

Universidad de Lima  
Facultad de Ingeniería  
Carrera de Ingeniería Industrial



# **ANALYSIS OF E-COMMERCE REPURCHASE INTENTION BY CONSUMERS DURING THE COVID-19 PANDEMIC BASED ON SOCIAL NETWORK BEHAVIOR**

Tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial

**Grecia Ximena Mendoza Fernandez**

**Código 20181175**

**Fiorella Giuliana Riojas Rebata**

**Código 20181606**

**Asesor**

**Edilberto Miguel Avalos Ortecho**

Lima – Perú

Febrero de 2024



<b>Propuesta</b> <b>Carrera Ingeniería Industrial</b>
<b>Título</b> Analysis of E-Commerce Repurchase Intention by Consumers during the Covid-19 Pandemic Based on Social Network Behavior
<b>Autor(es)</b> 20181175@aloe.ulima.edu.pe 20181606@aloe.ulima.edu.pe Universidad de Lima
<p><b>Resumen:</b> El surgimiento del aislamiento social global a raíz de la pandemia causada por el Covid-19 aceleró el crecimiento de las e-commerce en un nivel elevado que permitió a las empresas tomar mayor consciencia tecnológica respecto al manejo de los clientes, trasladándose de un sistema tradicional a uno relativamente moderno. No obstante, dicho cambio no se ha realizado de manera drástica y mucho menos completa, pues el ambiente comercial peruano es difícil de penetrar y es complicado a su vez desplazar los canales de venta tradicional. Es así como, a través de la elaboración de un modelo estructural de ecuaciones, en el cual se utilizan los datos recolectados de las principales E-commerce a nivel nacional (Falabella Perú y Ripley Perú), se logra demostrar la importancia del manejo de las redes sociales como un factor impulsador de la intención de recompra que, consecuentemente, es un factor primordial para considerar durante las elaboraciones de modelos de fidelización de recompra en las organizaciones. Se empleo una encuesta como herramienta de recolección y el análisis mediante el Modelo de Ecuaciones Estructurales con el software IBM SPSS AMOS. El resultado más relevante de la investigación fue que las actividades en redes sociales tienen un efecto positivo significativo en la intención de recompra. Por el contrario, el valor de marca, la relación con el cliente presenta un vínculo positivo, pero no tan relevante para esa variable.</p> <p><b>Palabras Clave:</b> Intención de recompra, redes sociales, e-commerce, valor de marca, relación con el cliente.</p> <p><b>Abstract:</b> The emergence of global social isolation in the context of the Covid-19 pandemic accelerated the growth of ecommerce to a high level, that allowed companies to become more technologically aware of customer management, moving from a traditional system to a modern one. However, this change has not been carried out in a drastic way, and even not completely, because the Peruvian commercial environment is difficult to penetrate, and it is complicated to displace the already established sales channels. Therefore, in this research, data was collected from the main ecommerce companies in the Peruvian market, at the national level (Falabella Peru and Ripley Peru), to demonstrate the importance of social media management as a factor promoting repurchase intention and that, consequently, it is an important aspect to consider during the elaboration of loyalty models in organizations. For this reason, a survey was used as a data collection tool and the information obtained was analyzed using Structural Equation Modeling with IBM SPSS AMOS software. Given this, the most relevant result obtained was that social media activities have a positive and significant effect on repurchase intention. On the contrary, brand equity and customer relationship have a positive relationship, but not as relevant for repurchase intention.</p> <p><b>Keywords:</b> Repurchase intention, social networks, e-commerce, brand value and customer relationship.</p>
<b>Línea de investigación IDIC – ULIMA:</b> Operaciones y Logística
<b>Área y Sub-áreas de Investigación:</b> Operations Research Analysis y Modeling approaches
<b>Objetivo (s) de Desarrollo Sostenible (ODS)</b> Industria, innovación e infraestructura

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Uno de los factores que reduce la posible fidelidad a una sola marca es la naturaleza del comprador limeño. Según el estudio realizado por Nielsen Consumer (2014), el perfil del consumidor peruano presenta una muy débil cultura de recompra, que se limita a productos específicos, como electrodomésticos y automóviles, especialidades, o productos no buscados. Esto se debe a su naturaleza racional, ahorradora y exigente, ya que los compradores peruanos pueden variar sus elecciones en función del tiempo, las ofertas y los precios (Nielsen Consumer, 2014).

