

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Negocios Internacionales



INFLUENCIA DE FACTORES DETERMINANTES EN LA INTENCIÓN DE RECOMPRA EN LÍNEA DE LOS CONSUMIDORES CHILENOS

Tesis para optar al título profesional de licenciado en Negocios Internacionales

Eliane Alessia Cabrera Romero

Código 20170235

Maria Alexandra Spray Giribaldi

Código 20171508

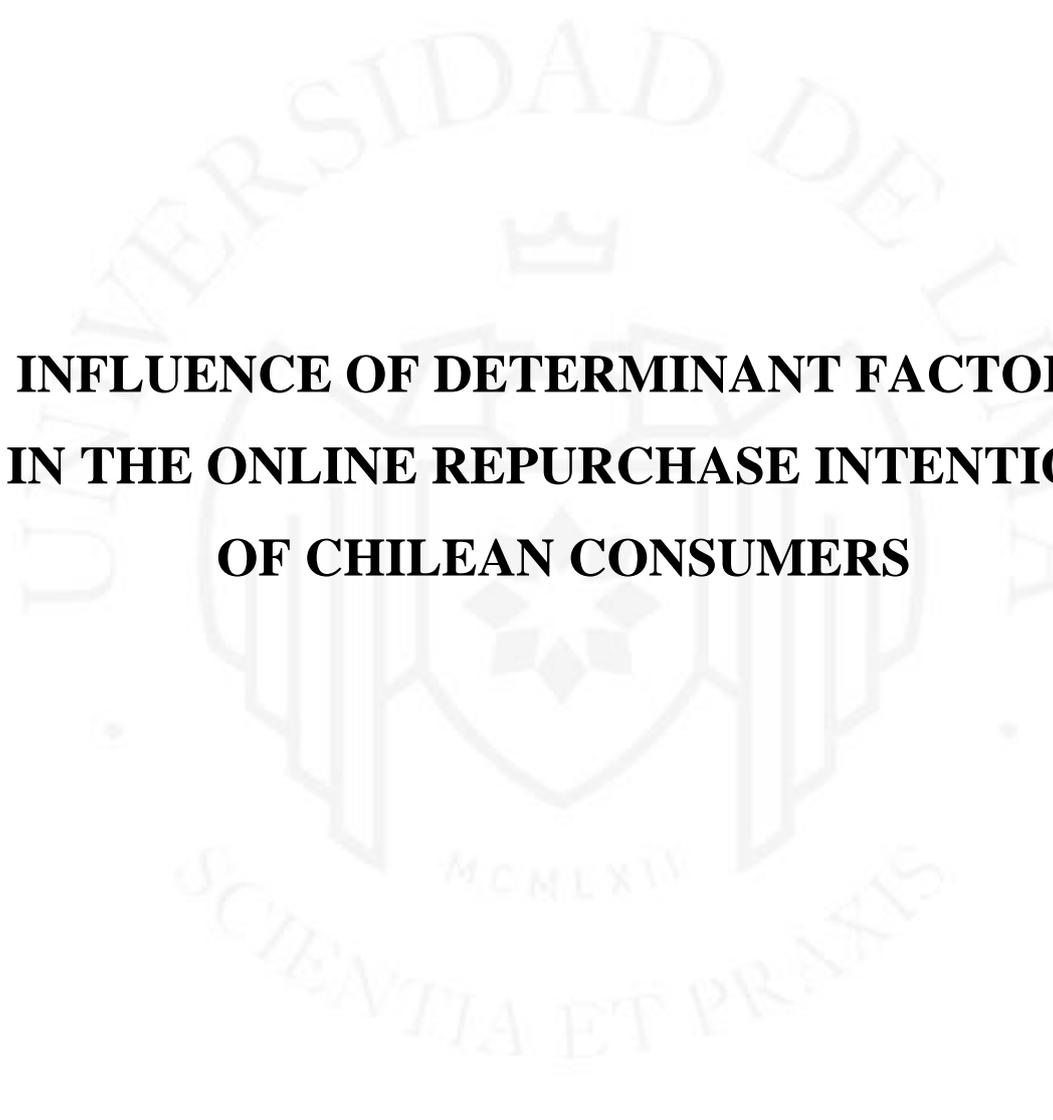
Asesor

Aldo Rodrigo Alvarez Risco

Lima – Perú

Julio de 2023





**INFLUENCE OF DETERMINANT FACTORS
IN THE ONLINE REPURCHASE INTENTION
OF CHILEAN CONSUMERS**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES.....	3
1.1 Factores que determinan el e-satisfaction	3
1.2 Factores que determinan la intención de recompra en consumidores	9
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
2.1 Situación problemática	15
2.1.1 Adaptación tecnológica.....	15
2.1.2 Adopción y tendencias del comercio electrónico en el mercado chileno	17
2.1.3 Satisfacción e intención de recompra en línea en los consumidores	21
2.2 Formulación del problema	25
2.2.1 Problema general	25
2.2.2 Problemas específicos.....	25
CAPÍTULO III: JUSTIFICACIÓN.....	26
3.1 Importancia de la investigación	26
3.1.1 Justificación teórica	26
3.1.2 Justificación práctica.....	28
3.1.3 Justificación metodológica	29
3.2 Viabilidad de la investigación.....	30
3.3 Limitaciones de la investigación.....	31
CAPÍTULO IV: OBJETIVOS.....	32
4.1 Objetivo general.....	32
4.2 Objetivos específicos	32
CAPÍTULO V: HIPÓTESIS.....	33
5.1 Hipótesis general.....	33
5.2 Hipótesis específicas.....	33
CAPÍTULO VI: FUNDAMENTOS TEÓRICOS	35
6.1 Marco teórico	35

6.1.1 Modelo de Aceptación de la Tecnología	35
6.1.2 Modelo de Confirmación de Expectativas	38
6.1.3 Modelo del Ajuste de Tecnología a la Tarea	40
6.1.4 Teoría Unificada de Aceptación y Uso de Tecnología	41
6.2 Marco conceptual.....	43
6.2.1 E-commerce	43
6.2.2 Satisfacción del cliente	55
6.2.3 Experiencia de compra en comercio electrónico	58
6.2.4 Intención de recompra en línea	61
6.3 Matriz de operacionalización.....	62
6.4 Matriz de consistencia	67
CAPÍTULO VII: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	71
7.1 Tipo de investigación.....	71
7.1.1 Según la orientación.....	71
7.1.2 Según el alcance de investigación	71
7.1.3 Según el diseño de investigación	72
7.1.4 Según la direccionalidad de la investigación	72
7.1.5 Según el tipo de fuente de recolección de datos	72
7.2 Población, muestra y muestreo	73
7.2.1 Población	73
7.2.2 Muestra	73
7.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	74
7.3.1 Técnicas	74
7.3.2 Instrumentos.....	74
7.3.3 Proceso de recolección de datos	75
7.4 Técnicas de análisis de datos	75
CAPÍTULO VIII: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	
CUANTITATIVOS.....	76
8.1 Presentación de resultados	76
8.1.1 Modelo de investigación probado.....	76
8.1.2 Nuevo modelo de investigación probado.....	79
8.2 Análisis de resultados	81
8.2.1 Contrastación de resultados con antecedentes	82

8.2.2 Contrastación de resultados con hipótesis	85
CONCLUSIONES	86
RECOMENDACIONES	88
REFERENCIAS.....	90
BIBLIOGRAFÍA	105
ANEXOS.....	103



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 6.1 Matriz de operacionalización.....	63
Tabla 6.2 Matriz de consistencia	67
Tabla 8.1 Fiabilidad de las escalas mediante el análisis de consistencia interna.....	76
Tabla 8.3 Validez discriminante de las subescalas mediante el criterio de Fornell-Larcker	77
Tabla 8.4 Importancia de los coeficientes de trayectoria (beta)	78
Tabla 8.5 Fiabilidad de las escalas mediante el análisis de consistencia interna.....	79
Tabla 8.7 Validez discriminante de las escalas mediante el criterio de Fornell-Larcker	80
Tabla 8.8 Importancia de los coeficientes de trayectoria (beta)	80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Ingresos por ventas de comercio electrónico B2C [de empresa a consumidor]	18
Figura 2.2 Participación de empresas en Chile en el comercio electrónico	20
Figura 5.1 Modelo de la investigación.....	34
Figura 7.1 Fórmula para calcular el tamaño de la muestra infinita	73
Figura 7.2 Flujograma del proceso de recolección de datos.....	75
Figura 8.1 Modelo de investigación probado	79
Figura 8.2 Nuevo modelo de investigación probado	81

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Ficha resumen de la revisión bibliográfica	104
Anexo 2: Cuestionario	105
Anexo 3: Validez de constructo de los ítems de las escalas mediante Ecuaciones Estructurales de Varianza por Mínimos Cuadrados Parciales del modelo probado	111
Anexo 4: Validez de constructo de los ítems de las escalas mediante Ecuaciones Estructurales de Varianza por Mínimos Cuadrados Parciales del modelo propuesto ..	112
Anexo 5: Tabla de contrastación de resultados con hipótesis	113



RESUMEN

En la actualidad, nos encontramos en un proceso de aceleración hacia la digitalización que ha dado lugar a la transformación digital en las empresas y al auge del e-commerce. A raíz de ello, las empresas han ido incorporando gradualmente sistemas tecnológicos a sus modelos de negocio con el fin de adaptarse a las nuevas tendencias empresariales. Sin embargo, la pandemia generada por el COVID-19 ha tenido un efecto relevante en las organizaciones, pues ha agilizado aún más el cambio y la velocidad de la transformación, especialmente, ha promovido la adopción del comercio electrónico en países de la región, como es el caso de Chile, país en Latinoamérica donde más se ha observado este efecto. En ese sentido, un negocio electrónico debe tener como prioridad brindar una buena experiencia de compra al usuario con la finalidad de generar su satisfacción y de esa forma, lograr su lealtad para mantener relaciones a largo plazo e incentivar la recompra en línea en cada transacción.

A tal efecto, desde la perspectiva de las empresas, conocer las percepciones de los consumidores acerca de cuáles son sus principales motivaciones en su intención de recompra en línea es necesario para incrementar su competitividad y tomar ventaja de las nuevas oportunidades que se crean en el mercado.

La presente investigación tiene como objetivo analizar la influencia de la seguridad, la preocupación por la privacidad, la confianza y la facilidad de uso, a través de la satisfacción en línea, en la intención de recompra en línea de consumidores chilenos. Con este fin, se realizó una encuesta en línea a los consumidores chilenos de e-commerce para determinar el grado de relación entre las variables propuestas y con el resultado obtenido evaluar la decisión de los individuos de volver a realizar una compra virtual.

Código de Línea de Investigación: 5306 - 5. a2

Palabras claves: E-commerce, Chile, Consumidores, Satisfacción, Recompra.

ABSTRACT

Nowadays, we are in a process of acceleration towards digitalization that has led to the digital transformation of companies and the rise of e-commerce. As a result, companies have been gradually incorporating technological systems into their business models in order to adapt to new business trends. However, the pandemic generated by COVID-19 has had a significant impact on organizations, as it has accelerated change and the speed of transformation even more, especially promoting the adoption of e-commerce in countries in the region, such as Chile, the Latin American country where this effect has been observed the most. In this sense, an e-business must make it a priority to provide a good shopping experience to the customer in order to generate customer satisfaction and thus achieve customer loyalty to maintain long-term relationships and encourage online repurchase in each transaction.

To this effect, from the companies' point of view, knowing consumers' perceptions about their main motivations in their online repurchase intention is necessary to increase their competitiveness and take advantage of the new opportunities that are created in the market.

The present research aims to analyze the influence of security, privacy concerns, trust and ease of use, through online satisfaction, on the online repurchase intention of Chilean consumers. To this end, an online survey was conducted among Chilean e-commerce consumers to determine the degree of relationship between the proposed variables and with the result obtained to evaluate the decision of individuals to make a virtual purchase again.

Line of Research: 5306 - 5. a2

Keywords: E-commerce, Chile, Consumers, Satisfaction, Repurchase.

INTRODUCCIÓN

A consecuencia del auge de la digitalización, las industrias se han enfrentado a cambios tecnológicos lo que supone una transformación digital en las empresas. En ese sentido, el comercio electrónico se ha convertido en una herramienta que contribuye al crecimiento y a la supervivencia de las mismas en un mercado tan dinámico y cambiante.

Tal como es el caso de Chile, que ha experimentado una gran expansión del comercio electrónico, debido principalmente al estallido del COVID-19. Este crecimiento ha traído un gran impacto a la economía chilena puesto que a fines del año 2020, los ingresos provenientes de comercio electrónico superaron los 9000 millones de dólares y además, la penetración de compra en línea en la población fue de 58.7%. Adicionalmente, se prevé que la penetración en el país sureño alcance el 68.6%.

En el primer capítulo, se mencionan veinte antecedentes internacionales, los cuales están relacionados con las variables de estudio de la presente investigación, ya que cada uno proporciona un aporte distinto al estudio.

En el segundo capítulo, se describe el panorama actual respecto a las variables de estudio de la investigación, en el cual se indica la situación problemática con base en diversas fuentes con el propósito de obtener una amplia descripción del tema en estudio. Asimismo, se define tanto el problema general como los problemas específicos de la investigación.

En el tercer capítulo, se expone acerca de la justificación de la investigación, así como también se describen la viabilidad del estudio y los limitantes.

En el cuarto capítulo, se presenta el objetivo general del estudio junto con los objetivos específicos, los cuales contienen las variables independientes, dependientes y la variable mediadora.

En el quinto capítulo, se plantean las hipótesis general y específica. Los datos obtenidos a través de la técnica de recolección servirán para confirmar o rechazar estas hipótesis.

En el sexto capítulo, se dan a conocer los elementos teóricos que respaldan la investigación, al mismo tiempo se describen los conceptos más relevantes en relación a las variables de estudio, y para concluir se presentan las matrices de consistencia y de operacionalización.

En el séptimo capítulo, se precisa el tipo de estudio a realizar, basado en la orientación, el alcance, el diseño, la direccionalidad y el tipo de recolección de datos. De manera similar, se define a la población y muestra seleccionada para la presente investigación, seguido por la técnica e instrumento a utilizar para la recolección de datos.

En el octavo capítulo, se presentan y analizan los datos cuantitativos obtenidos. Se inicia mostrando los datos numéricos del programa SmartPLS. Posteriormente, se propone un nuevo modelo de investigación, el cual se sugiere utilizar como base para futuros estudios, y de igual manera se presentan y analizan los datos obtenidos usando este nuevo modelo probado. Para finalizar el capítulo, se contrastan los resultados del nuevo modelo con los antecedentes mencionados anteriormente, y se confirman o rechazan las hipótesis.

Por último, se presentan las conclusiones en base a la hipótesis del estudio, así como también se plantean recomendaciones que pueden ser de utilidad para las empresas que busquen incorporar el canal de comercio electrónico a su modelo de negocio y para las empresas del sector que busquen generar un alto grado de satisfacción de sus clientes en el contexto del e-business.

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES

En el primer capítulo se presentarán las diferentes investigaciones llevadas a cabo en el período 2017 - 2021, las cuales están relacionadas a las variables de estudio del presente trabajo. Se recalca que dichas variables han sido agrupadas en dos categorías: factores que determinan el e-satisfaction, y los factores que determinan la intención de recompra en consumidores. Los artículos que se presentan en la investigación se encuentran publicados en revistas científicas que están indizados en Scopus.

En el Anexo 1 se presenta el resumen de los antecedentes del estudio, agrupado según su respectiva categoría, mencionando los autores, años y países en los cuales se han desarrollado las investigaciones.

1.1 Factores que determinan el e-satisfaction

Hung et al. (2017) realizaron la investigación, teniendo por finalidad evaluar el efecto de los componentes percibidos en la compra de ropa en tiendas físicas y virtuales, en la satisfacción y fidelidad de los clientes.

Como metodología, efectuaron una encuesta a una muestra de 794 consumidores de Taiwán que habían comprado en tiendas físicas o virtuales. El cuestionario fue enviado de manera electrónica a través de un foro de debate sobre compras y Facebook, y se empleó la escala de Likert de 5 puntos para medir los ítems de cada dimensión. Los datos obtenidos se examinaron aplicando el modelo de ecuaciones estructurales (SEM).

Se concluyó que la presencia social afecta a la fidelidad a través de la satisfacción o la confianza que promueve dicha fidelidad. Adicionalmente, se demostró que, en relación con la calidad del servicio, los consumidores de tiendas físicas valoran más la garantía, mientras que los de tiendas en línea valoran más la fiabilidad. En ese sentido, la calidad del servicio central puede promover eficazmente la fidelidad a través de la satisfacción del usuario.

Este antecedente se relaciona con el estudio ya que distingue cómo se genera la satisfacción y la fidelidad del comprador en una tienda física y en una tienda virtual, y enfatiza cuáles son los elementos que más valoran los consumidores en los dos contextos.

Goutam y Gopalakrishna (2018) exploraron los impulsores de la lealtad cognitiva en el contexto de compra virtual. Como metodología, se aplicó una encuesta a través de correo electrónico, en la cual se obtuvieron 937 respuestas de consumidores en línea de India. Se empleó en el cuestionario la escala Likert de cinco puntos, para la medición de los 48 ítems identificados en seis constructos. Para el análisis de datos, se utilizaron los programas estadísticos SPSS y AMOS, y se adoptó el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) para la validación de las hipótesis.

Se concluyó que la satisfacción del cliente, el compromiso del cliente, la confianza en línea, y la lealtad cognitiva están fuertemente influenciados por la calidad del servicio electrónico y el valor percibido. Además, la satisfacción tuvo una influencia directa y positiva en la confianza en línea y en el compromiso, más no en la lealtad cognitiva. Al mismo tiempo, la confianza en línea, tuvo un impacto positivo en el compromiso del cliente en línea y la lealtad cognitiva. Por último, el compromiso electrónico influyó positivamente en la lealtad cognitiva.

Este antecedente se relaciona con la investigación ya que expone cuales son las características principales que tienen una influencia en la creación de la satisfacción y lealtad por parte del consumidor en línea.

Sai Vijay et al. (2018) buscaron definir el grado de influencia de los valores hedónicos y utilitarios de la compra en línea, y las señales atmosféricas de la web en la satisfacción en línea.

Como metodología, efectuaron encuestas a una muestra de 200 estudiantes de una escuela de negocios de primera categoría, ubicada en el centro de la India. Los encuestados debían haber comprado a través de un medio electrónico al menos tres veces en el último mes. Se utilizó la escala Likert de 7 puntos para medir los ítems en el cuestionario. Los datos obtenidos se analizaron empleando el software estadístico AMOS 22.0, igualmente aplicaron el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) para la comprobación de las hipótesis del estudio.

Se concluyó que las señales de la web tienen una influencia significativa en la formación de la satisfacción en línea. Además, la eficacia del contenido informativo es la variable de entrada que más influye en la satisfacción del consumidor en línea. Por

último, se destaca la importancia del papel mediador de la satisfacción electrónica entre los valores de la compra en línea, las características del sitio web y la lealtad electrónica.

Este antecedente se relaciona con la investigación ya que argumenta que las características intrínsecas de la página de comercio electrónico influyen a que se dé la satisfacción del consumidor en línea.

Ali Alkhateeb (2020) exploró el impacto de la calidad de los servicios de la página de internet electrónica (contenido, estructura, interacción, presentación, capacidad de respuesta, seguridad electrónica y fiabilidad) en la lealtad en línea de las empresas que cotizan en Paltel utilizando la satisfacción en línea como variable mediadora.

