

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**Factores determinantes de la intención de recompra online de los
consumidores de la ciudad de Juliaca**

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

Autor:

Isaac Ivan Huanacuni Rivera
Edwar Vilcapaza Ccoa
Dominga Suaña Mullisaca

Asesor:

Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta

Juliaca, abril de 2024

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“FACTORES DETERMINANTES DE LA INTENCIÓN DE RECOMPRA ONLINE DE LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE JULIACA”** de los autores **Isaac Ivan Huanacuni Rivera, Edwar Vilcapaza Ccoa** y **Dominga Suaña Mullisaca**, tiene un índice de similitud de 15% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Juliaca, a los 03 días del mes de mayo del año 2024.



Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta
Asesor

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS



En Puno, Juliaca, Villa Chullunquiani, a los 03 día(s) del mes de abril del año 2021, siendo las 16:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Filial Juliaca, bajo la dirección del (de la) presidente (a): Mtro. Wilson Cruz Mamani, el (la) secretario(a): Mtro. German Alex Vizcarra Ugarte y los demás miembros: Mtra. Marine Estepa Huayta Meza y el (la) asesor(a): Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado Factores determinantes de la intención de recompra online de los consumidores de la ciudad de Juliaca del(los) bachiller/s:

- a) Isaac Ivan Huanacuni Rivera
- b) Edwar Vilcapaza Coa
- c) Dominga Súaña Mullisaca

conducente a la obtención del título profesional de: Licenciado en Administración y Negocios Internacionales
(Denominación del Título Profesional)

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s. 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:

Bachiller (a): Isaac Ivan Huanacuni Rivera

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	16	B	Bueno	Muy Bueno



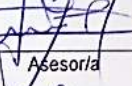

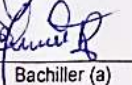
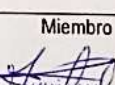
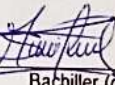
Bachiller (b): Edwar Vilcapaza Coa

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	16	B	Bueno	Muy Bueno

Bachiller (c): Dominga Súaña Mullisaca

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	16	B	Bueno	Muy Bueno

(*) Ver parte posterior
 Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

 _____ Presidente/a	 _____ Secretario/a
 _____ Asesor/a	 _____ Miembro
 _____ Bachiller (a)	 _____ Bachiller (b)
	 _____ Miembro
	 _____ Bachiller (c)

Índice de contenido

RESUMEN	5
ABSTRACT.....	6
1 INTRODUCCIÓN	7
2 MATERIALES Y MÉTODOS	16
2.1 Participantes	16
2.2 Instrumentos.....	17
2.3 Análisis estadísticos	18
2.3.1 Análisis descriptivo y matriz de correlación de Pearson	18
2.3.2 Confiabilidad de los instrumentos	18
2.3.3 Validación del modelo teórico de hipótesis planteadas	18
3 RESULTADOS.....	19
3.1 Evaluación de datos atípicos.....	19
3.2 Análisis descriptivo, confiabilidad y matriz de correlación de Pearson.	19
3.3 Evaluación del modelo hipotetizado	20
4 DISCUSIÓN	21
5 CONCLUSIÓN	22
6 REFERENCIAS.....	24
7 ANEXOS.....	32

Factores determinantes de la intención de recompra online de los consumidores de la ciudad de Juliaca

RESUMEN

El comercio electrónico se ha consolidado como un canal de comercialización de crecimiento acelerado, especialmente tras el aumento de las compras en línea durante la pandemia. Este estudio se enfoca en la evaluación del impacto actual de la calidad del sitio web, la satisfacción del cliente y la confianza del cliente en la recompra en línea, centrándose en consumidores de la ciudad de Juliaca. El diseño metodológico adoptado es de naturaleza correlacional descriptivo-explicativa, caracterizado por un enfoque no experimental de corte transversal. La muestra estuvo compuesta por 244 consumidores, con una representación del 56.6% de sexo femenino y el 43.4% de sexo masculino, mayoritariamente conformada por trabajadores independientes, seleccionados mediante un método no probabilístico por conveniencia. Se empleó un análisis técnico de Modelamiento de Ecuaciones Estructurales (SEM, por sus siglas en inglés). Los hallazgos revelaron que la calidad del sitio web ejerce una influencia positiva significativa en la intención de recompra en línea ($\beta = 0.22$, $p < 0.001$), al igual que la satisfacción del cliente ($\beta = 0.44$, $p < 0.001$) y la confianza del cliente ($\beta = 0.40$, $p < 0.001$). El modelo propuesto explicó el 65% de la variabilidad en la intención de recompra en línea. Estos resultados ofrecen a las empresas perspectivas importantes para el desarrollo de estrategias que impulsen las compras en línea. Al comprender la interrelación entre la calidad del sitio web, la satisfacción y la confianza del cliente, las empresas pueden fortalecer sus planes estratégicos, optimizando así la experiencia del cliente y fomentando la fidelidad en el entorno del comercio electrónico.

Palabras clave: *e-commerce, intención de compra, confianza del cliente, recompra, satisfacción del cliente.*

Determinants of the online repurchase intention of consumers in the city of Juliaca

ABSTRACT

E-commerce has established itself as a rapidly growing marketing channel, especially after the increase in online shopping during the pandemic. This study focuses on the evaluation of the current impact of website quality, customer satisfaction and customer trust in online repurchase, focusing on consumers in the city of Juliaca. The methodological design adopted is of a descriptive-explanatory correlational nature, characterized by a non-experimental cross-sectional approach. The sample was made up of 244 consumers, with a representation of 56.6% female and 43.4% male, mostly made up of independent workers, selected through a non-probabilistic method for convenience. A Structural Equation Modeling (SEM) technical analysis was used. The findings revealed that website quality exerts a significant positive influence on online repurchase intention ($\beta = 0.22$, $p < 0.001$), as does customer satisfaction ($\beta = 0.44$, $p < 0.001$) and trust of the client ($\beta = 0.40$, $p < 0.001$). The proposed model explained 65% of the variability in online repurchase intention. These results offer companies important insights for developing strategies to drive online shopping. By understanding the interrelationship between website quality, customer satisfaction and trust, businesses can strengthen their strategic plans, thereby optimizing the customer experience and fostering loyalty in the e-commerce environment.

Keywords: e-commerce, purchase intention, customer trust, repurchase, customer satisfaction.

1. INTRODUCCIÓN

En el escenario dinámico y siempre cambiante del comercio contemporáneo, comprender los determinantes que influyen en la intención de recompra del consumidor se ha convertido en un componente crucial para el éxito empresarial sostenible (Jean Lim et al., 2018). La fidelidad de los clientes y la repetición de las compras no son sólo signos de su satisfacción (Sharma & Singh, 2021), sino también indicadores de la eficacia de las estrategias de marketing y de la percepción de la calidad de los productos o servicios ofrecidos.

Como las empresas se esfuerzan por retener a sus clientes y mantener una ventaja competitiva (Simanjuntak et al., 2020), es imprescindible identificar los factores críticos que influyen en la intención de recompra y, en última instancia, en la fidelidad del cliente. Estos factores pueden incluir la calidad del producto, el precio, la comodidad, la reputación de la marca y el servicio al cliente, entre otros aspectos (Chang et al., 2013; I. Razak et al., 2016).

La lealtad del cliente va más allá de la mera repetición de las compras; implica la construcción de relaciones a largo plazo (Itani et al., 2019). Esta construcción se consigue mediante experiencias personalizadas (Pappas, 2018), comunicación proactiva (Kuşay, 2017) y resolución rápida de las preocupaciones de los clientes (Awa et al., 2021; X. Wang et al., 2023). Los estudios indican que es probable que los clientes fieles recomienden la marca a amigos y familiares, lo que genera un aumento del conocimiento de la marca y la adquisición de nuevos clientes (Al-Dmour et al., 2023; Cardoso et al., 2022).

