida afectan las variables del modelo en la intención de recompra de los millennials y centennials adultos, residentes de Lima Metropolitana, que compran en tiendas minoristas online (e-tailers)? | OG: Determinar la medida en que las variables del modelo afectan la intención de recompra de los millennials y centennials adultos, residentes de Lima Metropolitana, que compran en tiendas minoristas online (e-tailers) | HG: Las variables del modelo afectan la intención de recompra de los millennials y centennials, residentes de Lima Metropolitana, que compran en tiendas minoristas online (e-tailers) | Variables que afectan la intención de recompra <i>online</i> . | Encuesta online | Primaria - Secundaria |
| PE1: ¿La experiencia de compras pasadas en internet afecta la facilidad de uso percibido de los millennials y centennials adultos, residentes de | OE1: Determinar si la experiencia de compras pasadas en internet afecta la facilidad de uso percibido de los millennials y centennials adultos, | H1: Las experiencias de compras pasadas en internet afectan positivamente la facilidad de uso percibido de los millennials y centennials | Experiencia de compras pasadas en internet – Facilidad de uso percibido | Encuesta online | Primaria - Secundaria |

| | | | | | |
|--|---|---|--|-----------------|--------------------------|
| Lima Metropolitana, cuando compran en tiendas minoristas online? | residentes de Lima Metropolitana, cuando compran en tiendas minoristas online. | adultos, residentes de Lima Metropolitana, cuando compran en tiendas minoristas online. | | | |
| PE2: ¿La experiencia de compras pasadas en internet afecta la confirmación de los millennials y adultos, residentes de Lima Metropolitana, cuando compran en tiendas minoristas online? | OE2: Determinar si la experiencia de compras pasadas en internet pasadas afecta la confirmación de los millennials y adultos, residentes de Lima Metropolitana, cuando compran en tiendas minoristas online. | H2: Las experiencias de compras pasadas en internet afectan positivamente la confirmación de los millennials y adultos, residentes de Lima Metropolitana, cuando compran en tiendas minoristas online. | Experiencia de compras pasadas en internet – Confirmación | Encuesta online | Primaria - Secundaria |
| PE3: ¿La experiencia de compras pasadas en internet afecta la intención de recompra a través de la | OE3: Determinar si la experiencia de compras pasadas en internet afecta la intención de recompra a | H3a: Las experiencias de compras pasadas en internet afectan positivamente la utilidad | Experiencia de compras pasadas en internet – Utilidad percibida – Intención de recompra online | Encuesta online | Primaria - Secundaria |

| | | | | | |
|---|---|--|--|------------------------|------------------------------|
| <p>utilidad percibida de los millennials y centennials adultos, residentes de Lima Metropolitana, que compran en tiendas minoristas online?</p> | <p>través de la utilidad percibida de los millennials y centennials adultos, residentes de Lima Metropolitana, cuando compran en tiendas minoristas online.</p> | <p>percibida de los millennials y centennials adultos, residentes de Lima Metropolitana, cuando compran en tiendas minoristas online. H3b: La utilidad percibida afecta positivamente la intención de recompra de los millennials y centennials adultos, residentes de Lima Metropolitana, cuando compran en tiendas minoristas online.</p> | | | |
| <p>PE4: ¿La experiencia de compras pasadas en internet afecta la intención de recompra a</p> | <p>OE4: Determinar si la experiencia de compras pasadas en internet afecta la intención de</p> | <p>H4a: Las experiencias de compras pasadas en internet afectan positivamente la</p> | <p>Experiencia de compras pasadas por Internet – Satisfacción – Intención de recompra online</p> | <p>Encuesta online</p> | <p>Primaria - Secundaria</p> |

| | | | | | |
|--|--|---|--|------------------------|----------------------------------|
| <p>través de la satisfacción de los millennials y centennials adultos, residentes de Lima Metropolitana, que compran en tiendas minoristas online?</p> | <p>recompra a través de la satisfacción de los millennials y centennials adultos, residentes de Lima Metropolitana, cuando compran en tiendas minoristas online.</p> | <p>satisfacción de los millennials y centennials adultos, residentes de Lima Metropolitana, cuando compran en tiendas minoristas online. H4b: La satisfacción afecta positivamente la intención de recompra de los millennials y centennials adultos, residentes de Lima Metropolitana, cuando compran en tiendas minoristas online.</p> | | | |
| <p>PE5: ¿La facilidad de uso percibido afecta a la intención de recompra online</p> | <p>OE5: Determinar si la facilidad de uso percibido afecta la intención de</p> | <p>H5a: La facilidad de uso percibido afecta positivamente el disfrute</p> | <p>Facilidad de uso percibido – Disfrute percibido –</p> | <p>Encuesta online</p> | <p>Primaria – Secundaria</p> |

| | | | | | |
|--|--|--|---|------------------------|------------------------------|
| <p>a través del disfrute percibido de los millennials y centennials adultos, residentes de Lima Metropolitana, que compran en tiendas minoristas online?</p> | <p>recompra a través del disfrute percibido de los millennials y centennials adultos, residentes de Lima Metropolitana, cuando compran en tiendas minoristas online.</p> | <p>percibido de los millennials y centennials adultos, residentes de Lima Metropolitana, cuando compran en tiendas minoristas online. H5b: El disfrute percibido afecta positivamente la intención de recompra de los millennials y centennials adultos, residentes de Lima Metropolitana, cuando compran en tiendas minoristas online.</p> | <p>Intención de recompra <i>online</i></p> | | |
| <p>PE6: ¿La facilidad de uso percibido afecta la intención de recompra a través de la</p> | <p>OE6: Determinar si la facilidad de uso percibido afecta la intención de recompra a</p> | <p>H6: La facilidad de uso percibido afecta positivamente la satisfacción de los millennials y</p> | <p>Facilidad de uso percibido – Satisfacción – Intención de recompra online</p> | <p>Encuesta online</p> | <p>Primaria - Secundaria</p> |

| | | | | | |
|---|---|---|--|------------------------|----------------------------------|
| <p>satisfacción de los millennials y centennials adultos, residentes de Lima Metropolitana, que compran en tiendas minoristas online?</p> | <p>través de la satisfacción de los millennials y centennials adultos, residentes de Lima Metropolitana, cuando compran en tiendas minoristas online.</p> | <p>centennials adultos, residentes de Lima Metropolitana, cuando compran en tiendas minoristas online. H4b: La satisfacción afecta positivamente la intención de recompra de los millennials y centennials adultos, residentes de Lima Metropolitana, cuando compran en tiendas minoristas online.</p> | | | |
| <p>PE7: ¿La facilidad de uso percibido afecta la intención de recompra a través de la confianza</p> | <p>OE7: Determinar si la facilidad de uso percibido afecta la intención de recompra a través de la</p> | <p>H7a: La facilidad de uso percibido afecta positivamente la confianza percibida de los millennials y</p> | <p>Facilidad de uso percibido – Confianza percibida – Intención de recompra online</p> | <p>Encuesta online</p> | <p>Primaria - Secundaria</p> |

| | | | | | |
|--|---|--|--|------------------------|------------------------------|
| <p>percibida de los millennials y centennials adultos, residentes de Lima Metropolitana, que compran en tiendas minoristas online?</p> | <p>confianza percibida de los millennials y centennials adultos, residentes de Lima Metropolitana, cuando compran en tiendas minoristas online.</p> | <p>centennials adultos, residentes de Lima Metropolitana, cuando compran en tiendas minoristas online. H7b: La confianza percibida afecta positivamente la intención de recompra de los millennials y centennials adultos, residentes de Lima Metropolitana, cuando compran en tiendas minoristas online.</p> | | | |
| <p>PE8: ¿La facilidad de uso percibido afecta la intención de recompra a través de la utilidad</p> | <p>OE8: Determinar si la facilidad de uso percibido afecta la intención de recompra a través de la</p> | <p>H8: La facilidad de uso percibido afecta positivamente la utilidad percibida de los millennials y</p> | <p>Facilidad de uso percibido – Utilidad percibida – Intención de recompra online.</p> | <p>Encuesta online</p> | <p>Primaria - Secundaria</p> |

| | | | | | |
|---|--|---|--|------------------------|----------------------------------|
| <p>percibida millennials y centennials adultos, residentes de Lima Metropolitana, que compran en tiendas minoristas online?</p> | <p>utilidad percibida de los millennials y centennials adultos, residentes de Lima Metropolitana, cuando compran en tiendas minoristas online.</p> | <p>centennials adultos, residentes de Lima Metropolitana, cuando compran en tiendas minoristas online. H3b: La utilidad percibida afecta positivamente la intención de recompra de los millennials y centennials adultos, residentes de Lima Metropolitana, cuando compran en tiendas minoristas online.</p> | | | |
| <p>PE9: ¿La confirmación afecta la intención de recompra a través de la satisfacción de los millennials y</p> | <p>OE9: Determinar si la confirmación afecta la intención de recompra a través de la satisfacción de</p> | <p>H9: La confirmación afecta positivamente la satisfacción de los millennials y centennials adultos,</p> | <p>Confirmación – Satisfacción – intención de recompra</p> | <p>Encuesta online</p> | <p>Primaria - Secundaria</p> |

| | | | | | |
|---|--|--|--|------------------------|------------------------------|
| <p>centennials adultos, residentes de Lima Metropolitana, que compran en tiendas minoristas online?</p> | <p>los millennials y centennials adultos, residentes de Lima Metropolitana, cuando compran en tiendas minoristas online.</p> | <p>residentes de Lima Metropolitana, cuando compran en tiendas minoristas online. H4b: La satisfacción afecta positivamente la intención de recompra de los millennials y centennials adultos, residentes de Lima Metropolitana, cuando compran en tiendas minoristas online.</p> | | | |
| <p>PE10: ¿La confirmación percibida afecta la intención de recompra a través de la utilidad percibida de los millennials y</p> | <p>OE10: Determinar si la confirmación percibida afecta la intención de recompra a través de la utilidad percibida de los</p> | <p>H10: La confirmación afecta positivamente la utilidad percibida de los millennials y centennials adultos,</p> | <p>Confirmación – Utilidad percibida – Intención de recompra online.</p> | <p>Encuesta online</p> | <p>Primaria – Secundaria</p> |

| | | | | | |
|--|--|--|--|------------------------|----------------------------------|
| <p>centennials adultos, residentes de Lima Metropolitana, que compran en tiendas minoristas online?</p> | <p>millennials y centennials adultos, residentes de Lima Metropolitana, cuando compran en tiendas minoristas online.</p> | <p>residentes de Lima Metropolitana, cuando compran en tiendas minoristas online. H3b: La utilidad percibida afecta positivamente la intención de recompra de los millennials y centennials adultos, residentes de Lima Metropolitana, cuando compran en tiendas minoristas online.</p> | | | |
| <p>PE11: ¿La influencia social afecta la intención de recompra de los millennials y centennials adultos, residentes de Lima</p> | <p>OE11: Determinar si la influencia social afecta la intención de recompra de los millennials y centennials adultos, residentes de</p> | <p>H11: La influencia social afecta positivamente la intención de recompra de los millennials y centennials adultos, residentes de</p> | <p>Influencia social – Intención de recompra online.</p> | <p>Encuesta online</p> | <p>Primaria - Secundaria</p> |

| | | | | | |
|--|--|---|---|-----------------|--------------------------|
| Metropolitana, que compran en tiendas minoristas online? | Lima Metropolitana, cuando compran en tiendas minoristas online. | Lima Metropolitana, cuando compran en tiendas minoristas online. | | | |
| PE12: ¿Las condiciones facilitadoras afectan la intención de recompra de los millennials y centennials adultos, residentes de Lima Metropolitana, que compran en tiendas minoristas online? | OE12: Determinar si las condiciones facilitadoras afectan la intención de recompra de los millennials y centennials adultos, residentes de Lima Metropolitana, cuando compran en tiendas minoristas online. | H12: Las condiciones facilitadoras afectan positivamente la intención de recompra de los millennials y centennials adultos, residentes de Lima Metropolitana, cuando compran en tiendas minoristas online. | Condiciones facilitadoras – Intención de recompra online. | Encuesta online | Primaria - Secundaria |