Como metodología, efectuó una encuesta cuya muestra fue de 393 miembros de la sociedad palestina que utilizan la página de internet de Paltel para informarse y realizar transacciones relacionadas con los servicios ofrecidos por la empresa. Para el análisis de datos, se utilizó el software SPSS y el modelo de regresión por mínimos cuadrados parciales (PLS). Se concluyó que existe una influencia positiva directa de los elementos de la calidad del servicio electrónico en la satisfacción en línea, igualmente, existe un impacto directo de la satisfacción en línea en la lealtad en línea.

Este antecedente se relaciona con la investigación puesto que evidencia cuáles son las variables que más impactan en la fidelidad del consumidor en línea mediante su satisfacción.

Attar et al. (2020) se enfocaron en explicar cómo las actividades de los medios sociales, junto con la credibilidad de la superficie, influyen en la confianza y la satisfacción del e-commerce, así como en la intención de compra en una plataforma de negocio electrónico.

Como metodología, se realizaron encuestas en línea desarrolladas en Google Form, cuya evaluación se llevó a cabo a través de una escala de Likert de 7 puntos. En total, 126 usuarios de las principales plataformas de SCommerce [comercio social] como Facebook, Amazon e Instagram de 6 países de Asia (Malasia, Singapur, Indonesia, Japón y Medio Oriente) respondieron a los cuestionarios. Los datos obtenidos se analizaron aplicando el modelo ecuacional estructural de mínimos cuadrados parciales (SEM-PLS).

Se concluyó que la credibilidad superficial es altamente significativa en la satisfacción del comercio electrónico, por otra parte, la confianza afecta significativamente a la satisfacción del e-commerce y conlleva a la intención de compra.

Este antecedente se vincula con el estudio puesto que muestra cómo una de las variables a analizar, la confianza, impacta positivamente en la complacencia del cliente en línea, lo que conduce a la intención de compra.

Paștiu et al. (2020) indagaron cómo los antecedentes de la lealtad electrónica han cambiado su efecto en la postura y percepciones de los consumidores de los sitios de e-commerce.

Como metodología, se realizaron encuestas, a la que respondieron 523 consumidores rumanos de aparatos electrónicos y electrodomésticos de las ciudades de Bucarest, Alba Iulia y Sibiu. En este estudio, se utilizó una escala de Likert de 7 puntos para medir las variables independientes y dependientes. Los datos obtenidos se examinaron con un análisis factorial confirmatorio utilizando el programa IBM-SPSS versión 24.0, con el propósito de evaluar los antecedentes de la lealtad electrónica con respecto a las tiendas en línea de electrónica y electrodomésticos, y analizar las correlaciones que se producen entre los determinantes de la lealtad en línea.

Se concluyó que la intención futura de utilizar o recomendar un determinado sitio de comercio electrónico está basada en la confianza y en la optimización de la experiencia positiva del consumidor. Además, se demostró el efecto directo de la accesibilidad de los sitios web sobre la fidelidad electrónica, la satisfacción y la confianza de los compradores.

Este antecedente se vincula con el estudio dado que indica cómo la confianza y una experiencia de compra satisfactoria de un consumidor en línea, pueden contribuir a la intención de recompra.

Rodríguez et al. (2020) buscaron comprender la relación entre la calidad de servicio electrónico y la satisfacción en línea, así como la existente entre la satisfacción en línea y la lealtad en línea en los minoristas electrónicos de marcas de moda españolas.

Como metodología, se realizaron 25 entrevistas y grupos de discusión a compradores en línea con experiencia para identificar los elementos de la calidad de servicio en línea que los participantes consideraban esenciales. Del mismo modo, se

efectuó un cuestionario estructurado administrado en persona cuya muestra fue de 482 consumidores españoles de marcas de moda por Internet, el cual incluía diferentes ítems cuya medición se llevó a cabo mediante una escala de Likert de cinco puntos. Los datos obtenidos se analizaron aplicando el modelo ecuacional estructural de mínimos cuadrados parciales (SEM-PLS) con el propósito de comprobar hasta qué punto la calidad de servicio electrónico explica las diferencias individuales en la satisfacción en línea del cliente y hasta qué punto la satisfacción en línea del cliente explica las diferencias individuales en la lealtad en línea.

Se concluyó que las características de la calidad de servicio principalmente de tipo utilitario presentan un efecto significativo y positivo en la complacencia en línea de los clientes. Por otro lado, existe un importante vínculo entre la satisfacción y lealtad en línea, ya que los clientes pueden participar en un word-of-mouth [boca a boca] positivo y repetir la compra si los minoristas de moda electrónica proporcionan elementos de calidad de servicio electrónico que son fundamentales para los clientes.

Este antecedente se vincula con el estudio puesto que demuestra cómo el vínculo entre la satisfacción y la lealtad en línea del cliente fomentan la recompra en plataformas de e-commerce.

Siraj et al. (2020) compararon las diferentes demandas y características de las compras en línea entre hombres y mujeres en China haciendo referencia a las teorías relacionadas con la satisfacción del cliente.

Como metodología, se realizó una encuesta en línea, la cual incluía diferentes ítems cuya medición se llevó a cabo mediante una escala de Likert de cinco puntos. En total, 289 estudiantes chinos de sexo masculino respondieron al cuestionario. Los datos obtenidos se analizaron empleando el software estadístico SPSS versión 23, que incluye análisis descriptivo, análisis inferencial y medición de escala. Para la medición de la escala y en análisis inferencial, se efectuaron análisis de fiabilidad, análisis de validez, análisis de regresión múltiple y análisis de coeficiente de correlación de Pearson.

Se concluyó que la satisfacción en línea está positivamente correlacionada con la comodidad, la personalización, la información y la comunicación, y negativamente con la estética del sitio web.

Este antecedente se relaciona con la investigación puesto que determina cuales son las principales variables que se relacionan positiva y negativamente con la complacencia del usuario virtual.

Yusoff et al. (2020) analizaron la satisfacción de los clientes malayos en el uso de las plataformas de e-business.

Como metodología, se aplicó una encuesta, en la cual participaron 1039 usuarios de plataformas de comercio electrónico de Malaysia. Los datos obtenidos se analizaron empleando el software estadístico SPSS versión 23, asimismo se efectuaron las técnicas de análisis de distribución de frecuencias, tabulación cruzada y la prueba Chi-Cuadrado de Pearson.

Se concluyó que los factores que más influyen en los consumidores para utilizar las plataformas de comercio electrónico, en primer lugar, el interés por comprar productos a precios económicos es el más importante, mientras que la conveniencia de la política de devolución, la posibilidad de realizar el pedido rápidamente, la facilidad de pago seguro y cómodo y la rapidez de entrega de los productos, también representan factores positivos.

Este antecedente se relaciona con la investigación puesto que revela cuáles son los elementos más relevantes que precisan que un individuo utilice una página de internet de e-commerce.

Ratnasari et al. (2021) determinaron el efecto de la calidad del servicio electrónico y la seguridad en línea en la confianza hacia la satisfacción en línea en el mayor sitio de comercio electrónico de Indonesia, Tokopedia. Como metodología, efectuaron una encuesta cuya muestra fue de 400 clientes de Tokopedia, miembros del grupo de Facebook. Los datos obtenidos se analizaron aplicando el modelo ecuacional estructural de mínimos cuadrados parciales (SEM-PLS) con el propósito de evaluar la relación entre las variables.

Se concluyó que se presenta una relación entre la confianza y la calidad del servicio electrónico, una relación entre la seguridad en línea y la confianza, al igual que una relación entre la seguridad en línea y la satisfacción en línea, por el contrario, no existe relación entre la calidad del servicio electrónico y la satisfacción en línea. Asimismo, hubo una relación entre la confianza y la satisfacción en línea. A partir de

dichos resultados, se observó que el efecto de la confianza en la satisfacción en línea era mayor que el efecto directo entre la calidad del servicio virtual y la seguridad en línea en la satisfacción en línea, por ende, el nivel de confianza puede aumentar el e-satisfaction.

Este antecedente se vincula con el estudio porque precisa a la seguridad y la confianza como las variables que tienen un mayor impacto en la satisfacción del cliente en línea.

1.2 Factores que determinan la intención de recompra en consumidores

Liu y Tang (2018) buscaron ampliar la literatura actual sobre los mecanismos de creación de confianza en el comercio electrónico. Adicionalmente, proporcionar una visión global de cómo la utilidad percibida de tres tipos de mecanismos de creación de confianza afecta a la confianza en el vendedor en línea y en el mercado electrónico, lo cual a su vez determinan las intenciones de recompra del cliente.

Como metodología, efectuaron encuestas a una muestra de 193 clientes del sitio web de comercio electrónico Ebay en Estados Unidos. Los datos obtenidos se analizaron empleando el software SmartPLS, así como el modelo de mínimos cuadrados parciales (SEM).

Se concluyó que la utilidad percibida del mecanismo basado en el vendedor afecta tanto a la confianza en el mercado en línea como en el vendedor electrónico. Mientras que la utilidad percibida del mecanismo basado en la experiencia solo influye en la confianza del vendedor en línea. Finalmente, la utilidad percibida del mecanismo basado en la institución solo afecta a la confianza en el mercado en línea.

Este antecedente se relaciona con la investigación ya que demuestra como la utilidad percibida tanto del vendedor, la organización de comercio electrónico y de la experiencia de compra, influyen en la confianza en línea por parte del consumidor.

Pham et al. (2018) determinaron la influencia directa e indirecta de las dimensiones de la conveniencia de las compras en línea en la intención de recompra a través del valor percibido por el cliente. Como metodología, se realizó una encuesta, la cual incluía diferentes ítems cuya medición se llevó a cabo mediante una escala de Likert de cinco puntos. En total, 230 clientes vietnamitas respondieron al cuestionario. Los datos

obtenidos se analizaron aplicando el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) con el propósito de comprobar las hipótesis.

Se concluyó que las cinco dimensiones de la conveniencia de las compras en línea son acceso, búsqueda, evaluación, transacción y posesión/conveniencia posterior a la compra. Por otra parte, el valor percibido es un elemento importante que impacta directamente en la intención de recompra y que media en la relación entre la conveniencia y la intención de recompra.

Este antecedente se relaciona con la investigación puesto que determina cuáles son las dimensiones de la conveniencia de las compras en línea, así como el principal factor que impacta en la intención de recompra en línea.

Sullivan y Kim (2018) compararon la relevancia relativa del valor percibido y la confianza en línea con la utilidad percibida para incidir en la intención de recompra de los clientes.

Como metodología, efectuaron una encuesta, la cual incluía diferentes ítems cuya medición se llevó a cabo mediante una escala de Likert de siete puntos. En total, 312 individuos que habían realizado compras en línea en Corea del Sur respondieron al cuestionario. Para el análisis de datos, en primera instancia, se aplicó un análisis factorial exploratorio (AFE) para determinar las relaciones subyacentes entre las variables de medición. Posteriormente, se utilizó el software SmartPLS para evaluar el modelo de medición y el modelo estructural. Finalmente, se empleó el modelo de regresión por mínimos cuadrados parciales (PLS).

Se determinó que la confianza y los aspectos de aceptación en el comercio electrónico son indispensables para influir en la intención de recompra, pero también son fundamentales los factores de evaluación del producto. La calidad percibida se ve afectada por la percepción del precio competitivo y la reputación del sitio web, los cuales a su vez influyen en el valor percibido. El valor percibido, la reputación del sitio web y el riesgo percibido influyen en la confianza en línea, que a su vez tiene un impacto en la intención de recompra. Además, el impacto de la utilidad percibida en la intención de recompra no es relevante; en cambio, el valor percibido y la confianza en línea son los principales factores determinantes de la intención de recompra.

Este antecedente se relaciona con el estudio porque determina qué factores tienen un mayor impacto en la intención de volver a comprar en línea de los usuarios.

Trivedi e Yadav (2018) exploraron la relación entre la intención de recompra en línea y otras variables como la seguridad, la preocupación por la privacidad, la confianza y la facilidad de uso, mediadas por la satisfacción en línea.

Como metodología, se realizó una encuesta autoadministrada, la cual incluía diferentes ítems cuya medición se llevó a cabo mediante una escala de Likert de cinco puntos. En total, 309 estudiantes de entre 20 y 35 años de universidades del norte de India respondieron al cuestionario. Los resultados obtenidos se analizaron con el SPSS versión 20 y AMOS versión 20. Así también, se empleó el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) con el objetivo de examinar el modelo y comprobar las hipótesis.

Se concluyó que la seguridad, la preocupación por la privacidad, la confianza y la facilidad de uso tienen una relación positiva y significativa con la intención de recompra. Por su parte, la satisfacción en línea tiene un efecto de mediación total entre la seguridad y la intención de recompra, y también entre la confianza y la intención de recompra. En adición, se comprobó un efecto de mediación parcial de la satisfacción en línea entre la facilidad de uso y la intención de recompra, y entre la preocupación por la privacidad y la intención de recompra. En ese sentido, la seguridad, la confianza, la facilidad de uso y la preocupación por la privacidad son los factores que más influyen en el comportamiento de compra del consumidor.

Este antecedente se relaciona con la investigación porque establece una relación entre la intención de recompra en línea y las principales variables del presente trabajo, a través de la satisfacción en línea.

Handayani et al. (2020) buscaron indagar los factores que impulsan la intención de recompra de los clientes de una de las más grandes librerías en línea de Indonesia.

Como metodología, se realizaron encuestas a una muestra de 172 consumidores que habían realizado compras previamente en el sitio web de la librería. Se empleó la escala Likert de 5 puntos para medir las preguntas del cuestionario. Los datos obtenidos se analizaron aplicando el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) con el enfoque de mínimos cuadrados parciales (PLS).

Se concluyó que los factores que impactan directamente a la intención de recompra son la satisfacción, la confianza y el arrepentimiento del cliente. Mientras que, los elementos que inciden indirectamente en la intención de recompra son la calidad de la página de internet y la confirmación, es decir, el juicio o la evaluación de un individuo sobre un producto, servicio o tecnología.

Este antecedente se relaciona con el estudio dado que expone cuáles son los factores que impactan directa e indirectamente a la intención de recompra de los usuarios en línea.

Lukito y Ikhsanb (2020) analizaron la disposición de volver a comprar de los clientes de e-commerce, a través de tres factores: el riesgo percibido, la utilidad percibida y la confianza en línea.

Como metodología, se aplicó una encuesta a una muestra de 128 estudiantes universitarios de un programa de aprendizaje en línea en Yakarta, Indonesia. Se utilizó la escala Likert de siete puntos para medir los constructos en el cuestionario. Los datos obtenidos se analizaron aplicando el modelo estructural de mínimos cuadrados parciales SEM-PLS, a través del programa SmartPLS 3.0.

Se concluyó que existe una correlación relevante entre la utilidad percibida y la intención de recompra. Además, la confianza en línea y la seguridad en el cumplimiento de las responsabilidades es la base para aumentar la retención de los consumidores.

Este antecedente se relaciona con la investigación ya que demuestra cuáles son los factores principales que ayudan a la retención de clientes en un entorno de comercio en línea.

Aparicio et al. (2021) buscaron comprender la influencia de la gamificación y la reputación en la determinación del uso de las plataformas de e-commerce y en la intención de recompra en dichos sitios web.

Como metodología, se aplicaron encuestas de forma electrónica a través de la plataforma SurveyMonkey, a la cual respondieron 172 usuarios de sitios web de comercio electrónico provenientes de la ciudad de Lisboa y Setúbal. Se empleó en el cuestionario la escala de Likert de 7 puntos para la medición de los constructos. Los datos obtenidos se analizaron utilizando el modelo de ecuaciones estructurales por el método de mínimos

cuadrados parciales (SEM-PLS) con el propósito de examinar la relación y los efectos causales del modelo propuesto.

Se concluyó que existe un impacto positivo de la confianza en la intención de uso del e-commerce, en la frecuencia de compra y en la intención de recompra. Además, se demostró que la facilidad de uso y la utilidad de las plataformas de e-commerce influyen a la intención de uso de las mismas. Por último, se comprobó el impacto de la reputación en la confianza, así como el impacto de la gamificación en el uso efectivo de las plataformas de e-commerce. Así, los resultados indicaron que los sitios web de comercio electrónico gamificados determinan el uso y el uso influye positivamente en la intención de recompra.

Este antecedente se relaciona con el estudio puesto que explica como la facilidad de uso y la utilidad que proporciona un sitio de e-commerce, pueden influir a la intención de recompra por parte de un consumidor en línea.

Hassan et al. (2021) exploraron los antecedentes de la decisión de recompra de los individuos, que tienden un puente entre el comportamiento de recompra de los consumidores y la satisfacción en línea.

Como metodología, efectuaron una encuesta, la cual incluía diferentes ítems cuya medición se llevó a cabo a través una escala de Likert de cinco puntos. En total, 607 estudiantes universitarios paquistaníes respondieron al cuestionario. Los datos obtenidos se analizaron aplicando la modelización de ecuaciones estructurales mediante SmartPLS con el propósito de presentar los modelos estructurales y de medición.

Se concluyó que la satisfacción en línea y las intenciones de comportamiento contribuyen significativamente al comportamiento de recompra del consumidor. Del mismo modo, las características del sitio web son el principal elemento que incide en la intención de recompra de los consumidores.. Más aún, el aspecto no funcional, es decir, el disfrute percibido, se ha clasificado como un componente significativo que desencadena el comportamiento de recompra de los consumidores.

Este antecedente se relaciona con la investigación puesto que evidencia cómo la satisfacción en línea y las intenciones de comportamiento del individuo tienen un efecto en la decisión de recompra. Además, se determina cual es el factor que más influye en dicha intención.

Nguyen et al. (2021) identificaron los factores que afectan a la satisfacción del usuario y a la intención de recompra de los compradores en línea en Vietnam.

Como metodología, efectuaron una encuesta en línea, la cual incluía diferentes ítems cuya medición se llevó a cabo mediante una escala de Likert de cinco puntos. En total, 597 vietnamitas que habían realizado compras en línea respondieron al cuestionario. Los datos obtenidos se analizaron empleando programas de software como RStudio y SPSS versión 22 con el propósito de comprobar la correlación y la regresión en el modelo empírico.

Se concluyó que la calidad de la información, la entrega, la comodidad y la percepción de la facilidad de uso de la página de internet son los elementos que más efecto presentan en la satisfacción y la intención de compra de los usuarios. Por otro lado, la confianza afecta de forma moderada a la satisfacción y la intención de recompra, mientras que la capacidad de respuesta no incide significativamente en la intención de recompra. Las variables de control, incluidas el sexo y estado civil, también influyen en la satisfacción y la intención de recompra.

Este antecedente se relaciona con el estudio puesto que determina cuáles son los factores que tienen un mayor efecto en la satisfacción y la intención de volver a comprar de los clientes en línea.

Rachbini et al. (2021) se enfocaron en determinar la influencia de la calidad del servicio en línea y el boca a boca electrónico en la intención de recompra en el comercio electrónico en Indonesia.

Como metodología, se aplicó una encuesta a una muestra de 458 consumidores en línea indonesios. El cuestionario se distribuyó electrónicamente a través de la plataforma Google Form. Los datos obtenidos se analizaron aplicando el modelo de ecuación estructural (SEM). Se concluyó que la calidad del servicio en línea en sus dimensiones de agrado y utilidad impacta positiva y significativamente en la construcción del boca a boca electrónica y en la intención de recompra.

Este antecedente se relaciona con el estudio ya que señala que la intención de recompra en un sitio de e-commerce está determinada por el nivel de agrado y de utilidad del servicio que ofrece.