El estudio del comportamiento de compra ha surgido como un área crucial de investigación en los campos de la ciencia empresarial y la psicología del consumidor (Bhukya & Paul, 2023; Bilro et al., 2023; Malter et al., 2020). En un entorno comercial en constante evolución, comprender las complejidades subyacentes a las decisiones de compra se ha convertido en algo esencial para las organizaciones (Brenner, 2018; Knight et al., 2022; Kraus et al., 2021a). Este artículo se adentra en el complejo entramado del comportamiento de compra de los clientes, explorando sus dimensiones psicológica, social y económica con un riguroso enfoque científico (Šostar & Ristanović, 2023).

La creciente necesidad de investigación que desentrañe los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores se ha visto impulsada por la interacción entre los consumidores y las estrategias de marketing (S. Li, 2023; Voola et al., 2022). Desde las primeras teorías

psicológicas que exploraban la motivación y la percepción (Ashraf et al., 2021; Dholakia, 2001) hasta los modernos modelos económicos (Reingewertz, 2021) y neurocientíficos contemporáneos (S.-I. Kim, 2013), se busca una comprensión global de los procesos que impulsan las elecciones de los consumidores.

La creciente influencia de las plataformas digitales y la globalización han redefinido la dinámica del mercado, alterando la forma en que los consumidores interactúan con los productos y servicios (Kraus et al., 2021b; Plekhanov et al., 2022). La importancia de los medios sociales, la publicidad personalizada en línea y la reputación de las marcas en este escenario dinámico también merece atención (Jamil et al., 2022; Tran et al., 2020).

En el acelerado contexto del mercado contemporáneo, comprender los factores que influyen en las decisiones de los consumidores se ha convertido en algo esencial para el éxito empresarial (Sundararaj & Rejeesh, 2021). En una era caracterizada por los rápidos cambios en las preferencias y expectativas de los consumidores, la identificación precisa de estos factores se presenta como un imperativo estratégico tanto para las empresas como para los investigadores. La investigación sobre los factores críticos del consumidor abarca varias disciplinas, desde la psicología del consumidor hasta la economía y la sociología (Lin et al., 2011; MacInnis & Folkes, 2010; Xie et al., 2022; Ylilehto et al., 2021).

Diversos estudios han destacado la innegable importancia de establecer relaciones duraderas con los clientes (Chou et al., 2020; Saaty & Ansari, 2011). Además, la adopción de enfoques multidisciplinares permite captar la complejidad inherente a este fenómeno, proporcionando una perspectiva holística que puede enriquecer tanto la teoría como la práctica empresarial.

El objetivo principal de esta investigación es determinar la relación de los factores críticos en la intención de recompra en consumidores online. El estudio pretende identificar y comprender los elementos clave que afectan a la decisión de los consumidores de recomprar de productos, centrándose en determinar aspectos que van más allá de las características superficiales. Profundizará en factores como la calidad del sitio web, satisfacción del cliente y confianza del cliente que pueden influir significativamente en la intención de recompra.

Revisión de la literatura

La propuesta de investigación delineada en este estudio encuentra sus fundamentos en la extensa literatura pertinente a este campo. (Woodruff, 1997) proporcionó una perspicaz explicación de este concepto, abordándolo desde la óptica de la modificación de los valores de los clientes. Según su perspectiva, los valores del cliente están vinculados estrechamente con la satisfacción que experimentan los clientes respecto a los atributos y funciones complementarias de un producto, los cuales se ajustan a sus preferencias y aversiones. Desde una perspectiva más amplia, se arraiga en la teoría del comportamiento del consumidor (Kotler & Armstrong, 2010) la cual aborda minuciosamente el proceso mediante el cual los consumidores toman decisiones de compra. Este enfoque se fundamenta en la premisa de que comprender el comportamiento del consumidor resulta crucial, tal como señalan (Mou & Benyoucef, 2021), ya que profundiza en la lógica subyacente a las acciones y preferencias de los consumidores. Este análisis responde a una serie de interrogantes clave, abordando cuestiones fundamentales como qué productos prefieren los consumidores, dónde realizan sus elecciones de compra, cómo toman estas decisiones, cuándo lo hacen y, fundamentalmente, por qué optan por ciertos productos. Además, la investigación de (Mou & Benyoucef, 2021) enfatiza la importancia de explorar más allá de las elecciones superficiales, indagando en los motivos subyacentes que impulsan las preferencias del consumidor.

Se han empleado diversas teorías y modelos específicos para anticipar el comportamiento del consumidor, entre los cuales se incluyen las aportaciones de (Brian & Craig, 1990). Estas teorías abarcan diferentes ámbitos, tales como teorías económicas (como la teoría de la utilidad marginal), teorías psicológicas (por ejemplo, la teoría cognitiva), teorías psicológicas sociales (como la teoría de la disonancia cognitiva) y teorías sociológicas (por ejemplo, la teoría de roles).

Factores críticos

Los estudios previos han identificado los elementos que inciden en la repetición de compras en entornos en línea, centrándose en la experiencia del cliente y el rendimiento de los minoristas en línea. (Atcharyachanvanich et al., 2008) sugirieron que la decisión de los clientes de seguir comprando por Internet se basa tanto en factores extrínsecos, como el ahorro de tiempo y dinero, como en beneficios intrínsecos, como el disfrute, la participación en la moda y la novedad.

En consonancia con este planteamiento, (Abdul-Muhmin, 2010) llevó a cabo una investigación adicional que puso de relieve la influencia de variables como los precios de los productos en línea, la calidad de los productos, el servicio al cliente, el plazo de entrega, los métodos de pago y la seguridad del pago a la hora de determinar la intención de los clientes de repetir las compras. Estos factores demuestran la complejidad de los determinantes que influyen en el comportamiento de compra online y subrayan la importancia de abordar tanto aspectos prácticos, como la eficacia y la seguridad, como elementos emocionales y experienciales para fomentar la fidelidad del cliente en entornos digitales.

La satisfacción de los clientes es un factor clave en su disposición a recomprar productos o servicios, así como en su probabilidad de compartir sus experiencias con otras personas. Así lo corroboran investigaciones anteriores (Abdul-Muhmin, 2010; Safa & Von Solms, 2016). Además, la calidad de la información de un sitio web es de suma importancia en el contexto de las compras online, ya que los consumidores confían mucho en ella debido a la limitada disponibilidad de datos.

Calidad de sitio web

Kim & Park, (2013) estudios anteriores han identificado la calidad de la información como un factor crítico para promover el compromiso del cliente en el comercio social (Beyari & Abareshi, 2019; Maia et al., 2018). En particular, la importancia de la calidad de la información es aún mayor en los sitios de comercio social en comparación con los sitios de comercio electrónico tradicionales.

En el contexto del comercio social, los contenidos generados por los usuarios, como reseñas, valoraciones y preguntas frecuentes, amplifican la importancia de garantizar la calidad de la información. Esto se convierte en un elemento vital para que los consumidores puedan tomar decisiones con conocimiento de causa.

Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente se define como una métrica que evalúa en qué medida un producto o servicio cumple las expectativas del cliente. Medir la satisfacción del cliente se ha convertido en una norma para evaluar el rendimiento y la excelencia de las empresas (Gerson, 1993). Es uno de los temas más relevantes para cualquier organización empresarial. La satisfacción con los aspectos del entorno

online aumenta significativamente la propensión de los clientes a volver a comprar, al tiempo que les brinda la oportunidad de compartir con otros clientes sus experiencias en la adquisición de productos o servicios.

Para fomentar la intención de recompra, es crucial que los clientes adquieran confianza y satisfacción de sus experiencias de compra anteriores.

Confianza del cliente

En particular, la investigación de mercado desempeña un papel fundamental, sobre todo para las empresas que introducen nuevos productos o tratan de identificar el mercado adecuado para sus productos o servicios (Hajli, 2013). En el contexto del comercio online, el éxito empresarial está estrechamente vinculado a la capacidad de generar confianza entre los clientes (Gefen, 2000).

Cuando los clientes se enfrentan a la decisión de comprar un producto o servicio sin un conocimiento previo sustancial, tienden a buscar información adicional. Esta búsqueda puede producirse tanto en entornos offline, como la consulta a amigos y familiares, como en entornos online, como la exploración de sitios web y redes sociales.