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Validación de expertos

| N o | Items | Rober Aphanh | | Paulo Rivas | | Estuardo Lu | |
|----------|---|-----------------|------------------|-----------------|------------------|-----------------|------------------|
| | | Pertene ncia | Concord ancia | Pertene ncia | Concord ancia | Pertene ncia | Concord ancia |
| 1 | Variable Facilidad de Uso Percibido | | | | | | |
| 1 | El sitio web de compra que frecuento es fácil de usar. | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 2 | El sitio web de compra que frecuento es flexible para interactuar | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | Es más fácil usar el sitio web de compra que frecuento para encontrar los productos que yo deseo comprar. | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 2 | Variable Confirmación | | | | | | |
| 4 | Mi última experiencia de compra <i>online</i> en el sitio web de compra que frecuento fue mejor de lo que esperaba. | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | El nivel de servicio proporcionado por el sitio web de compra que frecuento fue mejor de lo que esperaba. | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 6 | La mayoría de mis expectativas de mis compras realizadas en el sitio web de compra que frecuento fueron confirmadas | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | Variable Confianza percibida | | | | | | |
| 7 | Me siento seguro/a con las transacciones que hago en el sitio web de compra que frecuento. | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 |

| | | | | | | | |
|----------|--|---|---|---|---|---|---|
| 8 | Yo creo que el sitio web de compra que frecuento pueden proteger mi privacidad. | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 9 | Yo selecciono los sitios webs de compra que creo que son honestas. | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 10 | Yo siento que el sitio web de compra que frecuento podría brindarme un buen servicio. | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 11 | Yo siento que el sitio web de compra que frecuento es confiable. | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | Variable Utilidad Percibida | | | | | | |
| 12 | El uso del sitio web de compra que frecuento me permite terminar la tarea de compra más rápidamente. | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 13 | El uso del sitio web de compra que frecuento me ayuda a tomar mejores decisiones de compra. | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 14 | El uso del sitio web de compra que frecuento hace más fácil realizar la compra. | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 15 | El uso del sitio web de compra que frecuento me ahorra dinero. | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 16 | Encuentro útil el sitio web de compra que frecuento para realizar compras. | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | Variable Satisfacción | | | | | | |
| 17 | Quedé muy satisfecho con mi experiencia general de compra en el sitio web de compra que frecuento. | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 18 | Estuve muy complacido con mi experiencia general de compra en el sitio web de compra que frecuento. | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |

| | | | | | | | |
|----------|---|---|---|---|---|---|---|
| 19 | Estuve muy contento con mi experiencia general de compra en el sitio web de compra que frecuento. | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 20 | Yo estuve absolutamente encantado con mi experiencia general de compra en el sitio web de compra que frecuento. | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 6 | Variable Disfrute Percibido | | | | | | |
| 21 | Mi visita al sitio web de compra que frecuento me pareció interesante. | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 22 | Mi visita al sitio web de compra que frecuento me pareció entretenida. | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 23 | Disfruto de la visita al sitio web de compra que frecuento | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 24 | Mi visita al sitio web de compra que frecuento ha sido placentera. | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 7 | Variable Experiencia de compras pasadas de Internet | | | | | | |
| 25 | Estoy bastante satisfecho/a, hasta ahora, con la experiencia de compra en el sitio web de compra que frecuento. | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 26 | Estoy bastante satisfecho/a con la información sobre los productos que se ofrece en el sitio web de compra que frecuento. | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 27 | Estoy bastante satisfecho/a con los servicios adicionales (pedido/entrega/devolución) | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 8 | Variable Influencia Social | | | | | | |
| 28 | Las personas que influyen en mi comportamiento piensan que debo | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 |

| | | | | | | | |
|-----------|--|---|---|---|---|---|---|
| | comprar en el sitio web de compra que frecuento | | | | | | |
| 29 | La gente que es importante para mi piensa que debo usar el sitio web de compra que frecuento para comprar. | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 30 | Utilizo el sitio <i>online</i> de compra que frecuento porque la mayoría lo usa | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 31 | En general, el entorno actual ha favorecido las compras en el sitio web que frecuento. | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 9 | Variable Condiciones facilitadoras | | | | | | |
| 32 | Tengo las capacidades necesarias para comprar en el sitio web de compra que frecuento. | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 33 | En el sitio web de compra que frecuento hay una guía que me ayuda a realizar las compras. | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 34 | Hay alternativas de asistencia cuando presento problemas en el sitio web de compra que frecuento. (Chat en línea, asistente virtual, whatsapp, entre otros). | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 10 | Variable Intención de recompra <i>online</i> | | | | | | |
| 35 | Siempre que sea posible, me gustaría seguir comprando en el sitio web de compra que frecuento. | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 36 | Mi intención es seguir utilizando el sitio web de compra que frecuento en lugar de ir a su tienda física. | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |

| | | | | | | | |
|----|--|---|---|---|---|---|---|
| 37 | Es probable que continúe comprando en el sitio web de compra que frecuento en el futuro. | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 |
|----|--|---|---|---|---|---|---|

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2.1: Validación de expertos (en PDF)

Profesor Aphanh

Validación de expertos de nuevo instrumento adaptado

Trabajo de investigación:

Influencia del valor de la marca y la experiencia de la página web en la lealtad online a través de la satisfacción electrónica en la compra online de electrodomésticos.

Nombre en idioma original del Instrumento (escala, cuestionario, inventario):

The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of e-satisfaction

Nombre traducido al español del Instrumento (escala, cuestionario, inventario):

Influencia del valor de la marca y la experiencia de la página web en la lealtad online a través de la satisfacción electrónica en la compra online

Autor del Instrumento (escala, cuestionario, inventario):

Nguyen Hong Quana , Nguyen Thi Khanh Chia , Duong Thi Hoai Nhunga , Nguyen Thi Kim Ngana and Le Thai Phong

Año de publicación: 2019

Referencia de la fuente de recuperación:

Bahar K., Beharavesh E., Mohammenda., Sami O. & Orús C. (2019), *The Moderating Role of Website Familiarity in the Relationships Between e-Service Quality, e-Satisfaction and e-Loyalty*. Recuperado de http://www.m.growingscience.com/msl/Vol10/msl_2019_228.pdf

Instrucciones al profesional que se solicita la revisión.

Por favor, bajo la consideración de su conocimiento y experiencia teórica en el tema de estudio correspondiente al instrumento que se presenta se le solicita validar los ítems abajo mencionados

Seguir los siguientes criterios:

Pertinencia de la traducción: Este grado de pertinencia debe reflejar su posición con relación a la traducción del ítem según la categoría teórica a la que pertenece.

Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **conuerdo totalmente**.

Concordancia: Este grado de concordancia debe reflejar su posición con respecto a la redacción y nivel de comprensión de cada ítem presentado.

Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **concuerso totalmente**.

Observación: colocar la observación concreta con relación a lo solicitado previamente o con relación a algún otro aspecto del ítem que considere relevante según su opinión.

| Nombre de la dimensión 1 (factor /componente) Perceived ease of use – Facilidad de uso percibido | | | | | |
|--|---|--|-------------|--------------|---|
| Nº | Ítems (Preguntas) (Perceived ease of use) | Ítems (Pregunta) (Facilidad de Uso Percibido) | Pertinencia | Concordancia | Observación |
| 1 | The online shopping website is easy to use. | Los sitios webs de compra son fáciles de usar. | 5 | 3 | Las tiendas online de electrodomésticos son fáciles de usar |
| 2 | The online shopping website is flexible to interact with. | Los sitios webs de compra son intuitivos para mí. | 5 | 3 | Las tiendas online de electrodomésticos permiten la interacción |
| 3 | It is easier to use the Internet to find products that I want to buy. | Es más fácil usar el internet para encontrar los productos que yo quiero comprar | 5 | 4 | “... encontrar los electrodomésticos ...” |
| Nombre de la dimensión 2 (factor /componente) Confirmation – Confirmación | | | | | |
| Nº | Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Confirmation) | Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Confirmación) | Pertinencia | Concordancia | Observación |
| 1 | The last experience with shopping with shopping online was better than I expected | Mi última experiencia con las compra online fue mejor de lo que esperaba. | 5 | 4 | “... las compras online de electrodomésticos ...” |
| 2 | The service level provided by the website was better than what I expected. | El nivel de servicio proporcionado por el sitio web de compra fue mejor | 5 | 3 | “... por la tienda online de electrodomésticos ...” |

| | | de lo que esperaba. | | | |
|--|--|---|-------------|--------------|--|
| 3 | Most of my expectations from shopping online were confirmed | La mayoría de mis expectativas de mis compras en línea fueron confirmadas | 5 | 4 | “... en línea de electrodomésticos ...” |
| Nombre de la dimensión 3 (factor /componente) | | | | | |
| Trust – Confianza | | | | | |
| Nº | Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Trust) | Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Confianza) | Pertinencia | Concordancia | Observación |
| 1 | I feel safe in my transaction with the Website. | Me siento seguro/a con las transacciones que hago en los sitios webs de compra que normalmente frecuento. | 5 | 3 | “... en las tiendas online de electrodomésticos.” |
| 2 | I believe the Website can protect my privacy | Yo creo que los sitios webs de compra que habitué pueden proteger mi privacidad | 5 | 3 | “... que las tiendas online de electrodomésticos pueden...” |
| 3 | I select online stores, which I believe are honest. | Yo selecciono los sitios webs de compra que creo que son honestas | 5 | 3 | “... las tiendas online de electrodomésticos que creo son honestas” |
| 4 | I feel that this online vendor would provide me with good service. | Yo siento que el vendedor en línea me proporcionó un buen servicio | 5 | 3 | “... que las tiendas online de electrodomésticos me brindarían un buen servicio” |
| 5 | I feel that online vendor is trustworthy. | Yo siento que el vendedor en línea fue confiable | 5 | 3 | “... que las tiendas online de electrodomésticos son confiables” |