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el presente capítulo se describe la situación actual en torno a las variables de estudio del trabajo. Para ello, se han empleado diversas fuentes con la finalidad de obtener una amplia descripción del tema en investigación. Del mismo modo, se define tanto el problema general como los problemas específicos de la investigación.

2.1 Situación problemática

2.1.1 Adaptación tecnológica

A fin de competir exitosamente en el sector económico, las empresas deben adaptarse continuamente a la utilización de las tecnologías modernas, pues si no existe innovación, velocidad y optimización en los procedimientos, estas no podrían sostener debidamente su participación de mercado. Es imprescindible, que las empresas que tengan el propósito de mantenerse en el mercado tengan designada una fracción del presupuesto total a las capacidades y recursos tecnológicos. Puesto que, es una realidad que inevitablemente las empresas dependen continuamente de la tecnología y sus procesos que la constituyen, y es por esta razón que la adaptación tecnológica, actualmente, es una acción obligatoria (SoloMarketing Digitalist Hub, 2019).

En este sentido, las nuevas tecnologías más que brindar beneficios y ganancias, una imposibilidad de poder aplicar su uso conlleva a una gran desventaja, ya que sin estas sería indiscutible un atraso y declive del negocio, así como una pérdida en masa de clientes, y finalmente una eliminación inevitable del mercado. Sin embargo, en cuanto a los beneficios visibles y medibles, los principales son una reducción de costos, optimización de la productividad y oportunidad de ampliar el mercado (SoloMarketing Digitalist Hub, 2019).

De igual manera, mediante estas herramientas se puede lograr una profundización en cuanto al conocimiento de la compañía. En consecuencia, es posible la localización y concientización de los puntos débiles como son las carencias y necesidades latentes, así como sus aspectos positivos y elementos potenciales, así, es más accesible lograr una

planificación de los próximos financiamientos para potenciar la producción y gestión de los procesos, evitando futuras fallas. En adición, otro beneficio que conlleva la inversión en tecnología e innovación es la atracción de personal calificado y competente, y un mejoramiento de la seguridad, ya que se crea una mayor efectividad de la protección de información, proyectos y estrategias confidenciales de la empresa (SoloMarketing Digitalist Hub, 2019).

Profundizando en el efecto de la tecnología, citando a Oliva (2019), esta está vinculada de forma directa con la competencia y rendimiento de una organización. Para que el impacto sea sólido, las compañías deben rediseñar su concepto de negocio y adaptarlo al nuevo sistema digital. Haciendo hincapié en las distintas ventajas de la implementación tecnológica, es posible lograr una agilización y mejoramiento de todos los procesos, desde las actividades contables y financieras hasta el manejo y seguimiento de las operaciones logísticas y de producción. De esta manera, si los procesos se encuentran simplificados y automatizados, y además no se producen fallas, se logra una mayor productividad y una reducción de costos y de tiempo. Además, con el uso de herramientas, se puede lograr una agilización en cuanto al intercambio de información en todos los niveles de la empresa, y con los actores externos a ella. Por último, las nuevas tecnologías aportan información valiosa de las operaciones que se efectúan, y, por consiguiente, son de utilidad para una correcta toma de decisiones. De acuerdo con todos los beneficios mencionados, estos conducen a una creciente competitividad y permite a las organizaciones posicionarse de manera destacada en el mercado actual.

Una adaptación tecnológica, no implica simplemente tomar beneficio de las nuevas oportunidades del mercado que se originan, significa en cambio construir y desarrollar nuevos objetivos y estrategias que hagan posible la transformación de la organización, y por ende, un mayor aporte de valor a los stakeholders. Es importante mencionar que un cambio tecnológico, implica además el desarrollo de nuevas aptitudes y competencias del capital humano, es así como esta condición exige una capacidad de adaptarse fácilmente a las exigencias vigentes y venideras, y así lograr una óptima experiencia de los colaboradores, consumidores, proveedores, socios y grupos de interés de la empresa (Alvarez, 2018).

Otro aspecto que impacta directamente en las organizaciones es el contexto del entorno, que engloba a la industria, los competidores y las relaciones con el gobierno. En

este caso, para la adopción efectiva de una nueva tecnología, las empresas deben considerar la visión de la industria, los consumidores, los competidores, el entorno normativo y los proveedores de tecnología con la finalidad de realizar las actividades de comercio electrónico de forma innovadora (Chandra & Nanda, 2018).

Hoy en día, existe un proceso de aceleración hacia la digitalización que ha conllevado a la transformación digital en las empresas y al auge del e-commerce [comercio electrónico]. Una de las principales causas de esta aceleración, se debe al incremento de la propagación del COVID-19 y a la obligación de las organizaciones de identificar novedosas formas de comercializar sus bienes y servicios. Dicho proceso de transformación de tiendas físicas brinda beneficios a los compradores y a las empresas, puesto que, maximiza la seguridad y la eficiencia, y mejora la vivencia del comprador al impulsar un mecanismo omnicanal (El País, 2020). Según la multinacional de referencia en software bajo demanda, Salesforce, se pronostica un aumento global del 30% en las ventas digitales con respecto al año anterior (La Vanguardia, 2021). Este crecimiento ha provocado que muchas organizaciones adapten su modelo empresarial a las nuevas tendencias del consumidor, a través de la inversión en tecnología para enfrentar los nuevos retos.

2.1.2 Adopción y tendencias del comercio electrónico en el mercado chileno

Desde otra perspectiva, la adopción del e-commerce genera el establecimiento de una ventaja competitiva con respecto a la competencia ya que se ha transformado en una fase de crecimiento y supervivencia de las empresas en todo el mundo, además que permite posicionar y dar a conocer los bienes y las prestaciones que ofrecen a una más grande proporción de consumidores.

Anteriormente mencionado, el cambio en los hábitos de consumo ha tenido un gran impacto en el crecimiento del comercio electrónico en el mercado chileno. Al 2020, el e-commerce en el país sureño sobrepasó ganancias por 9 mil millones de dólares, siendo la penetración de compra online de los usuarios 58.7% y se espera que alcance el 68.6% para el año 2024 (Vazquez, 2021).

Referente al sector de e-commerce en Chile, se resalta, en primer lugar, que el país sureño cuenta con una población de aproximadamente 19.16 millones de habitantes, de acuerdo con DataReportal (2021), de los cuales, el 87,8% de la población vive en

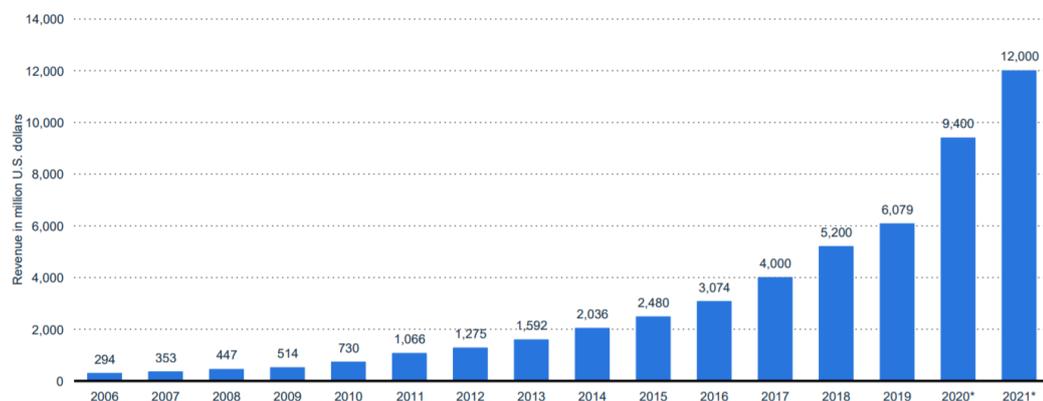
centros urbanos, mientras que el 12.2% vive en zonas rurales. En enero del 2021, la cantidad de personas conectadas a internet fue de 15.78 millones, observándose un aumento de 0.7% con respecto al año anterior. Acorde con esta información, la penetración de internet en el país chileno a enero de 2021 fue de 82.3%.

Acerca del uso de comercio electrónico en la población chilena, se determinó que, a inicios del año 2021, el 29.5% de la población con una edad mayor a 15 años, afirmaron hacer compras o pagar facturas en línea. Del mismo modo, se estima que el número aproximado de personas comprando a través de internet, fue de 11.21 millones en enero de 2021, y el gasto anual promedio de los compradores en línea es de 471 dólares americanos (DataReportal, 2021).

En base a Statista (2021), muchos mercados del mundo han experimentado el auge del comercio electrónico tras el brote del COVID-19 a principios de 2020. Dentro la región latinoamericana, Chile ha sido el país donde más consumidores han mostrado este efecto. Cerca de dos de cada tres compradores electrónicos chilenos afirmaron haber aumentado sus compras en línea durante la pandemia, esta representa la proporción más alta de la región. Tal como se observa en la figura 2.1, los ingresos de ventas de comercio electrónico de empresa a consumidor, aumentó de 6 079 millones en el año 2019 a 9 400 millones de dólares en el año 2020, observándose así un crecimiento de 54.63%. Según las previsiones, estos ingresos, ascenderá a 12.000 millones de dólares estadounidenses en 2021, lo que supone casi el doble que en 2019.

Figura 2.1

Ingresos por ventas de comercio electrónico B2C [de empresa a consumidor]



Nota. De *E-commerce in Chile – statistics & facts*, por Statista, 2021 (<https://www.statista.com/topics/4975/e-commerce-in-chile/>).

Muchas empresas minoristas tradicionales, así como las plataformas de venta digital, han tenido un incremento de sus operaciones en línea. Tomando como ejemplo, a la cadena de tiendas por departamento Falabella, fundada en 1889, hoy en día es la plataforma de e-commerce más popular en Chile, con respecto a sus visitas mensuales. Durante el tercer trimestre del año 2019 y el tercer trimestre del año 2020, las ventas electrónicas aumentaron del 7 al 29% del total de las ventas minoristas de Falabella. Asimismo, la segunda plataforma de comercio electrónico con más visitas fue MercadoLibre, uno de los principales marketplaces online de toda Latinoamérica. Esta compañía registró un aumento en la cantidad de usuarios que visitan su página web en Chile de un 120% entre agosto de 2019 y agosto de 2020. Además, MercadoLibre comunicó que destinará 100 millones de dólares en una innovadora central logística, posicionando así a Chile como un país estratégico para su expansión en una era post-pandemia (Statista, 2021).

Cabe destacar que actualmente Chile es un país que se encuentra luchando contra la desigualdad de ingresos, y es por esta razón, que el comercio informal sigue siendo una alternativa para los consumidores en línea. A lo largo del tercer trimestre de 2020, los negocios electrónicos del sector informal representaron el 12% del total de las ventas en Internet. Esta información indicaría el potencial del mercado digital chileno: si los minoristas informales se unen a la economía formal, este mercado podría aumentar aún más (Statista, 2021).

Según Euromonitor (2021), el comercio electrónico representa un salvavidas para el comercio minorista a gran escala. Muchas empresas tanto grandes como pequeñas han hecho grandes esfuerzos por estar presentes en el canal y brindar a los compradores una óptima y agradable vivencia del proceso de compra.

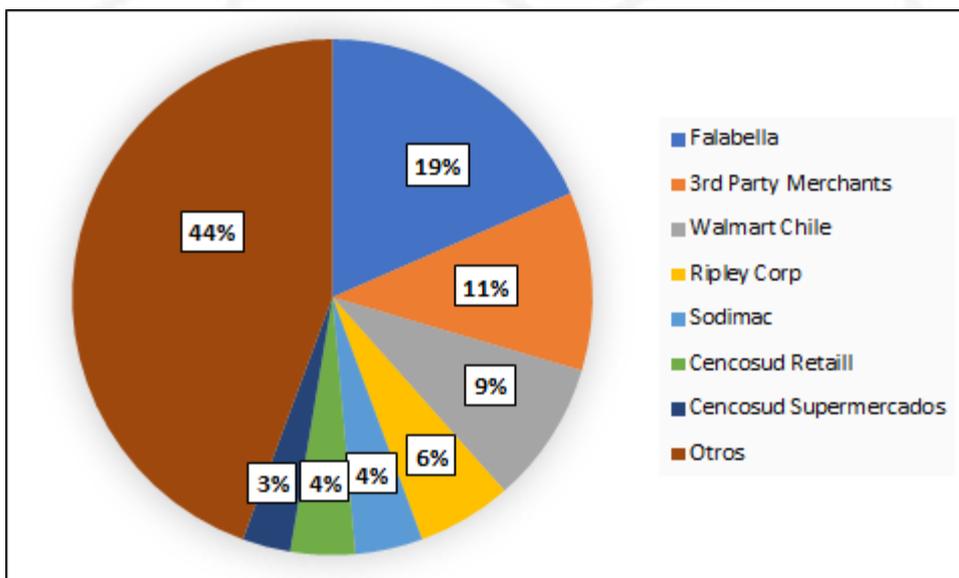
En cuanto a las categorías de producto del sector minorista, las más consolidadas, como es la electrónica de consumo y los electrodomésticos, estas tuvieron un fuerte rendimiento en el 2020. Asimismo, los alimentos y las bebidas registraron un crecimiento de las ventas en valor actual de tres dígitos en el mismo año. Por su parte, las categorías de ropa y calzado, belleza y cuidado personal, así como el cuidado del hogar y cuidado de mascotas han registrado un crecimiento exponencial en las ventas de comercio electrónico. Un factor importante detrás del crecimiento de estas categorías fue el fuerte impulso promocional como los grandes descuentos, ofertas especiales y la entrega

gratuita al comprar a través de aplicaciones. Estas promociones han ayudado a que los consumidores prueben nuevas categorías de productos para satisfacer las demanda, que no se habría visto satisfecha debido al cierre de tiendas durante la pandemia (Euromonitor, 2021).

Con respecto a las compañías que representan el sector minorista en el sector e-commerce de Chile, como se observa en la figura 2.2, en primer lugar, se encuentra Falabella con un 18.4% de cuota de mercado, seguido de empresas comerciantes terceros con un 11.2%, Walmart Chile con un 8.9%, Ripley Corp con un 5.9%, Sodimac con un 4.2%, Cencosud Retail con un 4.0% y Cencosud Supermercados con un 3.0% y Empresas Hites con un 1.0%. Las empresas que cuentan con una participación de mercado menor a 1%, están las compañías La Polar, Dell, Amazon, Apple, Bigfoot Chile, Forus, Distribuidora de Industrias Nacionales, entre otras (Euromonitor, 2021).

Figura 2.2

Participación de empresas en Chile en el comercio electrónico



Nota. De *E-Commerce in Chile*, por Euromonitor, 2021 (<https://www.euromonitor.com/e-commerce-in-chile/report>).

A partir de lo mencionado, el comercio electrónico ha tenido un gran impacto en los negocios, pues ha contribuido al desarrollo y crecimiento sostenible de las empresas, así como ha generado ventajas competitivas e incrementado el mercado potencial para las organizaciones.

2.1.3 Satisfacción e intención de recompra en línea en los consumidores

Algunos de los desafíos más importantes con los que lidian las compañías que garantizan su crecimiento futuro son en un principio, ganar la lealtad del cliente, ya que es fundamental pues permite a las empresas pronosticar su crecimiento de manera más efectiva, para ello, las marcas deben ofrecer una experiencia personalizada, ganar su confianza, cumplir con sus promesas, y demostrar, comprender y apreciar a sus partes interesadas. Por otra parte, ser protagonistas de la disrupción, es decir, la alta dirección de una empresa debe propiciar la expansión y desarrollo sostenible de sus compañías siendo rápidos y competentes para atender a las exigencias dinámicas del consumidor, las innovaciones en su sector empresarial y la velocidad de la evolución tecnológica (García, 2020).

El auge de la digitalización ha generado que miles de usuarios desplacen su confianza al mundo digital, es decir, al e-commerce. Por esa razón, es muy importante que las empresas que están apostando por adoptar el canal de comercio electrónico, logren la satisfacción de sus clientes. Existen muchas razones por las que se debe mantener a un cliente satisfecho. En primer lugar, un cliente satisfecho es un cliente fiel pues tiende a volver a comprar productos o servicios. En segundo lugar, los clientes que generan satisfacción suelen compartir su buena experiencia de compra con otras personas, de esa forma, se atrae a nuevos clientes. Finalmente, los clientes fieles optarán por seguir utilizando la plataforma de e-commerce de una empresa y eliminarán de su mente a la competencia (Destino Negocio, s.f.).

De acuerdo con The Customer Value Agency (s.f.), cuando se estudia la vivencia de compra de un cliente en un mercado online, es necesario resaltar la importancia del servicio de atención del sitio web. Esta experiencia inicia apenas el usuario y potencial cliente entre a la interfaz web, y es ahí donde la empresa debe influir de manera electrónica al cliente para que lleve a cabo la compra de manera exitosa, y además fidelizarlo y formar una relación redituable y sólida a largo plazo con este.

La asistencia al usuario en una plataforma de e-commerce debe estar enfocada a tres importantes objetivos. En primer lugar, la orientación, es indispensable que cuando el consumidor está conociendo el sitio, este lo oriente en todo el proceso de compra, y se adelante a predecir todas las preguntas e incertidumbres que puedan aparecer. La sección de “Preguntas más frecuentes”, en donde se proporcionan respuestas acerca de las

políticas de envío y de devoluciones, es un aspecto importante que repercute en el proceso de adquisición. Además, la facilidad de uso y el diseño adaptable del sitio también son factores que maximizan la experiencia del usuario. Luego, otro elemento fundamental de la atención al cliente es la información, es decir, todos los canales que la empresa crea convenientes deben estar centrados en brindar asistencia personalizada, como es el chat en línea, las aplicaciones de mensajería y las redes sociales (The Customer Value Agency, s.f.)

Por último, el servicio de atención es el factor determinante que logra posicionar una tienda en línea. Existen muchas empresas de comercio electrónico que comercializan los mismos bienes y servicios, sin embargo, lo que marca la diferencia es como la empresa desarrolla la atención antes, durante y después del proceso de compra. Al mismo tiempo, la prioridad que se le da al servicio después de la venta origina que el usuario se sienta importante y apreciado, y, por consiguiente, esto sienta los cimientos de la relación futura con el cliente. En base a esto, la función de asistencia al usuario debe estar diseñada para orientar, comunicar y generar fidelidad a los consumidores, pues el 83% de los compradores en línea afirman necesitan asistencia durante el proceso de realización de la compra (The Customer Value Agency, s.f.).

El comportamiento post compra del consumidor en línea es fundamental, pues en esta fase se conoce cuál es la perspectiva del usuario con respecto a la experiencia de compra, lo cual permite identificar a los clientes satisfechos e insatisfechos para poder desarrollar estrategias y prácticas que logren que el cliente se encuentre complacido y por ende, lograr su lealtad (Beetrack, s.f.). Así también, durante esta fase se busca superar las expectativas con el objetivo de que la compañía logre generar un elevado índice de recompra y retención de clientes (Puente & Pinilla, 2018).

En tal sentido, una alta tasa de retención de clientes se mantendrá gracias al alto nivel de satisfacción de los clientes. En ese marco, las empresas deben alcanzar niveles adecuados de satisfacción de sus clientes para sobrevivir en el mercado o mantener su competitividad (Nisar & Prabhakar, 2017).