La información obtenida en este proceso tiene un impacto significativo en las decisiones de compra de los clientes y en la creación de confianza (Liang & Turban, 2011). Investigaciones anteriores han demostrado que la confianza es un elemento crucial en el comercio social, que ejerce una influencia positiva en la intención de recompra (Al-Adwan, 2019). Dada la importancia estratégica de la confianza y la satisfacción del cliente para las empresas, es imperativo profundizar en la comprensión de cómo estos elementos pueden catalizar las intenciones de los clientes de recomprar en el mismo entorno de comercio social y, simultáneamente, motivar la participación de otros posibles clientes (Spreng et al., 1995).

Intención de recompra

Feng et al., (2006) han definido la intención como la probabilidad subjetiva de llevar a cabo conductas específicas. Cuanto más sólida sea la intención de una persona, mayor será la probabilidad de que lleve a cabo el comportamiento correspondiente (Dodds, 1991) sostuvieron que la intención de

compra no se limita a la probabilidad subjetiva o la posibilidad de que un cliente compre un producto en particular, sino que también abarca su conciencia subjetiva y poder a nivel psicológico.

El concepto de recompra, también denominado compra repetida, ha sido estudiado por (Chen, 2002) quien propuso que la intención de recompra implica el deseo y la tendencia de los clientes a mantener una relación comercial con los proveedores. (Harrison, 2001) lo interpretó como la intensidad del comportamiento de recompra real. Los clientes con una mayor intención de recompra tienen más probabilidades de realizar compras repetidas del mismo producto. La relación entre dicho comportamiento e intención es, esencialmente, la relación entre el comportamiento y la conciencia. En este sentido, el comportamiento de recompra está intrínsecamente ligado a la intención de recompra y puede ser impulsado mediante el estudio de los factores que influyen en esta intención. Por consiguiente, se puede argumentar que la industria del consumo de vídeos cortos tiene el potencial de un rápido desarrollo al comprender y abordar estos factores influyentes.

Liu et al., (2018) identificaron que la responsabilidad social corporativa (RSC) de las empresas desempeña un papel efectivo en la promoción de la intención de compra de los consumidores. Por otro lado, (Zhuang et al., 2021) categorizaron los factores que influyen en la intención de compra ecológica de los consumidores en tres dimensiones: factores cognitivos, individuales del consumidor y sociales. Mediante el uso del método de metanálisis, estos autores determinaron que el colectivismo tiene un impacto positivo más notable, mientras que el riesgo ecológico percibido afecta negativamente la intención de compra ecológica.

En otro estudio, (장아려 & 김지윤, 2021) demostraron que el diseño del sitio web, la calidad de la información y la calidad del servicio influyen directamente de manera significativa en la intención de compra de los consumidores. Asimismo, (Wang et al., 2022) sostuvieron que la confianza juega un papel positivo en la formación de la intención de compra de los consumidores en sitios web de compras. Las intenciones de compra de los consumidores experimentan variaciones constantes durante su búsqueda de reseñas en línea. El proceso mediante el cual los consumidores buscan estas reseñas constituye una interacción dinámica de opiniones entre los compradores potenciales y los revisores.

Hipótesis

Cuando los consumidores experimentan productos o servicios de alta calidad, es más probable que se sientan satisfechos con su compra (Liao et al., 2022). Esta satisfacción contribuye a la formación de una percepción positiva de la marca y refuerza la confianza de los clientes (Hernandez & Lewis, 2019). Como resultado, es más probable que estos clientes elijan esa marca para futuras compras.

Además, la calidad también puede afectar a la reputación de la empresa en el mercado online (Qalati et al., 2021). Las opiniones positivas de los consumidores sobre la calidad del producto o servicio pueden influir en las decisiones de compra de otros clientes potenciales (L. Yang et al., 2015). Por tanto, invertir en la mejora continua de la calidad puede ser beneficioso tanto para conservar a los clientes como para atraer a nuevos consumidores.

Las investigaciones sugieren que la satisfacción del cliente tiene efectos positivos en su confianza, lo que apoya la idea de que la satisfacción no es sólo un objetivo final, sino también un catalizador para reforzar la confianza en el entorno del comercio electrónico en línea. Por tanto, sigue esforzándote por ofrecer productos y servicios de alta calidad, y crea un impacto positivo en el mercado. Recuerda que todo esfuerzo por mejorar conduce al crecimiento personal y al éxito.

Mejorar la intención de recompra desde la perspectiva del cliente es crucial para crear una experiencia de compra positiva y satisfactoria. Según (Tandon et al., 2017), la calidad del sitio web afecta positivamente a la intención de recompra y a la satisfacción del cliente. Esto se debe a la combinación de navegación, comprensibilidad, utilidad de la información, diseño, facilidad de uso, seguridad y privacidad, realización del pedido y personalización del sitio web. (Hardiyanto & Firdaus, 2021) descubrieron que todas las dimensiones de la calidad del sitio web y la satisfacción del cliente son determinantes de la intención de recompra. En su estudio, (Aljabari et al., 2023) descubrieron que la calidad del sitio web influye positivamente en la intención de recompra de los consumidores online, lo que pone de relieve la importancia de un entorno digital de calidad para promover la lealtad y la satisfacción del cliente en el comercio electrónico. Centrémonos en crear un sitio web fácil de usar y seguro para aumentar la satisfacción y la lealtad de los clientes, lo que en última instancia conduce a una mayor intención de recompra. De acuerdo con esta perspectiva, se formula la siguiente hipótesis.

H1: La calidad tiene un efecto positivo en la intención de recompra de los consumidores online.

La satisfacción del cliente desempeña un papel crucial en la intención de recompra de los clientes en los entornos de comercio electrónico. Un servicio excepcional genera una gran confianza en la marca, fomentando la lealtad y creando una conexión más profunda (Surapto, 2020), fomentando la lealtad (Zehir et al., 2011) y creando una conexión más profunda. Una experiencia positiva también se traduce en recomendaciones boca a boca y en la defensa de la marca en las redes sociales, lo que contribuye a una reputación positiva de la marca (Watanabe et al., 2021). La clave reside en ofrecer una experiencia de usuario fluida, un servicio al cliente eficiente y un valor percibido que cumpla o supere las expectativas del cliente (Uzir et al., 2020). En última instancia, la satisfacción del cliente no sólo impulsa la repetición de las compras, sino que también refuerza la presencia a largo plazo de la marca en la mente del consumidor.

Las investigaciones demuestran que la confianza, los beneficios netos y la satisfacción son importantes predictores positivos de las intenciones de recompra de los clientes hacia las compras online (Fang et al., 2011). Del mismo modo, (Wang et al., 2023) demuestran que la satisfacción con la experiencia del cliente afecta positivamente a la intención de recompra de alimentos ecológicos. El estudio realizado por (Ashfaq et al., 2019) sugiere que la satisfacción tiene un efecto positivo directo en la intención de recompra. A partir del análisis de los datos y de la perspectiva, se formula la siguiente hipótesis.

H2: La satisfacción tiene un efecto positivo en la intención de recompra de los consumidores online.

La confianza se perfila como la base esencial para impulsar la intención de recompra de los consumidores en los entornos online (Razak et al., 2014). La seguridad de las transacciones, respaldada por medidas como la encriptación de datos (Jiang et al., 2022), y una sólida reputación de marca (Rust et al., 2021), basada en la entrega constante de productos de calidad y un servicio excepcional, desempeñan papeles cruciales. Las experiencias positivas de los usuarios, los sitios web intuitivos y la transparencia de las políticas empresariales, junto con las reseñas y testimonios positivos (Seckler et al., 2015), contribuyen a generar esta confianza (Kurniadi & Rana, 2023). En la era digital, donde la interacción directa es limitada, la confianza se convierte en el puente vital que conecta a los

consumidores con las marcas, fomentando así las relaciones a largo plazo y la repetición de las compras (Chandon et al., 2004).