| Nombre de la dimensión 4 (factor /componente) | | | | | |
|--|---|---|-------------|--------------|---|
| Perceived usefulness – Utilidad percibida | | | | | |
| Nº | Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Perceived Usefulness) | Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Utilidad percibida) | Pertinencia | Concordancia | Observación |
| 1 | Using the Internet enables to finish the shopping tasks more quickly. | El uso de Internet me permite terminar las tareas de compra más rápidamente | 5 | 4 | “... compra de electrodomésticos más ...” |
| 2 | Using the Internet for shopping help to make better purchase decisions. | El uso de Internet me ayuda a tomar mejores decisiones de compra | 5 | 3 | “... Internet para comprar electrodomésticos me ayuda...” |
| 3 | Using the Internet make it easier to make purchases. | El uso del internet hace más fácil realizar la compra | 5 | 4 | “... compra de electrodomésticos” |
| 4 | Using the Internet for shopping save money. | El uso del Internet para comprar me ahorra dinero | 5 | 4 | “... comprar electrodomésticos me ...” |
| 5 | Find using the Internet for shopping useful | Encuentro útil el uso de internet para comprar | 5 | 4 | “... comprar electrodomésticos” |
| Nombre de la dimensión 5 (factor /componente) | | | | | |
| Satisfaction – Satisfacción | | | | | |
| Nº | Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Satisfaction) | Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Satisfacción) | Pertinencia | Concordancia | Observación |
| 1 | I was very satisfied with my overall online shopping experience. | Quedé muy satisfecho con mi experiencia de compra en línea en general | 5 | 4 | “... con la experiencia de compra de mi electrodoméstico” |
| 2 | I was very pleased with my overall online shopping experience. | Estuve muy complacido con mi experiencia de compra en general | 5 | 4 | |

| 3 | I was very contented with my overall shopping experience. | Estuve muy contento con mi experiencia de compra en general | 3 | 4 | Esta pregunta y la anterior las veo muy similares. Personalmente prescindiría de esta. |
|---|--|---|-------------|--------------|--|
| 4 | I was absolutely delighted with my overall shopping experience | Yo estuve absolutamente encantado con mi experiencia de compra en línea en general | 5 | 4 | |
| Nombre de la dimensión 6 (factor /componente) | | | | | |
| Perceived Enjoyment – Disfrute percibido | | | | | |
| Nº | Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Perceived enjoyment) | Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Disfrute percibido) | Pertinencia | Concordancia | Observación |
| 1 | I found my visit to this website interesting. | Mi visita a los sitios web que concurro me pareció interesante | 5 | 4 | “Mi visita a las tienda online de electrodoméstico ...” |
| 2 | I found my visit to this website entertaining. | Mi visita a los sitios web que concurro me pareció entretenida | 5 | 4 | |
| 3 | I found my visit to this website enjoyable. | Mi visita a los sitios web que concurro ha sido disfrutable | 5 | 4 | |
| 4 | I found my visit to this website pleasant | Mi visita a los sitios web que concurro ha sido placentera | 5 | 4 | |
| Nombre de la dimensión 7 (factor /componente) | | | | | |
| Past Internet shopping Experiences – Experiencia de compras pasadas de internet | | | | | |
| Nº | Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Past Internet shopping experiences) | Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Experiencias de compras pasadas de Internet) | Pertinencia | Concordancia | Observación |

| 1 | I am relatively satisfied with the Internet shopping experience I have had on Internet shopping site. | Estoy relativamente satisfecho con la experiencia de compra por internet que he tenido en los sitios web de compra por internet | 5 | 4 | “... en la tienda online de electrodomésticos” |
|--|---|---|-------------|--------------|--|
| 2 | Compared to other Internet shopping sites, I am satisfied with the shopping experience I have had on this Internet shopping site. | En comparación con otros sitios de compra por internet, estoy satisfecho con la experiencia de compra que he tenido en los sitios web de compra a los que habitué | 3 | 4 | Dado que no se está analizando un caso específico, quitaría esta pregunta. |
| 3 | I am relatively satisfied with the product information provided on Internet shopping site. | Estoy relativamente satisfecho con la información sobre los productos que se ofrece en sitios de compras por internet que habitué. | 5 | 4 | |
| 4 | I am relatively satisfied with the additional services (order/delivery/return) provided on Internet shopping site | Estoy relativamente satisfecho con los servicios adicionales (pedido/entrega/devolución) que ofrece los sitios web que habitué. | 5 | 4 | |
| Nombre de la dimensión 8 (factor /componente) | | | | | |
| Social Influence – Influencia Social | | | | | |
| Nº | Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Social Influence) | Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Influencia Social) | Pertinencia | Concordancia | Observación |

| 1 | People who influence my behavior think that i should use the system. | Las personas quienes influyen en mi comportamiento piensan que debería usar los sitios webs para comprar | 5 | 3 | Las personas que influyen en mi comportamiento piensan que debo comprar en las tiendas online de electrodomésticos. |
|--|---|---|-------------|--------------|---|
| 2 | People who are important to me think that i should use the system. | La gente que es importante para mi piensa que debo usar los sitios webs para comprar. | 5 | 4 | |
| 3 | The use the system because of the proportion of coworkers who use the system. | Yo uso los sitios webs de compra porque hay una proporción de mis compañeros que ya han usado estos sitios online para comprar. | 5 | 3 | Compro en las tiendas online de electrodomésticos por la proporción de compañeros de trabajo que lo hacen. |
| 4 | Having the system is a status symbol in my organization. | Las personas de mi generación (18 - 35 años) quienes hayan realizado compras por internet simboliza un estatus o ventaja competitiva frente las otras generaciones (Los más adultos). | 5 | 2 | Comprar en las tiendas online de electrodomésticos es un símbolo de estatus en mi empresa. |
| Nombre de la dimensión 9 (factor /componente) | | | | | |
| Facilitating conditions – Condiciones facilitadoras | | | | | |
| Nº | Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Facilitating Conditions) | Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Condiciones facilitadoras) | Pertinencia | Concordancia | Observación |
| 1 | I have the resources necessary to use the system | Tengo los recursos necesarios para comprar en un sitio web (celular, | 5 | 4 | ... comprar en la tienda online de electrodomésticos (celular, computadora, |

| | | laptop, Tablet, tarjetas de débito o crédito, entre otros) | | | tarjeta de crédito o débito, etc.) |
|--|---|--|-------------|--------------|---|
| 2 | I have the knowledge necessary to use the system | Tengo los conocimientos necesarios para usar un sitio web para comprar | 5 | 4 | ... comprar en la tienda online de electrodomésticos” |
| 3 | Guidance was available to me in the selection of the system | En los sitios webs de compras hay una guía que me ayuda a realizar las compras | 5 | 4 | |
| 4 | A specific person (or group) is available for assistance with system difficulties | Hay una persona (o grupo) que me puede ayudar si se presenta problemas cuando quiero realizar una compra por internet (Por ejemplo. Llamar al call center del sitio web o alguien en casa que me pueda explicar sobre cómo funciona) | 5 | 3 | Chat en línea, asistente virtual o whatsapp también son alternativas de asistencia. |
| Nombre de la dimensión 10 (factor /componente) | | | | | |
| Intention to repurchase online– Intención de recompra online | | | | | |
| Nº | Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Intention to repurchase online) | Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Intención de recompra online) | Pertinencia | Concordancia | Observación |
| 1 | If I could, I would like to continue purchasing products online as much as possible | Si fuera posible, me gustaría seguir utilizando las compras en línea lo máximo que se pueda. | 5 | 4 | “Me gustaría seguir comprando electrodomésticos en línea tanto como sea posible” |
| 2 | I plan to continue using online shopping in the future rather | Mi intención es seguir utilizando las compras en | 5 | 4 | |

| | | | | | |
|---|--|---|---|---|--|
| | than using traditional shopping | línea en lugar de ir a las tiendas físicas y comprar | | | |
| 3 | It is likely that I will continue purchasing products from the online stores in the future | Me gustaria continuar comprando productos en línea de tiendas online en el futuro | 5 | 3 | Es probable que continúe comprando electrodomésticos de tiendas online en el futuro. |

NOMBRE Y FIRMA DEL EXPERTO



Prof. Rober Aphan

Profesor Rivas

Validación de expertos de nuevo instrumento adaptado

Trabajo de investigación:

El impacto de los factores del *e-commerce* en la intención de recompra de los *millennials* en los *e-tailers* en los productos de comparación y especiales en Lima Metropolitana.

Nombre en idioma original del Instrumento (escala, cuestionario, inventario):

Online repurchase intention: Empirical study on the household equipment market

Nombre traducido al español del Instrumento (escala, cuestionario, inventario):

Intención de recompra en línea: Estudio empírico del mercado de electrodomésticos

Autor del Instrumento (escala, cuestionario, inventario):

G. Videlaine, L. Scaringella

Año de publicación: 2019

Referencia de la fuente de recuperación:

Videlaine, G., & Scaringella, L. (2019). Online repurchase intention: Empirical study on the household equipment market. *Rennes School of Business*, 569–590.

Instrucciones al profesional que se solicita la revisión.

Por favor, bajo la consideración de su conocimiento y experiencia teórica en el tema de estudio correspondiente al instrumento que se presenta se le solicita validar los ítems abajo mencionados

Seguir los siguientes criterios:

Pertinencia de la traducción: Este grado de pertinencia debe reflejar su posición con relación a la traducción del ítem según la categoría teórica a la que pertenece.

Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **conuerdo totalmente**.

Concordancia: Este grado de concordancia debe reflejar su posición con respecto a la redacción y nivel de comprensión de cada ítem presentado.

Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **conuerdo totalmente**.