En el contexto de comercio electrónico, actualmente, está comprobado que el poder de los clientes sobre las compañías que comercian en línea es mucho mayor que en una tienda física. No obstante, este nuevo poder de decisión pone en desventaja a los vendedores, pues esta característica tiende a inclinar a los consumidores hacia la

deslealtad. Esta propensión hacia la creación de relaciones efímeras en Internet se da en gran medida a raíz de la facultad de elección y comparación de los diversos productos ofertados y sus respectivos precios de forma instantánea (Mglobal Marketing, 2017).

Según un estudio elaborado por Verint Systems, está demostrado que los consumidores en línea son menos fieles a las marcas que los consumidores en canales físicos. Además, se observó una disminución del 7% en cuanto a la conservación de clientes en el comercio electrónico, y en cuanto a los elementos que un consumidor busca en una plataforma de e-commerce, no se encontró respuesta de una relación a largo plazo con la empresa (como se citó en Canales Sectoriales Interempresas, 2017).

En las redes del comercio en línea, los consumidores valoran el hecho de poder encontrar de manera más sencilla los bienes y productos que resultan difíciles de encontrar en el comercio físico. En el entorno digital la compra se hace más accesible, ya que se puede encontrar ofertas y productos a precios asequibles, y sin realizar el esfuerzo de salir de casa. De esta manera, entre los motivos por los cuales un individuo escoge una tienda en línea, no se encontró, en efecto, la situación de comprar en una tienda en específico (como se citó en Canales Sectoriales Interempresas, 2017).

En este sentido, obtener lealtad y una relación duradera con el cliente, se hace más complicado, pero no inviable. Con base al estudio de Verint, se hace más fácil conservar a los clientes que han experimentado un proceso de compra en línea de manera eficaz. Si la experiencia del cliente fue grata, es muy probable que vuelva a comprar en esa plataforma online. En efecto, el 27% de los usuarios que han recibido atención al cliente de manera favorable, se inclinan a ingresar a un programa de fidelidad. Finalmente, el 38% de los consumidores que han contado con un adecuado servicio de atención, continúan adquiriendo artículos en la misma tienda (como se citó en Canales Sectoriales Interempresas, 2017).

En consecuencia, es evidente que la fidelidad del cliente es un elemento crucial para el desempeño de cualquier empresa. Esto no solo consiste en proveer productos o servicios novedosos, sino a través de estrategias eficaces, que generen confianza y lealtad. La satisfacción del cliente no es el único aspecto que influye en la lealtad del mismo, pues existen otros componentes que influyen en la determinación de seguir comprando en la misma tienda o en otra. La razón de la fidelidad está en que todos los factores que logran que un cliente se sienta correctamente atendido, se manejen de manera equilibrada,

es decir, sin caer en los extremos de la desatención o el empecinamiento. Lo que se busca en una estrategia de fidelidad del cliente es atender todas los requerimientos y necesidades de este, responder a sus inquietudes y descubrir y entender sus preferencias, y de esta forma, maximizar las expectativas (EAE Business School, s.f.).

Teniendo en cuenta a EAE Business School (s.f.), en un entorno empresarial de alta competitividad, el fundamento de la fidelización no reside simplemente en que el número de posibles compradores se termine por agotar, sino que es importante para hacer frente al rápido crecimiento de las empresas competidoras. Ahora, de acuerdo con lo anterior, una cantidad creciente de clientes retenidos posibilita el desarrollo económico de la organización, y al mismo tiempo, logra que este crecimiento se dé de manera sostenible en el tiempo. Por otro lado, la fidelidad también fomenta la reorientación de las actividades empresariales hacia las preferencias del consumidor, y destina a las empresas a la búsqueda de eficiencia y contribuye a la creación de valor en la relación con el cliente.

En base a lo mencionado previamente, la satisfacción conduce a la lealtad y fidelidad del cliente, lo que conlleva a su vez a la intención de recompra, en pocas palabras, los consumidores están dispuestos a volver a comprar productos del vendedor o la tienda online en el futuro, siempre y cuando, hayan tenido una experiencia de compra satisfactoria.

En síntesis, la situación problemática de la investigación se origina con el auge de la digitalización, puesto que las empresas están adaptando sus modelos de negocios a las tecnologías modernas principalmente porque dicha adaptación tecnológica se vincula con su rendimiento y competencia en el mercado, al mismo tiempo que, le genera mayores ventajas y beneficios reflejados en la agilización y mejoramiento de procesos y en relación en al intercambio de información en todos los niveles de la empresa. Esta implementación tecnológica ha conllevado a la creación de negocios en línea, lo cual implica el desarrollo de nuevas estrategias enfocadas en la atracción y retención del usuario debido a que la experiencia de compra en línea implica mayores esfuerzos por parte del vendedor para lograr la satisfacción del cliente, pues el poder de estos es mayor en compañías que comercian en línea que en una tienda física.

2.2 Formulación del problema

2.2.1 Problema general

¿Cuál es la influencia de la seguridad, la preocupación por la privacidad, la confianza y la facilidad de uso, a través de la satisfacción en línea, en la intención de recompra en línea de consumidores chilenos?

2.2.2 Problemas específicos

1. ¿Cuál es la influencia de las preocupaciones de la seguridad en la intención de recompra en línea de consumidores chilenos?
2. ¿Cuál es la influencia de la confianza en la intención de recompra en línea de consumidores chilenos?
3. ¿Cuál es la influencia de la facilidad de uso en línea en la intención de recompra de consumidores chilenos?
4. ¿Cuál es la influencia de las preocupaciones por la privacidad en la intención de recompra de consumidores chilenos?
5. ¿Cuál es la influencia de la satisfacción en línea en la relación entre la seguridad y la intención de recompra de consumidores chilenos?
6. ¿Cuál es la influencia de la satisfacción en línea en la relación entre la confianza y la intención de recompra de consumidores chilenos?
7. ¿Cuál es la influencia de la satisfacción en línea en la relación entre la facilidad de uso y la intención de recompra de consumidores chilenos?
8. ¿Cuál es la influencia de la satisfacción en línea en la relación entre la preocupación por la privacidad y la intención de recompra de consumidores chilenos?

CAPÍTULO III: JUSTIFICACIÓN

En el presente capítulo se exponen los principales motivos por los cuales se realiza la indagación. Asimismo, se determina la viabilidad del estudio y finalmente, se mencionan aquellos aspectos que no serán investigados.

3.1 Importancia de la investigación

3.1.1 Justificación teórica

En esta investigación, se pretende analizar las distintas características que más influyen en la conducta de recompra en línea de un usuario. A raíz de que el mundo se encuentra en un contexto de rápida digitalización, un cambiante entorno empresarial y un mercado más competitivo, el poder de los minoristas y el nivel de exigencia de los clientes ha incrementado considerablemente. De esta manera, como romper con las ideas tradicionales de marketing de e-commerce [comercio electrónico], fortalecer el cultivo de la lealtad de los consumidores, y mejorar su tasa de compra y recompra son cuestiones que el comercio electrónico debe abordar (Siraj et al., 2020).

Cabe resaltar que la venta online posibilita a los individuos conseguir bienes y servicios directamente del vendedor a través de Internet, siendo este último, el principal medio de compra entre los individuos en los últimos años (Al Daabseh & Aljarah, 2021). Debido al auge del creciente negocio electrónico, la orientación de la práctica y de la investigación sobre los canales de comercialización ha cambiado notablemente en las últimas décadas. De acuerdo con Hung et al. (2018), una distinción importante entre la calidad del servicio de una experiencia de compra física y virtual, es que los consumidores de una tienda física valoran la garantía, mientras que los consumidores de una tienda en línea, valoran principalmente la fiabilidad. De esta forma, se puede observar que la calidad del servicio en una venta en línea puede promover efectivamente la lealtad a través de la satisfacción.

Los continuos avances tecnológicos, la evolución en la actitud de compra y la modificación en los patrones de consumo han hecho compleja la diferenciación de los

rivales de las empresas en los sectores competitivos. Por ello, es importante que las empresas se adapten rápidamente a las nuevas necesidades del consumidor, a fin de mantener relaciones a largo plazo y sobrevivir en un mercado dinámico.

Igualmente, este estudio comprende como la satisfacción en línea de los consumidores puede impactar al crecimiento y sostenibilidad de las empresas en el mercado, debido a que motiva la intención de recompra en consumidores, generando compromiso, lealtad, fidelidad y una actitud favorable hacia las empresas de comercio electrónico.

Al Daabseh y Aljarah (2021) manifiestan que la satisfacción en línea es un concepto cada vez más fundamental en el mercado actual. Es preciso señalar que la calidad del servicio se analiza en base al hecho de que la complacencia del consumidor no es solo un resultado indispensable de éxito, sino, además, es un aspecto vital de la voluntad de recompra del cliente virtual, lo que genera su retención y el interés de clientes potenciales.

Por otra parte, según Aljawarneh y Atan, son pocas las investigaciones que exploran el incentivo de los clientes para ser activos en el reconocimiento de la importancia de determinar los impulsores que conducen a los motivos de creación de valor para los compradores (como se citó en Al Daabseh & Aljarah, 2021, p. 1). En ese sentido, en la presente investigación se propone conocer las percepciones de los usuarios acerca de cuáles son los principales incentivos en su intención de recompra en línea. De esta manera, los clientes forman parte activa de la creación de valor futura de una empresa de comercio electrónico.

El aumento del volumen de la actividad del comercio electrónico no ha significado que la presión competitiva haya disminuido, esta se mantendrá, y en el caso de ciertos productos y servicios, dicha presión incrementará. Todos los servicios que se incluyen en una actividad de compra en línea, son sumamente importantes tanto para el vendedor como para el comprador (Pastiu et al., 2020).

Tal como lo menciona Casadesus-Masanell et al., es importante resaltar que los consumidores tienen cada vez más capacidad de encontrar en internet información acerca de productos, así como la habilidad de comparar en tiempo real las distintas ofertas y sus ventajas. En consecuencia, Chou et al. menciona que esta transición en la postura del

cliente, tiende a disminuir los niveles de fidelidad a los sitios web de comercio electrónico. Como resultado, de acuerdo con Anderson y Srinivasan, a diferencia del comercio tradicional, las empresas de comercio electrónico se enfrentan continuamente a una fuerte competencia (como se citó en Pastiu et al., 2020, p. 2).

3.1.2 Justificación práctica

Este trabajo de investigación brinda información específica a empresas chilenas de comercio electrónico acerca del comportamiento del consumidor en línea. En ese sentido, las empresas obtendrán conocimientos sobre los atributos importantes de la tecnología que pueden generar un alto grado de satisfacción en el contexto del e-business. Dichos niveles de satisfacción se pueden conocer mediante el feedback [retroalimentación] de los clientes, ya que puede ayudar a mejorar los productos y servicios que provee una compañía, por consiguiente, es fundamental para evaluar sus necesidades y experiencias. Si la vivencia del comprador a lo largo de las etapas de adquisición en la web es favorable, es decir, le inspira confianza y seguridad, el usuario no buscará otras alternativas, y a cambio mostrará fidelidad, lo cual significa que tuvo un acto de compra satisfactorio en línea.

Además, esta investigación resulta relevante para compañías que buscan implementar un sistema de comercio electrónico, puesto que, se brinda información significativa acerca de los elementos que impulsan el deseo de compra online en consumidores. Como se mencionó anteriormente, las compañías de e-commerce se encuentran ante un mayor desafío de presión competitiva, pues los consumidores en la actualidad disponen de una gran variedad de opciones, lo cual evidencia la importancia de que estas organizaciones se enfoquen en estrategias de fidelización. Mantener la fidelidad de un cliente es una realidad que favorece a ambas partes, pues las empresas obtienen beneficios estables, ya que resulta más costoso atraer a un nuevo consumidor que retener a los ya existentes, y, por otro lado, los consumidores pueden reducir sus costos de transacción, y lograr una mayor eficiencia y rapidez en su proceso de compra.

Asimismo, el estudio permitirá a estas empresas conocer cuál es la percepción de la tecnología actual por parte del consumidor, puesto que hoy en día, la tecnología se ha transformado en un instrumento imprescindible en la vida del comprador, la cual debe ser atendida por las organizaciones al implementar la innovación tecnológica de manera

accesible para el usuario. Por otra parte, la adaptación tecnológica no solamente tiene un efecto directo en el cliente, igualmente, permite optimizar las operaciones de una empresa pues genera procesos eficientes que ayudan a reducir y evitar retrasos en el flujo de trabajo, así como también acelera la automatización de tareas específicas. Al mismo tiempo, la tecnología hace posible tener un mayor alcance en el mercado global a las empresas al impulsar el crecimiento de comercio electrónico.

En efecto, si las compañías ponen en prácticas los conocimientos generados, podrán optimizar operaciones y recursos tales como el personal, espacio físico e insumos, lo que resulta en la reducción de costos y gastos. Paralelamente, se genera una oportunidad de inversión con buena rentabilidad y una fuente de ingresos importante gracias a un mayor alcance de clientes. De tal modo, la presente investigación enfocada en consumidores en línea podrá ayudar a las empresas a centrarse en los aspectos más relevantes que debe contener un negocio de comercio electrónico, con la finalidad de generar la complacencia de sus clientes y la recompra de los mismos, ya que se ha demostrado que la retención de un cliente genera mayor rentabilidad que la obtención de uno nuevo.

3.1.3 Justificación metodológica

Para la investigación, se va a emplear una metodología cuantitativa con un alcance correlacional. Para ello, se realizará encuestas online [en línea] a los consumidores chilenos de las principales empresas de comercio electrónico, con el propósito de asociar las variables en estudio, conocer su grado de relación y determinar su relevancia en la decisión de volver a comprar en línea. Asimismo, se determinará cuál de las variables tiene un mayor impacto en dicha intención y cuál de ellas es la menos relevante.

La determinación de la metodología cuantitativa con un alcance correlacional es debido a que se busca cuantificar y establecer el nivel de asociación de las variables en estudio, las cuales están sustentadas en las hipótesis de la presente investigación, para posteriormente establecer vinculaciones. El propósito de este alcance es conocer el funcionamiento de un concepto al comprender la conducta de otras variables asociadas, en otras palabras, pretende pronosticar la utilidad estimada que tendrá un grupo de personas en una variable, en base a la importancia que tienen en las variables vinculadas. Por el contrario, no se realizará una investigación exploratoria, ya que este enfoque se

emplea cuando se tiene un tema de investigación poco analizado, y lo que se busca es recolectar información relevante para realizar investigaciones futuras de mayor profundidad. El principal objetivo de este alcance es conocer la esencia de un fenómeno en contexto específico, e identificar conceptos y variables, más no establecer relaciones entre ellas. De igual modo, no se llevará a cabo un estudio descriptivo, pues no se busca evaluar a profundidad el grado de asociación entre un grupo de variables, únicamente se orienta en calcular con precisión las variables particulares.. En otro orden de ideas, este estudio se basa en precisar los aspectos y atributos de un acontecimiento o proceso, por lo que pretende en principio examinar o recolectar datos de manera autónoma o conjunta acerca de las variables referidas, más no indica cómo se relacionan estas. Por último, el alcance explicativo se enfoca en determinar las causas de los fenómenos en estudio y las condiciones en las que se manifiesta, así como también consiste en realizar un análisis crítico de la relación entre las múltiples variables, indistintamente, una indagación explicativa es más organizada que los alcances anteriores, a la par de que genera un sentido de entendimiento del fenómeno (Hernández et al., 2014).

La técnica para la recolección de datos de esta investigación es la encuesta, principalmente porque su aplicación es un procedimiento estandarizado realizada a una muestra amplia de sujetos que permite obtener información variada, puesto que involucra a un mayor número de participantes y generaliza los resultados, igualmente, compara datos, brinda mayor objetividad y precisión de los resultados garantizando el cumplimiento de validez y fiabilidad. A diferencia del método cualitativo, la recopilación de información en la metodología cuantitativa se puede procesar y cuantificar con el objetivo de derivar evidencias medibles (QuestionPro, s.f.).

3.2 Viabilidad de la investigación

En vista de que la presente investigación es de índole cuantitativa, la recolección de datos se realizará de manera electrónica a través de encuestas online [en línea], puesto que, ante la emergencia sanitaria producida por la pandemia del coronavirus, no es posible realizarla de manera personal, además que implicaría de gastos adicionales. Sin embargo, gracias a las nuevas tecnologías, actualmente se dispone de herramientas que permiten realizar cuestionarios de manera gratuita y en línea, tal como es el caso de Google Forms, al mismo tiempo que proporciona información y gráficos de las respuestas en tiempo real.

Por otro lado, con el fin de encontrar a consumidores chilenos de empresas de e-commerce que estén dispuestos a brindar información relevante a la investigación, se utilizará la red social LinkedIn, pues permite ubicar a la muestra seleccionada del estudio de manera ágil y directa.

Por ende, este estudio si es viable ya que se disponen de todos los recursos necesarios para llevarlo a cabo, tales como dispositivos electrónicos y conectividad a Internet para realizar el cuestionario y contactar a los sujetos de la muestra, así como también disponibilidad de tiempo por parte de los investigadores para efectuar todo el proceso de investigación eficazmente.

3.3 Limitaciones de la investigación

La indagación se enfoca principalmente en la influencia de la seguridad, la preocupación por la privacidad, la confianza y la facilidad de uso, a través de la satisfacción en línea, en la intención de recompra en línea de consumidores chilenos. Por ello, es importante resaltar ciertos aspectos que no serán abordados en la presente investigación. En primer lugar, no se ahondará en factores internos que influyen en la adopción de un sistema e-commerce por parte de una organización, como es el nivel de competencia tecnológica, ventaja relativa, conocimiento de los tomadores de decisiones, la fortaleza financiera de la empresa y el respaldo de la alta gerencia. En segundo lugar, esta investigación no se enfocará en los aspectos externos que inciden en el acto de recompra electrónica del consumidor tales como factores económicos, políticos, sociales y medioambientales, puesto que los individuos no ejercen ningún tipo de control sobre ellos y, por tanto, no tiene un efecto directo en su experiencia de compra en línea ni en la satisfacción que esta podría generar.

Otra limitación que se presenta en el estudio es la relacionada al instrumento para la recolección de datos, si bien, una encuesta realizada en línea presenta distintas ventajas como la rápida adquisición de los resultados, y hace posible una fácil participación de los sujetos de la muestra, este tipo de instrumento también cuenta algunas desventajas que deben ser tomadas en cuenta. Tales, así como una posible falta de interés por parte del participante para responder la encuesta, y también cierta desconfianza acerca de las respuestas obtenidas, puesto que al no haber un supervisor que se encargue de aplicar el cuestionario, es probable que el encuestado no responda las preguntas correctamente.

CAPÍTULO IV: OBJETIVOS

En este capítulo se presentan el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación, en los cuales se indican las metas que se plantea en el estudio.

4.1 Objetivo general

Analizar la influencia de la seguridad, la preocupación por la privacidad, la confianza y la facilidad de uso, a través de la satisfacción en línea, en la intención de recompra en línea de consumidores chilenos.

4.2 Objetivos específicos

1. Determinar la influencia de las preocupaciones de la seguridad en la intención de recompra en línea de consumidores chilenos.
2. Determinar la influencia de la confianza en la intención de recompra en línea de consumidores chilenos.
3. Determinar la influencia de la facilidad de uso en línea en la intención de recompra de consumidores chilenos.
4. Determinar la influencia de las preocupaciones por la privacidad en la intención de recompra de consumidores chilenos.
5. Determinar la influencia de la satisfacción en línea en la relación entre la seguridad y la intención de recompra de consumidores chilenos.
6. Determinar la influencia de la satisfacción en línea en la relación entre la confianza y la intención de recompra de consumidores chilenos.
7. Determinar la influencia de la satisfacción en línea en la relación entre la facilidad de uso y la intención de recompra de consumidores chilenos.
8. Determinar la influencia de la satisfacción en línea en la relación entre la preocupación por la privacidad y la intención de recompra de consumidores chilenos.

