

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

La confianza online en relación a la intención de compra, por redes sociales, en los clientes del sector textil de Perú - 2021

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Heidy Melanni Morales Ramos
Francy Esther Pomachagua Pacheco

Asesor:

Dra. Karina Elizabeth Abanto Paredes

Lima, octubre 2021

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DE TESIS

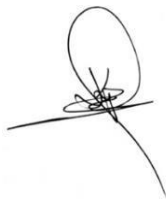
Karina Elizabeth Abanto Paredes, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“LA CONFIANZA ONLINE EN RELACIÓN A LA INTENCIÓN DE COMPRA, POR REDES SOCIALES, EN LOS CLIENTES DEL SECTOR TEXTIL DE PERÚ - 2021”** constituye la memoria que presenta los Bachilleres Morales Ramos Heidy Melanni y Pomachagua Pacheco Franci Esther para obtener el título de Profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 27 días del mes de octubre del año 2021



Dr. Karina Elizabeth Abanto Paredes

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a27 días..... del mes de...octubre...del año 2021 siendo las...17:00. horas, se reunieron en el Zoom..... se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Campus Lima, bajo la dirección del (de la) presidente(a): Mg. Yessica Del Rocío Erazo Ordoñez, el secretario: Mg. Gloria Ivon Luy Medina., y los demás miembros: Mtra. Danny Lita Alomía Lozano y el asesor ... Dra. Karina Elizabeth Paredes Abanto con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de Trabajo de investigación en Formato Artículo, titulada: "La confianza online en relación a la intención de compra por redes sociales en los clientes del sector textil de Perú-2021" de el/los Bachiller/es:

a) Heidy Melanni Morales Ramos....

b) ... Francy Esther Pomachagua Pacheco Conducente a la obtención del título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales.....

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al candidato hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el presidente invitó a los demás miembros del Jurado a efectuar las preguntas, cuestionamientos y aclaraciones pertinentes, los cuales fueron absueltos por el candidato. Luego se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del Jurado.

Posteriormente, el Jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato (a): ... Heidy Melanni Morales Ramos....

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	17	B+	Muy bueno	Sobresaliente

Candidato (b).... Francy Esther Pomachagua

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	17	B+	Muy bueno	Sobresaliente

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del Jurado invitó al candidato a ponerse de pie, para recibir la evaluación final. Además el Presidente del Jurado concluyó el acto académico de sustentación, procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Presidente



Secretario

Asesor

Miembro

Miembro

Candidato/a (a)

La confianza online en relación a la intención de compra, por redes sociales, en los clientes del sector textil de Perú - 2021.

Online trust in relation to purchase intention, by social networks, in customers of the textile sector in Peru - 2021.

Morales Ramos Heidy Melanni^{1*}; Pomachagua Pacheco Francy Esther²; Paredes, Abanto Karina Elizabeth³

Universidad Peruana Unión, Perú

Resumen

En la actualidad las redes sociales son indispensables para poder expandir los canales de venta para los negocios. Pero, se desconocen los motivos que incentivan a comprar mediante una red social; por ello, se analizará la relación de las dimensiones de la confianza online con la intención de compra por redes sociales en el sector textil de Perú. La muestra utilizada reside en una encuesta online aplicada a 265 clientes que compraron alguna prenda de vestir por redes sociales. El coeficiente Rho Spearman determinó que las cuatro dimensiones están relacionadas en un rango entre moderada y fuerte, resaltando a la dimensión; diseño del sitio web como la más relevante. Los resultados indican que la confianza online incide positiva y significativamente en la intención de compra. Concluyendo que todas las dimensiones son necesarias para generar mayor intención de compra y las empresas deben enfocarse en reforzarlas.

Palabras clave: Confianza online, intención de compra, redes sociales y diseño del sitio web.

Abstract

Nowadays, social networks are essential to expand sales channels for businesses. However, the reasons that encourage buying through a social network are unknown; therefore, the relationship between the dimensions of online trust and the intention to buy through social networks in the textile sector in Peru will be analyzed. The sample used was an online survey applied to 265 customers who purchased a garment through social networks. The Rho Spearman coefficient determined that the four dimensions are related in a range between moderate and strong, highlighting the dimension; website design as the most relevant. The results indicate that online trust has a positive and significant impact on purchase intention. Concluding that all dimensions are necessary to generate higher purchase intent and companies should focus on reinforcing them.

Keywords: Online trust, purchase intention, social media and website design.

Introducción

Optar por vender mediante las principales redes sociales (whatsapp, messenger, facebook y/o instagram) se ha vuelto fundamental y necesario (Garzón, Ruiz, & Juárez, 2020). Según el Banco Mundial (2021), el índice de usuarios de internet en el Perú se ha incrementado, alcanzando un 60% de la población con acceso a internet. Lo que da oportunidad de crecimiento a las pymes del sector textil que optan por vender mediante redes sociales en Perú, ya que un consumidor visita el sitio web del comerciante en internet con la posible intención de realizar una compra (Ang, Dubelaar, & Lee, 2001). No obstante, a pesar de esta oportunidad, las tiendas desconocen las razones que incurren en la IC (intención de compra) de sus clientes y cómo deberían generar confianza al momento de realizar una venta mediante redes sociales, según Retamozo (2020). San Martín y Camarero (2010) aseveran que, si el sitio web no lleva al consumidor a creer que el comerciante web es digno de confianza, no se realizará la compra; por lo que se deben concentrar en generar ello.

Es así como con esta investigación se pretende dar a conocer a las tiendas virtuales las principales dimensiones de confianza online y cómo podrían generar mayor

IC, mediante sus ventas por las redes sociales. La revisión de investigaciones previas, permiten indicar las dimensiones asociadas a la IC, desarrollándose modelos evaluados en diferentes contextos y situaciones (Geraldo & Mainardes, 2017; Petrin, Cadozo & Christino, 2019; Piñon, Celeste, Cazares, & Mayel, 2020). El modelo TAM (Modelo de Aceptación Tecnológica) de Davis (1989), es uno de los más usados. Por otro lado, Peña (2014); Sukno & Pascual del Riquelme (2019); Emam, Taher y Fahmy (2020) han evaluado la confianza online desde diferentes perspectivas y comparando con otras dimensiones.