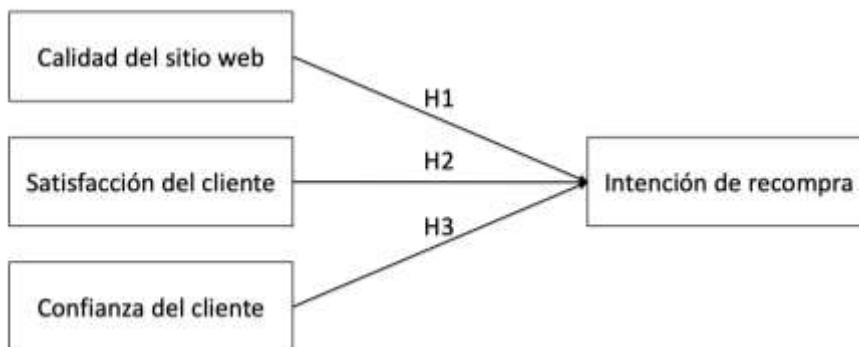
Las investigaciones así lo demuestran. Según, (Zboja & Voorhees, 2006) a confianza y la satisfacción del cliente con un minorista median en los efectos de la confianza y la satisfacción con la marca sobre las intenciones de recompra del cliente.

En su estudio, (Wijayajaya & Astuti, 2018) descubrieron que el valor percibido de un producto o servicio influye positivamente en la intención de recompra. Además, descubrieron que la confianza y el boca a boca electrónico (e-WOM) median en la relación entre el valor percibido y la intención de recompra. Del mismo modo, (Zeqiri et al., 2023) llegaron a la conclusión de que la confianza y el e-WOM median en la relación entre el valor percibido y la intención de recompra. Por último, (Megayani et al., 2024), presentaron resultados que indicaban que la confianza electrónica influye significativamente en la intención de recompra. Desde un punto de vista perspectivo, se formula la siguiente hipótesis.

H3: La confianza tiene un efecto positivo en la intención de recompra de los consumidores online. El modelo teórico de la prueba de hipótesis se exhibe en la Figura 1.

Figura 1

Modelo teórico de la prueba de hipótesis



MATERIALES Y MÉTODOS

La metodología utilizada adopta un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de tipo transversal, centrándose en el análisis explicativo de las variables factores críticos e intención de recompra.

2.1 Participantes

El muestreo fue de tipo no probabilístico, por conveniencia. Los participantes del presente estudio fueron 244 consumidores.

En la tabla 1, presenta información detallada sobre las variables sociodemográficas. En cuanto al sexo, se observa una distribución casi equitativa, con un 43.4% de participantes masculinos y un 56.6% de participantes femeninos. Respecto a la situación laboral, la mayoría son trabajadores dependientes (52.0%), seguidos por trabajadores independientes (23.4%) y estudiantes (11.5%). En cuanto al Nivel socioeconómico, se presenta una distribución relativamente equilibrada entre los niveles bajo (25.8%), medio (42.6%), y alto (31.6%). En relación con la Frecuencia de compra, se observa una diversidad en los hábitos de compra, con el 26.2% comprando una vez a la semana, el 21.3% dos veces a la semana, el 23.4% más de tres veces a la semana, y el 29.1% con frecuencia de compra otros. Estos datos sugieren un grupo demográficamente diverso con variados comportamientos en términos de empleo y hábitos de compra.

Tabla 1

Características sociodemográficas de los participantes (n= 244)

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Masculino	106	43.4%
	Femenino	138	56.6%
Situación laboral	Trabajador dependiente	127	52.0%
	Trabajador independiente	57	23.4%
	Estudiante	28	11.5%
	Ama de casa	20	8.2%
	Jubilado	12	4.9%

	Bajo	63	25.8%
Nivel socioeconómico	Medio	104	42.6%
	Alto	77	31.6%
	Una vez a la semana	64	26.2%
Frecuencia de compra	Dos veces a la semana	52	21.3%
	Más de 3 veces a la semana	57	23.4%
	Otros	71	29.1%
	Total	244	100.0%

2.2 Instrumentos

La técnica para la recolección de datos fue mediante encuesta, a través de los instrumentos de factores críticos (calidad del servicio, satisfacción del cliente, confianza del servicio) y de intención de recompra. Los cuestionarios fueron aplicados en formato virtual y físico durante el mes de octubre del 2023.

Variable: Factores críticos

El instrumento de factores críticos fue tomado de Álvarez-Risco et al. (2022) el cual consta de 15 ítems medidos con la escala Likert de 5 puntos donde (1) = Totalmente en desacuerdo, (2) = En desacuerdo, (3) = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, (4) = De acuerdo y (5) = Totalmente en acuerdo. Las dimensiones que evalúa el instrumento son 3: 1) Calidad del servicio (5 ítems 1, 2,3,4,5), 2) Satisfacción del cliente (5 ítems 6, 7, 8, 9, 10) y 3) Confianza del servicio (5 ítems 11, 12, 13, 14, 15). Los autores reputan una confiabilidad aceptable del instrumento que oscilan con valores α entre 0.836 y 0.907.

Variable: intención de recompra

El instrumento fue tomado de Álvarez-Risco et al. (2022), consta de 6 ítems medidos con la escala de Likert de 5 puntos: (1) = Totalmente en desacuerdo, (2) = En desacuerdo, (3) = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, (4) = De acuerdo y (5) = Totalmente en acuerdo. Los autores confirman una confiabilidad según Alfa de Cronbach de .907.

2.3 Análisis estadísticos

2.3.1 Análisis descriptivo y matriz de correlación de Pearson

Inicialmente, los datos se procesaron mediante la técnica de parceling para agrupar los ítems en dimensiones y constructos, lo que dio lugar a un modelo más parsimonioso (Hagtvét & Nasser, 2004; Kishiton & Widaman, 1994). El perfil de los datos se evaluó mediante la media (M), la desviación típica (DE), la asimetría (g1) y la curtosis (g2). Además, se determinará una matriz de correlación de Pearson de las variables objeto de estudio. Según, (Kline, 2023) los valores aceptables para la asimetría y la curtosis son g1 (de -3 a 3) y g2 (de 8 a 20), respectivamente. Estos análisis se realizaron con el programa informático Statistical Package for the Social Sciences (IBM SPSS) versión 27.

2.3.2 Confiabilidad de los instrumentos

La fiabilidad del instrumento se determinó mediante el método de consistencia interna, cuantificado por el coeficiente alfa (Cronbach, 1951; González Alonso & Pazmiño Santacruz, 2015). La literatura sugiere que los valores de alfa (α) inferiores a 0,5 son inaceptables, entre 0,5 y 0,6 son malos, entre 0,6 y 0,7 son cuestionables, entre 0,7 y 0,8 son aceptables, entre 0,8 y 0,9 son buenos, y por encima de 0,9 son excelentes. Para el coeficiente omega, los valores comprendidos entre .7 y .9 se consideran adecuados (Campo & Oviedo, 2008).

2.3.3 Validación del modelo teórico de hipótesis planteadas

El modelo teórico se validó mediante datos empíricos utilizando el método de modelización de ecuaciones estructurales (SEM). El análisis de caminos o diagrama del modelo se generó utilizando el software AMOS v26. Posteriormente, se evaluó el ajuste del modelo mediante índices de ajuste (CFI, RMSEA y SRMR). Estos valores se determinaron utilizando el estimador robusto MLR (Maximum Likelihood Robust) al que se refieren (Muthén & Muthén, 2017) con el software R. Además, se realizó una reespecificación del modelo con índices de modificación (correlación de errores) proporcionados por el software. Una vez ajustado el modelo, se determinaron los coeficientes de regresión

estandarizados (β) y la variabilidad explicada mediante el software AMOS. Según la bibliografía, los valores aceptables para los índices de ajuste son CFI y TLI $>0,90$; RMSEA y SRMR $< 0,08$ (Abad & Ponsoda, 2012; Keith, 2019; Pilatti et al., 2011)

RESULTADOS

3.1 Evaluación de datos atípicos

La data no presentó datos perdidos y de acuerdo a la prueba de Mahalanobis para la depuración de datos atípicos no se eliminó ningún participante. Entonces, la data final para su procesamiento fue de 244 participantes.

3.2 Análisis descriptivo, confiabilidad y matriz de correlación de Pearson.

Las puntuaciones de las variables de estudio se escalaron entre los valores 0 y 30 a fin de facilitar su lectura. En la tabla 3 se tiene la matriz de correlaciones y los resultados descriptivos de estos en donde los resultados de correlación se encuentran entre .18 y .62 en valor absoluto para las dimensiones de estudio, los que se encuentran resaltados con negritas en la tabla. También, se observa que la distribución de datos de la investigación cumple con el supuesto de la normalidad univariada, esto debido a que los valores de asimetría y curtosis son aceptables. Además, en este cuadro también se observa las consistencias internas, valores que están entre .65 y .76.