Observación: colocar la observación concreta con relación a lo solicitado previamente o con relación a algún otro aspecto del ítem que considere relevante según su opinión.

| Nombre de la dimensión 1 (factor /componente) | | | | | |
|--|---|--|-------------|--------------|-------------|
| Perceived ease of use – Facilidad de uso percibido | | | | | |
| Nº | Ítems (Preguntas) (Perceived ease of use) | Ítems (Pregunta) (Facilidad de Uso Percibido) | Pertinencia | Concordancia | Observación |
| 1 | The online shopping website is easy to use. | El sitio web de compra de la tienda de departamento que frecuento es fácil de usar. | ✓ | ✓ | |
| 2 | The online shopping website is flexible to interact with. | El sitio web de compra de la tienda de departamento que frecuento es flexible para interactuar | ✓ | ✓ | |
| 3 | It is easier to use the Internet to find products that I want to buy. | Es más fácil usar el sitio web de compra de la tienda de departamento que frecuento para encontrar los productos que yo deseo comprar. | ✓ | ✓ | |
| Nombre de la dimensión 2 (factor /componente) | | | | | |
| Confirmation – Confirmación | | | | | |
| Nº | Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Confirmation) | Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Confirmación) | Pertinencia | Concordancia | Observación |
| 1 | The last experience with shopping with shopping online was better than I expected | Mi última experiencia de compra online en el sitio web de compra de la | ✓ | ✓ | |

| | | tienda de departamento que frecuento fue mejor de lo que esperaba. | | | |
|--|--|---|-------------|--------------|-------------|
| 2 | The service level provided by the website was better than what I expected. | El nivel de servicio proporcionado por el sitio web de compra de la tienda de departamento que frecuento fue mejor de lo que esperaba. | ✓ | ✓ | |
| 3 | Most of my expectations from shopping online were confirmed | La mayoría de mis expectativas de mis compras realizadas en sitios web de compra de la tienda de departamento que frecuento fueron confirmadas. | ✓ | ✓ | |
| Nombre de la dimensión 3 (factor /componente) | | | | | |
| Trust – Confianza | | | | | |
| Nº | Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Trust) | Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Confianza) | Pertinencia | Concordancia | Observación |
| 1 | I feel safe in my transaction with the Website. | Me siento seguro/a con las transacciones que hago en el sitio web de compra de tienda por departamento que frecuento. | ✓ | ✓ | |
| 2 | I believe the Website can protect my privacy | Yo creo que el sitio web de compra de las tienda de departamento que frecuento pueden proteger | ✓ | ✓ | |

| | | mi privacidad. | | | |
|--|---|---|-------------|--------------|-------------|
| 3 | I select online stores, which I believe are honest. | Yo selecciono los sitios webs de compra que creo que son honestas. | ✓ | ✓ | |
| 4 | I feel that this online vendor would provide me with good service. | Yo siento que el sitio web de compra de tienda de departamento que frecuento podría brindarme un buen servicio. | ✓ | ✓ | |
| 5 | I feel that online vendor is trustworthy. | Yo siento que el sitio web de compra de tienda de departamento que frecuento es confiable. | ✓ | ✓ | |
| Nombre de la dimensión 4 (factor /componente) | | | | | |
| Perceived usefulness – Utilidad percibida | | | | | |
| Nº | Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Perceived Usefulness) | Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Utilidad percibida) | Pertinencia | Concordancia | Observación |
| 1 | Using the Internet enables to finish the shopping tasks more quickly. | El uso del sitio web de compra de la tienda de departamento que frecuento me permite terminar la tarea de compra más rápidamente. | ✓ | ✓ | |
| 2 | Using the Internet for shopping help to make better purchase decisions. | El uso del sitio web de compra de la tienda de departamento que frecuento me ayuda a tomar mejores decisiones | ✓ | ✓ | |

| | | de compra. | | | |
|--|--|---|-------------|--------------|-------------|
| 3 | Using the Internet make it easier to make purchases. | El uso del sitio web de compra de la tienda de departamento que frecuento hace más fácil realizar la compra. | ✓ | ✓ | |
| 4 | Using the Internet for shopping save money. | El uso del sitio web de compra de la tienda de departamento que frecuento me ahorra dinero. | ✓ | ✓ | |
| 5 | Find using the Internet for shopping useful | Encuentro útil el sitio web de compra de la tienda de departamento que frecuento para realizar compras. | ✓ | ✓ | |
| Nombre de la dimensión 5 (factor /componente) | | | | | |
| Satisfaction – Satisfacción | | | | | |
| Nº | Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Satisfaction) | Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Satisfacción) | Pertinencia | Concordancia | Observación |
| 1 | I was very satisfied with my overall online shopping experience. | Quedé muy satisfecho con mi experiencia general de compra en el sitio web de compra de la tienda de departamento que frecuento. | ✓ | ✓ | |
| 2 | I was very pleased with my overall online shopping experience. | Estuve muy complacido con mi experiencia general de compra en el | ✓ | ✓ | |

| | | sitio web de compra de la tienda de departamento que frecuento. | | | |
|--|--|--|-------------|--------------|-------------|
| 3 | I was very contented with my overall shopping experience. | Estuve muy contento con mi experiencia general de compra en el sitio web de compra de la tienda de departamento que frecuento. | 5 | 5 | |
| 4 | I was absolutely delighted with my overall shopping experience | Yo estuve absolutamente encantado con mi experiencia general de compra en el sitio web de compra de la tienda de departamento que frecuento. | 5 | 5 | |
| Nombre de la dimensión 6 (factor /componente) | | | | | |
| Perceived Enjoyment – Disfrute percibido | | | | | |
| Nº | Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Perceived enjoyment) | Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Disfrute percibido) | Pertinencia | Concordancia | Observación |
| 1 | I found my visit to this website interesting. | Mi visita al sitio web de compra de la tienda de departamento que frecuento me pareció interesante. | 5 | 5 | |
| 2 | I found my visit to this website entertaining. | Mi visita al sitio web de compra de la tienda de departamento que frecuento me pareció entretenida. | 5 | 5 | |

| 3 | I found my visit to this website enjoyable. | Mi visita al sitio web de compra de la tienda de departamento que frecuento ha sido disfrutable. | 5 | 5 | |
|---|---|---|-------------|--------------|-------------|
| 4 | I found my visit to this website pleasant | Mi visita al sitio web de compra de la tienda de departamento que frecuento ha sido placentera. | 5 | 5 | |
| Nombre de la dimensión 7 (factor /componente) | | | | | |
| Past Internet shopping Experiences – Experiencia de compras pasadas de internet | | | | | |
| Nº | Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Past Internet shopping experiences) | Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Experiencias de compras pasadas de Internet) | Pertinencia | Concordancia | Observación |
| 1 | I am relatively satisfied with the Internet shopping experience I have had on Internet shopping site. | Estoy relativamente satisfecho, hasta ahora, con la experiencia de compra en el sitio web de compra de la tienda de departamento que frecuento. | 5 | 5 | |
| 3 | I am relatively satisfied with the product information provided on Internet shopping site. | Estoy relativamente satisfecho con la información sobre los productos que se ofrece en el sitio web de compra de la tienda de departamento que frecuento. | 5 | 5 | |

| 4 | I am relatively satisfied with the additional services (order/delivery/return) provided on Internet shopping site | Estoy relativamente satisfecho con los servicios adicionales (pedido/entrega/devolución) que ofrece el sitio web de compra de la tienda de departamento que frecuento. | ✓ | ✓ | |
|--|---|--|-------------|--------------|-------------|
| Nombre de la dimensión 8 (factor /componente) | | | | | |
| Social Influence – Influencia Social | | | | | |
| Nº | Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Social Influence) | Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Influencia Social) | Pertinencia | Concordancia | Observación |
| 1 | People who influence my behavior think that i should use the system. | Las personas que influyen en mi comportamiento piensan que debo comprar en el sitio web de compra de la tienda de departamento que frecuento | ✓ | ✓ | |
| 2 | People who are important to me think that i should use the system. | La gente que es importante para mi piensa que debo usar el sitio web de compra de la tienda de departamento que frecuento para comprar. | ✓ | ✓ | |
| 3 | The use the system because of the proportion of coworkers who use the system. | Compro en el sitio web de compra de la tienda de departamento que frecuento porque existe una proporción de | ✓ | ✓ | |

| | | compañeros de trabajo que también realizan compras online. | | | |
|--|---|--|-------------|--------------|-------------|
| 4 | In general, the organization has supported the use of the system. | En general, el entorno actual ha favorecido las compras en el sitio web de la tienda de departamento que frecuento. | ✓ | ✓ | |
| Nombre de la dimensión 9 (factor /componente) | | | | | |
| Facilitating conditions – Condiciones facilitadoras | | | | | |
| Nº | Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Facilitating Conditions) | Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Condiciones facilitadoras) | Pertinencia | Concordancia | Observación |
| 1 | I have the resources necessary to use the system | Tengo los recursos necesarios para comprar en el sitio web de compra de la tienda de departamento que frecuento. | ✓ | ✓ | |
| 2 | I have the knowledge necessary to use the system | Tengo los conocimientos necesarios para comprar en el sitio web de compra de la tienda de departamento que frecuento. | ✓ | ✓ | |
| 3 | Guidance was available to me in the selection of the system | En el sitio web de compra de la tienda de departamento que frecuento hay una guía que me ayuda a realizar las compras. | ✓ | ✓ | |

| 4 | A specific person (or group) is available for assistance with system difficulties | Hay alternativas de asistencia cuando presento problemas en el sitio web de compra de la tienda de departamento que frecuento. (Chat en línea, asistente virtual, whatsapp, entre otros). | ✓ | ✓ | |
|--|---|---|-------------|--------------|-------------|
| Nombre de la dimensión 10 (factor /componente) | | | | | |
| Intention to repurchase online– Intención de recompra online | | | | | |
| Nº | Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Intention to repurchase online) | Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Intención de recompra online) | Pertinencia | Concordancia | Observación |
| 1 | If I could, I would like to continue purchasing products online as much as possible | Me gustaria seguir comprando en el sitio web de compra de la tienda de departamento que frecuento tanto como sea posible. | ✓ | ✓ | |
| 2 | I plan to continue using online shopping in the future rather than using traditional shopping | Mi intención es seguir utilizando el sitio web de compra de la tienda de departamento que frecuento en lugar de ir a su tienda física. | ✓ | ✓ | |
| 3 | It is likely that I will continue purchasing products from the online stores in the future | Es probable que continúe comprando en el sitio web de compra de la tienda de departamento que frecuento en el futuro. | ✓ | ✓ | |

NOMBRE Y FIRMA DEL EXPERTO



PAULO CÉSAR RIVAS GONZALEZ
DNI 09595885

- MAESTRIA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN LAS ORGANIZACIONES - UNIV. PIURA.
- MASTER EN MARKETING - CENTRUM PUCP - EADA
- ESPECIALIDAD EN PS.SOCIAL - PUCP

Profesor Lu

Validación de expertos de nuevo instrumento adaptado

Trabajo de investigación:

El impacto de los factores del *e-commerce* en la intención de recompra de los *millennials* en los *e-tailers* en los productos de comparación y especiales en Lima Metropolitana.

Nombre en idioma original del Instrumento (escala, cuestionario, inventario):

Online repurchase intention: Empirical study on the household equipment market

Nombre traducido al español del Instrumento (escala, cuestionario, inventario):

Intención de recompra en línea: Estudio empírico del mercado de electrodomésticos

Autor del Instrumento (escala, cuestionario, inventario):

G. Videlaïne, L. Scaringella

Año de publicación: 2019

Referencia de la fuente de recuperación:

Videlaïne, G., & Scaringella, L. (2019). Online repurchase intention: Empirical study on the household equipment market. Rennes School of Business, 569–590.

Instrucciones al profesional que se solicita la revisión.

Por favor, bajo la consideración de su conocimiento y experiencia teórica en el tema de estudio correspondiente al instrumento que se presenta se le solicita validar los ítems abajo mencionados

Seguir los siguientes criterios:

Pertinencia de la traducción: Este grado de pertinencia debe reflejar su posición con relación a la traducción del ítem según la categoría teórica a la que pertenece.

Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **concuerto totalmente**.

Concordancia: Este grado de concordancia debe reflejar su posición con respecto a la redacción y nivel de comprensión de cada ítem presentado.

Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **concuerto totalmente**.