Ahora bien, desde hace algunos años y hasta la actualidad se conocen diversas razones las cuales incentivan a la IC, a través de la confianza online (CO). Al respecto, Ruiz y Sanz (2009), acotaron sobre las dimensiones: comodidad, reducir el precio y amplitud de surtido de los productos indicando que influyen positivamente en el uso de espacios de compras en línea; sin embargo, si una persona ya tiene práctica como navegador y comprador en línea, estos no influirán positivamente. Por su parte, Masri, Ruangkanjanases y Chen (2021), sostienen que el valor y el costo de evaluación del producto tienen una relación indirecta con la intención de comprar y reutilizar productos o servicios en el entorno de compras electrónicas, como también el disfrute del cliente tienen relación con la confianza. Según Ganguly, Dash, Cyr y Head (2010), la cultura juega un rol fundamental al momento de comprar; por ejemplo, en su estudio los clientes occidentales le daban más importancia al diseño de navegación que los indios. No obstante, relacionan la efectividad percibida de los mecanismos institucionales de comercio electrónico con la influencia del disfrute del cliente y la confianza del proveedor en línea (Masri et al., 2021). Asimismo, Zegarra y Mafé (2021), coinciden que el servicio y la facilidad de uso del sitio web que brindan a través del mismo son un papel mediador importante para la intención de compra. También, Vahidov y Ji (2005), sostienen que escuchar recomendaciones del vendedor y mantener un trato continuo con el cliente influyen en su confianza. Además, Elmorshidy, Mostafa, El-Moughrabi y Al-Mezen (2015), acotan que la actitud, utilidad percibida y facilidad de uso tienen una influencia en la IC y en la confianza que se percibe. En suma, para, Sousa, Silva, Pinto, Nascimento y Rabelo (2018), el contenido, precio, marca, calidad del producto, publicidad e indicación de familiares y amigos influyen en la IC; por lo que la dimensión relevante es el boca a boca electrónico (EWOM), mientras que la

identidad social y la percepción del riesgo no tienen relación con la confianza en la IC (Budi, Nugroho, Nilan & Susanty, 2018).

De igual modo, Sousa et al. (2018), confirman que la IC mediante las redes sociales se ha relacionado con diferentes variables, pero que aún no se han estudiado variables vinculadas al comportamiento del consumidor o incluso con una población más grande y diferente, para tener un resultado más generalizado (Vahidov & Ji, 2005). Por lo que, al hacer la revisión se hallaron diferentes líneas de investigación que abordan el mismo tema de estudio y se ha constatado la existencia de investigaciones en las cuales se propone hallar la relación de la variable IC con otras; sin embargo, todas ellas trabajaron con una población y contexto de estudio diferente. Por tanto, el presente trabajo, evaluará la correlación de las dimensiones de la confianza online; considerada como una variable dentro del comportamiento del consumidor (Kotler & Armstrong, 2013), con la IC aplicada a una población y contexto diferente, con el fin de tener una perspectiva novedosa de opinión del cliente.

Revisión de la literatura y planteamiento de hipótesis

Confianza Online (CO)

La confianza se ha considerado como una variable clave en las relaciones a largo plazo, ya que se trata de un factor fundamental para el éxito de una transacción comercial (Spinak, 2016). No obstante, generar confianza en una transacción virtual es diferente. La CO es la fiabilidad que se transmite al consumidor en línea para lograr transacciones con éxito (Peña, 2014), en la que participan agentes humanos y no humanos (Zegarra y Mafé, 2021), donde el consumidor debe tener la seguridad y disposición de aceptar su vulnerabilidad ante un distribuidor online (Peštek, Resić & Nožica, 2011). En igualdad de condiciones, Kim, Kim y Shin (2009) aseguran que la privacidad de la información personal y la seguridad (Salo & Karjaluoto, 2007) garantizarán mayor confianza en el intercambio comercial (Belanger, Hiller & Smith, 2002); también la garantía (McKnight, Choudhur & Kacmar, 2002), la percepción de la calidad del producto (Rojas López, Arango & Gallego, 2009) y depende del diseño del sitio web/página son dimensiones influyentes a la confianza del cliente, según mencionaron Ang et al. (2001).

De modo que, la dimensión calidad de servicio según Setó (2004), es como la valoración, juicio o la actitud que el cliente tiene frente a la excelencia o en relación con

la superioridad del servicio (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985). Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), acotan que son las expectativas del cliente con respecto a lo que espera recibir, sobre el beneficio de sus proveedores y la evaluación de lo que realmente recibe o su percepción de lo comprado (Storbacka, Strandvik, y Gronroos, 1994). Además, la calidad del servicio se basa en ofrecer lo mejor por parte de un negocio, a través de una gran variedad de productos, correcta relación entre calidad y precio, junto a una entrega adecuada y una información específica sobre el producto (Trocchia & Janda, 2003). Parasuraman et al. (1985), indican que la calidad de servicio online es la valoración o la comparación de una página web entre las expectativas de los usuarios y la percepción del desempeño recibido, como también indicaron Villarejo y Sánchez (2004). En cuanto a su relación con la IC, el estudio de Taylor y Baker (1994), muestran que la calidad de servicio contribuye con el hecho de comprender mejor la IC del consumidor. Al respecto, Kuo, Wu y Deng (2009), asumen que la calidad de servicio captada por clientes taiwaneses tiene un efecto positivo con la IC. Un estudio finisecular destaca la interesante relación entre la calidad de servicio y la IC (Vidrio, Rebolledo & Galindo, 2020). En consecuencia, se presenta la siguiente hipótesis por comprobar.

H1: La calidad de servicio se relaciona significativamente con la intención de compra.

Haciendo conceptualización, la garantía es definida como las ventajas adicionales ofrecidas (Capilli, 2007) y un compromiso asumido por parte del negocio, no sólo sobre la calidad de servicio (Sánchez-Alzate & Montoya, 2017), sino también en relación con las expectativas cumplidas del cliente (Villalba, 2013). Ahora bien, dentro de ese compromiso se deberá asumir la responsabilidad para solucionar posibles eventualidades en un futuro, tales como: daños en el producto, reembolso, sustitución, reparación (Emons, 1988) y también ocuparse en casos de contingencias que no correspondan a las condiciones enunciadas en el contrato de garantía (Villalba, 2013). De igual forma, Ullah y Rifayat (2011), en su investigación señalan que ofrecer garantía afecta positivamente y directa con las cogniciones de intención de compra (Dutta & Mandal, 2018). En una revisión teórica Rengel (2018), señalan que la garantía como un atributo de una compra será necesaria para influir en la IC. En este sentido, lo enunciado plantea la siguiente hipótesis.

H2. La garantía se relaciona significativamente con la intención de compra.