Por lo tanto, actualmente es importante conocer el efecto de los medios sociales en un ecommerce, ya que, a través de ello, es posible determinar las actividades y elementos a incorporar en la estrategia de marketing digital, teniendo en cuenta las necesidades de los consumidores (Liao y Huang, 2021). El estudio analizará y descubrirá el efecto de las actividades de los medios sociales en la intención de recompra, el valor de marca y la relación con el cliente, así como la influencia de la relación con el cliente y el valor de marca en la intención de recompra en una empresa minorista en un entorno de comercio electrónico.

## OBJETIVOS

Analizar el efecto de las redes sociales en la intención de recompra en comercios electrónicos a través de la identificación de la influencia de las actividades en redes sociales en la intención de recompra, valor de marca y relación con el cliente; asimismo, de la influencia de la relación con el cliente y el valor de marca en la intención de recompra.

## JUSTIFICACIÓN

Ante el avance y propagación de la enfermedad Covid-19, la Organización Mundial de Salud (2020) decidió decretar una pandemia a nivel global el 11 de marzo de 2020. Específicamente, en Perú, el país registró una tasa de mortalidad de 4.02% y se ubicó en el séptimo lugar a nivel internacional de los países con mayor cantidad de casos positivos. (Mejía et al., 2020). Ante aquellas estadísticas, el gobierno peruano instauró políticas de cuarentena y distanciamiento social (Córdova-Aguilar et al., 2020.), lo que causó la restricción de tránsito y el cierre de comercios.

Aquellas medidas implantadas, de acuerdo con lo expuesto por la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2021), obligaron que “los negocios impulsen sus ventas online, lo que originó que el comercio electrónico tenga un crecimiento del 50% en el año 2020; es decir, un aumento del 300% de la cantidad de envíos en el e-commerce y del 400% en el número de nuevas empresas que ingresaron a la industria electrónica”. Es importante reconocer también que, en el informe realizado por Neo Consulting, se señala un aumento de aproximadamente el doble de compradores online peruanos a raíz del surgimiento de la pandemia (Neo Consulting, 2021).

Dado el impacto del COVID – 19, el comercio electrónico se aceleró 5 años en solo 3 meses, en donde se destaca, principalmente, el crecimiento del e-commerce retail, el cual creció un 250%. (Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2021). Por ello, dentro del análisis en la presente investigación, se estudiará el comportamiento de los consumidores de los principales comercios en línea pertenecientes a ese sector, Falabella y Ripley. De acuerdo con el reporte elaborado por Neo Consulting (2021), ambas empresas e-commerce mantienen el liderazgo en el tráfico de los principales retailers, en comparación con Oechsle, Sodimac y Promart.

## HIPÓTESIS (Si aplica)

H1: Existe un efecto de las actividades en redes sociales en la intención de recompra.

H2: Existe un efecto de la relación con el cliente en la intención de recompra.

H3: Existe un efecto del valor de marca en la intención de recompra.

H4: Existe un efecto de las actividades en redes sociales en la relación con el cliente.

H5: Existe un efecto de las actividades en redes sociales en el valor de marca.

## **DISEÑO METODOLÓGICO**

La investigación por realizar se clasifica como de tipo explicativo y presenta un paradigma de positivismo. Igualmente, el artículo presentará un enfoque cuantitativo con diseño experimental puro. Esto se sustenta, según Westreicher (2021), en la existencia de “dos grupos de control. Así, en uno de ellos se manipula la variable independiente y en el otro no. De esa manera, se puede comparar el efecto en ambos grupos.” A esto se le suma la búsqueda de asegurar y controlar la validez de la investigación, limitando los factores que influyan en el experimento a únicamente las variables previamente definidas.

Por otro lado, se medirá el efecto que tendría la variable independiente (redes sociales) en la variable dependiente (intención de recompra). Esto permitiría describir y explicar la relación de causa y efecto, así como analizar de qué manera se obtendrían mejores resultados usando el marketing digital en los modelos de recompra. Es decir, un alcance explicativo debido a que se usarán datos de las redes sociales e indicadores para medir el proceso de recompra. Además, se explicará la relación existente entre las variables.