Tabla 2

Estadísticos descriptivos, consistencias internas y correlaciones para las variables de estudio

Variable	M	DE	g1	g2	alfa	1	2	3	4
Calidad del sitio web	244.00	18.56	-0.30	1.02	0.65	1.00			
La satisfacción del cliente	244.00	18.14	0.42	0.88	0.76	0.25	1.00		
Confianza del cliente	244.00	17.23	-0.26	1.11	0.71	0.18	0.49	1.00	
Intención de recompra en línea	244.00	18.31	-0.34	0.42	0.76	0.36	0.62	0.59	1.00

Nota: Todas las correlaciones son estadísticamente significativas ($p < .001$). Se resaltan aquellas correlaciones entre las variables de estudio.

3.3 Evaluación del modelo hipotetizado

Tabla 3

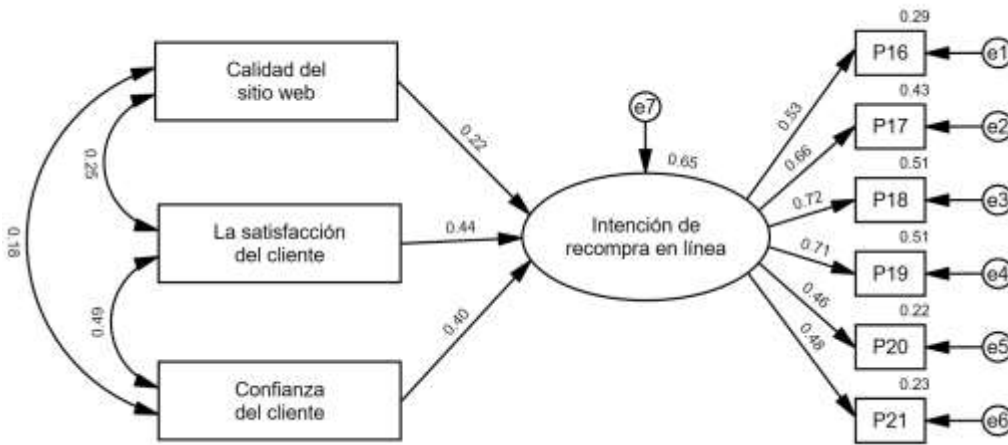
Índices de ajuste esperados para el modelo de ecuaciones estructurales e índices obtenidos

Índice de ajuste	Esperado	Obtenido
Chi-Cuadrado x^2	> 0,05	0.001
Índice de ajuste comparativo (CFI)	0.90 - 1	0.948
Índice no normalizado de ajuste (TLI)	0.90 - 1	0.922
Error cuadrático media de aproximación (RMSEA)	< 0.08	0.072
Índice residual de la raíz cuadrada media (RMR)	< 0.08	0.044

El estudio desarrolló el modelo y aplicó el método de ecuaciones estructurales (SEM), por lo que se aceptan todas las hipótesis del modelo estructural (Figura 1). Como resultado, el efecto de calidad del sitio web y la intención de recompra en línea (H1) es positivo con $\beta = 0,22$ y $p < 0,001$. También la satisfacción del cliente influye sobre la intención de recompra en línea (H2) con $\beta = 0.44$ y $p < 0.001$. Finalmente, confianza del cliente influye sobre la intención de recompra en línea (H3) con $\beta = 0.40$ y $p < 0.001$. En general, los resultados de los índices sugieren que el modelo propuesto se ajusta bien a los datos y proporciona una representación adecuada de la relación entre las variables consideradas. La solución estandarizada se presenta en la Figura 1.

Figura 2

Resultados del modelo estructural explicativo de intención de recompra en línea (n=244)



DISCUSIÓN

Los resultados del estudio, que empleó el método de ecuaciones estructurales (SEM), respaldan de forma convincente las hipótesis del modelo estructural propuesto. La calidad del sitio Web demostró una relación positiva significativa ($\beta = 0,22$, $p < 0,001$) con la intención de recompra en línea (H1), lo que indica que un aumento de la calidad del sitio web se asocia a una mayor propensión a la recompra. Además, tanto la satisfacción del cliente (H2, $\beta = 0,44$, $p < 0,001$) como la confianza del cliente (H3, $\beta = 0,40$, $p < 0,001$) mostraron relaciones positivas y estadísticamente significativas con la intención de recompra por Internet. Estos resultados sugieren que la satisfacción y la confianza del cliente desempeñan un papel crucial en la determinación de la intención de recompra online. La validez del modelo propuesto se ve respaldada además por los resultados de los índices, que indican un ajuste sólido del modelo a los datos.

Diversos estudios apoyan la idea de que distintas dimensiones de la calidad de los sitios web, como la navegación, la comprensibilidad, la utilidad de la información, el diseño, la facilidad de uso, la seguridad y la privacidad, el cumplimiento de los pedidos y la personalización, tienen un impacto positivo en la intención de recompra y la satisfacción del cliente.

Se han confirmado las tres hipótesis formuladas inicialmente. La confirmación de las hipótesis 1, 2 y 3 concuerda con estudios anteriores identificados en la literatura (Aljabari et al., 2023; Ashfaq et al., 2019; Fang et al., 2011; Megayani et al., 2024; Tandon et al., 2017; Wijayajaya & Astuti, 2018; Zboja & Voorhees, 2006; Zeqiri et al., 2023).

Los resultados obtenidos en este estudio tienen implicaciones significativas tanto para la literatura científica como para la práctica empresarial en el ámbito del comercio electrónico. En primer lugar, confirman la relevancia y el impacto positivo de la calidad del sitio web en la intención de recompra online, destacando la importancia del diseño web y las estrategias de usabilidad para fomentar la fidelidad del cliente (Guo et al., 2023). Además, la influencia positiva significativa de la satisfacción y la confianza de los clientes en la intención de recompra online subraya la importancia de establecer relaciones sólidas con los consumidores y ofrecer experiencias positivas para aumentar la fidelidad y el compromiso de los clientes. Estas conclusiones ofrecen una valiosa orientación a las empresas online, proporcionándoles información clave sobre los factores que impulsan la retención y la satisfacción de los clientes en los entornos virtuales (Curras-Perez et al., 2017).

Las limitaciones de este estudio incluyen el sesgo de respuesta y las limitaciones inherentes al método de recogida de datos empleado, que podrían afectar a la validez de los resultados. No se puede descartar la omisión de factores relevantes que podrían influir en las relaciones analizadas, así como la necesidad de validar los instrumentos de medición utilizados. Asimismo, se reconoce que el contexto temporal y cultural podría haber influido en los resultados obtenidos, limitando su aplicabilidad en otros entornos. Estas limitaciones sugieren la necesidad de futuras investigaciones que aborden estos aspectos para una comprensión más completa y sólida de las relaciones entre la calidad del sitio web, la satisfacción del cliente y la confianza en la intención de recompra online.

CONCLUSIÓN

Las conclusiones del presente estudio, realizado mediante el método de modelización de ecuaciones estructurales (SEM), respaldan firmemente las hipótesis del modelo estructural propuesto. El estudio revela una relación significativa y positiva entre la calidad del sitio Web y la intención de recompra por Internet (H1), lo que indica que un aumento de la calidad del sitio web se asocia a una mayor probabilidad de recompra. Además, tanto la satisfacción del cliente (H2) como la confianza del

cliente (H3) han demostrado relaciones positivas y estadísticamente significativas con la intención de recompra online.

El estudio tienen importantes implicaciones para las empresas que operan en Internet. Como cada vez más consumidores recurren a plataformas de comercio electrónico para adquirir bienes y servicios, es crucial que las empresas se centren en mejorar la calidad de su sitio web, ya que esto puede influir significativamente en la intención de recompra de los clientes. Un sitio web de alta calidad no sólo ayuda a generar confianza en los clientes, sino que también aumenta su satisfacción general con la experiencia de compra en línea.