Por su parte la dimensión de políticas de privacidad y seguridad según Chen (2010), es un documento legal donde se traza parámetros legales de cómo una organización guarda, procesa y maneja la información del usuario y/o cliente. Y tiene como objetivo considerar la satisfacción del derecho de la persona a la protección de su privacidad y la función de seguridad donde se garantiza guardar sus datos (Rizzo, 2020). De una forma más detallada, la privacidad se relaciona con la opinión o preocupación con respecto al mantenimiento de la confidencialidad de su información, por parte de un mediador que interactúa en espacios vía web (Rojas et al. 2009), por el contrario, solo se utilicen en lo autorizado; según señalaron Sánchez-Alzate y Sánchez (2017). La seguridad en las ventas online evidencia una protección de la información ante las posibles amenazas y riesgos que acechan la confidencialidad, integridad, autenticidad, disponibilidad y control de acceso de las transacciones electrónicas (Sánchez-Alzate & Sánchez, 2017). Pero si el cliente percibe una buena seguridad de la información, será fácil generar confianza (Salo & Karjaluoto, 2007). Para la dimensión diseño del sitio web, de acuerdo con Rojas et al. (2009), es la organización de la información de la tienda virtual y el medio por el cual interactúa esta con sus clientes, por lo que mantener su aspecto y estructura es necesario (Gummerus, Liljander, Pura, & Van Riel, 2004), además se encarga de proporcionar a los clientes la información suficiente para comprar, dónde se debe considerar una navegación fácil de usar, fluida interacción con el proveedor y un procedimiento de pedido sencillo (Hsu, 2008), buscando generar una experiencia al momento de su navegación según indicó Villarejo y Sánchez (2004). Al hacer una revisión teórica de la relación de las dimensiones con IC, López, Sánchez y Ronchel (2006), encontraron que la CO y la opinión del consumidor del diseño, disponibilidad, atractivo y estructura de la información presentada, se basa en la percepción de la comodidad. Es más, existe una relación directa y positiva entre las percepciones del consumidor hacia los aspectos de diseño en la web y su actitud general hacia internet (López, Sánchez y Ronchel, 2006). Al respecto Urueña e Hidalgo (2016), indican que el espacio web debe mostrar transparencia y evidenciar procesos claros, y la trazabilidad; ya sea en la forma de compra o en el método de pago que utilice, de modo que el consumidor sienta seguridad para realizar sus pagos en línea, brindar sus datos personales o de la tarjeta que usará para generar mayor y mejor oferta de productos que cumplan con las buenas prácticas de los negocios por internet generando una experiencia positiva en

los consumidores. Por ello, proponer protocolos de seguridad y hacerlos visuales a los consumidores contribuirá de forma relevante en una compra posterior, aliviando la preocupación sobre datos (Sánchez-Alzate & Restrepo, 2017). En concreto y a propósito de los estudios previos, se proponen las últimas dos hipótesis:

H3: Las políticas de seguridad y privacidad se relacionan significativamente con la intención de compra.

H4: El diseño del sitio web se relaciona significativamente con la intención de compra.

Intención de Compra (IC)

Chu y Lu (2007), definen a la IC como el grado en el que al consumidor le gustaría adquirir algún producto, cumpliendo un plan consciente de hacer el esfuerzo para comprarle a una marca, (Spears & Singh, 2004). Mirabi, Akbariyeh y Tahmasebifard (2015), también mencionan que la IC suele estar asociada con las percepciones, actitudes y el comportamiento de los consumidores. Es así como para aumentar la aceptación del comercio electrónico es indispensable que el consumidor tenga la intención de utilizar el espacio online de un minorista para obtener y proporcionar información y así concluir una transacción mediante la compra (Ganguly et al. 2010). Athapaththu y Kulathunga (2018); Sfenrianto, Wijaya y Wang (2018), coinciden en que las dimensiones para determinar la IC son: facilidad de uso percibida, utilidad percibida, contenido del diseño web y confianza.

De acuerdo con el análisis teórico y las hipótesis planteadas, la dirección de la investigación ha tomado de referencia estudios anteriores los que señalan a CO y su relación directa con la IC (Matos & San Martín, 2008), también Budi et al. (2018), realizaron otro estudio y encontraron que la CO del consumidor está estrechamente enlazada con la IC. Por lo que se ha considerado la siguiente hipótesis general y modelo de estudio.

Hipótesis General: La confianza online, mediante redes sociales se relaciona significativamente con la intención de compra de los clientes del sector textil en Lima.

Las hipótesis planteadas conforman el siguiente modelo (ver figura 1).

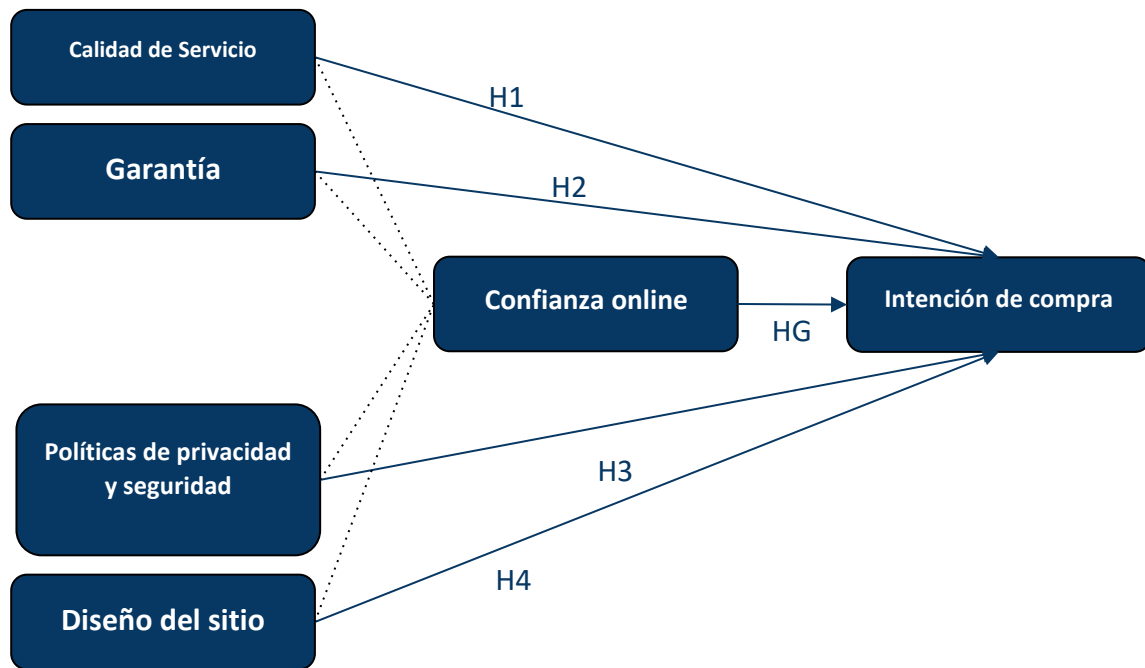


Figura 1. Modelo Conceptual

Fuente: San Martín y Matos (2016) y Budi, Nugroho, Nilan y Aries (2018)