CAPÍTULO V: HIPÓTESIS

En el presente capítulo se plantean la hipótesis general y las hipótesis específicas de la investigación con la finalidad de explicar y pronosticar las relaciones entre las variables.

5.1 Hipótesis general

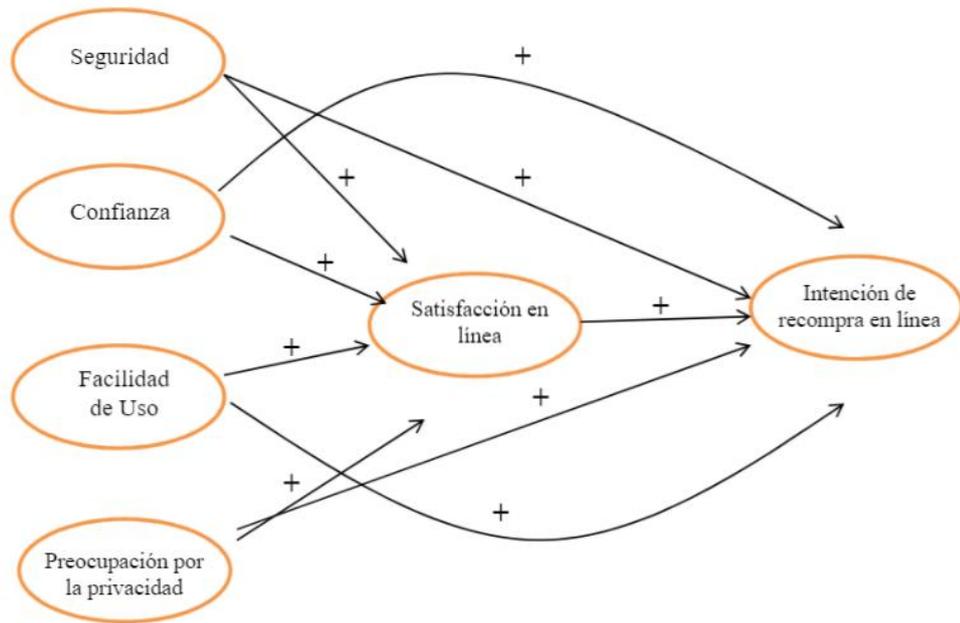
La seguridad, la preocupación por la privacidad, la confianza y la facilidad de uso, a través de la satisfacción en línea, tiene una influencia positiva en la intención de recompra en línea de consumidores chilenos.

5.2 Hipótesis específicas

1. Las preocupaciones de la seguridad tienen una influencia positiva en la intención de recompra en línea de consumidores chilenos.
2. La confianza tiene una influencia positiva en la intención de recompra en línea de consumidores chilenos.
3. La facilidad de uso en línea tiene una influencia positiva en la intención de recompra de consumidores chilenos.
4. Las preocupaciones por la privacidad tienen una influencia positiva en la intención de recompra de consumidores chilenos.
5. La satisfacción en línea media en la relación entre la seguridad y la intención de recompra de consumidores chilenos.
6. La satisfacción en línea media en la relación entre la confianza y la intención de recompra de consumidores chilenos.
7. La satisfacción en línea media en la relación entre la facilidad de uso y la intención de recompra de consumidores chilenos.
8. La satisfacción en línea media en la relación entre la preocupación por la privacidad y la intención de recompra de consumidores chilenos.

Figura 5.1

Modelo de la investigación



CAPÍTULO VI: FUNDAMENTOS TEÓRICOS

El presente capítulo comprende los elementos teóricos que sustentan la investigación, además se exponen y describen los conceptos más importantes entorno a las variables de estudio. Por último, se muestran las matrices de consistencia y de operacionalización. En la matriz de operacionalización, se integran todas las variables, con sus definiciones, dimensiones, indicadores e ítems respectivos, asimismo, se presenta un resumen de la metodología aplicada de la investigación, por el contrario, en la matriz de consistencia se incorporan los problemas de investigación, los objetivos, las hipótesis, tanto generales como específicas, y las variables con sus respectivos indicadores.

6.1 Marco teórico

En la presente investigación, se identificaron un conjunto de variables independientes, una variable mediadora y una variable dependiente. En ese sentido, las variables independientes son la seguridad, la preocupación por la privacidad, la confianza y la facilidad de uso, mientras que la variable mediadora es la satisfacción en línea y la variable dependiente, la intención de recompra en línea de consumidores chilenos.

6.1.1 Modelo de Aceptación de la Tecnología

La primera teoría, también conocida como TAM, está relacionada a la adopción tecnológica y fue propuesta por el autor Davis en el año 1989. El modelo se fundamenta en la Teoría de la Acción Razonada, y desarrolla el concepto de la aceptación del usuario de los sistemas de información y la tecnología (Trivedi & Yadav, 2018). De la misma manera, indica que el reconocimiento de cualquier sistema tecnológico por un usuario viene determinado por las convicciones que posee sobre las repercusiones de su utilización. Esta teoría se desarrolló para explicar y predecir el comportamiento del uso del sistema informático. En ese contexto, se plantearon dos factores principales que influyen en la intención de un usuario de adoptar la tecnología y los sistemas de información: la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida.

La finalidad de este modelo es proveer una especificación de los aspectos fundamentales de la aceptabilidad del sistema informático que, en principio, sea apto de

describir la conducta de los usuarios en una extensa diversidad de tecnologías informáticas y poblaciones de individuos, y que a la par, sea parsimoniosa y teóricamente justificada (Davis et al., 1989).

Además, de acuerdo con Wen et al. (2011), este modelo es uno de los marcos populares más utilizados en investigaciones sobre los sistemas de información junto con otros factores con la finalidad de crear nuevos marcos. Por otro lado, el modelo especifica las interrelaciones causales entre las características del diseño del sistema, la utilidad percibida, la facilidad de uso percibida, la actitud hacia el uso y el comportamiento de uso real.

Esta teoría, originalmente fue diseñada con el fin de anticipar la implementación de los sistemas tecnológicos en el lugar de trabajo, sin embargo, las variables del modelo se pueden utilizar para pronosticar el actuar de los clientes virtuales. Teniendo en cuenta los dos factores planteados en la teoría aplicados al contexto de comercio en línea, en primer lugar, la utilidad percibida es identificada como el nivel en que los consumidores creen que una determinada tecnología facilitará el proceso de transacción (Davis, 1989). Asimismo, la facilidad de uso percibida hace referencia a la medida en la que un usuario cree que no le supondrá ningún esfuerzo hacer uso de una tecnología. En ese sentido, una interfaz web que facilita el proceso de transacción y resulta fácil de manejar, será probablemente aceptada por los consumidores (Pavlou, 2003).

En el mismo marco del presente modelo aplicado al uso del e-business, se ha añadido un impacto directo de la utilidad observada acerca del uso real de la tecnología, puesto que, los consumidores pueden considerar que las compras en línea son una necesidad a pesar de que su intención de utilizar la tecnología no cambie, dicho de otro modo, el hábito de comprar en línea puede dirigir a un mayor uso real de la tecnología mientras que la intención real no cambia (Klopping & McKinney, 2004).

Por otro lado, de acuerdo con un metaanálisis de esta teoría elaborado por Schepers y Wetzels (2007), una de las primordiales variables que repercuten en la disposición de los usuarios hacia la tecnología, es el tipo de logro tecnológico y cultural que presentan. Además, otra investigación realizada por Bahmanziari et al. (2003), sugiere que a pesar de que la facilidad de uso de un sistema tecnológico es un elemento importante en su adopción, la confianza, la conveniencia y la competencia de una herramienta tecnológica, son también factores de gran relevancia para los usuarios.

Posteriormente, en el año 2000, Venkatesh y Davis (2000) desarrollaron el modelo TAM 2, sobre la base de la teoría TAM. En este modelo, se integraron dos procesos, los procesos de influencia social, el cual se refiere a la norma subjetiva, la voluntariedad e imagen, y los procedimientos cognitivos instrumentales, los cuales se vinculan con la relevancia de la tarea, condición del producto, demostrabilidad de los resultados y utilidad percibida. Estos dos procesos han sido considerados cruciales para el estudio de la aceptación del usuario.

En cuanto a los procesos de influencia social, la relación entre sus tres constructos es un componente importante pues afecta a la adopción o la negación de un sistema innovador por parte del usuario (Wu et al., 2011). Este nuevo modelo, propone que la norma subjetiva es el medio de los procesos de impacto social y es definida como la noción de un sujeto de que la mayor parte de individuos que son relevantes para este, consideran que debe o no efectuar la conducta en cuestión. Además, Venkatesh y Davis (2000) descubrieron en un estudio sobre las normas subjetivas, que los usos de los sistemas innovadores deben diferenciarse. Es así, como se planteó la voluntariedad para distinguir los contextos de uso en obligatorios y voluntarios. La voluntariedad, se define como el nivel sobre el cual los adoptantes potenciales aprecian que la elección de adopción es no forzosa, y está determinada como una variable moderadora (Agarwal & Prasad, 1997; Hartwick & Barki, 1994; Moore & Benbasat 1991). Por su parte, la imagen, está definida como la creencia de un grupo importante para un individuo de que un determinado comportamiento debe ser implementado, y la posterior implementación de este comportamiento por el individuo puede mejorar la calidad de los trabajos internos de una organización (Wu et al., 2011).

Por otra parte, en los procesos cognitivos instrumentales, la trascendencia del estudio, está definida como la visión de un individuo en relación con la magnitud sobre la cual la estructura objetiva es aplicable al trabajo (Wu et al., 2011). Empleando las palabras de Kieras y Polson (1985), el conocimiento de las situaciones laborales que puede utilizarse para determinar qué tareas puede realizarse con un sistema determinado, varía según los usuarios. La calidad del trabajo está definida como el nivel sobre el cual un sujeto juzga el efecto de un nuevo procedimiento, es decir, es el grado en que uno piensa que un nuevo sistema puede realizar las tareas requeridas (Wu et al., 2011). Dicho con las palabras de Moore y Benbasat (1991), la demostrabilidad de los resultados,

descrita como la tangibilidad de los resultados de la utilización de la innovación, incide directamente en la utilidad observada. Esto implica que los individuos van a poseer una visión más positiva de la conveniencia de un sistema si los resultados positivos son fácilmente perceptibles. En esta teoría, se mantiene la facilidad de uso percibida del TAM, como un elemento decisivo de la utilidad percibida. Por ende, si un sistema innovador puede utilizarse con menos esfuerzo, se utilizará en mayor medida (Wu et al., 2011).

Venkatesh y Davis (2000), incorporaron a su vez, la experiencia como variable moderadora en este modelo. La adopción por parte de los usuarios de un sistema innovador podría variar con el aumento de sus experiencias. Por consiguiente, se comprobó su aceptación en tres momentos, que incluyen el momento previo antes, durante y después de la implementación del sistema. Tal como lo hacen notar Hartwick y Barki (1994), si bien la norma subjetiva tiene un efecto significativo, este efecto deja de serlo tres meses después de la implementación del sistema. Antes de desarrollar un sistema, los usuarios deben tener cierto grado de conocimientos y creencias sobre el sistema. De esta manera, si los conocimientos o creencias son vagos, se puede proponer un amplio espectro de opiniones. Después, tras la mejora del sistema, los usuarios deben mejorar su conocimiento sobre el mismo.

6.1.2 Modelo de Confirmación de Expectativas

Una segunda teoría es la relacionada con la satisfacción del cliente, para ello resulta oportuno emplear el Expectation-Confirmation Model (ECM) [Modelo de Confirmación de Expectativas], que es una extensión del Expectation-Confirmation Theory (ECT) [Teoría de Confirmación de Expectativas]. La teoría fue desarrollada por Bhattacherjee en el año 2001 e indaga la intención continua del usuario, así como también se enfoca en los conceptos posteriores a la aceptación, definida como las expectativas de un cliente después de haber utilizado un producto o servicio. Igualmente, identifica elementos que impactan a la sostenibilidad de la intención de utilizar sistemas tecnológicos de la información. Este modelo consta de cuatro componentes principales: las expectativas, la utilidad percibida, la satisfacción y la intención de uso. Bhattacherjee (2001) define a la expectativa como el grado de complacencia del usuario en función de su vivencia en el uso de la tecnología. La utilidad percibida es un sentimiento que experimentan los

usuarios para evaluar hasta qué punto un individuo considera que el uso de la tecnología es de utilidad o no. En relación con la satisfacción, este es un estado psicológico y emocional favorable que se deriva de la valoración del uso de la tecnología, en este caso, la voluntad de permanencia es un índice que permite medir el alcance de la voluntad de clientes de volver a comprar la tecnología o continuar con el uso de un servicio. Lo anteriormente mencionado demuestra que, si se cumplen las expectativas de un usuario a partir del uso de tecnologías de información, es muy probable que los cliente estén satisfechos y consideren a la tecnología como beneficiosa.

En base a Bhattacharjee (2001), el proceso por el cual los usuarios adoptan una decisión de continuidad de uso de un sistema de información (SI) es el que se indica a continuación. En primer lugar, el usuario forma un concepto de utilidad percibida después de utilizar un SI determinado durante un periodo de tiempo, el cual se espera que se convierta en el componente con mayor relevancia a priori que repercute en el desenlace de la aceptación posterior del usuario. En segundo lugar, el usuario determina en qué medida se ha confirmado su percepción de utilidad sobre ese SI, en ese momento, se compara el rendimiento con la percepción de idoneidad. De este modo, se crea un sentimiento de satisfacción si el sujeto considera que el bien o servicio resulta tan valioso como lo percibía. Para concluir, un usuario satisfecho tiene la intención de volver a emplear ese sistema de información, por el contrario, un usuario insatisfecho pretende interrumpir el uso del sistema. No obstante, es necesario precisar que la noción de los individuos referente a la utilidad los conduce de forma directa a la intención de continuidad, debido a que, si encuentra que un producto es de gran utilidad para sus necesidades, van a manifestar una intención directa de volver a adquirirlo.

De manera similar, el modelo ECM busca explicar y comprender cuestiones relacionadas con la satisfacción, la confianza y la sostenibilidad del consumidor en la compra de un bien o servicio. Según Wu (2013), el ECM evidencia que el comportamiento del consumidor durante un proceso de compra se fundamenta en sus propias decisiones, a la vez que se basan en sus expectativas sobre la calidad de los servicios que reciben. Asimismo, la información que reciben los individuos en relación con lo que adquieren, influirá considerablemente en su decisión de compra, por ende, dicha información debe ser precisa y fiable.

La fidelidad en línea, desde el punto de vista de Oliver (1999) y Bhattacharjee (2001), se ha comprendido en gran medida en el contexto de esta teoría, ya que el enfoque del ECM sostiene que los consumidores previamente desarrollan una expectativa inicial antes de llevar a cabo la compra y posteriormente construyen sus percepciones acerca del artículo o prestación adquirido, luego de la etapa inicial de consumo. Más adelante, deciden su nivel de satisfacción en función del grado de confirmación de sus expectativas a través de la comparación del rendimiento del bien o servicio con la expectativa inicial.

6.1.3 Modelo del Ajuste de Tecnología a la Tarea

El Modelo del Ajuste de la Tecnología a la Tarea, TTF, por sus siglas en inglés, es una tercera teoría, propuesta por los autores Goodhue y Thompson en el año 1995. El objetivo de esta teoría era demostrar que un impacto positivo de la tecnología requiere una buena adecuación de un mecanismo tecnológico a la tarea. De tal forma, cuando la tecnología se ajusta a las características de la tarea que pretende apoyar, debería producirse una mejora del rendimiento (Spies et al., 2020). Cabe señalar que este modelo tiene como antecedentes las interacciones entre la tarea, la tecnología y el individuo. En este caso, determinados tipos de tareas requieren determinados tipos de funcionalidad tecnológica.

De acuerdo con este modelo, el usuario tiende a utilizar la tecnología para ejecutar eficazmente sus tareas diarias. En relación con eso, la intención de adoptar nuevos sistemas de información va a depender en gran medida de las tareas rutinarias del usuario (Trivedi & Yadav, 2018), en otras palabras, las particulares de las labores y los sujetos median el vínculo entre la tecnología y las valoraciones de los individuos. Es preciso mencionar que las tareas se refieren al conjunto de acciones y procesos físicos o cognitivos realizados por los individuos en un entorno determinado. Las características de las tareas se consideran precisamente en relación con la tecnología que las sustenta y se desglosan en diferentes niveles de detalle, dependiendo de la complejidad de las tareas realizadas (Spies et al., 2020).

Con base a Klopping y McKinney (2004), en el marco del comercio electrónico, el uso puede estar relacionado con lo bien que el consumidor considera que la tecnología web se ajusta a la tarea. Por otro lado, Goodhue y Thompson (1995) exponen en su modelo que la visión de un mecanismo tecnológico de un sujeto no es suficiente por sí sola para crear la aceptación de nuevos sistemas de información. Es preciso señalar que

el TTF es una combinación eficaz de los modelos TAM y ECM, previamente mencionados, a fin de apreciar la intención del usuario de adoptar la tecnología y continuar comprando en línea desde la misma plataforma de e-commerce [comercio electrónico]. El modelo TTF indica que una óptima concordancia en medio de las funciones de las tecnologías de la información (TI), los requisitos de la labor y las capacidades del usuario que utiliza la TI, producirán un adecuado manejo personal (Arias & Gastaud, 2016).

Los autores de esta teoría afirman que un modelo enfocado únicamente en la adaptación no brinda suficiente atención al hecho de que un sistema debe ser utilizado antes de que pueda generar impactos en el rendimiento. A juicio de Goodhue y Thompson (2015), la utilización se define como el comportamiento de emplear sistemas tecnológicos en la ejecución de actividades, en tanto las medidas de la utilización a menudo hacen énfasis en la incidencia de consumo o en la gama de tareas realizadas.

Algunos estudios se han enfocado en las situaciones en las que la intención del comportamiento es el resultado de lo que plantea el modelo TTF, en otras palabras, aquellas situaciones en las que una tecnología proporciona ciertas características y soporte que se ajustan a los requisitos de una tarea. Por tanto, de acuerdo con los autores de este modelo, Goodhue y Thompson (1995), es muy probable que la intención de compra se vea influenciada por la TTF, ya que los compradores suelen inclinarse a realizar una compra que se ajuste a una tarea. Teniendo en cuenta que la intención de compra se considera el plan de realizar una compra de un específico producto o servicio en el futuro, Klopping y McKinney (2004), señalan que, el hecho de que los usuarios sientan que dicho bien o servicio se ajusta a una tarea suele afectar a su plan de compras futuras, lo cual sugiere una conexión favorable entre la voluntad de compra por Internet y el modelo TTF.

6.1.4 Teoría Unificada de Aceptación y Uso de Tecnología

Una cuarta teoría, es la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de Tecnología (UTAUT). Este modelo fue desarrollado por Venkatesh y su equipo, y se basó en las similitudes conceptuales y empíricas de ocho modelos de adopción de tecnología que compiten entre sí. Las ocho teorías de aceptación y uso de la tecnología utilizadas para la formulación de esta teoría fueron: Teoría de la Acción Razonada (TRA), Modelo de Aceptación de

Tecnología (TAM), Modelo Motivacional (MM), Teoría del Comportamiento Planeado (TPB), Teoría Combinada de TAM y TPB (C-TAM-TPB), Modelo de Utilización de Computador Personal (MPCU), Teoría de la Difusión de la Innovación (IDT) y la Teoría Social Cognitiva (SCT) (Venkatesh et al., 2003).