Además, la satisfacción del cliente y de las estrategias de creación de confianza en el panorama del marketing digital. Las empresas deben invertir en métodos para medir y mejorar la satisfacción y la confianza de los clientes, a fin de garantizar que tengan una experiencia positiva con su marca. Esto puede incluir estrategias como la comunicación personalizada, la respuesta rápida a las consultas de los clientes y la transparencia en los precios y la información sobre los productos.

REFERENCIAS

- Abad, F. J., & Ponsoda, V. (2012). *Medición en ciencias sociales y de la salud*. Editorial Síntesis.
- Abdul-Muhmin, A. G. (2010). Repeat Purchase Intentions in Online Shopping: The Role of Satisfaction, Attitude, and Online Retailers' Performance. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(1), 5–20. <https://doi.org/10.1080/08961530.2011.524571>
- Al-Adwan, A. S. (2019). Revealing the influential factors driving social commerce adoption. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 14, 295–324. <https://doi.org/10.28945/4438>
- Al-Dmour, R., Alkhatib, O. H., Al-Dmour, H., & Basheer Amin, E. (2023). The Influence of Social Marketing Drives on Brand Loyalty via the Customer Satisfaction as a Mediating Factor in Travel and Tourism Offices. *SAGE Open*, 13(2), 21582440231181430. <https://doi.org/10.1177/21582440231181433>
- Aljabari, M. A., Joudeh, J. M., Aljumah, A. I., Al-Gasawneh, J., & Daoud, M. K. (2023). The Impact of Website Quality on Online Purchase Intention: The Mediating Effect of e-WOM, Jordan Context. *International Journal of Professional Business Review*, 8(6), e02143. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i6.2143>
- Ashfaq, M., Yun, J., Waheed, A., Khan, M. S., & Farrukh, M. (2019). Customers' Expectation, Satisfaction, and Repurchase Intention of Used Products Online: Empirical Evidence From China. *SAGE Open*, 9(2), 2158244019846212. <https://doi.org/10.1177/2158244019846212>
- Ashraf, A. R., Thongpapanl Tek, N., Anwar, A., Lapa, L., & Venkatesh, V. (2021). Perceived values and motivations influencing m-commerce use: A nine-country comparative study. *International Journal of Information Management*, 59, 102318. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102318>
- Atcharyachanvanich, K., Sonehara, N., & Okada, H. (2008). in SciRes (www.SRPublishing.org/journal/jssm) What are the Benefits of Continued Purchasing through the Internet? A Study of South Korean Consumers. In *J. Serv. Sci. & Management* (Vol. 1). www.SRPublishing.org/journal/jssm
- Awa, H. O., Ikwor, N. K., & Ademe, D. G. (2021). Customer satisfaction with complaint responses under the moderation of involvement. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1905217. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1905217>
- Beyari, H., & Abareshi, A. (2019). The interaction of trust and social influence factors in the social commerce environment. *Recent Trends in Data Science and Soft Computing: Proceedings of the 3rd International Conference of Reliable Information and Communication Technology (IRICT 2018)*, 931–944.
- Bhukya, R., & Paul, J. (2023). Social influence research in consumer behavior: What we learned and what we need to learn? – A hybrid systematic literature review. *Journal of Business Research*, 162, 113870. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113870>

- Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C., & Souto, P. (2023). A systematic review of customer behavior in business-to-business markets and agenda for future research. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(13), 122–142. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2022-0313>
- Brenner, B. (2018). Transformative Sustainable Business Models in the Light of the Digital Imperative—A Global Business Economics Perspective. *Sustainability*, 10(12). <https://doi.org/10.3390/su10124428>
- Brian, M., & Craig, J. (1990). *The Psychology of Consumer Behavior* (1st Edition). <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780203782002>
- Campo, A., & Oviedo, H. C. (2008). Propiedades Psicométricas de una Escala: la Consistencia Interna. *Revista de Salud Pública*, 10(5), 831–839. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=42210515>
- Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., Oliveira, M., & Meirinhos, G. (2022). Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 109. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>
- Chandon, P., Morwitz, V. G., & Reinartz, W. J. (2004). The Short- and Long-Term Effects of Measuring Intent to Repurchase. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 566–572. <https://doi.org/10.1086/425091>
- Chang, M.-Y., Chen, K., Pang, C., Chen, C.-M., & Yen, D. C. (2013). A study on the effects of service convenience and service quality on maintenance revisit intentions. *Computer Standards & Interfaces*, 35(2), 187–194. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.csi.2012.08.002>
- Chen, M. L. (2002). Empirical Study on the Determinants of Repurchase Intention in Different Life Cycles of Customers. *J. Management World*, 11, 93–107.
- Chou, S.-F., Horng, J.-S., Sam Liu, C.-H., & Lin, J.-Y. (2020). Identifying the critical factors of customer behavior: An integration perspective of marketing strategy and components of attitudes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102113. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102113>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Curras-Perez, R., Ruiz, C., Sanchez-Garcia, I., & Sanz, S. (2017). Determinants of customer retention in virtual environments. The role of perceived risk in a tourism services context. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(2), 131–145. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.07.002>
- Dholakia, U. M. (2001). A motivational process model of product involvement and consumer risk perception. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1340–1362. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006479>
- Dodds, W. B. (1991). In search of value: how price and store name information influence buyers' product perceptions. *Journal of Consumer Marketing*, 8, 15–24. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:167913053>
- Fang, Y., Chiu, C., & Wang, E. T. G. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions. *Internet Research*, 21(4), 479–503. <https://doi.org/10.1108/10662241111158335>

- Feng, J. Y., Mu, W. S., & Fu, Z. T. (2006). Research Overview on Consumer Purchase Intention. *J. Modern Management Science*, *11*, 7–9.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, *28*(6), 725–737.
[https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9)
- Gerson, R. (1993). *Measuring customer satisfaction*. Crisp Learning.
- González Alonso, J. A., & Pazmiño Santacruz, M. (2015). Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert. *Revista Publicando*, *2*(2), 62–77.
<https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/22>
- Guo, J., Zhang, W., & Xia, T. (2023). Impact of Shopping Website Design on Customer Satisfaction and Loyalty: The Mediating Role of Usability and the Moderating Role of Trust. *Sustainability*, *15*(8).
<https://doi.org/10.3390/su15086347>
- Hagtvet, K. A., & Nasser, F. M. (2004). How Well Do Item Parcels Represent Conceptually Defined Latent Constructs? A Two-Facet Approach. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, *11*(2), 168–193. https://doi.org/10.1207/s15328007sem1102_2
- Hajli, M. (2013). A research framework for social commerce adoption. *Information Management & Computer Security*, *21*(3), 144–154. <https://doi.org/10.1108/IMCS-04-2012-0024>
- Hardiyanto, N., & Firdaus, A. (2021). Website Quality and The Role of Customer Satisfaction Toward Repurchase Intention: A Study of Indonesian E-Commerce. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, *1*(1). <https://doi.org/10.35313/jmi.v1i01.15>
- Harrison, W. (2001). E-complaining: a content analysis of an Internet complaint forum. *Journal of Services Marketing*, *15*(5), 397–412.
- Hernandez, A., & Lewis, M. C. (2019). Brand authenticity leads to perceived value and brand trust. *European Journal of Management and Business Economics*, *28*(3), 222–238.
<https://doi.org/10.1108/EJMBE-10-2017-0027>
- Itani, O. S., Goad, E. A., & Jaramillo, F. (2019). Building customer relationships while achieving sales performance results: Is listening the holy grail of sales? *Journal of Business Research*, *102*, 120–130.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.048>
- Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022). Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. *Frontiers in Psychology*, *12*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525>
- Jean Lim, X., Cheng-Xi Aw, E., Guan-Cheng Teoh, K., & Malaysia, P. (2018). Journal of Applied Structural Equation Modeling factors influencing repurchase intention in online shopping context: the mediating role of satisfaction. In *Journal of Applied Structural Equation Modeling* (Vol. 2, Issue 1).
- Jiang, Y., Sun, G., & Feng, T. (2022). Research on Data Transaction Security Based on Blockchain. *Information*, *13*(11). <https://doi.org/10.3390/info13110532>
- Keith, T. Z. (2019). *Multiple regression and beyond: An introduction to multiple regression and structural equation modeling*. Routledge.

- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318–332. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>
- Kim, S.-I. (2013). Neuroscientific Model of Motivational Process. *Frontiers in Psychology*, 4. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2013.00098>
- Kishton, J. M., & Widaman, K. F. (1994). Unidimensional Versus Domain Representative Parceling of Questionnaire Items: An Empirical Example. *Educational and Psychological Measurement*, 54(3), 757–765. <https://doi.org/10.1177/0013164494054003022>
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.
- Knight, L., Tate, W., Carnovale, S., Di Mauro, C., Bals, L., Caniato, F., Gualandris, J., Johnsen, T., Matopoulos, A., Meehan, J., Miemczyk, J., Patrucco, A. S., Schoenherr, T., Selviaridis, K., Touboulic, A., & Wagner, S. M. (2022). Future business and the role of purchasing and supply management: Opportunities for 'business-not-as-usual' PSM research. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 28(1), 100753. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pursup.2022.100753>
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2010). *Principles of marketing* (David Cox & Tina Cadle-Bowman, Eds.; Fourth European). Pearson Education India.
- Kraus, S., Jones, P., Kailer, N., Weinmann, A., Chaparro-Banegas, N., & Roig-Tierno, N. (2021a). Digital Transformation: An Overview of the Current State of the Art of Research. *SAGE Open*, 11(3), 21582440211047576. <https://doi.org/10.1177/21582440211047576>
- Kraus, S., Jones, P., Kailer, N., Weinmann, A., Chaparro-Banegas, N., & Roig-Tierno, N. (2021b). Digital Transformation: An Overview of the Current State of the Art of Research. *SAGE Open*, 11(3), 21582440211047576. <https://doi.org/10.1177/21582440211047576>
- Kurniadi, H., & Rana, J. A. S. (2023). The power of trust: How does consumer trust impact satisfaction and loyalty in Indonesian digital business? *Innovative Marketing*, 19(2), 236–249. [https://doi.org/10.21511/im.19\(2\).2023.19](https://doi.org/10.21511/im.19(2).2023.19)
- Kuşay, Y. (2017). The communication strategies of shopping centers in proactive and reactive crisis communication. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(2), 379–396. <https://doi.org/10.24289/ijsser.273012>
- Li, S. (2023). Research on the Consumer Psychology and Marketing Strategies of Lululemon in the Asian Market. In X. Li, C. Yuan, & J. Kent (Eds.), *Proceedings of the 6th International Conference on Economic Management and Green Development* (pp. 857–865). Springer Nature Singapore.
- Liang, T.-P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5–13. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160201>
- Liao, S.-H., Hu, D.-C., & Chou, H.-L. (2022). Consumer Perceived Service Quality and Purchase Intention: Two Moderated Mediation Models Investigation. *SAGE Open*, 12(4), 21582440221139468. <https://doi.org/10.1177/21582440221139469>
- Lin, C.-C., Wu, H.-Y., & Chang, Y.-F. (2011). The critical factors impact on online customer satisfaction. *Procedia Computer Science*, 3, 276–281. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.047>

- Liu, X., Mao, L., & Deng, W. (2018). The influence of consumer mindset and corporate social responsibility on purchase intention. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 46(10), 1647–1656.
- MacInnis, D. J., & Folkes, V. S. (2010). The Disciplinary Status of Consumer Behavior: A Sociology of Science Perspective on Key Controversies. *Journal of Consumer Research*, 36(6), 899–914. <https://doi.org/10.1086/644610>
- Maia, C., Lunardi, G., Longaray, A., & Munhoz, P. (2018). Factors and characteristics that influence consumers' participation in social commerce. *Revista de Gestao*, 25(2), 194–211. <https://doi.org/10.1108/REGE-03-2018-031>
- Malter, M. S., Holbrook, M. B., Kahn, B. E., Parker, J. R., & Lehmann, D. R. (2020). The past, present, and future of consumer research. *Marketing Letters*, 31(2), 137–149. <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09526-8>
- Megayani, M., Chandra, R., & Haidina, N. (2024). The influence of e-service quality and e-satisfaction on repurchase intention: Mediating role of e-trust. *Jurnal STEI Ekonomi*, 32(2). <https://doi.org/10.36406/jemi.v32i02.836>
- Mou, J., & Benyoucef, M. (2021). Consumer behavior in social commerce: Results from a meta-analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 167. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120734>
- Muthén, L. K., & Muthén, B. O. (2017). *Statistical Analysis With Latent Variables User's Guide*. www.StatModel.com
- Pappas, I. O. (2018). User experience in personalized online shopping: a fuzzy-set analysis. *European Journal of Marketing*, 52(7/8), 1679–1703. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0707>
- Pilatti, A., Godoy, J. C., & Brussino, S. (2011). Análisis factorial confirmatorio del Cuestionario de Expectativas hacia el Alcohol para Niños argentinos (CEA-N). *Trastornos Adictivos*, 13(2), 71–79. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S1575-0973\(11\)70014-9](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S1575-0973(11)70014-9)
- Plekhanov, D., Franke, H., & Netland, T. H. (2022). Digital transformation: A review and research agenda. *European Management Journal*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.09.007>
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>
- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. (2016). Journal of Marketing and Consumer Research www.iiste.org ISSN. In *An International Peer-reviewed Journal* (Vol. 30). www.iiste.org
- Razak, N., Marimuthu, M., Omar, A., & Mamat, M. (2014). Trust and Repurchase Intention on Online Tourism Services among Malaysian Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 577–582. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.067>
- Reingewertz, Y. (2021). An economic model of multi-level marketing. *PLoS ONE*, 16(7 July). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0253700>

- Rust, R. T., Rand, W., Huang, M.-H., Stephen, A. T., Brooks, G., & Chabuk, T. (2021). Real-Time Brand Reputation Tracking Using Social Media. *Journal of Marketing*, 85(4), 21–43.
<https://doi.org/10.1177/0022242921995173>
- Saaty, A. S., & Ansari, Z. A. (2011). Factors Critical in Marketing Strategies of. *International Journal of Marketing Studies*, 3(3). <https://doi.org/10.5539/ijms.v3n3p104>
- Safa, N. S., & Von Solms, R. (2016). Customers repurchase intention formation in e-commerce. *South African Journal of Information Management*, 18(1), 1–9.
- Seckler, M., Heinz, S., Forde, S., Tuch, A. N., & Opwis, K. (2015). Trust and distrust on the web: User experiences and website characteristics. *Computers in Human Behavior*, 45, 39–50.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.064>
- Sharma, D. R., & Singh, B. (2021). Understanding the Relationship Between Customer Satisfaction, Customer Engagement and Repeat Purchase Behaviour. *Vision*, 27(4), 449–457.
<https://doi.org/10.1177/0972262921992593>
- Simanjuntak, M., Putri, N. E., Yuliati, L. N., & Sabri, M. F. (2020). Enhancing customer retention using customer relationship management approach in car loan bussiness. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1738200. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1738200>
- Šostar, M., & Ristanović, V. (2023). Assessment of Influencing Factors on Consumer Behavior Using the AHP Model. *Sustainability*, 15(13). <https://doi.org/10.3390/su151310341>
- Spreng, R. A., Harrell, G. D., & Mackoy, R. D. (1995). Service recovery: Impact on satisfaction and intentions. *Journal of Services Marketing*, 9(1), 15–23. <https://doi.org/10.1108/08876049510079853>
- Sundararaj, V., & Rejeesh, M. R. (2021). A detailed behavioral analysis on consumer and customer changing behavior with respect to social networking sites. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102190. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102190>
- Surapto, D. (2020). The Impact of Brand Trust, Brand Loyalty, Brand Image on Service Quality. *Proceedings of the 2nd International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology (ISBEST 2019)*, 162–167. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200522.033>
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2017). Customer Satisfaction as Mediator Between Website Service Quality and Repurchase Intention: An Emerging Economy Case. *Service Science*, 9(2), 106–120.
<https://doi.org/10.1287/serv.2016.0159>
- Tran, T. P., Lin, C.-W., Baalbaki, S., & Guzmán, F. (2020). How personalized advertising affects equity of brands advertised on Facebook? A mediation mechanism. *Journal of Business Research*, 120, 1–15.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.027>
- Uzir, Md. U. H., Jerin, I., Al Halbusi, H., Hamid, A. B. A., & Latiff, A. S. A. (2020). Does quality stimulate customer satisfaction where perceived value mediates and the usage of social media moderates? *Heliyon*, 6(12), e05710. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05710>
- Voola, R., Bandyopadhyay, C., Azmat, F., Ray, S., & Nayak, L. (2022). How are consumer behavior and marketing strategy researchers incorporating the SDGs? A review and opportunities for future research. *Australasian Marketing Journal*, 30(2), 119–130.
<https://doi.org/10.1177/14413582221079431>

- Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. (2022). Trust and consumers' purchase intention in a social commerce platform: A meta-analytic approach. *Sage Open*, *12*(2), 21582440221091264.
- Wang, J., Xu, S., Zhang, S., Sun, C., & Wu, L. (2023). Research on the Impact of Consumer Experience Satisfaction on Green Food Repurchase Intention. *Foods*, *12*(24).
<https://doi.org/10.3390/foods12244510>
- Wang, X., Li, H., Wang, Q., & Noble, A. (2023). Consumers' Concerns Regarding Product Quality: Evidence From Chinese Online Reviews. *SAGE Open*, *13*(1), 21582440231156896.
<https://doi.org/10.1177/21582440231156897>
- Watanabe, N. M., Kim, J., & Park, J. (2021). Social network analysis and domestic and international retailers: An investigation of social media networks of cosmetic brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *58*, 102301. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102301>
- Wijayajaya, H. R., & Astuti, S. R. T. (2018). The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping. *KnE Social Sciences*, *3*(10). <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3182>
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *25*(2), 139–153. <https://doi.org/10.1007/BF02894350>
- Xie, C., Jin, J., & Guo, X. (2022). Impact of the critical factors of customer experience on well-being: Joy and customer satisfaction as mediators. *Frontiers in Psychology*, *13*.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.955130>
- Yang, L., Cheng, Q., & Tong, S. (2015). 8 - Empirical study of eWOM's influence on consumers' purchase decisions. In H. Yang, S. L. Morgan, & Y. Wang (Eds.), *The Strategies of China's Firms* (pp. 123–135). Chandos Publishing. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100274-2.00008-X>
- Ylilehto, M., Komulainen, H., & Ulkuniemi, P. (2021). The critical factors shaping customer shopping experiences with innovative technologies. *Baltic Journal of Management*, *16*(5), 661–680.
<https://doi.org/10.1108/BJM-02-2021-0049>
- Zboja, J. J., & Voorhees, C. M. (2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. *Journal of Services Marketing*, *20*(6), 381–390.
<https://doi.org/10.1108/08876040610691275>
- Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özşahin, M. (2011). The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *24*, 1218–1231.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.142>
- Zeqiri, J., Ramadani, V., & Aloulou, W. J. (2023). The effect of perceived convenience and perceived value on intention to repurchase in online shopping: the mediating effect of e-WOM and trust. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, *36*(3), 2153721.
<https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2153721>

Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach. *Frontiers in Psychology, 12*.
<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.644020>

장아려, & 김지윤. (2021). The Influence of Customer Perceptions of Overall Service Quality on Purchase Intention in M-Commerce: The Moderating Role of Chinese Consumer's Innovativeness. *상품학연구, 39*(1), 77–86.

ANEXOS

Anexo 1: Sumisión de artículo

Revista: NovaRua



Anexo 2: Resolución de expedito



"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las Heroicas Batallas de Junín y Ayacucho"

RESOLUCIÓN N° 061A-2024/UPeU-FCE-CF

Ñaña, Lima 13 de marzo de 2024

VISTO:

El expediente, de (del) los (la, las) bachiller(es): **ISAAC IVAN HUANACUNI RIVERA** identificado(a) con código Universitario N° 201310777, **EDWAR VILCAPAZA CCOA**, identificado(a) con código Universitario N° 201710948 y **DOMINGA SUAÑA MULLISACA** identificado(a) con código Universitario N° 201521339, de la Escuela Profesional de Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión.

CONSIDERANDO:

Que la Universidad Peruana Unión tiene autonomía académica, administrativa y normativa, dentro del ámbito establecido por la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad;

Que la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, mediante sus reglamentos académicos y administrativos, ha establecido las formas y procedimientos para la sustentación de tesis;

Que el Comité Dictaminador ha emitido su dictamen aprobando el informe de tesis en formato artículo, presentado por el (la) (los, las) bachiller(es): **ISAAC IVAN HUANACUNI RIVERA, JORGE EDWAR VILCAPAZA CCOA y DOMINGA SUAÑA MULLISACA**, de acuerdo con las normas establecidas;

De conformidad con la sesión del Consejo de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, celebrada el 13 de marzo de 2024 y en aplicación del Estatuto y el Reglamento General de Investigación de la Universidad.

SE RESUELVE:

1. Aprobar la sustentación de: **ISAAC IVAN HUANACUNI RIVERA, EDWAR VILCAPAZA CCOA y DOMINGA SUAÑA MULLISACA**, para que sustenten su Informe de Tesis; conducente al Título Profesional de Licenciado (a) en Administración y Negocios Internacionales.
2. Designar el Jurado de sustentación, encargado de gestionar la sustentación respectiva, el mismo que queda constituido por los siguientes miembros:

Miembros del Jurado De Sustentación	Testistas	Título	Fecha y hora	Modalidad
Presidente: Mtro. Wilson Cruz Mamani Secretario: Mtro. German Alex Vizcarra Ugarte Vocal: Mtra. Marimé Estefá Huayta Meza Asesor: Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta	Isaac Ivan Huanacuni Rivera Edwar Vilcapaza Ccoa Dominga Suaña Mullisaca	Factores determinantes de la intención de recompra online de los consumidores de la ciudad de Juliaca	Miércoles 03 de abril de 2024 16:00 Horas	Presencial

Regístrese, comuníquese y archívese.



Dra. Maritza Soledad Arana Rodriguez
DECANA



Dra. Karina Elizabeth Paredes Abanto
SECRETARIA ACADÉMICA

Anexo 3: Instrumentos

FACTORES CRÍTICOS EN LA INTENCIÓN DE RECOMPRA ONLINE

Sexo: (M) (F)

Situación laboral:

- a) Trabajador dependiente
- b) Trabajador independiente
- c) Estudiante
- d) Ama de casa
- e) Jubilado

Nivel socioeconómico:

- a) Bajo
- b) Medio
- c) Alto

Frecuencia de compra

- a) Una vez a la semana
- b) Dos veces a la semana
- c) Más de 3 veces a la semana
- d) Otros

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo.

FACTORES CRÍTICOS COMPRA ONLINE

	1	2	3	4	5
Las plataformas de compra online que utilizo me dan información detallada					
Las plataformas de compra online que utilizo me dan información completa					
Las plataformas de compra online que utilizo son interesantes					
Las plataformas de compra online que utilizo tienen diseños innovadores					
La información se puede encontrar fácilmente en plataformas en línea.					
Disfruto haciendo compras en línea.					
La interacción es conveniente cuando uso plataformas de compras online.					
Es una buena decisión comprar online					
Comprar online es divertido					
Estoy satisfecho con toda la experiencia de compra online.					
Creo que las empresas a las que compro online protegen a sus clientes					
Considero que las empresas donde compro online son honestas al hacer negocios					
Me siento seguro al comprar en línea					
Creo que las plataformas de compras online que uso pueden hacer negocios online.					
Estoy seguro de que las plataformas de compras online que uso son confiables					

INTENCIÓN DE RECOMPRA

	1	2	3	4	5
Tengo intención de seguir comprando online					
Tengo la intención de aumentar mi compra en línea					
Tengo la intención de comprar en lugar de la compra tradicional (física)					

Tengo la intención de utilizar mi tarjeta de crédito para comprar en línea					
Recomendaré a mis amigos/familiares/conocidos que compren en línea					
Si mis amigos/familiares me piden consejo, recomendaría comprar online.					