Metodología

Descripción de la muestra

Para dar respuesta a los objetivos e hipótesis planteadas; el número de la población considerada para el estudio estuvo compuesta por personas que utilizan las páginas o tiendas de las redes sociales para hacer compras de prendas de vestir a través de: whatsapp, facebook, instagram y/o messenger. Por consiguiente, el número de la población objeto de estudio es infinita. Para el cálculo del tamaño muestral según Hair, Black, Babin y Seventh (2018) el número de la muestra para una población infinita, asciende al menos cinco veces el número de ítems que se plantea en el estudio. Considerando un total de 50 ítems de nuestro estudio, el número de muestras tomadas fueron un mínimo de 250 muestras. Al finalizar el tiempo de recolección de datos, se obtuvo un total de 265 respuestas válidas.

La Tabla 1 presenta los resultados demográficos de los encuestados, observándose que el 76.6% género femenino compra a través de redes sociales. Del nivel de estudios para el total de participantes solo 3.8% cuenta con maestría y/o doctorado, mientras que el 32.8% cuenta con nivel de preparación estudiantil superior incompleta. Además, se observa que entre los 19 y 24 años de edad (48.7%) compran

con mayor frecuencia por redes sociales; sin embargo, los mayores de 64 años de edad (0.4%) no están familiarizadas con las compras por redes sociales. En tanto, a la ocupación el 43.4% solo trabaja y el 25.3% trabaja y estudia.

Tabla 1

Resultados demográficos de los encuestados.

Variable	Valores	Recuento	%
Genero	Masculino	62	23.4%
	Femenino	203	76.6%
	Total	265	100.0%
Nivel de Estudios	Secundaria	49	18.5%
	Técnico	42	15.8%
	Superior Incompleta	87	32.8%
	Superior Completa	77	29.1%
	Maestría y/o Doctorado	10	3.8%
	Total	265	100.0%
Edad	Menor de 18	25	9.4%
	Entre 19 y 24	129	48.7%
	Entre 25 y 34	63	23.8%
	Entre 35 y 44	24	9.1%
	Entre 45 y 54	18	6.8%
	Entre 55 y 64	5	1.9%
	Mayor de 64	1	0.4%
	Total	265	100.0%
Ocupación	Estudia	83	31.3%
	Trabaja	115	43.4%
	Ambos (Estudia y Trabaja)	67	25.3%
	Total	265	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos generados por SPSS.

Medición

El instrumento para medir la confianza online fue creado por San Martín y Camarero (2010) este cuestionario consta de las siguientes dimensiones: calidad de servicio, garantía, seguridad y políticas de privacidad y diseño del sitio web. En relación con la variable de IC se aplicará un instrumento basado en la metodología TAM creada por Davis (1989) , este también considerado un modelo, se usa para informar el uso de las TIC, basándose en la utilidad percibida y facilidad de uso percibida, según indicó Yong (2004); la adaptación del modelo realizada por Athapaththu y Kulathunga (2018), se enfoca en evaluar la IC mediante redes sociales y no solo consta de las dimensiones ya mencionadas, este modelo agrega el contenido del sitio web y la confianza.

Los cuestionarios de CO e IC fueron citados por diversas investigaciones:

Para el cuestionario de CO para Sánchez-Alzate y Restrepo (2017), tomaron como población a los residentes del área metropolitana de Medellín - Colombia, personas mayores de 14 años, teniendo una muestra de 280 cuestionarios con un nivel de confianza de 0.700 según el alfa de Cronbach. Sukno & Pascual (2019) usaron como población mujeres y hombres que compraron al menos una vez algún artículo a través de plataformas específicas en Chile, considerando como muestra 468 compradores, donde la edad media de los encuestados es de 27 años y obtuvo un nivel de confianza de 0.6. También, Bustamante (2015) tomó como población a clientes suscritos a la telefonía móvil y televisión en Venezuela con un rango de edad de 20 a 49 años, teniendo como resultado un nivel de confianza de 0.700 según el alfa de Cronbach.

En el caso del cuestionario de intención de compra, Fitri y Wulandari (2020) tuvieron como población a todos los consumidores que visitaron la aplicación de compras en línea Shopee Indonesia; donde consideraron una muestra de 260 y un nivel de confianza de 0.600. Para, Jayathilaka (2020) obtuvo una muestra por conveniencia de 158, de una población de 6,71 millones de usuarios compradores online de entre 18 y 32 años, teniendo como resultado un nivel de confiabilidad de 0,7. Por último, Chen y Lee (2020), tuvieron como nivel de confiabilidad 0.6 y una muestra de 321, donde se consideró como población a los empleados del gobierno local en Taiwán y los clientes actuales de la granja de casos.

La aplicación del instrumento se realizó por una técnica de encuesta, aplicado a la muestra de estudio. Fue enviada de manera virtual, mediante formularios de questionpro y compartida por redes sociales (whatsapp, facebook, instagram y/o messenger); junto con una introducción del propósito de la investigación.

Validación del instrumento de medida

En primera instancia, el instrumento fue evaluado por 5 jurados expertos en el área, para la validación de contenido mediante el coeficiente de V de Aiken ya que permite calificar la relevancia respecto a los ítems de un dominio a partir de las valoraciones de jueces (Martin-Romera & Ruiz, 2017). Ecurra (1988), dice que el coeficiente obtiene valores entre 0 y 1 y a medida que sea mayor el valor, el ítem tendrá una mayor validez de contenido. Por ello, se consideraron cuatro criterios de evaluación, tales como: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia. Los resultados

indicaron un total de validez con un intervalo de confianza de 1. Permitiendo validar el instrumento por su relevancia de contenido, ya que los indicadores y constructos cuentan con suficiente confiabilidad estadística para continuar el estudio. Lo que hace aceptable al cuestionario, de acuerdo con el juicio de expertos, como indica el coeficiente V de Aiken.