Observación: colocar la observación concreta con relación a lo solicitado previamente o con relación a algún otro aspecto del ítem que considere relevante según su opinión.

| Nombre de la dimensión 1 (factor /componente) Perceived ease of use – Facilidad de uso percibido | | | | | |
|--|---|--|-------------|--------------|-------------|
| Nº | Ítems (Preguntas) (Perceived ease of use) | Ítems (Pregunta) (Facilidad de Uso Percibido) | Pertinencia | Concordancia | Observación |
| 1 | The online shopping website is easy to use. | El sitio web de compra que frecuento es fácil de usar. | 5 | 5 | |
| 2 | The online shopping website is flexible to interact with. | El sitio web de compra que frecuento es flexible para interactuar | 5 | 5 | |
| 3 | It is easier to use the Internet to find products that I want to buy. | Es más fácil usar el sitio web de compra que frecuento para encontrar los productos que yo deseo comprar. | 5 | 5 | |
| Nombre de la dimensión 2 (factor /componente) Confirmation – Confirmación | | | | | |
| Nº | Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Confirmation) | Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Confirmación) | Pertinencia | Concordancia | Observación |
| 1 | The last experience with shopping with shopping online was better than I expected | Mi última experiencia de compra online en el sitio web de compra que frecuento fue mejor de lo que esperaba. | 5 | 5 | |
| 2 | The service level provided by the website was better than | El nivel de servicio proporcionado por el sitio | 5 | 5 | |

| | what I expected. | web de compra que frecuento fue mejor de lo que esperaba. | | | |
|--|--|--|-------------|--------------|-------------|
| 3 | Most of my expectations from shopping online were confirmed | La mayoría de mis expectativas de mis compras realizadas en el sitio web de compra que frecuento fueron confirmadas. | 5 | 5 | |
| Nombre de la dimensión 3 (factor /componente) | | | | | |
| Trust – Confianza | | | | | |
| Nº | Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Trust) | Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Confianza) | Pertinencia | Concordancia | Observación |
| 1 | I feel safe in my transaction with the Website. | Me siento seguro/a con las transacciones que hago en el sitio web de compra que frecuento. | 5 | 5 | |
| 2 | I believe the Website can protect my privacy | Yo creo que el sitio web de compra que frecuento pueden proteger mi privacidad. | 5 | 5 | |
| 3 | I select online stores, which I believe are honest. | Yo selecciono los sitios webs de compra que creo que son honestas. | 5 | 5 | |
| 4 | I feel that this online vendor would provide me with good service. | Yo siento que el sitio web de compra que frecuento podría brindarme un buen servicio. | 5 | 5 | |

| 5 | I feel that online vendor is trustworthy. | Yo siento que el sitio web de compra que frecuento es confiable. | 5 | 5 | |
|--|---|--|-------------|--------------|-------------|
| Nombre de la dimensión 4 (factor /componente) | | | | | |
| Perceived usefulness – Utilidad percibida | | | | | |
| Nº | Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Perceived Usefulness) | Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Utilidad percibida) | Pertinencia | Concordancia | Observación |
| 1 | Using the Internet enables to finish the shopping tasks more quickly. | El uso del sitio web de compra que frecuento me permite terminar la tarea de compra más rápidamente. | 5 | 5 | |
| 2 | Using the Internet for shopping help to make better purchase decisions. | El uso del sitio web de compra que frecuento me ayuda a tomar mejores decisiones de compra. | 5 | 5 | |
| 3 | Using the Internet make it easier to make purchases. | El uso del sitio web de compra que frecuento hace más fácil realizar la compra. | 5 | 5 | |
| 4 | Using the Internet for shopping save money. | El uso del sitio web de compra que frecuento me ahorra dinero. | 5 | 5 | |
| 5 | Find using the Internet for shopping useful | Encuentro útil el sitio web de compra que frecuento para realizar compras. | 5 | 5 | |
| Nombre de la dimensión 5 (factor /componente) | | | | | |
| Satisfaction – Satisfacción | | | | | |

| Nº | Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Satisfaction) | Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Satisfacción) | Pertinencia | Concordancia | Observación |
|--|--|---|-------------|--------------|-------------|
| 1 | I was very satisfied with my overall online shopping experience. | Quedé muy satisfecho con mi experiencia general de compra en el sitio web de compra que frecuento. | 5 | 5 | |
| 2 | I was very pleased with my overall online shopping experience. | Estuve muy complacido con mi experiencia general de compra en el sitio web de compra que frecuento. | 5 | 5 | |
| 3 | I was very contented with my overall shopping experience. | Estuve muy contento con mi experiencia general de compra en el sitio web de compra que frecuento. | 5 | 5 | |
| 4 | I was absolutely delighted with my overall shopping experience | Yo estuve absolutamente encantado con mi experiencia general de compra en el sitio web de compra que frecuento. | 5 | 5 | |
| Nombre de la dimensión 6 (factor /componente) | | | | | |
| Perceived Enjoyment – Disfrute percibido | | | | | |
| Nº | Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Perceived enjoyment) | Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Disfrute percibido) | Pertinencia | Concordancia | Observación |
| 1 | I found my visit to this website interesting. | Mi visita al sitio web de compra que frecuento me pareció interesante. | 5 | 5 | |
| 2 | I found my visit to this website entertaining. | Mi visita al sitio web de compra que frecuento me pareció entretenida. | 5 | 5 | |

| 3 | I found my visit to this website enjoyable. | Disfruto de la visita al sitio web de compra que frecuento | 5 | 3 | Encuentro que disfruto de la visita al sitio web de la tienda por departamento que frecuento |
|---|---|--|-------------|--------------|--|
| 4 | I found my visit to this website pleasant | Mi visita al sitio web de compra que frecuento ha sido placentera. | 5 | 5 | |
| Nombre de la dimensión 7 (factor /componente) | | | | | |
| Past Internet shopping Experiences – Experiencia de compras pasadas de internet | | | | | |
| Nº | Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Past Internet shopping experiences) | Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Experiencias de compras pasadas de Internet) | Pertinencia | Concordancia | Observación |
| 1 | I am relatively satisfied with the Internet shopping experience I have had on Internet shopping site. | Estoy bastante satisfecho/a, hasta ahora, con la experiencia de compra en el sitio web de compra que frecuento. | 5 | 3 | En vez de decir: “Estoy relativamente satisfecho...” mejor decir: “Estoy bastante satisfecho...” |
| 3 | I am relatively satisfied with the product information provided on Internet shopping site. | Estoy bastante satisfecho/a con la información sobre los productos que se ofrece en el sitio web de compra que frecuento. | 5 | 3 | En vez de decir: “Estoy relativamente satisfecho...” mejor decir: “Estoy bastante satisfecho...” |
| 4 | I am relatively satisfied with the additional services (order/delivery/return) provided on Internet shopping site | Estoy bastante satisfecho/a con los servicios adicionales (pedido/entrega/devolución) que ofrece el sitio web de compra que frecuento. | 5 | 3 | En vez de decir: “Estoy relativamente satisfecho...” mejor decir: “Estoy bastante satisfecho...” |

| Nombre de la dimensión 8 (factor /componente) | | | | | |
|--|---|---|-------------|--------------|---|
| Social Influence – Influencia Social | | | | | |
| Nº | Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Social Influence) | Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Influencia Social) | Pertinencia | Concordancia | Observación |
| 1 | People who influence my behavior think that i should use the system. | Las personas que influyen en mi comportamiento piensan que debo comprar en el sitio web de compra que frecuento | 5 | 3 | |
| 2 | People who are important to me think that i should use the system. | La gente que es importante para mi piensa que debo usar el sitio web de compra que frecuento para comprar. | 5 | 5 | |
| 3 | The use the system because of the proportion of coworkers who use the system. | Utilizo el sitio online de compra que frecuento porque la mayoría lo usa | 5 | 3 | Sugiero esta redacción: “Utilizo el sitio online de compra que frecuento porque la mayoría lo usa |
| 4 | In general, the organization has supported the use of the system. | En general, el entorno actual ha favorecido las compras en el sitio web que frecuento. | 5 | 4 | |
| Nombre de la dimensión 9 (factor /componente) | | | | | |
| Facilitating conditions – Condiciones facilitadoras | | | | | |
| Nº | Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Facilitating Conditions) | Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Condiciones facilitadoras) | Pertinencia | Concordancia | Observación |
| 1 | I have the resources necessary to use the system | Tengo las capacidades necesarias para comprar en el sitio web de compra | 5 | 4 | En vez de decir: “Tengo los recursos necesarios ...” mejor decir: |

| | | que frecuente. | | | ”Tengo las capacidades necesarias ...” |
|--|---|--|-------------|--------------|--|
| 2 | I have the knowledge necessary to use the system | Tengo los conocimientos necesarios para comprar en el sitio web de compra que frecuente. | 5 | 5 | |
| 3 | Guidance was available to me in the selection of the system | En el sitio web de compra que frecuente hay una guía que me ayuda a realizar las compras. | 5 | 5 | |
| 4 | A specific person (or group) is available for assistance with system difficulties | Hay alternativas de asistencia cuando presento problemas en el sitio web de compra que frecuente. (Chat en línea, asistente virtual, whatsapp, entre otros). | 5 | 5 | |
| Nombre de la dimensión 10 (factor /componente) | | | | | |
| Intention to repurchase online– Intención de recompra online | | | | | |
| Nº | Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Intention to repurchase online) | Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Intención de recompra online) | Pertinencia | Concordancia | Observación |
| 1 | If I could, I would like to continue purchasing products online as much as possible | Siempre que sea posible, me gustaria seguir comprando en el sitio web de compra que frecuente. | 5 | 3 | En vez de decir: “Siempre que me sea posible, me gustaria seguir comprando...” |
| 2 | I plan to continue using online shopping in the future rather than using traditional shopping | Mi intención es seguir utilizando el sitio web de compra que frecuente en lugar de ir a su tienda física. | 5 | 4 | |

| | | | | | |
|---|--|--|---|---|--|
| 3 | It is likely that I will continue purchasing products from the online stores in the future | Es probable que continúe comprando en el sitio web de compra que frecuento en el futuro. | 5 | 5 | |
|---|--|--|---|---|--|