Para la recolección de datos, se realizará una encuesta al utilizar como herramienta un cuestionario vía online en el que se realizan preguntas con relación a los hábitos y comportamientos de los consumidores de e-commerce de las principales empresas posicionadas en el Perú. Para la muestra, la técnica utilizada será el muestreo no probabilístico. De igual manera, dentro de esa técnica se empleará el muestreo por juicio, puesto que “se seleccionará a la población basándose en características que se adecuen a la investigación”. (Maskuroh, et al., 2022). Entre las cualidades de los encuestados que serán elegidos se destaca que sean usuarios de redes sociales, que hayan realizado compras por un comercio electrónico y que sean seguidores de la red social de los e-commerce correspondientes.

Para determinar el tamaño de muestra, en Artana et al (2022), se describe que para realizar un análisis con el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) se debe considerar que el tamaño de muestreo debe ser cinco veces el número de indicadores para el modelo. Sin embargo, en Memon et al (2020), se expone que, para el tamaño de muestra para un SEM, se sugiere utilizar un software de Power Analysis, mediante el cual se calcula la cantidad requerida. Ante ello, se emplea el software gratuito de Heinrich Heine Universität Düsseldorf, considerando en los parámetros dos colas, un error de 5% y un nivel de confianza de 95%.

## **NOTAS (AGRADECIMIENTOS)**

Agradecemos a nuestra familia y amigos por todo el apoyo recibido durante los cinco años de carrera. A nuestro asesor, Yvan García, por la inspiración y motivación para conseguir nuestros objetivos. Agradecemos a nuestra alma máter, la Universidad de Lima, por la enseñanza y la disciplina que nos formaron en las profesionales que somos y por incentivarnos a mejorar constantemente como ingenieras industriales. Finalmente, agradecemos la oportunidad de compartir esta etapa juntas, ya que no lo hubiéramos logrado una sin la otra, no podríamos haber deseado por una mejor compañera de tesis y de futuros proyectos.

## **REFERENCIAS**

Alvarez, E., Heredia, H. & Romero, M., La generación Z y las redes sociales. Una visión desde los adolescentes en España, *Revistas Espacios*, vol. 40, no. 20, pp. 9-22, 2019.

Artana, I., Fattah, H., Putra, I., Sariani, N., Nadir, M., Asnawati, A & Rismawati, R., Repurchase intention behavior in B2C E-commerce, *International Journal of Data and Network Science*, vol. 6, no. 1, pp. 147-154, 2022.

Cámara Peruana de Comercio Electrónico, Available: <https://www.capece.org.pe/wpcontent/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>, Accessed on June, 2022.

El Comercio, Available: <https://elcomercio.pe/economia/comercio-electronico-ventas-por-internet-crecera-110-en-el-mercado-peruano-hacia-2025-segun-estudio-nndc-noticia/>, Accessed on June, 2022.

Córdova-Aguilar, Alberto. & Rossani, G., COVID-19: Literature review and its impact on the peruvian health reality, *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, vol. 20, no. 3, pp. 471-477, 2022.

Dwinda, G., Kerti, N., Wardana, M., Giantari, A & Setini, M., Application of Technology Acceptance Model to Explain Repurchase Intention in Online Shopping Consumers, *Webology*, vol. 18, no. 1, pp. 247-262, 2021.

Dubbelink SI, Herrando C, Constantinides E., Social Media Marketing as a Branding Strategy in Extraordinary Times: Lessons from the COVID-19 Pandemic, *Sustainability.*, vol. 13, no. 18, 2021.

Fanpage Karma, Available: Discovery (fanpagekarma.com), Accessed on June, 2022.

Guevara, M., & Jiménez, K., Impulsores de la intención de recompra en línea: una revisión de literatura, *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, vol. 12, no. 22, pp. 2007-3607, 2022.

Herjanto H., Adiwijaya M., Wijaya E., & Samuel H., The Effect of Celebrity Endorsement on Instagram Fashion Purchase Intention: The Evidence from Indonesia, *Organizations and Markets in Emerging Economies*, vol. 11, no. 1, pp. 203-221, 2020.

Ho, CW y Wang, YB., Re-purchase intentions and virtual customer relationships on social media brand community, *Hum. Cent. Comput. Inf. Sci*, vol. 5, no. 18, 2015.

Kline, R. B., *Principles and practice of structural equation modeling*, 4th ed, 2016.

Kim, N.L., Shin, D.C. & Kim, G., Determinants of consumer attitudes and re-purchase intentions toward direct-to-consumer (DTC) brands, *Fash Text*, vol. 8, no. 8, 2021.