Posteriormente, se realizó una prueba piloto, que según Díaz-Muñoz (2020), es un estudio pequeño de factibilidad, confiabilidad o viabilidad, hecho para probar aspectos metodológicos de un estudio de mayor escala, envergadura o complejidad. Se realizó el análisis de confiabilidad y validez, a una muestra por conveniencia de 25 clientes que compran prendas de vestir por redes sociales. La Tabla 3, presenta el coeficiente de Alfa de Cronbach de un 98%; que según Quero (2010), son calificados como un instrumento de medición excelente demostrando una consistencia interna aceptable.

Tabla 3

Resultados de Coeficiente de Alfa de Cronbach

	Estadísticas de fiabilidad	
	Alfa de Cronbach	N de elementos
Todo el instrumento (intención de compra y confianza online)	,980	50
Intención de compra	,983	32
Confianza online	,913	18

Fuente: Elaboración propia a partir de datos generados por SPSS.

Por lo tanto, después de la validación de contenido y confiabilidad, el instrumento se encontró apto para la aplicación de recolección de datos.

Análisis de resultados

Con el fin de dar respuesta a las hipótesis planteadas, se usó el método de correlación que permite evaluar el grado de relación planteado, primero se presentará la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov (Tabla 3) para después visualizar la prueba de correlación a usada.

Tabla 6

Pruebas de normalidad.

	Kolmogorov-Smirnov ^a	
	Estadístico	gl

Calidad de servicio	.136	265	.000
Garantía	.235	265	.000
Políticas de privacidad y seguridad	.135	265	.000
Diseño del sitio web	.222	265	.000
Confianza online (CO)	.076	265	.001
Intención de compra (IC)	.168	265	.000

Fuente: Elaboración propia a partir de datos generados por SPSS.

De acuerdo con el análisis de normalidad por medio de Kolmogorov-Smirnov la variable CO tiene una distribución no normal ($p < .05$); la variable IC muestra una distribución no normal ($p < 0.05$); y las dimensiones de la variable intención de compra (utilidad percibida, facilidad de uso percibida, contenido del sitio web, confianza), también tienen una distribución no normal porque los valores de “p” están por debajo de 0.05.

Considerando el análisis se usará el coeficiente de correlación de Rho Spearman; es una medida de asociación lineal que usa rangos, números de orden, de cada grupo de sujetos y los compara estableciendo cuatro rangos: escasa o nula (0%-25%), débil (26%-50%), entre moderada y fuerte (51%-75%) y entre fuerte y perfecta (76%-100%), (Martínez, Tuya, Martínez, Pérez, & Cánovas, 2009).

Tabla 7

Relación de las dimensiones de intención de compra y confianza online.

	Intención de compra		N
	Rho Spearman	p valor	
Calidad de servicio	,644**	.000	265
Garantía	,527**	.000	265
Políticas de privacidad y seguridad	,609**	.000	265
Diseño del sitio web	,647**	.000	265

Fuente: Elaboración propia a partir de datos generados por SPSS.

De los resultados obtenidos se puede inferir que de acuerdo con el coeficiente de correlación Rho Spearman, se halló que la relación entre calidad de servicio (64.4%), garantía (52.7%), políticas de privacidad y seguridad (60.9%) y el diseño del sitio web (64.7%) es directa con la IC, demostrando así una relación entre moderada y fuerte, lo que a su vez es significativa $p = .000$ ($p < .005$). Además, se encontró que hay relación significativa entre las 4 dimensiones de CO y la intención de compra; lo que quiere decir que mientras más calidad de servicio y garantía ofrezcan las tiendas o páginas que venden por redes sociales al brindar información clara sobre las políticas de privacidad y

seguridad igualmente muestren un diseño del sitio web más atractivo para los compradores de prendas de vestir por redes sociales, mayor será intención de compra que se genere.

Tabla 8

Relación de confianza online e intención de compra.

	Rho Spearman	Intención de compra p valor	N
Confianza online	,805**	.000	265

Fuente: Elaboración propia a partir de datos generados por SPSS.

En definitiva, gracias a las evidencias obtenidas luego de la aplicación de la prueba estadística coeficiente de correlación Rho Spearman, se encontró que la relación entre confianza online e intención de compra es de 80.5%, mostrando una correlación entre fuerte y perfecta que a su vez es significativa $p=.000$ ($p<.005$). Lo que quiere decir que mientras las tiendas o páginas que venden por redes sociales cumplan lo prometido, no realicen falsas afirmaciones y sean transparentes con la información brindada, creando CO y por ende una mayor IC por los consumidores, generará una futura recomendación dentro de su círculo social.

Discusión

En los resultados obtenidos, se halló que entre mayor confianza online exista por parte de los clientes que compran prendas de vestir habrá mayor intención de compra en las redes sociales. Entre las cuatro dimensiones de confianza online hay una relación entre fuerte moderada y fuerte.

De igual forma se determinó que la confianza online e intención de compra se relacionan directa y significativamente mostrando una correlación entre fuerte y perfecta (80.5%) en los encuestados. En similares condiciones Peña (2014), obtuvo una relación directa y positiva con un nivel de correlación entre moderada y fuerte ($R^2=52\%$), aplicada a compradores en línea de Colombia. También, Ganguly et al. (2010), encontraron la CO como un predictor significativo de la intención de compra, con una correlación entre moderada y fuerte ($R^2=67.6\%$) para los compradores en línea de Saga Falabella, Ripley y Oechsle. Por otro parte, Kim, Ferrin y Rao (2008), consiguieron que la IC afecta

positivamente a la confianza online del consumidor virtual señalando una correlación débil ($R^2=44.8\%$). Así también, Masri et al. (2021), indican que hay relación directa y significativa entre las dos variables con un nivel de correlación débil ($R^2=31\%$) para los clientes en línea. No obstante, Matos y San Martín (2008), obtuvieron que la CO influye positivamente en la intención de compra del consumidor en el destino turístico, con una correlación escasa o nula ($R^2=18.3\%$).

Además, entre la dimensión de calidad de servicio y la intención de compra se observa que hay una relación entre moderada y fuerte (64.4%). Sin embargo, Vidrio et al. (2020), aseveran que la calidad de servicio es significativa sobre la IC para los viajeros ejecutivos que compran sus paquetes de alojamiento de cadenas hoteleras, teniendo un grado de relación débil ($R^2=32.1\%$). Para Kuo et al. (2009), en su estudio aplicado a Taiwanesees que usan servicios móviles para hacer compras y en la investigación de Oh (1999), aplicada a el sector de industria de hoteles en EEUU; coincidieron en sus resultados, sosteniendo que hay una relación entre moderada y fuerte ($R^2= 62\%$ y $R^2=618\%$, respectivamente), lo que quiere decir que la calidad de servicio actúa como antecedente demostrando un efecto positivo, directo y causal con la IC.