NOMBRE Y FIRMA DEL EXPERTO



Estuardo Lu Chang-Say

Anexo 3: Encuesta online

| Preguntas de la encuesta <i>online</i> | |
|--|--|
| 1.- ¿Cuántos años tienes? | |
| 1. Menos de 21 (cerrar) | |
| 2. 22 – 27 años | |
| 3. 28 -34 años | |
| 4. 35 – 41 años | |
| 5. Más de 42 (cerrar) | |
| 2.- ¿Eres hombre o mujer? | |
| 1. Hombre | |
| 2. Mujer | |
| 3.- ¿En cuál distrito vives? | |
| 1. Ancón | |
| 2. Puente Piedra | |
| 3. Santa Rosa | |
| 4. Carabaylo | |
| 5. Comas | |
| 6. Los Olivos | |
| 7. Independencia | |
| 8. San Martín de Porres | |
| 9. San Juan de Lurigancho | |
| 10. Santa Anita | |
| 11. Cieneguilla | |
| 12. Ate Vitarte | |
| 13. La Molina | |
| 14. Chaclacayo | |
| 15. Lurigancho | |
| 16. El Agustino | |
| 17. San Juan de Miraflores | |
| 18. Villa María del Triunfo | |
| 19. Villa El Salvador | |

| | |
|-----------------------------|--|
| 20. Lurín | |
| 21. Pachacamac | |
| 22. Cercado de Lima | |
| 23. San Luis | |
| 24. Breña | |
| 25. La Victoria | |
| 26. Rímac | |
| 27. Lince | |
| 28. San Miguel | |
| 29. Jesús María | |
| 30. Magdalena | |
| 31. Pueblo Libre | |
| 32. Barranco | |
| 33. Miraflores | |
| 34. Surco | |
| 35. San Borja | |
| 36. Surquillo | |
| 37. San Isidro | |
| 38. Chorrillos | |
| 39. Punta Hermosa | |
| 40. Pucusana | |
| 41. Punta Negra | |
| 42. San Bartolo | |
| 43. Santa María | |
| 44. Callao | |
| 4.- ¿Cuál es tu ocupación? | |
| 1. Estudiante | |
| 2. Trabajador dependiente | |
| 3. Trabajador independiente | |
| 4. Estudias y trabajas | |
| 5. Otra | |

| | |
|---|--|
| 5.- ¿En qué rango están tus ingresos mensuales aproximadamente? | |
| 1. No tengo ingresos | |
| 2. Menos de 1,242 soles mensuales | |
| 3. Entre 1,243 – 2,038 soles mensuales | |
| 4. Entre 2,039 – 3,184 soles mensuales | |
| 5. Entre 3,185 – 6,135 soles mensuales | |
| 6. Más de 6,136 soles mensuales | |
| Hábitos de consumo | |
| 1.- ¿Alguna vez has realizado alguna compra online de productos no perecibles en los sitios web de compra de los e-tailers? | |
| 1. Si | |
| 2. No (cerrar) | |
| 2.- ¿De todas estas marcas, cuales conoces que tengan un sitio web de compra? (Puedes marcar varias) | |
| 1. Linio | |
| 2. Juntoz.com | |
| 3. Plaza Vea | |
| 4. Wong | |
| 5. Tottus | |
| 6. Falabella | |
| 7. Ripley | |
| 8. Oeschle | |
| 9. Hiraoka | |
| 10. La Curacao | |
| 11. Elektra | |
| 12. Otra | |
| 3.- ¿De todas estas marcas, en cuales has comprado alguna vez en su sitio web de compra? (Puedes marcar varias) | |
| 1. Linio | |
| 2. Juntoz.com | |
| 3. Plaza Vea | |
| 4. Wong | |
| 5. Tottus | |
| 6. Falabella | |

| | |
|---|--|
| 7. Ripley | |
| 8. Oeschle | |
| 9. Hiraoka | |
| 10. La Curacao | |
| 11. Elektra | |
| 12. Otra | |
| 4.- ¿De todas estas marcas, en cuales has comprado regularmente en su sitio web de compra? (Puedes marcar varias) | |
| 1. Linio | |
| 2. Juntoz.com | |
| 3. Plaza Vea | |
| 4. Wong | |
| 5. Tottus | |
| 6. Falabella | |
| 7. Ripley | |
| 8. Oeschle | |
| 9. Hiraoka | |
| 10. La Curacao | |
| 11. Elektra | |
| 12. Otra | |
| 5.- ¿Cuáles son las marcas donde compras con mayor frecuencia en sus sitios web de compra? (Puedes marcar varias) | |
| 1. Linio | |
| 2. | |
| 3. Plaza Vea | |
| 4. Wong | |
| 5. Tottus | |
| 6. Falabella | |
| 7. Ripley | |
| 8. Oeschle | |
| 9. Hiraoka | |
| 10. La Curacao | |
| 11. Elektra | |

| | |
|--|--|
| 12. Otra | |
| 6.-. ¿Cuál es la que más frecuentas en tus compras <i>online</i> ? (Marcar UNA) | |
| 1. Linio | |
| 2. Juntoz.com | |
| 3. Plaza Vea | |
| 4. Wong | |
| 5. Tottus | |
| 6. Falabella | |
| 7. Ripley | |
| 8. Oeschle | |
| 9. Hiraoka | |
| 10. La Curacao | |
| 11. Elektra | |
| 12. Otra | |
| 7.-. ¿Qué categoría de productos sueles comprar online en estos sitios web? (Puedes marcar varias) | |
| 1. Celulares y smartphones | |
| 2. Tv, audio y fotos | |
| 3. Consolas y videojuegos | |
| 4. Computación | |
| 5. Electrodomésticos | |
| 6. Muebles y decoración del hogar | |
| 7. Ferretería y automotriz | |
| 8. Construcción | |
| 9. Moda mujer | |
| 10. Moda hombre | |
| 11. Belleza y cuidado personal | |
| 12. Salud y bienestar | |
| 13. Juguetes, niños y bebés | |
| 14. Deportes y aire libre | |
| 15. Accesorios para mascotas | |
| 16. Calzados | |

| | |
|---|--|
| 17. Libros y papelería | |
| 18. Otra | |
| 8.- ¿Cuánto es lo que sueles gastar aproximadamente cuando haces compras <i>online</i> en estos sitios web? | |
| 1. 0 – 99 soles | |
| 2. 100 – 200 soles | |
| 3. 201 – 400 soles | |
| 4. 401 – 600 soles | |
| 5. 601 – 800 soles | |
| 6. 801 – 1,000 soles | |
| 7. Más de 1,000 soles | |
| 9.- ¿Con que frecuencia sueles hacer compras <i>online</i> en estos sitios web? | |
| 1. Interdiario | |
| 2. Semanal | |
| 3. Cada 10 días | |
| 4. Cada 2 semanas | |
| 5. Cada mes | |
| 6. Cada 2 meses | |
| 7. Cada 3 meses | |
| 8. Cada 6 meses | |
| 9. Cada año | |
| 10. Otro | |
| Items | |
| Facilidad de uso percibido | |
| 1.- El sitio web de compra que frecuento es fácil de usar | |
| 1. Muy en desacuerdo | |
| 2. Desacuerdo | |
| 3. Indiferente | |
| 4. De acuerdo | |
| 5. Muy de acuerdo | |
| 2.- El sitio web de compra que frecuento es flexible para interactuar | |
| 1. Muy en desacuerdo | |

| | |
|---|--|
| 2. Desacuerdo | |
| 3. Indiferente | |
| 4. De acuerdo | |
| 5. Muy de acuerdo | |
| 3.-. Es más fácil usar el sitio web de compra que frecuento para encontrar los productos que quiero comprar. | |
| 1. Muy en desacuerdo | |
| 2. Desacuerdo | |
| 3. Indiferente | |
| 4. De acuerdo | |
| 5. Muy de acuerdo | |
| Confirmación | |
| 1.- Mi última experiencia de compra <i>online</i> en el sitio web de compra que frecuento fue mejor de lo que esperaba. | |
| 1. Muy en desacuerdo | |
| 2. Desacuerdo | |
| 3. Indiferente | |
| 4. De acuerdo | |
| 5. Muy de acuerdo | |
| 2.- El nivel de servicio proporcionado por el sitio web de compra que frecuento fue mejor de lo que esperaba | |
| 1. Muy en desacuerdo | |
| 2. Desacuerdo | |
| 3. Indiferente | |
| 4. De acuerdo | |
| 5. Muy de acuerdo | |
| 3.- La mayoría de mis expectativas de mis compras realizadas en el sitio web de compra que frecuento fueron confirmadas | |
| 1. Muy en desacuerdo | |
| 2. Desacuerdo | |
| 3. Indiferente | |
| 4. De acuerdo | |
| 5. Muy de acuerdo | |
| Confianza | |
| 1.- Me siento seguro/a con las transacciones que hago en el sitio web de compra que frecuento | |

| | |
|---|--|
| 1. Muy en desacuerdo | |
| 2. Desacuerdo | |
| 3. Indiferente | |
| 4. De acuerdo | |
| 5. Muy de acuerdo | |
| 2.- Yo creo que el sitio web de compra que frecuento pueden proteger mi privacidad | |
| 1. Muy en desacuerdo | |
| 2. Desacuerdo | |
| 3. Indiferente | |
| 4. De acuerdo | |
| 5. Muy de acuerdo | |
| 3.- Yo siento que el sitio web de compra que frecuento podría brindarme un buen servicio. | |
| 1. Muy en desacuerdo | |
| 2. Desacuerdo | |
| 3. Indiferente | |
| 4. De acuerdo | |
| 5. Muy de acuerdo | |
| 4.- Yo siento que el sitio web de compra que frecuento es confiable. | |
| 1. Muy en desacuerdo | |
| 2. Desacuerdo | |
| 3. Indiferente | |
| 4. De acuerdo | |
| 5. Muy de acuerdo | |
| Utilidad Percibida | |
| 1.- El uso del sitio web de compra que frecuento me permite terminar la tarea de compra más rápidamente | |
| 1. Muy en desacuerdo | |
| 2. Desacuerdo | |
| 3. Indiferente | |
| 4. De acuerdo | |
| 5. Muy de acuerdo | |
| 2.- El uso del sitio web de compra que frecuento me ayuda a tomar mejores decisiones de compra. | |

| | |
|---|--|
| 1. Muy en desacuerdo | |
| 2. Desacuerdo | |
| 3. Indiferente | |
| 4. De acuerdo | |
| 5. Muy de acuerdo | |
| 3.- El uso del sitio web de compra que frecuento me ahorra dinero. | |
| 1. Muy en desacuerdo | |
| 2. Desacuerdo | |
| 3. Indiferente | |
| 4. De acuerdo | |
| 5. Muy de acuerdo | |
| 4.- Encuentro útil el sitio web de compra que frecuento para realizar compras. | |
| 1. Muy en desacuerdo | |
| 2. Desacuerdo | |
| 3. Indiferente | |
| 4. De acuerdo | |
| 5. Muy de acuerdo | |
| Satisfacción | |
| 1.- Estoy satisfecho con mi experiencia general de compra en el sitio web de compra que frecuento. | |
| 1. Muy en desacuerdo | |
| 2. Desacuerdo | |
| 3. Indiferente | |
| 4. De acuerdo | |
| 5. Muy de acuerdo | |
| 2.- Estoy contento con mi experiencia general de compra en el sitio web de compra que frecuento. | |
| 1. Muy en desacuerdo | |
| 2. Desacuerdo | |
| 3. Indiferente | |
| 4. De acuerdo | |
| 5. Muy de acuerdo | |
| 3.- Estoy absolutamente encantado/a con mi experiencia general de compra en el sitio web de compra que frecuento. | |