Liao, L. y Huang, T. The effect of different social media marketing channels and events on movie box office: An elaboration likelihood model perspective. *Information & Management*, vol. 58, no. 7, 2021.

Malkanthe, A. *Structural Equation Modeling with AMOS*. Colombo, Sri Lanka, 2015.

Maskuroh, N., Fahlevi, M., Irma, D., Rita, R y Rabiah, A. Social media as a bridge to e-commerce adoption in indonesia: A research framework for repurchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, vol 6, no. 1, pp.107-114, 2022.

Mejía, F., Medina, C., Cornejo, E., Morello, E., Vásquez, S., Alave, J., Schwalb, A., y Málaga, G. Clinical features and prognostic factors related to mortality in hospitalized adult patients with COVID-19 in a public hospital in Lima, Peru. *SciELO Preprints*, vol 1, pp. 1-20, 2020.

Memon, M., Ting, H., Hwa, C., Ramayah, T., Chuah, F. & Cham, T. (2020). Sample Size for Survey Research: Review and Recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, vol 4, no 2, pp. 1-20, 2020)

Neo Consulting, disponible en: <https://neoconsulting.ai/recursos/sb5H50qHoBpLdlYhGpqG/undefined/> , Ingresado en mayo 23, 2022.

Nielsen Consumer, disponible en: <https://nielseniq.com/global/es/insights/analysis/2014/como-es-el-consumidorperuano/> , Ingresado en mayo 23, 2022.

Organización Mundial de Salud, disponible en: <https://www.who.int/es/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19>, Ingresado en mayo 23, 2022.

Pham, Q., Tran, X., Misra, S., Maskeliūnas, R., & Damaševičius, R. (2018). Relationship between Convenience, Perceived Value, and Repurchase Intention in Online Shopping in Vietnam. *Sustainability*, vol. 10, no. 2, pp. 156, 2018.

SimilarWeb, disponible en: Tráfico del sitio web: comprueba y analiza cualquier sitio web | Similarweb , Ingresad en junio 29, 2022.

Sullivan, Y. W., y Kim, D. J. Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, vol 39, pp. 199 – 219, 2018.

Westreicher, G. Diseño experimental. Disponible: <https://economipedia.com/definiciones/diseno-experimental.html> , marzo 12, 2021.

Zailskaite-Jakste, L., y Minelgaite, I. Consumer engagement behavior perspective insocial media: Mediating role and impact on brand equity. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, vol.8, no. 2, pp. 160-170, 2021.

## **ANEXOS.**

### **Datos del artículo publicado**

- **Nombre del artículo:** Analysis of E-Commerce Repurchase Intention by Consumers during the Covid-19 Pandemic Based on Social Network Behavior
- **Autores:** Grecia Ximena Mendoza Fernández y Fiorella Giuliana Riojas Rebata
- **Co autor(es):** Yvan Jesus Garcia Lopez

### **Presentación en congreso**

- **Nombre del congreso:** 2nd Indian International Conference on Industrial Engineering and Operations Management
- **Organizador:** IEOM Society International
- **Sede:** IEOM India Conference Proceedings
- **Año:** 2022
- **Pp:** 1783-1794
- **Enlace web donde se encuentra publicado el artículo (identificador DOI, ISBN, ISSN o equivalentes):** <https://doi.org/10.46254/IN02.20220481>

## ANÁLISIS DE INTENCIÓN DE RECOMPRA

### INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

3%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

1

[www.growingscience.com](http://www.growingscience.com)

Fuente de Internet

1%

2

Huan Xu, Yanping Gong, Qin Zhang, Julan Xie. "Relationship between social media activities and thinking styles", *Marketing Intelligence & Planning*, 2019

Publicación

1%

3

[ijicc.net](http://ijicc.net)

Fuente de Internet

<1%

4

[repository.fe.unj.ac.id](http://repository.fe.unj.ac.id)

Fuente de Internet

<1%

5

[www.icobm.com.pk](http://www.icobm.com.pk)

Fuente de Internet

<1%

6

Ricardo Mandujano, Juan Gutierrez-Cardenas, Marco Sotelo Monge. "Chapter 4 Steganography Application Using Combination of Movements in a 2D Video Game Platform", *Springer Science and Business Media LLC*, 2021

Publicación

<1%