Con respecto a la dimensión de garantía y su relación con IC se determinó que también existe una relación entre moderada y fuerte (52.7%). Asimismo, Ullah y Rifayat (2011), señalan que la garantía tiene influencia positiva y directa con la IC ($R^2=55.6\%$) desde la perspectiva de estudiantes que compraron por internet algún producto con garantía, demostrando una relación con grado entre moderada y fuerte. Yilmaz y Belbag (2016), obtuvieron una relación entre fuerte y perfecta ($R^2= 76.3\%$), ya que si la empresa se responsabiliza por ofrecer garantía esta afectará a la intención de comprar de los residentes de Ankar. Pero, Chu y Lu (2007), indican que la garantía tiene un efecto positivo significativo en la IC online por los estudiantes de pregrado y de posgrado, a pesar de tener un grado de relación débil ($R^2=30.6\%$).

Indudablemente, las políticas de privacidad y seguridad tienen una relación entre moderada y fuerte con la intención de compra. Zhang, Tan, Xu, y Tan (2011), determinaron también que hay relación entre moderada y fuerte (Coeficiente de Person = 57.7%) lo que indica que las políticas de privacidad y seguridad están relacionadas positivamente con la IC de jóvenes clientes que compran en línea. Pero, Frik y Mittone (2019), en su estudio a los compradores de la comunidad Movable Territorial obtuvieron

que hay correlación entre fuerte y perfecta (Análisis Factorial = 88.4%) lo que quiere decir que hay una relación directa y positiva entre las políticas de privacidad y seguridad mayor será la IC. Por el contrario, Gurung y Raja (2016), solo tuvieron un grado de relación escasa o nula (Coeficiente de Beta = 7.3%), lo que quiere decir que hay una relación negativa en cuanto a que la percepción de los estudiantes sobre las políticas de privacidad y seguridad no influyen en la intención de realizar transacciones en el comercio electrónico.

Finalmente, en lo que corresponde al diseño del sitio web también se obtuvo una correlación entre moderada y fuerte. No obstante, Mohd y Hayati (2009), halló una correlación débil (Rho de Spearman = 43.7%) como también la hallaron Shaouf, Lü, y Li (2016), (Coeficiente Beta = 37%) concluyendo que el diseño del sitio web influye significativa y positivamente en la IC de estudiantes usuarios de internet que trabajan en Malasia y otros que son parte de la universidad en el Reino Unido. En suma, Sánchez-Alzate y Restrepo (2017), asumen que el diseño del sitio web influye de forma significativa y positivamente sobre IC, pero solo existe un grado de correlación de escasa o nula ($R^2 = 24\%$).

Conclusiones

Se concreta que, la relación entre la confianza online y la intención de compra por redes sociales de los clientes del sector textil en Perú, es fuerte y perfecta (80.5%). De esta manera, se demuestra que entre más confianza online perciba el cliente mayor será su intención de comprar una prenda por redes sociales. Asimismo, la calidad de servicio (64.4%), garantía (52.7%), políticas de privacidad y seguridad (60.9%) y el diseño del sitio web (64.7%) son fundamentales al momento de realizar una compra en las páginas y/o tiendas transmitiendo una experiencia confiable, segura y transparente en la compra, con un grado de relación entre moderada y fuerte.

Asimismo, se asume que la dimensión más relevante para los clientes es el diseño del sitio web ya que este no solo debe tener información clara de los productos que ofrece sino también deben incluir un diseño visual atractivo y moderno con información adicional que sea útil para su público objetivo.

Es preciso acotar que, se presentaron algunas limitaciones, las cuales podrían ser consideradas en estudios posteriores. Para la sección de discusión, no se encontraron

estudios que coincidieran con las dos últimas hipótesis a propósito de contrastar los resultados. Cabe destacar que el presente estudio solo fue aplicado a la industria del sector textil de Perú, impidiendo tener mayor percepción de los diferentes sectores en el mercado. De este modo, la investigación presenta un aporte que pueda contribuir a futuras investigaciones al ser aplicada a nuevos sectores y obtener una población con mayor índice de significancia, ya que las compras en línea se realizan en un mundo sin fronteras.

Agradecimientos

Agradecemos a Dios por bendecirnos con buena salud y sabiduría; para continuar con el proyecto, también a nuestros padres y familiares por ser el apoyo motivacional para el logro de nuestros objetivos. Particularmente agradecemos a nuestra asesora por su paciencia y enseñanza; de igual manera, a nuestro metodólogo por compartir su conocimiento durante el proceso.

Referencias

- Ang, L., Dubelaar, C., & Lee, B.-C. (2001a). To trust or not to trust ? a model of internet trust from the customer's point of view. *14th Bled Electronic Commerce Conference*, 40–52. Retrieved from [http://domino.fov.uni-mb.si/proceedings.nsf/0/66085b27dfc836d6c1256e9f002e9c64/\\$FILE/03_Ang.pdf](http://domino.fov.uni-mb.si/proceedings.nsf/0/66085b27dfc836d6c1256e9f002e9c64/$FILE/03_Ang.pdf)
- Athapatththu, J. C., & Kulathunga, K. M. S. D. (2018). Factors affecting online purchase intention: A study of Vietnam online customers. *International journal of scientific & technology*, 7(9), 2337–2342. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.031>
- Banco Mundial. (2021). Personas que usan Internet (% de la población). Retrieved from <https://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.ZS?view=map>
- Belanger, F., Hiller, J., & Smith, W. (2002). Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes. *Strategic Information Systems*, 11, 245–270.
- Budi, N., Nugroho, S., Nilan, D., & Susanty, A. (2018). Consumer 's buying decision - making process in e-commerce. *E3S Web of Conferences* 31, 11003(September 2016), 1–6.
- Bustamante, J. C. (2015). Use of mediating and moderating variables in explaining consumer loyalty in service environments. *Estudios Gerenciales*, 31(136), 299–309. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.05.002>
- Capilli, G. (2007). Las garantías en la venta de bienes de consumo. *Anuario de Derecho Civil*, 60(4), 1679–1728.
- Chen, S. (2010). Privacidad y protección de datos: un análisis de legislación comparada. *Diálogos Revista Electrónica de Historia*, 11(1), 111–152.
- Chen, Y.-C., & Lee, H.-H. (2020). The effects of website content and trust on online purchasing intention of agricultural products. *145(Icebm 2019)*, 361–367. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200626.062>
- Chu, C. W., & Lu, H. P. (2007). Factors influencing online music purchase intention in Taiwan: An empirical study based on the value-intention framework. *Internet*