| | |
|--|--|
| 1. Muy en desacuerdo | |
| 2. Desacuerdo | |
| 3. Indiferente | |
| 4. De acuerdo | |
| 5. Muy de acuerdo | |
| Disfrute percibido | |
| 1.- Mi visita al sitio web de compra que frecuento me pareció interesante. | |
| 1. Muy en desacuerdo | |
| 2. Desacuerdo | |
| 3. Indiferente | |
| 4. De acuerdo | |
| 5. Muy de acuerdo | |
| 2.- Mi visita al sitio web de compra que frecuento me pareció entretenida. | |
| 1. Muy en desacuerdo | |
| 2. Desacuerdo | |
| 3. Indiferente | |
| 4. De acuerdo | |
| 5. Muy de acuerdo | |
| 3.- Mi visita al sitio web de compra que frecuento ha sido placentera. | |
| 1. Muy en desacuerdo | |
| 2. Desacuerdo | |
| 3. Indiferente | |
| 4. De acuerdo | |
| 5. Muy de acuerdo | |
| 4.- Disfruto de la visita al sitio web de compra que frecuento. | |
| 1. Muy en desacuerdo | |
| 2. Desacuerdo | |
| 3. Indiferente | |
| 4. De acuerdo | |
| 5. Muy de acuerdo | |
| Experiencia de compras pasadas por internet | |

| | |
|---|--|
| 1.- Estoy bastante satisfecho/a, hasta ahora, con la experiencia de compra en el sitio web de compra que frecuento. | |
| 1. Muy en desacuerdo | |
| 2. | |
| 3. Indiferente | |
| 4. De acuerdo | |
| 5. Muy de acuerdo | |
| 2.- Estoy bastante satisfecho/a con la información sobre los productos que se ofrece en el sitio web de compra que frecuento. | |
| 1. Muy en desacuerdo | |
| 2. Desacuerdo | |
| 3. Indiferente | |
| 4. De acuerdo | |
| 5. Muy de acuerdo | |
| 3.-Estoy bastante satisfecho/a con los servicios adicionales (pedido/entrega/devolución) que ofrece el sitio web de compra que frecuento. | |
| 1. Muy en desacuerdo | |
| 2. Desacuerdo | |
| 3. Indiferente | |
| 4. De acuerdo | |
| 5. Muy de acuerdo | |
| Influencia Social | |
| 1.- Las personas que influyen en mi comportamiento piensan que debo comprar en el sitio web de compra que frecuento. | |
| 1. Muy en desacuerdo | |
| 2. Desacuerdo | |
| 3. Indiferente | |
| 4. De acuerdo | |
| 5. Muy de acuerdo | |
| 2.- La gente que es importante para mí piensa que debo usar el sitio web de compra que frecuento para comprar. | |
| 1. Muy en desacuerdo | |
| 2. Desacuerdo | |
| 3. Indiferente | |
| 4. De acuerdo | |
| 5. Muy de acuerdo | |

| | |
|---|--|
| 3.- Utilizo el sitio online de compra que frecuento porque la mayoría lo usa. | |
| 1. Muy en desacuerdo | |
| 2. Desacuerdo | |
| 3. Indiferente | |
| 4. De acuerdo | |
| 5. Muy de acuerdo | |
| 4.- En general, la actualidad ha favorecido las compras en el sitio web que frecuento. | |
| 1. Muy en desacuerdo | |
| 2. Desacuerdo | |
| 3. Indiferente | |
| 4. De acuerdo | |
| 5. Muy de acuerdo | |
| Condiciones facilitadoras | |
| 1.- Tengo los conocimientos necesarios para comprar en el sitio web de compra que frecuento. | |
| 1. Muy en desacuerdo | |
| 2. Desacuerdo | |
| 3. Indiferente | |
| 4. De acuerdo | |
| 5. Muy de acuerdo | |
| 2.- Tengo las capacidades necesarias para comprar en el sitio web de compra que frecuento. | |
| 1. Muy en desacuerdo | |
| 2. Desacuerdo | |
| 3. Indiferente | |
| 4. De acuerdo | |
| 5. Muy de acuerdo | |
| 3.- En el sitio web de compra que frecuento hay una guía que me ayuda a realizar las compras. | |
| 1. Muy en desacuerdo | |
| 2. Desacuerdo | |
| 3. Indiferente | |
| 4. De acuerdo | |
| 5. Muy de acuerdo | |

| | |
|---|--|
| 4.- Hay alternativas de asistencia cuando presento problemas en el sitio web de compra que frecuento (Chat en línea, asistencia virtual, whatsapp, entre otros) | |
| 1. Muy en desacuerdo | |
| 2. Desacuerdo | |
| 3. Indiferente | |
| 4. De acuerdo | |
| 5. Muy de acuerdo | |
| Intención de recompra <i>online</i> | |
| 1.- Siempre que sea posible, me gustaría seguir comprando en el sitio web de compra que frecuento. | |
| 1. Muy en desacuerdo | |
| 2. Desacuerdo | |
| 3. Indiferente | |
| 4. De acuerdo | |
| 5. Muy de acuerdo | |
| 2.- Mi intención es seguir utilizando el sitio web de compra que frecuento en lugar de ir a su tienda física. | |
| 1. Muy en desacuerdo | |
| 2. Desacuerdo | |
| 3. | |
| 4. De acuerdo | |
| 5. Muy de acuerdo | |
| 3.- Es probable que continúe comprando en el sitio web de compra que frecuento en el futuro. | |
| 1. Muy en desacuerdo | |
| 2. Desacuerdo | |
| 3. Indiferente | |
| 4. De acuerdo | |
| 5. Muy de acuerdo | |

La relación de los factores que influyen en la intención de recompra online de los adultos entre 21 – 41 años que residen en Lima Metropolitana. Caso: Tiendas minoristas (Retailers)

ORIGINALITY REPORT

| | | | |
|------------------|------------------|--------------|----------------|
| 9% | 8% | 7% | 4% |
| SIMILARITY INDEX | INTERNET SOURCES | PUBLICATIONS | STUDENT PAPERS |

PRIMARY SOURCES

| | | |
|---|--|-----|
| 1 | Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Student Paper | 3% |
| 2 | hdl.handle.net Internet Source | 2% |
| 3 | Corchado Fabila José Martín. "Actitudes del personal del área de tecnología respecto a un sistema de selección, evaluación y administración de proveedores de tecnologías de información, en Banco Mercantil del Norte, S.A. (BANORTE)", TESIUNAM, 2004 Publication | 1% |
| 4 | repositorio.esan.edu.pe Internet Source | <1% |
| 5 | oa.upm.es Internet Source | <1% |
| 6 | Lorenzo Romero, Carlota. "Consumer behaviour in an online shopping environment: | <1% |

Effects and interactions", Proquest, 20111109

Publication

-
- | | | |
|----|---|------|
| 7 | Gladys Mireya Valero Córdoba. "INFLUENCIA DE LA COMPETITIVIDAD Y EL CAPITAL TECNOLÓGICO, EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE BUCARAMANGA Y SU AREA METROPOLITANA-COLOMBIA", Universitat Politecnica de Valencia, 2020 Publication | <1 % |
| 8 | repository.cesa.edu.co Internet Source | <1 % |
| 9 | eprints.ucm.es Internet Source | <1 % |
| 10 | upc.aws.openrepository.com Internet Source | <1 % |
| 11 | www.aemarkcongresos.com Internet Source | <1 % |
| 12 | Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Student Paper | <1 % |
| 13 | Jefferson Jesús Palate Moposita, Bryan Alexander Jerez Cahuasqui, Leonardo Gabriel Ballesteros López. "Estrategias de marketing digital e indicadores económicos necesarios para la reactivación del sector turístico de la provincia de Tungurahua", Pacha. Revista de | <1 % |

Estudios Contemporáneos del Sur Global, 2023

Publication

| | | |
|----|--|------|
| 14 | Cano Cárdenas Massiel. "Creencias hacia la vida después de la muerte, miedo percibido y prácticas religiosas en adultos mayores y jóvenes de la Ciudad de México", TESIUNAM, 2018 Publication | <1 % |
| 15 | cucea.udg.mx Internet Source | <1 % |
| 16 | Morales Gomez, Aw. "Factores que influyen en la adopción de computadoras por parte de los maestros en escuelas superiores del departamento de educación de Puerto Rico - región de Caguas", Proquest, 2013. Publication | <1 % |
| 17 | repositorioacademico.upc.edu.pe Internet Source | <1 % |
| 18 | Navarro Navarro, Jhonny E.. "Factores que influyen en la intención de adopción de la tecnología m-wallet en Puerto Rico.", Universidad del Turabo (Puerto Rico), 2019 Publication | <1 % |
| 19 | Westreicher, Karen Melissa Caceres. "Calidad De Servicio De La Línea Aérea Latam En | <1 % |

Peru", Pontificia Universidad Catolica del Peru
- CENTRUM Catolica (Peru), 2021

Publication

| | | |
|----|--|------|
| 20 | core.ac.uk Internet Source | <1 % |
| 21 | Herrera Vargas Adriana Teresa, Segura Cabrera Cristina. "Modelo para preparatoria con una plataforma en matemáticas", TESIUNAM, 2022 Publication | <1 % |
| 22 | Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Student Paper | <1 % |
| 23 | Navarrete, Claudia Mireya Saavedra. "Nivel de Aceptación y Uso de la Base de Datos Bibliográfica EBSCOhost Por Parte de los Docentes de dos Escuelas de un Instituto Superior Tecnológico de Lima", Pontificia Universidad Catolica del Peru (Peru), 2022 Publication | <1 % |
| 24 | tesis.pucp.edu.pe Internet Source | <1 % |
| 25 | Alberto Martinez Aparisi. "FACTORES CRÍTICOS EN LA ACEPTACIÓN DE UN SISTEMA DE PRESCRIPCIÓN ELECTRÓNICA ASISTIDA EN UN HOSPITAL.", Universitat Politecnica de Valencia, 2016 Publication | <1 % |

| | | |
|----|--|------|
| 26 | Herrera Gallo José Miguel Ángel. "Actitudes y conocimientos que tienen los profesores de la licenciatura en pedagogía de la FES Acatlán frente al uso de las TIC en la práctica pedagógica", TESIUNAM, 2016 Publication | <1 % |
| 27 | Gambarov, Vusal. "Elektronik Ticarete guven olusturan faktorler Ve satinalma Niyetine Etkileri uzerine Bir arastirma.", Marmara Universitesi (Turkey), 2021 Publication | <1 % |
| 28 | Jorge Matute Vallejo, Yolanda Polo Redondo, Ana Utrillas Acerete. "Las características del boca-oído electrónico y su influencia en la intención de recompra online", Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, 2015 Publication | <1 % |
| 29 | repositorio.umsa.bo Internet Source | <1 % |
| 30 | Fuentes Medina, M. Lilibeth. "Aproximacion a los factores determinantes de la competitividad de la empresa de distribucion comercial", Universidad de La Laguna (Canary Islands, Spain), 2022 Publication | <1 % |

| | | |
|----|---|------|
| 31 | María Amparo Guerrero Alonso. "APLICACIÓN DEL MODELO DE KANO AL ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES EN LOS CURSOS DE FORMACIÓN ONLINE", Universitat Politecnica de Valencia, 2015 Publication | <1 % |
| 32 | roderic.uv.es Internet Source | <1 % |
| 33 | repositorio.usil.edu.pe Internet Source | <1 % |
| 34 | repositorioinstitucional.ceu.es Internet Source | <1 % |
| 35 | Damián García, Christian Claudio. "Propuesta de un modelo integrador de las actitudes, procesamiento y eficacia de la publicidad móvil", Universitat de Valencia (Spain), 2022 Publication | <1 % |
| 36 | Yoshimura Matsuki, Jenny Mery. "Innovacion en gastronomia peruana: El rol de las redes sociales en la consolidacion de la marca "Cocina peruana".", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2020 Publication | <1 % |
| 37 | Cruz-Pabón, Olga Iris. "Cloud Storage: El Efecto Moderador De La Confianza Y Los | <1 % |