Esta teoría postula que la perspectiva de rendimiento, la perspectiva de empeño y la predominancia de la sociedad afectan la intención de un individuo de usar un sistema tecnológico, y la finalidad de usarla y las situaciones mediadoras influyen en el consumo real de la tecnología (Escobar-Rodriguez & Carvajal-Trujillo, 2014).

Tal como afirma Venkatesh et al. (2003), paralelamente a los constructos principales, se identificaron cuatro variables mediadoras: edad, género, voluntariedad y experiencia. Estos factores moderadores tienen funciones específicas de moderación para determinar directa e indirectamente el comportamiento de uso de un mecanismo tecnológico. De acuerdo con Serenko et al. (2006), los moderadores son variables que afectan la fuerza o la dirección de las asociaciones entre variables que dependen de otras y aquellas que no.

En cuanto a la conceptualización de los factores que impactan en el deseo de la utilización de un mecanismo tecnológico, la expectativa de rendimiento hace referencia a la manera en que los usuarios creen que la nueva tecnología les ayudará a realizar mejor su trabajo, de hecho, según varios estudios previos, se ha reconocido la fuerza de este factor para predecir la intención de uso. Por otro lado, la perspectiva de empeño, se especifica como el nivel de accesibilidad o dificultad implicado al aprovechamiento de un procedimiento, así pues, este factor influye considerablemente a la adopción de la tecnología a lo largo de las fases iniciales, sin embargo, se vuelve poco significativo en los periodos de uso prolongado y sostenido. Por último, la influencia social, es la forma en la que un individuo se ve afectado por sus amistades a la hora de decidir el uso de una tecnología, este factor, afecta significativamente a la adopción de tecnología tanto en un contexto voluntario como involuntario (Venkatesh et al., 2003).

6.2 Marco conceptual

6.2.1 E-commerce

a. Definición de e-commerce

De acuerdo con la Organización Mundial del Comercio (OMC) (s.f.), el e-commerce se define como la fabricación, repartición, mercantilización, intercambio comercial o entrega de artículos y prestaciones por Internet. Una transacción de comercio electrónico es un proceso que se realiza entre dos o más partes mediante el uso de dispositivos electrónicos y una red de acceso.

b. Historia del e-commerce

Los orígenes del e-commerce se remontan a fines del siglo XIX en el país estadounidense con modelos de negocios que rompieron esquemas al permitir a los individuos solicitar bienes sin dejar su vivienda. En ese marco, nació la venta por catálogo, cuyo avance se dio con el surgimiento de la red telefónica y la aparición de demandas por teléfono. Más adelante, la introducción de la tarjeta bancaria influyó significativamente en la historia del e-commerce, precisamente en el desarrollo de este tipo de ventas, incitando las ventas por catálogo, contribuyendo a la creación de un comercio realizado desde el hogar, y distinguiéndose del modelo tradicional de tienda (Conecta Software, 2020). Sin embargo, a partir de 1970, con el avance de la tecnología y la puesta en marcha de computadoras corporativas, surge la posibilidad de transferir fondos monetarios e intercambiar información de actividades comerciales de las empresas a través del Electronic Data Interchange (EDI) [Intercambio Electrónico de Datos], plataforma que permite tramitar con más velocidad las transacciones y el alcance a un número más grande de usuarios, de esa forma, las empresas aumentaban su competitividad. Otro hecho que marcó un precedente fue la llegada de una novedosa estrategia empresarial: la televenta, cuya introducción inserta al consumidor en un mundo de compras sin la necesidad de tener enfrente físicamente un producto (Empresa Actual, 2020).

Ciertamente, el comercio electrónico hace su primera aparición a mediados de la década de los 90, cuando se realizan las primeras ventas online [en línea], junto con la creación de las primeras tiendas digitales (eBay y Amazon) dedicadas a la venta de libros

digitales. En ese entonces, el término e-commerce estaba relacionado a las transacciones efectuadas a través de medios electrónicos, tales como el uso compartido de datos (González, 2016). No obstante, el surgimiento de sitios web como eBay y Amazon, permitió la consolidación del e-commerce como un modelo económico factible, sostenible y de gran magnitud, incorporando modalidades de reparto como el dropshipping.

Por el contrario, el componente clave que impulsó el crecimiento del e-commerce para llegar a millones de consumidores fue la expansión y popularización del internet, al igual que el avance tecnológico, un auge continuado y sostenido en el tiempo. De acuerdo con Barrientos (2017), el internet otorga a las empresas valor a sus actividades tanto en el aspecto del aprovisionamiento, es decir, el e-business desde la posición de compra, como en el aspecto de la entrega, e-business desde la posición de venta. Asimismo, ha posibilitado a las empresas una amplitud de opciones para comercializar productos a nivel global, en tiempo transcurrido, y hallar comerciantes que cuenten con una competencia de suministro similar, al mismo tiempo que, su aplicación mediante el e-commerce, mejora la posición en la industria de las compañías, lo que puede ocasionar un posicionamiento en la mente del consumidor o fortalecer su posición actual.

En resumen, según Cárdenas (2020), la trayectoria de los negocios electrónicos comenzó a raíz de las necesidades del consumidor por procedimientos de adquisición sencillos y convenientes. Para ello, se establecieron nuevos paradigmas de mercantilización que contemplaron la transformación digital con la finalidad de llevar los negocios a los domicilios y lugares de trabajo, y a la vez atender la demanda creciente que el internet genera.

c. Características del e-commerce

El comercio electrónico, posee ocho singularidades que constituyen en sí un desafío a la idea tradicional de los negocios y expresan cuales son las razones del actual interés en este tipo de intercambio comercial (Laudon & Guercio Traver, 2014).

En primer lugar, el comercio electrónico se caracteriza por su ubicuidad, es decir, la tecnología está al alcance en cualquier oportunidad y en cualquier lugar, como puede ser desde casa, el lugar de trabajo o hasta desde un vehículo. Esto permite, que un mercado no esté limitado a un espacio físico, en cambio este marketplace [mercado

virtual] que se crea, se fuera de las fronteras convencionales y está excluido de una localización en el tiempo y espacio. Desde la perspectiva del consumidor, esta característica disminuye los costos de transacción, es decir, ya no se necesita la inversión de dinero y tiempo de ir a un mercado tradicional. De la misma manera, el comercio electrónico se distingue por ser de alcance global, pues posibilita que las operaciones de compra y venta crucen las fronteras culturales y domésticas.

De acuerdo con Internet Worldstats, el tamaño de mercado potencial para los vendedores que emplean el e-commerce es aproximadamente equivalente al número de habitantes del mundo que se encuentra conectada a Internet, el cual es más de 220 millones de personas. En un escenario más realista, los comerciantes en línea de un país en particular, pueden lograr una recepción nacional con mayor facilidad que antes (como se citó en Laudon & Guercio Traver, 2014, p. 16).

Por otro lado, la tecnología de un sistema de comercio electrónico cuenta con estándares técnicos universales de internet, a diferencia de las tecnologías de un comercio físico que se distinguen de un país a otro. Estos estándares necesarios para concretar el comercio electrónico disminuyen notablemente los costos de entrada al mercado, en otras palabras, el costo que los vendedores pagan por insertar los bienes y ofrecerlos al mercado. A partir de la perspectiva del comprador en línea, estas normas generales también disminuyen los costos de averiguación, esto es, el trabajo que realizan con la finalidad de ubicar los bienes idóneos. El comercio electrónico permite, además, que la búsqueda de precios se lleve de forma más sencilla y veloz, puesto que, en un mercado virtual, los productos y sus respectivos precios se presentan de forma asequible y accesible para todos. Otro aspecto importante a tomar en cuenta acerca del alcance global del comercio electrónico es que tanto los comerciantes como los consumidores disfrutan de los beneficios que resultan de las externalidades de la red, pues gracias a las nuevas tecnologías es viable encontrar sencillamente a muchos proveedores y productos determinados de todo el mundo, y permite comparar y analizar de manera consecuente las distintas condiciones de pago y entrega (Laudon & Guercio Traver, 2014).

Antes del crecimiento del internet y los sitios web, los mercados físicos contaban con una gran ventaja: podían ofrecer un servicio personal y directo mediante indicios audiovisuales realizados en las tiendas minoristas tradicionales, esta riqueza les otorgaba una efectiva fuerza de ventas. Esta riqueza de la información, como plantean Evans y

Wurster, alude a dificultad y la profundidad de un mensaje (como se citó en Laudon & Guercio Traver, 2014, p. 17). Anteriormente, la correlación que existía entre la riqueza y el alcance era que mientras más alcance obtenga un mensaje, menos riqueza contenía en él. No obstante, gracias a la tecnología de Internet, los mercados virtuales tienen el poder de entregar una mayor riqueza en la información que en los medios tradicionales de comunicación, debido a que el internet, es una herramienta recíproca y se puede adaptar un mensaje para un usuario en específico. Este beneficio del espacio virtual, permite a vendedores al por menor y de servicios comercializar bienes y servicios complejos que contienen diversos atributos, suelen ser de precios altos, y que solían requerir una exposición personal efectuada por un vendedor. Adicionalmente, la tecnología del comercio en línea agiliza la comunicación bilateral el comerciante y el cliente.

A diferencia de los medios tradicionales, un vendedor no puede realizar preguntas a una publicidad por televisión o radio, en cambio, haciendo uso del comercio electrónico un vendedor, puede persuadir a un cliente de una forma semejante a como lo haría en una venta presencial. Del mismo modo, la tecnología del internet, aumenta considerablemente la abundancia y la calidad de la información, lo cual es la cantidad y calidad total de la comunicación accesible para todos los compradores y vendedores en el mercado. El desarrollo de las tecnologías actuales, permiten que la actualización, exactitud y conveniencia de la información incremente significativamente, por lo cual su uso sea vuelto una tendencia valiosa y obligatoria. Además, hace posible que los costos de acoplar, almacenar, procesar y comunicar la información se redujeron. Por consiguiente, la información transmitida es más numerosa, de menor costo y de mayor calidad (Laudon & Guercio Traver, 2014).

Cabe destacar que, debido al incremento de la información, en los mercados digitales, los precios y costos se vuelven más transparentes. La transparencia de los precios es la simplicidad con la que los compradores encuentran una diversidad de cotizaciones en un mercado, y el descubrimiento de costes es la capacidad de los compradores para averiguar el costo real que los vendedores pagan por los bienes. Sin embargo, un beneficio importante para los comerciantes es que, gracias al aumento del volumen y calidad de la información, estos pueden conocer mayores características acerca de los consumidores, y como resultado les facilita realizar la segmentación del mercado en distintos grupos de acuerdo con su disposición a pagar ciertos precios. Esta

segmentación conduce a una discriminación de precios, es decir, se puede vender un mismo producto a distintos grupos, pero con distintos precios (Laudon & Guercio Traver, 2014).

Igualmente, los sistemas tecnológicos de un negocio electrónico, posibilitan la individualización de los mensajes de mercadeo que envían a consumidores determinados, adaptando el contenido al nombre del usuario, a sus intereses y a las compras que realizó anteriormente. Incluso, esta tecnología permite la adecuación, la cual es la adaptación de un bien o prestación otorgado según la conducta previo de compra del individuo. Como se mencionó anteriormente, los comerciantes, hoy en día, pueden recopilar y hacer uso de manera eficaz de la información existente acerca de las preferencias de compras para adaptar la manera de entregar un bien o prestar un servicio (Laudon & Guercio Traver, 2014).

Por último, la evolución y propagación de la ciencia tecnológica de información y comercio virtual, ha permitido que los usuarios sean parte activa de la comunicación y creación de contenido a escala mundial, en sitios web y en redes sociales. Los medios de comunicación tradicionales han sido desplazados, pues el contenido de un mensaje es creado por especialistas de este rubro, donde el alcance y audiencia de este modelo de divulgación va dirigido a grandes aglomeraciones que comprar un producto estándar. Ahora, los consumidores pueden crear contenido de video, fotografía, música en comunidades que traspasan fronteras, en tal sentido, tienen la capacidad de crear nuevos medios sociales, y de igual forma reforzar la que ya existen (Laudon & Guercio Traver, 2014).

d. Elementos del e-commerce

Una página web de comercio electrónico debe brindar a sus usuarios, un óptimo proceso de compra, es por ello, que deben contar con elementos indispensables para lograrlo:

- Las fotografías de los productos son indispensables debido a que generan un efecto real en la experiencia general del consumidor, estas deben actualizarse velozmente, y deben incluir distintas imágenes por cada producto desde diversos ángulos.
- La barra de búsqueda es un instrumento que concede a los consumidores la posibilidad de encontrar precisamente lo que desean, por lo cual, esta debe

contener filtros de búsqueda específicos para evitar un impacto contraproducente.

- La lista de deseos constituye una herramienta importante que ayuda a la retención de clientes que no están seguros de su compra, ya que disminuye directamente el abandono del carrito de compra, y de esta manera genera que los clientes vuelvan a visitar la interfaz web para efectuar la adquisición de los artículos que no pudieron comprar en un momento dado.
- La información de cada producto debe ser exacta y minuciosamente especificada, al igual que el nombre del mismo, debe ser excepcional y de la misma forma, descriptivo.
- La información acerca de las políticas de envío y devoluciones debe estar de manera visible antes de que el cliente confirme la transacción de compra.
- El proceso de pago debe diseñarse de la manera más ágil y simple para el cliente, ya que, si bien una transacción en línea cuenta con más pasos que una transacción de compra en una tienda física, es fundamental que este proceso no resulte complicado.
- Las reseñas de los productos realizadas por clientes complacidos, deben incluirse, ya que impactan positivamente en la elección de compra final de nuevos consumidores.
- La navegación del sitio web debe ser amigable, es decir, que sea fácil de manejar y que toda la información que se disponga sea visualizada de manera clara y ordenada (Pimentel, 2016).

e. Efectos del e-commerce

Una herramienta de comercio electrónico no solo afecta a fabricantes y distribuidores, sino también tiene un efecto en los mercados a nivel global.

En primera instancia, mejora la competencia puesto que el nuevo consumidor valora e investiga a profundidad el mercado digital antes de iniciar un proceso de compra. En ese aspecto, dicho comportamiento afecta de manera susceptible al margen de ganancia de los bienes, lo que resulta en una disminución del precio final de venta. Esto conlleva a una competencia más saludable ya que el precio no es el elemento que afecta exclusivamente en la decisión de compra de un usuario y en cambio, se deben aprovechar

las herramientas digitales que existen en la actualidad. Del mismo modo, el e-commerce mejora la calidad del servicio, siendo este último aspecto, un elemento imprescindible para captar y fidelizar a los clientes, no obstante, una mejora calidad de servicio se logra siempre y cuando las compañías se adecuen de la mejor manera a las necesidades de sus usuarios y logren identificar pequeños segmentos en el mercado en base a la demanda. Más aún, esta herramienta proporciona a organizaciones la probabilidad de ingresar a otros segmentos sin la condición de tener una filial en otros mercados, es decir, permite desarrollar transacciones comerciales de forma global. De manera similar, si bien el e-commerce tiende a mejorar los precios finales de los bienes mediante la reducción de costos, es importante que dicha disminución se traduzca en ventajas extras para el comprador, tales como la utilidad que le suministra la adquisición del artículo, la protección percibida a lo largo del proceso de compra y el servicio post-venta (Serra, 2014).

Paralelamente, el e-commerce genera alternativas que pueden ser empleadas por las organizaciones con el propósito de ofrecer mayores beneficios a los clientes. Serra (2014) menciona que el comercio electrónico impacta considerablemente a las cadenas de distribución, dado que, la nueva cadena se convierte en una comercialización inmediata entre el proveedor y el consumidor final, teniendo un efecto en el costo de los artículos finales y en la ganancia de los productores. Adicionalmente, esta herramienta requiere de sistemas de pagos electrónicos para realizar las transacciones, en consecuencia, se fomenta el movimiento de dinero virtual. En última instancia, la transición de bienes tangibles a virtuales disminuye el requerimiento de contar con grandes almacenes, por ello, muchas empresas que adoptan el comercio online [en línea], suelen trabajar sin stock [existencias], y en su lugar, recurren al dropshipping como método de envío en el que únicamente el fabricante dispone del stock necesario para dar un servicio adecuado.

Desde otra perspectiva, el e-commerce tiene una repercusión en el consumidor, especialmente en su comportamiento. Hoy por hoy, los individuos están altamente conectados en todo momento, simultáneamente, se insertan en el mundo de las redes sociales, donde a menudo obtienen información sobre los bienes o prestaciones que las compañías ofrecen. Por otro lado, la postura, apreciación y vivencia del consumidor originan una utilidad importante para una plataforma de e-commerce, en vista de que sus

comentarios pueden tener un efecto en la voluntad de adquisición futura de posibles compradores. En definitiva, el gran nivel de interconexión fomenta usuarios altamente comunicados con la habilidad de decidir el lugar y la fecha para comprar artículos o servicios (Serra, 2014).

f. Importancia del e-commerce

Actualmente, el e-commerce está posicionado como un instrumento imprescindible en el contexto de los negocios como consecuencia de la rápida aceleración de la digitalización. Sarracino (2017), menciona que el e-commerce tiene un papel fundamental en la generación de negocios, pues crea oportunidades de negocios y nuevas formas de distribución de productos y servicios, así como también brinda acceso a clientes de cualquier zona geográfica del mundo sin limitación, impulsa la apertura y expansión hacia nuevos mercados, incrementa la competitividad y la calidad de servicio, y proporciona respuestas rápidas a los requerimientos del individuo y cadenas de distribución más cortas, así pues, se puede lograr una reducción del precio final y generar ventajas competitivas en las empresas que lo adoptan. Seis beneficios que adquieren las compañías que implementan el comercio electrónico son:

- Entrada a un segmento más grande.
- Probabilidad de ser hallado con base en la búsqueda de un posible comprador.
- Reducción de costos en conceptos administrativos, almacenamiento y distribución, entre otros.
- Una mejor comunicación con el consumidor.
- Eficiencia de los mercados segmentados y efecto de los esfuerzos de publicidad.
- Aumento en la calidad de información de artículos (Universidad UTEL, 2017).

Igualmente, el e-commerce también impacta en las acciones de gestión financiera y de logística de una empresa, y en las relaciones clientes - empresa. En este caso, los consumidores pueden adquirir productos que físicamente no están accesibles de una manera fácil, cómoda y sencilla desde cualquier lugar en el que se encuentre, adicionalmente, tienen la facultad de equiparar las propiedades de los bienes y considerar la adquisición, así como obtenerlo en su vivienda (Universidad UTEL, 2017). Por otra

parte, las compras online [en línea] no solamente permiten a los consumidores efectuar transacciones desde cualquier parte del mundo, sino además les brinda precios más bajos.

Por consiguiente, el comercio electrónico constituye un factor clave para posicionar una marca, la utilización de esta herramienta va adquiriendo renombre entre los compradores quienes apuestan por la practicidad al momento de realizar una compra.

g. Adopción del e-commerce en consumidores

De acuerdo con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE] (2020), en el presente, una mayor cantidad de consumidores están optando por la compra en línea, obteniendo así, beneficios como la conveniencia y la diversidad de productos que este sistema ofrece. En el 2018, más de la mitad de consumidores pertenecientes a las naciones que conforman la OCDE, efectuaron compras en línea en el transcurso de los últimos doce meses, observándose así, un incremento porcentual de más de veinte puntos desde el año 2009. No obstante, es sabido que no todas las personas cuentan con las mismas opciones de incorporarse a un mercado electrónico, así pues, es poco probable que realicen compras en línea la población de adultos mayores, la población que cuenta con un nivel bajo de educación e ingresos y la población rural.