- Research*, 17(2), 139–155. <https://doi.org/10.1108/10662240710737004>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Díaz-Muñoz, G. (2020). Metodología del estudio piloto. *Revista Chilena de Radiología*, 26(3), 100–104. <https://doi.org/10.4067/s0717-93082020000300100>
- Dutta, T., & Mandal, M. K. (2018). Neuromarketing in India: Understanding the Indian consumer. In *Neuromarketing in India: Understanding the Indian Consumer*. <https://doi.org/10.4324/9781351269360>
- Elmorshidy, A., Mostafa, M. M., El-Moughrabi, I., & Al-Mezen, H. (2015). Factors influencing live customer support chat services: An empirical investigation in Kuwait. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 10(3), 63–76. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762015000300006>
- Emam, O., Taher, A., & Fahmy, H. (2020). Customer analysis model for trusted online merchant. *Communications on Applied Electronics*, 7(34), 18–24. <https://doi.org/10.5120/cae2020652872>
- Emons, W. (1988). Warranties, moral and the lemons. *Journal of Economy Theory*, 46(34), 16–33.
- Escurra, L. M. (1988). Cuantificación de la validez de contenido por criterio de jueces. *Revista de Psicología*, 6(1–2), 103–111.
- Fitri, R. A., & Wulandari, R. (2020). Online purchase intention factors in Indonesian millennial. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 122–127. <https://doi.org/10.32479/irmm.9852>
- Frik, A., & Mittone, L. (2019). Factors influencing the perception of website privacy trustworthiness and users' purchasing intentions: the behavioral economics perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(3), 89–125. <https://doi.org/10.4067/s0718-18762019000300107>
- Ganguly, B., Dash, S. B., Cyr, D., & Head, M. (2010). The effects of website design on purchase intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture. *International Journal of Electronic Business*, 8(4/5), 302. <https://doi.org/10.1504/ijeb.2010.035289>
- Garzón, G., Ruiz, G., & Juárez, B. (2020). Análisis de la confianza, lealtad e intención de compra digital de los consumidores post-millennials. *Revista Espacios*, 41(34), 141–154. Retrieved from <http://www.revistaespacios.com/a20v41n34/a20v41n34p10.pdf>
- Geraldo, G. C., & Mainardes, E. W. (2017). Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online. *REGE - Revista de Gestão*, 24(2), 181–194. <https://doi.org/10.1016/j.rege.2017.03.005>
- Gummerus, J., Liljander, V., Pura, M., & Van Riel, A. (2004). Customer loyalty to content-based Web sites: The case of an online health-care service. *Journal of Services Marketing*, 18(3), 175–186. <https://doi.org/10.1108/08876040410536486>
- Gurung, A., & Raja, M. K. (2016). Online privacy and security concerns of consumers. *Information and Computer Security*, 24(4), 348–371. <https://doi.org/10.1108/ICS-05-2015-0020>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Seventh, R. E. A. (2018). Neuromarketing in India: understanding the Indian consumer. In *Neuromarketing in India: Understanding the Indian Consumer*. <https://doi.org/10.4324/9781351269360>
- Hsu, C. J. (2008). Dominant factors for online trust. *Proceedings of the 2008*

- International Conference on Cyberworlds, CW 2008*, 165–172.
<https://doi.org/10.1109/CW.2008.21>
- Jayathilaka, A. K. K. R. (2020). Relationship between online repurchase intention and e-satisfaction: quantitative research study based on young people in western province in Sri Lanka. *OALib*, 07(12), 1–10. <https://doi.org/10.4236/oalib.1107007>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kim, H. bumm, Kim, T. (Terry), & Shin, S. W. (2009). Modeling roles of subjective norms and eTrust in customers' acceptance of airline B2C eCommerce websites. *Tourism Management*, 30(2), 266–277.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.07.001>
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2013). Fundamentos de marketing. *Pearson education*. Retrieved from
[https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos del Marketing-Kotler.pdf](https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887–896.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.03.003>
- López, F. J. M., Sánchez, M. O., & Ronchel, M. P. (2006). Confianza del consumidor en la compra a través de Internet: Una propuesta de modelización basada en la jerarquía de aprendizaje estándar. *Cuadernos de Gestion*, 6(2), 59–79.
- Martin-Romera, A., & Ruiz, E. M. (2017). Valor del conocimiento pedagógico para la docencia en Educación Secundaria: Diseño y validación de un cuestionario. *Estudios Pedagógicos*, 43(2), 195–220. <https://doi.org/10.4067/S0718-07052017000200011>
- Martínez, R., Tuya, L. C., Martínez, M., Pérez, A., & Cánovas, A. M. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de spearman caracterización. *Revista Habanera de Ciencias Medicas*, 8(2).
- Masri, N. W., Ruangkanjanases, A., & Chen, S. C. (2021). The effects of product monetary value, product evaluation cost, and customer enjoyment on customer intention to purchase and reuse vendors: Institutional trust-based mechanisms. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su13010172>
- Matos, F., & San Martín, S. (2008). La confianza, la intención de compra, la reputación y las emociones en la relación del consumidor con la marca: aplicación al caso de la marca “Mundo Maya-México .” *Nuevas tendencias en dirección de empresas*, 1–27.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention case study : the agencies of bono brand tile in tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267–273.
- Mohd, M., & Hayati, T. (2009). Website quality and consumer online purchase intention of air ticket. *International Journal of Basic & Applied Sciences*, 9(10),

20–25.

- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67–82. [https://doi.org/10.1016/s0278-4319\(98\)00047-4](https://doi.org/10.1016/s0278-4319(98)00047-4)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Peña García, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Cuadernos de Administración*, 30(51), 15–24. <https://doi.org/10.25100/cdea.v30i51.39>
- Peštek, A., Resić, E., & Nožica, M. (2011). Model povjerenja u e-transakcije. *Ekonomika Istrazivanja*, 24(3), 131–146. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2011.11517472>
- PETRIN, R., CADOZO, E. A. A., CHRISTINO, J. M. M. Cpm. (2019). Fatores que impactam a intenção de compra online. *Cpmark - Caderno Profissional de Marketing - UNIMEP*, 7(2), 101–114. Retrieved from <https://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/191>
- Piñon, L., Celeste, D., Cazares, T., & Mayel, M. (2020). Análisis de los factores que influyen en la intención de compra online. *Vincula Tefica*, 0(0), 9.
- Quero, M. (2010). Assessing impact of a large-sized refugee camp on the local vegetation condition with remote sensing : A case study of Kakuma, Kenya. *International Geoscience and Remote Sensing Symposium (IGARSS)*, 3, 1547–1550. <https://doi.org/10.1109/igarss.2004.1370608>
- Rengel, G. (2018). El país de origen y su impacto en la intención de compra de vehículos. *Investigación & Negocios*, 86–99. Retrieved from http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372018000200009&script=sci_abstract&tlng=es
- Retamozo Ponce, A. A. (2020). Dimensiones del e-commerce y la intención de compra en los canales online de las tiendas por departamento. *Universidad de Piura*, 0(0), 3–94.
- Rizzo, G. (2020). Derecho a la privacidad y seguridad en el espacio público europeo. (*October*). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.16607.07847>
- Rojas López, M. D., Arango, P., & Gallego, J. P. (2009). Confianza para efectuar compras por internet. *DYNA (Colombia)*, 76(160), 263–272.
- Ruiz Mafé, C., & Sanz Blas, S. (2009). Implicaciones del uso de buscadores en el comportamiento de compra online. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 15(3), 69–82. [https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60101-4](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60101-4)
- Salo, J., & Karjaluoto, H. (2007). A conceptual model of trust in the online environment. *Online Information Review*, 31(5), 604–621. <https://doi.org/10.1108/14684520710832324>
- San Martín Gutiérrez, S., & Camarero Izquierdo, C. (2010). Los determinantes de la confianza del comprador online. Comparación con el caso de subasta. *Cuadernos de Gestión*, 10, 43–61. <https://doi.org/10.5295/cdg.100187ss>
- Sánchez-Alzate, J. A., & Restrepo, L. A. M. (2017a). La confiance comme un élément clé dans les achats sur les canaux de commerce électronique. Le cas des consommateurs en antioquia (Colombie). *Innovar*, 27(64), 11–22.

- <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62365>
- Sánchez-Alzate, J. A., & Sánchez-Torres, J. A. (2017). Análisis de factores sociales y su relación con el riesgo percibido en las compras a través de canales de comercio electrónico. *DYNA (Colombia)*, 84(200), 335–341. <https://doi.org/10.15446/dyna.v84n200.54161>
- Setó, D. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. *ESIC Editorial*.
- Sfenrianto, S., Wijaya, T., & Wang, G. (2018). Assessing the buyer trust and satisfaction factors in the E-marketplace. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(2), 43–57. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762018000200105>
- Shaouf, A., Lü, K., & Li, X. (2016). The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender. *Computers in Human Behavior*, 60, 622–634. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.090>
- Sousa, J. C. de, Silva, P. M. M. da, Pinto, F. R., Nascimento, A. L., & Rabelo, L. N. (2018). a Influência das redes sociais nas decisões de compras. *Revista Gestão Em Análise*, 7(1), 118. <https://doi.org/10.12662/2359-618xregea.v7i1.p118-127.2018>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Spinak, E. (2016). Una nueva definición de “empresa-red.” *El Profesional de La Información*, 16(1), 49. <https://doi.org/10.3145/epi.2007.ene.06>
- Storbacka, K., Strandvik, T., & Gronroos, C. (1994). Managing customer relationships for profit: the dynamics of relationship quality. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 21–38. <https://doi.org/10.1108/09564239410074358>
- Sukno, R., & Pascual del Riquelme, I. (2019). E-Commerce C2C en Chile: incorporación de la reputación y de la confianza en el TAM. *Journal of Technology Management & Innovation*, 14(3), 72–81. <https://doi.org/10.4067/s0718-27242019000300072>
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers’ purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163–178. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90013-2](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90013-2)
- Trocchia, P. J., & Janda, S. (2003). How do consumers evaluate Internet retail service quality? *Journal of Services Marketing*, 17(3), 243–253. <https://doi.org/10.1108/08876040310474800>
- Ullah, G. M. S., & Rifayat, I. (2011). Effects of warranty on purchase decision of electronic products : an empirical research from the perspective of bangladesh. *Industrial Engineering Letters*, 1(1), 13–24.
- Urueña, A., & Hidalgo, A. (2016). La confianza en el comercio electrónico. *El Profesional de La Información*, 16(1), 49. <https://doi.org/10.3145/epi.2007.ene.06>
- Vahidov, R., & Ji, F. (2005). A diversity-based method for infrequent purchase decision support in e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 4(2), 143–158. <https://doi.org/10.1016/j.eierap.2004.09.001>
- Vidrio Barón, S. B., Rebolledo Mendoza, A. R., & Galindo Salvador, S. D. (2020). Calidad del servicio hotelero, lealtad e intención de compra. *Investigación Administrativa*, 49–1(125), 1–20. <https://doi.org/10.35426/iav49n125.02>
- Villalba Cuéllar, J. C. (2013). La responsabilidad del productor por garantías de bienes y servicios en el derecho colombiano. *Prolegómenos*, 16(31), 45.

<https://doi.org/10.18359/dere.718>

- Villarejo-Ramos, Á., & Sánchez-Franco, M. (2004). La calidad de servicio electrónico: un análisis de los efectos moderadores del comportamiento de uso de la web. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa*, 21(21), 121–152.
- Yilmaz, K., & Belbag, S. (2016). Prediction of consumer behavior regarding purchasing remanufactured products: a logistics regression model. *International Journal of Business and Social Research*, 6(2), 01. <https://doi.org/10.18533/ijbsr.v6i2.923>
- Yong, L. A. (2004). Modelo de aceptación tecnológica. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades*, 1(1), 42. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/654/65414107.pdf>
- Zegarra, M. M., & Mafé, C. R. (2021).. *Contaduría y Administración*, 66(2), 1–22. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2631>
- Zhang, L., Tan, W., Xu, Y., & Tan, G. (2011). Dimensions of perceived risk and their influence on consumers' purchasing behavior in the overall process of B2C. *Lecture Notes in Electrical Engineering*, 111 LNEE, 1–10. https://doi.org/10.1007/978-3-642-24823-8_1