Factores DEMOGRÁFicos En Su ADOPCIÓN", Universidad Ana G Méndez - Gurabo, 2022

Publication

-
- 38 Adrianzen Moscol, Miguel Jesus | Gil Mayzondo, Lyzien Veronika | Principe Flores, Elizabeth Beatriz. "Relacion Entre el Engagement y el Apoyo Social, Resiliencia y Autoeficacia Computacional en Docentes de Educacion Basica Regular de Lima Metropolitana", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2022
Publication <1 %
-
- 39 Feldmuth Garcia, Nathalie Gianina | Hablutzel Lino, Andrea Isabel | Vasquez Villalobos, Luis Ernesto. "Calidad en el servicio en el sector de cadenas de farmacias en Lima", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2021
Publication <1 %
-
- 40 Rosas del Portal, Javier Martin. "Impacto de la facilitacion del comercio sobre los flujos comerciales del Peru con los miembros del APEC.", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2021
Publication <1 %
-
- 41 Velázquez González Laura Angélica. "Evaluación de la calidad y satisfacción del <1 %

servicio público en México", TESIUNAM, 2020

Publication

| | | |
|----|---|------|
| 42 | Submitted to CONACYT Student Paper | <1 % |
| 43 | Barona Omaña Alberto Jorge. "Investigación de mercado en redes sociales", TESIUNAM, 2019 Publication | <1 % |
| 44 | Espinoza Ávila Analy. "Metodología riskmetrics vs. análisis factorial para la estimacion del valor en riesgo", TESIUNAM, 2006 Publication | <1 % |
| 45 | Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Student Paper | <1 % |
| 46 | "Validación de un cuestionario que mide los enfoques de aprendizaje y las percepciones del contexto de aprendizaje en estudiantes chilenos universitarios de primer año", Pontificia Universidad Catolica de Chile, 2018 Publication | <1 % |
| 47 | Submitted to Universidad Cesar Vallejo Student Paper | <1 % |
| 48 | Valdez Molina, Elsa Paola Saca Aquino, Ishair Guevara Garcia, Jhon Franco Aybar Galdos, Josue Alcibiades. "Calidad en el | <1 % |

servicio al cliente en el transporte publico urbano en la provincia del Cusco.", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2020

Publication

49 Armando José Urdaneta Montiel, Emmanuel Vitorio Borgucci Garcia, Bladimir Jaramillo-Escobar. "Crecimiento económico y la teoría de la eficiencia dinámica", Retos, 2021

<1 %

Publication

50 Brkljac, Milan. "Determinants of Intent to Use Services in the Domain of the Millennium Generation Sharing Economy in the Republic of Serbia", University of Novi Sad (Serbia), 2021

<1 %

Publication

51 Alicia Murciano Hueso, Antonio Víctor Martín García, Patricia Torrijos Fincias. "Revisión sistemática de aceptación de la tecnología digital en personas mayores. Perspectiva de los modelos TAM", Revista Española de Geriatría y Gerontología, 2022

<1 %

Publication

52 Cruz Linares, Gabriela. "Aceptacion De tecnologias De La informacion En La practica Laboral: El Caso De La Biblioteca Daniel Cosío Villegas De El Colegio De Mexico", El Colegio de Mexico, 2021

<1 %

Publication

| | | |
|----|--|------|
| 53 | Submitted to Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) - Sede Ecuador Student Paper | <1 % |
| 54 | Hiciano Gutiérrez, Winston Genaro. "Modelo De Factores Determinantes De La administración De Finanzas Personales y Calidad De Vida De Los Miembros De La Iglesia Adventista De La Asociación Central Dominicana", Universidad de Montemorelos (Mexico), 2022 Publication | <1 % |
| 55 | I.A. Rodríguez Del Bosque, Á. Herrero Crespo. "Antecedentes de la utilidad percibida en la adopción del comercio electrónico entre particulares y empresas", Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, 2008 Publication | <1 % |
| 56 | Acosta, Valeria Francesca Devotto Via, Jorge Luis Olivas Zapata, Gerardo Vicente Seminario Battistini, Carolina Sifuentes. "Influencia de los Factores del Modelo TAM en la intencion de Uso del YAPE.", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2021 Publication | <1 % |
| 57 | Beauchamp Couto, José Iván. "Factores críticos que impactan la privacidad en el uso | <1 % |

del comercio electrónico", Universidad Ana G Mendez - Gurabo, 2022

Publication

-
- 58 Casas Pinillos, Luis Enrique | Diaz Garcia, Manuel Elias | Ojeda Acosta, Angel Rodolfo | Palacio Zapata, Cynthia Paola. "Calidad En El Servicio Al Cliente En El Sector Retail De Moda y Equipamiento Deportivo En Lima Metropolitana", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2022
Publication <1 %
-
- 59 Granados Martínez Abraham. "Vulnerabilidad social por género al cambio climático en México", TESIUNAM, 2015
Publication <1 %
-
- 60 Lima Vargas Suemi. "Teoría de comportamiento planificado : la cocreación de valor, percepción de calidad y presencia en redes sociales como factores que determinan el comportamiento del consumidor gen Z en la industria de la moda en México", TESIUNAM, 2022
Publication <1 %
-
- 61 Rodríguez Mora Fiorella de los Ángeles. "Atención de enfermería utilizando un sistema experto para el cuidado de pacientes con <1 %

tuberculosis : PAPIIT IT 202614", TESIUNAM,
2018

Publication

-
- 62 Vega García Carlos Eduardo. "Impacto de la impredecibilidad de la toma de decisiones en el proceso de servicio mayor, de distribuidoras automotrices de Tuxpan Veracruz : una propuesta de medición para el pronóstico de la efectividad", TESIUNAM, 2021
Publication
- <1 %

-
- 63 digibug.ugr.es
Internet Source
- <1 %

-
- 64 "Creencias de igualdad en la escuela: evaluación de un programa escolar (ProCiviCo) que promueve comportamientos prosociales y participación ciudadana en adolescentes chilenos", Pontificia Universidad Catolica de Chile, 2020
Publication
- <1 %

-
- 65 "Diseño y validación de un cuestionario para evaluar la experiencia del candidato en los procesos de selección en Chile.", Pontificia Universidad Catolica de Chile, 2020
Publication
- <1 %

-
- 66 "Estrategias empresariales de las inmobiliarias y producción del espacio urbano del sector oriente de Santiago de Chile, 2011-
- <1 %

2018", Pontificia Universidad Catolica de Chile,
2022

Publication

-
- 67 "Validación del instrumento IADI que mide las actitudes hacia la discapacidad intelectual en un centro educativo de la región metropolitana", Pontificia Universidad Catolica de Chile, 2020 <1 %
Publication

-
- 68 Chacaliza, Arturo Arnaldo Lopez. "Factores Que Influyen en la Intencion de uso de Tecnologia Movil para Realizar Transacciones de Dinero", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2022 <1 %
Publication

-
- 69 González Maldonado Edith Carolina. "Porque el instinto y los libros no son suficientes... SPSS una herramienta de software para el aprendizaje de la estadística", TESIUNAM, 2011 <1 %
Publication

-
- 70 Gálvez Vázquez Alejandro Antonio. "Un concepto sistémico de confianza en el comercio electrónico : una propuesta para su desarrollo", TESIUNAM, 2017 <1 %
Publication

-
- 71 Hernández Burgos Edgar Isaac. "Beneficios de la implementación de la norma ISO <1 %

17025:2005 en laboratorios acreditados en México", TESIUNAM, 2016

Publication

-
- 72 Horna Ferro, Pamela de Jesus | Leon Ramirez, Fernando Martin | Martinez Loayza, Michel Roberto | Torres Matta, Jorge Aquiles Jesus. "Relacion entre Valor de Marca Basado en el Cliente e Intencion de Compra para Restaurantes de Ceviches, Pescados y Mariscos.", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2020 <1 %
- Publication

-
- 73 Iris Orosia Campos Bandrés, María Jesús Colón Castillo, Marta Sampérez Hernández. "Diseño de un cuestionario para valorar la competencia en comunicación oral del alumnado de Magisterio", Educação & Formação, 2021 <1 %
- Publication

-
- 74 Marelby Amado Mateus. "Predictores de la satisfacción de compra en e-retail", VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual, 2022 <1 %
- Publication

-
- 75 Mondejar Jimenez, Juan Antonio. "Consumer price perception in virtual environments", Proquest, 20111109 <1 %
- Publication
-

| | | |
|----|--|------|
| 76 | Newman, Gregory B.. "Factors Affecting the Slow Adoption of Edge Computing in the United States: A Quantitative Study.", Capella University, 2020 Publication | <1 % |
| 77 | Pedro Coca Castaño. "El sector de los operadores logísticos y la externalización de servicios en una economía globalizada. El caso de la Comunidad Valenciana", Universitat Politecnica de Valencia, 2010 Publication | <1 % |
| 78 | Rivera Castro, Victor Emanuel. "El Impacto Del COVID-19 En La satisfacción Del Usuario Al Utilizar La Red Social y La Continuidad De Uso De Las Redes Sociales", Universidad Ana G Mendez - Gurabo, 2022 Publication | <1 % |
| 79 | Torres Vera Adriana Esvereidy. "El Uso de la WebQuest en procesos de enseñanza combinada (Blended learning) en la carrera de licenciado en contaduría", TESIUNAM, 2018 Publication | <1 % |
| 80 | Alba Mondragón Valero. "Caracterización de materiales de almendro y mejora del desarrollo de planta joven", Universitat Politecnica de Valencia, 2022 Publication | <1 % |

81 Chávez Jiménez Juan. "Desarrollo y validación del instrumento de medición de la calidad en el servicio (MEDSERV) en una muestra de trabajadores y usuarios mexicanos de servicios médicos", TESIUNAM, 2010 <1 %
Publication

82 Maldonado Paredes Sarahi Estrella. "Construcción y validación de un instrumento que mida la satisfacción del paciente diabético con el modelo uno a uno de la atención integral en el primer nivel de atención", TESIUNAM, 2017 <1 %
Publication

83 Joel Hernández Bedolla. "Análisis estocástico de datos climáticos como predictor para la gestión anticipada de sequías en recursos hídricos", Universitat Politecnica de Valencia, 2022 <1 %
Publication

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On