Con el surgimiento y crecimiento del internet a partir del año 1990, el e-commerce inició como una manera de facilitación entre empresas grandes para las transacciones continuas y el intercambio de información. No obstante, a lo largo de los años y la rápida expansión de las tecnologías del internet, el comercio electrónico está siendo implementado por empresas de menor tamaño para realizar intercambios comerciales entre consumidores y vendedores. A pesar de esto, los intercambios empresariales (B2B), aún siguen manteniendo la mayor parte de las actividades comerciales del comercio electrónico. En el 2016, el sector manufacturero, en particular, representó el 43% del total de comercio electrónico con 1.8 mil millones de euros en los Estados miembros de la Unión Europea. Mientras que en el mismo año en Estados Unidos este mismo sector constituyó el 51% de la cantidad total del e-commerce en un 3.5 mil millones de dólares. Seguido de la manufactura, el comercio al por mayor es la segunda industria que mayor representación tiene, pues estos dos sectores conjuntamente equivalieron al 67% del volumen total de comercio en línea en Europa y el 85% en Estados Unidos (OCDE, 2020).

En relación con los sectores orientados a los consumidores finales, estos mostraron una proporción bastante menor del total del volumen de e-commerce. Por ejemplo, en la UE, el sector minorista representó un 5%, el sector de hotelería representó un 1% y el sector de inmuebles un 0.1%. De la misma manera, en Estados Unidos, se observó un alcance similar de las industriales dirigidas al consumidor, pues, el sector minorista representó el 6% del volumen total, a diferencia de industria terciaria que constituyó el 9% del total de comercio en línea (OCDE, 2020).

No obstante, con respecto a los años 2010 y 2017, los sectores B2C en el comercio electrónico han crecido rápidamente tanto en la participación de empresas dedicadas a esta industria, como en el total del volumen de comercio electrónico en Europa. Dicho así, el incremento promedio en cantidades porcentuales en cuanto a la participación de empresas fue de 6 puntos, con respecto a los 3 puntos de los sectores B2B (OCDE, 2020).

En base a esto, es indudable que la incorporación de los consumidores al comercio en línea, sigue en aumento. En el año 2018, se contempló que la proporción de consumidores en los países de la OCDE, que habían realizado compras electrónicas durante los últimos 12 meses aumentó en un 61% con respecto al año 2009. De acuerdo con este estudio, los países en los que los compradores en línea representaron tres cuartas partes de su población que se encuentra entre los 16 y 74 años de edad, fueron Reino Unido, Islandia, Países Bajos, Noruega, Dinamarca, Suiza, Suecia, y Alemania. Por otro lado, los países que presentaron una representación menor al 15% fueron México y Colombia. No obstante, si se toma en cuenta la incorporación de las personas en el comercio en línea a lo largo del tiempo, en México se incrementó la participación siete veces y en Chile y Brasil, aproximadamente seis veces (OCDE, 2020).

Del mismo modo, en Latinoamérica en conjunto, el sector de e-business, ha experimentado un crecimiento acelerado en la última década. Según un estudio realizado por Internet World Stats y CEPAL, la penetración de internet dejó de ser de 43.4% en el año 2015, a tener un 71.5% en el año 2020. Sin embargo, comparado a regiones más desarrolladas como es Europa y Norteamérica donde la penetración de internet es de 87.2% y 90.3% respectivamente, Latinoamérica aún tiene mucho por crecer. Ciertamente, la conexión de la región a redes de internet, constituye un factor muy importante en relación con el desarrollo del sector de comercio electrónico, pues los usuarios se

convierten así en consumidores potenciales de los distintos medios electrónicos (como se citó en Guerrero, s.f.).

Un estudio de Statista, señala que la mayor parte de los países de la región, tiene una penetración mayor al índice mundial, excluyendo a países como Panamá y El Salvador. En particular, en el país chileno, la conectividad es superior al 80%, y Argentina y Uruguay están muy cerca de lograr esa cifra. En materia de comercio electrónico específicamente, la región ha manifestado un aumento en la participación de usuarios de 126 millones a 267 millones de consumidores en línea en los cinco recientes años (como se citó en Guerrero, s.f.).

En relación con la proyección del tamaño del mercado en Latinoamérica, citando a Statista, el volumen total del comercio electrónico, pasará de haber representado en el 2016, 36.9 billones de dólares, a tener 83.6 mil millones en el 2020, observándose así una triplicación de su valor. Además, para el año 2023, el valor total será de 116.2 mil millones de dólares (como se citó en Guerrero, s.f.).

h. Adopción del e-commerce en consumidores chilenos

De acuerdo con el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC), en Chile, los determinantes en la voluntad de adopción de comercio electrónico son la conveniencia, precios asequibles, accesibilidad a marcas, tiendas o bienes lejos del hogar, facultad de estimar o equiparar en línea diversos precios, bienes, marcas entre otros. Igualmente, la confianza de los compradores chilenos es un elemento esencial pues impulsa la intención de compra en línea, al relacionarse directamente con la información publicada en un sitio web, de este modo, los usuarios creen que la divulgación de información acerca de la compañía, las transacciones, políticas de privacidad y seguridad del sitio web es un aspecto importante que toda empresa debe realizar (como se citó en Salazar-Concha, 2018, p. 3).

Más aún, el word of mouth [boca a boca] puede impactar en la intención de recompra en línea en los usuarios chilenos al incidir en los beneficios que presenta una página de internet o potenciar la reacción y el nivel de credibilidad hacia el vendedor. Por otra parte, Lopez señala que es fundamental que se construya una estructura adecuada para efectuar las transacciones con criterios de protección semejantes a los empleados en unas tiendas físicas (como se citó en Salazar-Concha, 2018, p. 4). En la misma medida,

la calidad de la plataforma de comercio digital contribuye a la intención de recompra en línea como resultado de la satisfacción que puede producir en el cliente. En general, la intención de compra en línea en consumidores chilenos está definida por la visión de pertinencia que esta genera.

i. Futuro del e-commerce

El crecimiento acelerado del e-commerce ha sido impulsado aún más por la pandemia del COVID-19, convirtiéndolo en la modalidad de compra elegida por una gran cantidad de individuos.

Entre las principales tendencias del e-commerce para los próximos años se encuentran el crecimiento de los marketplace. Un marketplace es una plataforma de ventas online [en línea], donde diferentes marcas pueden ofertar sus productos (Rock Content, 2019). Los grandes marketplace en el mercado son Amazon, eBay y Walmart, cuyo crecimiento en ventas aumentó en más del 80% con respecto al año 2020, y se espera que en una etapa post pandemia esta tendencia continúe creciendo.

Otra tendencia proyectada es la omnicanalidad que, desde el punto de vista de Zoila Arroyo, “es una tendencia en aumento en las tiendas físicas que la gente puede finalizar su compra online, tiendas de comercio electrónico que tienen su tienda física, quioscos interactivos, etc.” (como se citó en Bello, 2020). En relación con eso, la omnicanalidad es la capacidad de brindar una experiencia uniforme y consistente mediante distintos canales y dispositivos para interactuar con una plataforma de e-commerce, dicho en otras palabras, es la forma de garantizar que las estrategias de marketing estén orientadas a lograr que el consumidor compre a través de cualquier canal. El objetivo principal de este modelo de comunicación es recopilar información sobre las elecciones de los consumidores con el fin de brindar un servicio más adaptado e individualizado, aumentando la eficiencia y la recopilación de datos del usuario y su actividad.

A nivel tecnológico, una tendencia relacionada con el futuro del comercio electrónico es la búsqueda de voz en los dispositivos móviles. Según estudios, el reconocimiento de voz será un avance clave tecnológico, que ya está siendo puesto en práctica. A través de esta herramienta, el comprador no tendrá la necesidad de visitar la página web de una marca, sino que bastará con una petición oral que le provea la

respuesta apropiada. De esa forma, se iniciará un diálogo eficaz y humano que potenciará las compras en línea (Bello, 2020).

Es conveniente mencionar que, en la actualidad, existe una tendencia enfocada en el e-commerce sostenible llamado el consumismo verde. Como consecuencia del cambio de consciencia en el consumidor, cada vez más preocupados por el medio ambiente, las marcas buscan adaptar su e-commerce a las nuevas necesidades del consumidor, ofreciéndoles alternativas más sostenibles a través de envíos bajos en dióxido de carbono (CO₂) y utilizando embalajes sostenibles elaborados con materiales reciclados o biodegradables.

En referencia al futuro del e-commerce en Chile, Vega señala que en los siguientes años se pronostica un incremento sostenible más grande que en los negocios convencionales, debido a que los recientes consumidores en línea han aumentado su tendencia de compras electrónicas (como se citó en Vazquez, 2021). Conforme a un análisis de la consultora estadística Statista, el comercio electrónico tendrá un antes y un después en el país chileno pues si bien al 2020 esta herramienta excedió ganancias por 9 mil millones de dólares americanos, teniendo una tasa de penetración de compras en línea de los consumidores de 58.7%, se anticipa que este alcance una tasa de 68.6% para el año 2024 y que además las ventas logren una tasa de crecimiento anual compuesto del 11.6% (Vazquez, 2021).

6.2.2 Satisfacción del cliente

Un consumidor escoge la oferta que mayor valor le entregue, lo cual está definido como el conjunto de todas las ventajas y de los costos perceptibles y no perceptibles. El concepto de valor en el área de marketing [mercadeo], resulta de la agrupación de tres conceptos: la calidad, el servicio y el precio. Por ende, el marketing constituye las acciones de identificar, crear, comunicar, entregar y vigilar el valor del cliente. En este sentido, la satisfacción se refiere a la apreciación que tiene un sujeto acerca del desempeño de un artículo en lo que concierne a sus expectativas. Por consiguiente, si el rendimiento es inferior que las expectativas, entonces el cliente se encuentra decepcionado. Por el contrario, si el rendimiento iguala las expectativas, el cliente quedará satisfecho, no obstante, si las expectativas son superadas, el cliente estará exaltado (Kotler & Keller, 2016).

Existen seis razones principales de la importancia de la satisfacción del comprador:

- Es un indicador de las intenciones de compra, ya que hay una gran probabilidad de que los clientes satisfechos vuelvan a comprar en un futuro.
- Es un elemento que permite a las empresas destacar frente a la competencia. En un mercado tan competitivo, la satisfacción es clave no solo para que los clientes actuales estén contentos con la marca, sino también para atraer clientes potenciales a raíz de las buenas recomendaciones respaldadas por las buenas experiencias del cliente, lo que marca un punto de diferenciación para nuevos clientes.
- Ayuda a reducir la rotación de clientes. En la actualidad, la calidad del servicio es una estrategia imprescindible para garantizar la complacencia del comprador, de este modo, las organizaciones deben llevar a cabo novedosos procedimientos con el objetivo de incrementar el nivel de la asistencia y de esa manera reducir la pérdida de clientes al incrementar su satisfacción. Cabe mencionar que un deficiente servicio al comprador generará enormes pérdidas, es aquí donde reside la relevancia de la complacencia del comprador.
- Aumenta el ciclo de vida del comprador. La satisfacción del cliente tiene un rol fundamental en la creación de ganancias pues un comprador complacido tiene una mayor intención de volver a realizar una compra, manteniendo lealtad a la marca.
- Genera referencias positivas. Como se mencionó anteriormente, un cliente satisfecho compartirá a otras personas acerca de su buena vivencia con la empresa, de esa forma, las referencias boca a boca positivas atraen nuevos clientes y aumentan los ingresos de una empresa.
- Ayuda a la retención de compradores. Por medio de la satisfacción, se genera confianza y fidelidad hacia una marca como resultado del buen servicio y la calidad del producto vendido. La importancia radica en que, mediante la retención de clientes, se aumentan los ingresos de una empresa (QuestionPro, s.f.).

a. Satisfacción del cliente en línea

Anderson y Srinivasan (2003) definen al e-satisfaction [satisfacción en línea] como la complacencia de un usuario en relación con sus experiencias de compra previas con una compañía determinada de negocio electrónico.

El juicio de satisfacción del cliente involucra dos estímulos principales: un ejemplo para el contraste y un resultado. En ese mismo contexto, citando a Szymanski y Hise, la satisfacción en línea es la experiencia del comprador en el e-commerce en comparación con la experiencia en el mercado tradicional (como se citó en Trivedi & Yadav, 2018, p. 10). El e-satisfaction tiene la capacidad de mediar entre los antecedentes y las decisiones de recompra de un consumidor en el mismo comercio electrónico. La seguridad, la preocupación por la privacidad, la confianza y la facilidad de uso son elementos que pueden influir en la e-satisfaction del cliente, por ende, puede intervenir en la relación entre estos factores y la intención de recompra (Trivedi & Yadav, 2018).

Kujur y Singh señalan que tanto las plataformas de e-commerce como los social networking sites (SNSs) [sitios de redes sociales], ofrecen a los clientes información en línea que capta su experiencia en línea respecto a los productos y servicios, y desempeñan un factor de motivación clave que inicia la interacción entre consumidores y empresas (como se citó en Tran et al., 2019, p. 3). Así se asume que la satisfacción del cliente en línea depende en gran medida de sus experiencias previas y es una percepción orientada al resultado que incide en la fase final del consumo.

Wolfenbarger y Gilly indican que la fiabilidad constituye el principal indicador de la complacencia del cliente y calidad, además de ser el segundo más relevante en predecir los niveles de lealtad e intención de recompra en línea (como se citó en Sanchez & Villarejo, 2004, p. 132).

De ser así, Shankar afirma que los clientes satisfechos son más propensos a volver a comprar a una empresa que les ha proporcionado satisfacción en sus compras anteriores a través de Internet (como se citó en Safa & Von Solms, 2016, p. 2). Al respecto, la satisfacción constituye el principal componente de fidelización para las empresas de comercio electrónico, por ello, contar con un plan para aumentar la satisfacción de los clientes es primordial para sobrevivir en un entorno competitivo como lo es el Internet.

6.2.3 Experiencia de compra en comercio electrónico

La experiencia del cliente es el conjunto exhaustivo de las vivencias de un consumidor con una organización en todos sus medios existentes, del mismo modo, involucra cuestiones de apariencia y funcionalidad que están por encima de una interrelación eficiente (Rois, 2019).

Esta experiencia en una plataforma de e-commerce debe abordarse como el entendimiento de los intereses de los usuarios, es decir, hacer frente a sus expectativas, solucionar sus exigencias y ofrecerles lo que esperan en todas las etapas de un proceso de compra en línea. Para proporcionar a los compradores una mejor experiencia, es importante que el proceso de compra en línea sea en un contexto confortable, de manera inmediata y sencilla, con soluciones variadas en relación con el método de pago y atención simplificada.

Existen tres aspectos para optimizar las condiciones de la asistencia virtual. En primer lugar, la personalización, disponer de un software de Gestión de Relaciones con el Cliente, CRM, por sus siglas en inglés, para registrar todas las interacciones del comprador con la marca y de esa forma, conocer en qué fase del proceso de compra se ubica y obtener información acerca de sus intereses. En segundo lugar, la plataforma es un elemento que debe integrarse correctamente con los otros sistemas que la empresa utilice en un negocio virtual, tal como el CRM, con la intención de simplificar procesos y brindar una buena experiencia al usuario. Finalmente, la usabilidad del sitio de e-commerce pues, este debe estar estructurado de una manera sencilla y fácil de navegar, asimismo, debe adaptarse a cualquier tipo de dispositivo, ofrecer alternativas y realizar sugerencias de compras adicionales a los compradores (Madero, 2018).

a. La seguridad en compras en línea

Una preocupación que surge actualmente en el ámbito del e-business es concerniente a la seguridad.

Kalakota y Whinston definen a la seguridad como una circunstancia, condición o evento con el potencial de suscitar problemas financieros a los recursos o datos de un sistema por medio de eliminación, difusión, alteración en los datos, negativa de fraude y/o servicio, despilfarro y mal trato (como se citó en Trivedi & Yadav, 2018, p. 6).

Este factor es sumamente relevante dado que, los sistemas de comercio electrónico guardan información de los clientes al igual que la referente a sus transacciones durante las compras por Internet. Por esos motivos, los clientes contemplan a la seguridad del sistema en línea como un factor imprescindible en el e-commerce, pues existe un alto riesgo de que dicha información pueda ser utilizada para fines no deseados. A raíz de ello, la seguridad percibida se convierte en el mayor reto para individuos que quieren adquirir bienes o prestaciones por intermedio de la web. Kim et al., sugieren que factores como la autenticación, la verificación, la protección y el encriptado influyen en la visión de seguridad en un sujeto (como se citó en Safa & Vo Solms, 2016, p. 3). A su vez, Trivedi e Yadav (2018) expresan que la aceptación de una plataforma de compra en línea va a depender considerablemente de la percepción subjetiva de riesgo del cliente a lo largo del durante del proceso de adquisición digital, por lo tanto, las empresas deben garantizar mecanismos de seguridad, de tal manera, que los consumidores confíen en que su información personal y financiera no será divulgada, guardada o robada en las actividades de e-commerce.

En resumen, la seguridad es un elemento que puede influir a la fiabilidad de los clientes en sitios web, al respecto, la percepción de la seguridad mejora la confianza de los clientes y dicha confianza conduce a la recompra por parte de los usuarios, aportando grandes beneficios a las empresas.

b. La privacidad en compras en línea

La privacidad en compras en línea, de acuerdo con Martínez, está definida como la apreciación por parte de un consumidor acerca del cumplimiento y conservación del carácter confidencial de la información individual, junto con la protección de la intimidad que ofrecen los distintos medios con los cuales los usuarios interactúan en línea. Por consiguiente, mientras haya un mayor consumo de las tecnologías de Internet, existirá una mayor inquietud por parte del consumidor acerca de la recolección y utilización de sus datos personales (como se citó en Rojas et al., 2009, p. 268).

En ese marco, la privacidad se refiere a la información personal de un usuario en línea. A fin de abordar los problemas de privacidad que suelen existir en una plataforma de e-commerce, Bart et al. sugiere que los minoristas en línea pueden desarrollar políticas de privacidad en términos de notificación, divulgación y preferencia de los consumidores

en línea (como se citó en Trivedi & Yadav, 2018, p. 9). Adicionalmente, la privacidad posee un gran efecto en lo que concierne a la decisión de adquisición y recompra en línea, por ese motivo, la noción de los clientes acerca de la privacidad en la comercialización digital exige el máximo nivel de confianza para realizar una transacción en línea. Para lograr la fiabilidad de los clientes en el mercado virtual, es vital que se proporcione la autenticación segura mediante terceros, así como normas y reglamentos establecidos por una estructura eficaz de comercio electrónico (Trivedi & Yadav, 2018).

c. La confianza en compras en línea

Citando a Martínez, la confianza en las compras en línea, se define como la idea de un individuo referente a la fiabilidad o credibilidad de la adquisición de bienes por medio de un sitio web. Desde el nacimiento del uso de las tecnologías de Internet para realizar transacciones comerciales entre un consumidor y una empresa, existe una exigencia latente de generar confianza e imagen de marca por parte de las organizaciones, de tal modo que los usuarios manifiesten una disposición mayor a efectuar actividades de compra en Internet. Uno de los factores que más impiden las operaciones de compraventa de esta modalidad, es la ausencia de fiabilidad de los consumidores. En consecuencia, se estima que para que un intercambio comercial se lleve a cabo, es necesario que el grado de credibilidad percibida por un individuo sea mayor al nivel inferior aceptable. Por lo tanto, mientras más óptima sea la actitud del usuario hacia las compras en línea, su voluntad a confiar será superior (como se citó en Rojas et al., 2009, 269).

El aumento de la credibilidad en los mercados en línea es vital para construir una buena relación con los clientes. Al mismo tiempo, es importante indicar que la decisión de compra es considerablemente afectada por la credibilidad y el compromiso. Al respecto, si un consumidor confía en un minorista de comercio electrónico, es decir, se siente cómodo comprando en el sitio web, esta percepción va a conllevar a la intención de compra inicial y de recompra, así como a la recomendación de ese minorista a otros clientes (Trivedi & Yadav, 2018).

d. La facilidad de uso en compras en línea

La facilidad de uso percibida es la medida en el que un consumidor piensa que la utilización de un concreto sistema tecnológico no le exigirá ninguna labor adicional.

Aplicando esta definición al comportamiento de los consumidores en línea, una página de Internet de e-business que es entendida como facilitadora de un proceso de transacción y que resulta de fácil manejo, es probable que genere intenciones de transacción por parte de los consumidores (Pavlou, 2002).

Anteriormente mencionado, la facilidad de uso tiene una fuerte influencia en la aceptación de tecnologías por parte del consumidor dado que, si una tecnología es fácil de usar, se convertirá en la alternativa de preferencia. Por ende, con respecto al diseño de un sitio web, la facilidad de uso es un factor de gran relevancia, pues de ello depende la cantidad de usuarios que continúan en el sitio, es otras palabras, la abandonan. Es importante que la página web, ofrezca a los consumidores eficiencia y velocidad para llevar a cabo todas las actividades sin presentar ninguna dificultad u obstáculo. De esta manera, la satisfacción del cliente está determinada por la calidad de la experiencia que tuvo al hacer uso de la interfaz y realizar alguna compra (Pozo, s.f.).

6.2.4 Intención de recompra en línea

Teniendo en cuenta a Hellier et al., la intención de recompra se forma bajo el supuesto de que los consumidores en línea han completado una transacción inicial con el sitio de comercio electrónico. De esta manera, la intención de recompra en línea se puede definir como la posibilidad parcial de un comprador de volver a visitar una plataforma de e-commerce, en función de su situación actual o sus circunstancias probables (como se citó en Sullivan & Kim, 2018, p. 204).

Es necesario precisar que la intención de recompra se ve afectada por la satisfacción o insatisfacción del cliente, por ende, si las empresas mantienen satisfechos a sus clientes estos tenderán a comprar continuamente un mismo producto y serán menos sensibles a los incentivos de precio de las empresas competidoras. De tal forma, la predisposición de volver a comprar determina la posibilidad de repetir el uso de un mismo producto en el futuro, el agrado del usuario, el comportamiento de adquisición repetida y la retención de clientes. Simultáneamente, el boca a boca tiene un papel fundamental en esta variable, en vista de que el descontento del cliente puede conllevar comportamientos que, a partir de la comunicación oral, influyen en clientes potenciales que están considerando comprar el mismo producto o servicio (Choi et al., 2019).

6.3 Matriz de operacionalización



Tabla 6.1

Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicador	Item	Fuente del Ítem	Metodología
Variable independiente 1 Seguridad	La protección de los datos contra la divulgación accidental o intencionada a personas no autorizadas, o contra las modificaciones o la destrucción no autorizadas (Udo, 2001).	Mecanismos de seguridad	Importancia de las funciones de la seguridad	¿Qué importancia tienen las funciones de seguridad en mi decisión de comprar por Internet?	Belanger et al. (2002)	Tipo de Investigación Aplicada Alcance de la investigación Correlacional Diseño de Investigación No experimental Transversal Población Consumidores chilenos de empresas de e-commerce Muestra 385 consumidores chilenos de empresas de e-commerce Técnica Encuesta Instrumentos
			Importancia de la pasarela de pago de terceros	¿Qué importancia tiene la seguridad de los distintos métodos de pago online en un sitio de Internet?		
			Protección de la información y las transacciones de pago	¿Sé que la información y las transacciones de pago están protegidas mediante un mecanismo seguro y transparente.	Autores	
			Malversación de la información de pago	¿Sé que mi información de pago no puede ser utilizada por terceros irresponsables (hackers).	Autores	
			Duda de las cuestiones de seguridad online	¿He dudado en hacer la compra desde la Web por cuestiones de seguridad de las transacciones de pago.	Gurung (2006)	
Variable independiente 2 Preocupación por la privacidad	Disposición de los consumidores a compartir información a través de Internet lo que permite que las compras se lleven a	Protección de datos	Importancia de la garantía de privacidad de terceros	¿Qué importancia tiene la garantía de privacidad de terceros en mi decisión de comprar por Internet?	Belanger et al. (2002); Chellappa, (2008)	
			Importancia del contenido de la declaración de la política de privacidad	¿Qué importancia tiene el contenido de la declaración de la política de privacidad en mi decisión de comprar por Internet?		

(continuación)	cabro (Belanger et al., 2002).		Control de la información proporcionada	Tengo control sobre cómo será utilizada la información que proporcione, por parte de este sitio de Internet.	Cuestionario
			Protección de datos personales	Sé que se proporciona protección a los datos personales del usuario y los datos también están protegidos por la legislación aplicable.	Girsang et al. (2020)
			Declaración comprensible de la política de seguridad	Las declaraciones relacionadas con la seguridad están redactadas de forma fácilmente comprensibles y libres de palabras técnicas.	Oney et al. (2017)
			Preocupación de los vendedores	Los vendedores que venden productos/servicios utilizando el sitio de Internet se preocupan por sus clientes.	
			Oportunismo de los vendedores	Los vendedores que venden productos/servicios utilizando el sitio de Internet son oportunistas.	McKnight y Chervany (2001)
Variable independiente 3 Confianza	La sólida convicción en la capacidad de una empresa para operar de manera creíble y sin riesgos en una situación determinada (Grandison & Sloman, 2000).	Confianza del consumidor	Honestidad de los vendedores	Los vendedores que venden productos/servicios utilizando el sitio de Internet son honestos.	
			Compromiso de los vendedores	Los vendedores que venden productos/servicios utilizando el sitio de Internet cumplen sus promesas y compromisos con los usuarios.	Shihab et al. (2018)
			Reputación de los vendedores	Los vendedores que venden productos/servicios utilizando el sitio de Internet tienen buena reputación e imagen corporativa.	Valdez-Juárez et al. (2021)

(continuación)

Variable independiente 4 Facilidad de uso	Medida en que un sujeto considera que la utilización de un sistema concreto no implicará ninguna labor adicional (Davis, 1989).	Accesibilidad y facilidad de la plataforma de e-commerce	Facilidad de uso de la plataforma	El sitio de Internet es fácil de usar.	Moore and Benbasat (1991); Davis (1989); Davis et al. (1989)
			Consideración de la utilidad del sitio web	Es fácil conseguir que el sitio de Internet haga lo que usted desea.	
			Facilidad en las transacciones	Las transacciones en Internet son simples mientras realizo compras en la web.	
			Facilidad en el proceso de compra	Comprar en el sitio de Internet es fácil para mí.	
			Interacción con los sistemas en línea	Mi interacción con los sistemas en línea es clara y comprensible.	
			Habilidad de uso de la plataforma	Será fácil volverme hábil usando el sitio de Internet.	
Variable mediadora Satisfacción en línea	Complacencia del consumidor en relación a sus experiencias previas de adquisición con una determinada empresa de comercio electrónico (Anderson & Srinivasan, 2003).	Experiencia de compra en línea	Complacencia de la compra en el mercado en línea	Estoy contento de haber comprado en el sitio de Internet.	Oliver (1980)
			Satisfacción de la decisión de comprar en el mercado en línea	Estoy satisfecho con mi decisión de comprar en el sitio de Internet.	
			Disconformidad con respecto a comprar en el mismo mercado en línea.	Si tuviera que volver a comprar en el mismo sitio de Internet me sentiría bien.	
			Acuerdo de la decisión de compra en el mercado en línea	Mi decisión de comprar en el mismo sitio de Internet fue acertada.	

(continuación)

Variable dependiente Intención de recompra en línea de consumidores chilenos	Probabilidad subjetiva de que un cliente seguirá comprando un producto al mismo vendedor online (Chiu et al., 2012).	Fidelización del cliente	Insatisfacción de la decisión de compra en el mercado en línea	Me siento mal con respecto a mi decisión de comprar en el mismo el sitio de Internet.	Esch et al. (2006)
			Conveniencia en la decisión de compra en el mercado en línea	Hice lo correcto al comprar en el mismo sitio de Internet.	
			Intención de recomprar en el mercado en línea	Tengo la intención de recomprar en el mismo sitio de Internet.	
			Disposición a recomprar productos para el mismo mercado	Mi disposición a recomprar productos para el mismo sitio de Internet es alta.	
			Intención de recompra a corto plazo	Si es agradable mi experiencia virtual, voy a volver a comprar productos una vez más en el sitio de Internet.	
			Intención de recompra a largo plazo	Si es agradable mi experiencia virtual, voy a comprar a menudo productos en el sitio de Internet.	
			Comunicación boca a boca	Si es agradable mi experiencia virtual, voy a recomendar a otros a comprar por Internet en este comercio.	Pham et al. (2018)

6.4 Matriz de consistencia

Tabla 6.2

Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADOR
<p>Problema general ¿Cuál es la influencia de la seguridad, la preocupación por la privacidad, la confianza y la facilidad de uso, a través de la satisfacción en línea, en la intención de recompra en línea de consumidores chilenos?</p>	<p>Objetivo general Analizar la influencia de la seguridad, la preocupación por la privacidad, la confianza y la facilidad de uso, a través de la satisfacción en línea, en la intención de recompra en línea de consumidores chilenos.</p>	<p>Hipótesis general La seguridad, la preocupación por la privacidad, la confianza y la facilidad de uso, a través de la satisfacción en línea, tiene una influencia positiva en la intención de recompra en línea de consumidores chilenos.</p>	<p>Variable independiente 1 Seguridad</p> <p>Variable independiente 2 Preocupación por la privacidad</p> <p>Variable independiente 3 Confianza</p> <p>Variable independiente 4 Facilidad de uso</p> <p>Variable mediadora Satisfacción en línea</p> <p>Variable dependiente Intención de recompra en línea de consumidores chilenos</p>	<p>Importancia de las funciones de la seguridad</p> <p>Importancia de la pasarela de pago de terceros</p> <p>Protección de la información y las transacciones de pago</p> <p>Malversación de la información de pago</p> <p>Duda de las cuestiones de seguridad online</p> <p>Importancia de la garantía de privacidad de terceros</p> <p>Importancia del contenido de la declaración de la política de privacidad</p> <p>Control de la información proporcionada</p>

(continúa)

(continuación)

Problema específico 1
¿Cuál es la influencia de las preocupaciones de la seguridad en la intención de recompra en línea de consumidores chilenos?

Objetivo específico 1
Determinar la influencia de las preocupaciones de la seguridad en la intención de recompra en línea de consumidores chilenos.

Hipótesis específica 1
Las preocupaciones de la seguridad tienen una influencia positiva en la intención de recompra en línea de consumidores chilenos.

Variable independiente 1
Seguridad
Variable dependiente
Intención de recompra en línea de consumidores chilenos

Protección de datos personales
Declaración comprensible de la política de seguridad
Preocupación de los vendedores

Problema específico 2
¿Cuál es la influencia de la confianza en la intención de recompra en línea de consumidores chilenos?

Objetivo específico 2
Determinar la influencia de la confianza en la intención de recompra en línea de consumidores chilenos.

Hipótesis específica 2
La confianza tiene una influencia positiva en la intención de recompra en línea de consumidores chilenos.

Variable independiente 3
Confianza
Variable dependiente
Intención de recompra en línea de consumidores chilenos

Oportunismo de los vendedores
Honestidad de los vendedores
Compromiso de los vendedores

Problema específico 3
¿Cuál es la influencia de la facilidad de uso en línea en la intención de recompra de consumidores chilenos?

Objetivo específico 3
Determinar la influencia de la facilidad de uso en línea en la intención de recompra de consumidores chilenos.

Hipótesis específica 3
La facilidad de uso en línea tiene una influencia positiva en la intención de recompra de consumidores chilenos.

Variable independiente 4
Facilidad de uso
Variable dependiente
Intención de recompra en línea de consumidores chilenos

Reputación de los vendedores
Facilidad de uso de la plataforma

Problema específico 4
¿Cuál es la influencia de las preocupaciones por la privacidad en la intención de recompra de consumidores chilenos?

Objetivo específico 4
Determinar la influencia de las preocupaciones por la privacidad en la intención de recompra de consumidores chilenos.

Hipótesis específica 4
Las preocupaciones por la privacidad tienen una influencia positiva en la intención de recompra de consumidores chilenos.

Variable independiente 2
Preocupación por la privacidad
Variable dependiente
Intención de recompra en línea de consumidores chilenos

Consideración de la utilidad del sitio web
Facilidad en las transacciones
Facilidad en el proceso de compra

(continúa)

<p>Problema específico 5 ¿Cuál es la influencia de la satisfacción en línea en la relación entre la seguridad y la intención de recompra de consumidores chilenos?</p>	<p>Objetivo específico 5 Determinar la influencia de la satisfacción en línea en la relación entre la seguridad y la intención de recompra de consumidores chilenos.</p>	<p>Hipótesis específica 5 La satisfacción en línea media en la relación entre la seguridad y la intención de recompra de consumidores chilenos.</p>	<p>Variable independiente 1 Seguridad Variable mediadora Satisfacción en línea Variable dependiente Intención de recompra en línea de consumidores chilenos</p>	<p>Interacción con los sistemas en línea Habilidad de uso de la plataforma Complacencia de la compra en el mercado en línea Satisfacción de la decisión de comprar en el mercado en línea</p>
<p>Problema específico 6 ¿Cuál es la influencia de la satisfacción en línea en la relación entre la confianza y la intención de recompra de consumidores chilenos?</p>	<p>Objetivo específico 6 Determinar la influencia de la satisfacción en línea en la relación entre la confianza y la intención de recompra de consumidores chilenos.</p>	<p>Hipótesis específica 6 La satisfacción en línea media en la relación entre la confianza y la intención de recompra de consumidores chilenos.</p>	<p>Variable independiente 3 Confianza Variable mediadora Satisfacción en línea Variable dependiente Intención de recompra en línea de consumidores chilenos</p>	<p>Disconformidad con respecto a comprar en el mismo mercado en línea. Acierto de la decisión de compra en el mercado en línea</p>
<p>Problema específico 7 ¿Cuál es la influencia de la satisfacción en línea en la relación entre la facilidad de uso y la intención de recompra de consumidores chilenos?</p>	<p>Objetivo específico 7 Determinar la influencia de la satisfacción en línea en la relación entre la facilidad de uso y la intención de recompra de consumidores chilenos.</p>	<p>Hipótesis específica 7 La satisfacción en línea media en la relación entre la facilidad de uso y la intención de recompra de consumidores chilenos.</p>	<p>Variable independiente 4 Facilidad de uso Variable mediadora Satisfacción en línea Variable dependiente Intención de recompra en línea de consumidores chilenos</p>	<p>Insatisfacción de la decisión de compra en el mercado en línea Conveniencia en la decisión de compra en el mercado en línea</p>

(continúa)

(continuación)

Problema específico 8 ¿Cuál es la influencia de la satisfacción en línea en la relación entre la preocupación por la privacidad y la intención de recompra de consumidores chilenos?	Objetivo específico 8 Determinar la influencia de la satisfacción en línea en la relación entre la preocupación por la privacidad y la intención de recompra de consumidores chilenos.	Hipótesis específica 8 La satisfacción en línea media en la relación entre la preocupación por la privacidad y la intención de recompra de consumidores chilenos.	Variable independiente 2 Preocupación por la privacidad Variable mediadora Satisfacción en línea Variable dependiente Intención de recompra en línea de consumidores chilenos	Intención de recomprar en el mercado en línea Disposición a recomprar productos para el mismo mercado Intención de recompra a corto plazo Intención de recompra a largo plazo Comunicación boca a boca
--	--	---	---	--

CAPÍTULO VII: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el séptimo capítulo se determina el tipo de investigación en base a los objetivos del estudio y la viabilidad y limitación del problema a analizar. De acuerdo con ello, se describen la orientación, alcance, diseño, direccionalidad y tipo de recolección de datos. Igualmente, se define quienes conforman la población y muestra. Para concluir, se precisa la técnica e instrumento para la recolección de datos.

7.1 Tipo de investigación

El estudio es una investigación cuantitativa, puesto que se llevará a cabo procedimientos de análisis estadísticos para examinar la relación entre las variables de estudio mediadas por la satisfacción en línea, empleando un tamaño de muestra extensa y representativa para generalizar los resultados obtenidos.

7.1.1 Según la orientación

En este caso, el presente trabajo es una investigación aplicada debido a que se busca la obtención de conocimiento con ejecución inmediata al fenómeno del auge del negocio electrónico en Chile. De tal modo, la finalidad del estudio es identificar mecanismos para hacer frente a la situación de la intención de recompra de los consumidores chilenos en línea, y de esta manera fortalecer el conocimiento obtenido para su aplicación.

7.1.2 Según el alcance de investigación

El trabajo de investigación tiene un alcance correlacional principalmente porque se busca cuantificar y determinar el grado de asociación de las variables en estudio, es decir, como la seguridad, la preocupación por la privacidad, la confianza y la facilidad de uso pueden influir en la intención de recompra en línea de consumidores chilenos mediante la satisfacción en línea. En este tipo de alcance, para encontrar el grado de relación de las variables en el contexto de comercio electrónico, se empleará como técnica de

recolección de datos una encuesta con escala de Likert con el propósito de hallar las correlaciones a través de programas estadísticos.

7.1.3 Según el diseño de investigación

La presente investigación es no experimental debido a que no se va a manipular ni alterar las variables en estudio, pues únicamente se busca observar la situación actual de la intención de recompra en línea de consumidores chilenos con el objetivo de realizar un análisis sobre dicho escenario. Del mismo modo, el diseño de la investigación es transversal porque se medirán las variables en un tiempo y momento determinado, para posteriormente llevar a cabo el análisis de los datos obtenidos y examinar su correlación.

7.1.4 Según la direccionalidad de la investigación

Este estudio tiene una direccionalidad prospectiva debido a que se analizan en el presente las relaciones entre las variables para comprender un fenómeno económico-social que es la intención de recompra en línea de consumidores chilenos en el futuro, pues constituye un desafío para las empresas como consecuencia de la naturaleza de la industria. Así, con los resultados de la investigación, las empresas de negocio electrónico dispondrán de información relevante para la implementación de estrategias que capten la fidelidad de sus clientes y por consiguiente generar ganancias económicas y beneficios sociales.

7.1.5 Según el tipo de fuente de recolección de datos

El tipo de fuente de recolección de datos del presente estudio es prolectivo en vista de que se realizarán encuestas en línea, diseñadas de acuerdo con las dimensiones de las variables, a una muestra determinada de consumidores chilenos. En tal sentido, la información se recabará al inicio de la investigación para registrar de manera simultánea en la que suceden los fenómenos a investigar y finalmente analizar las correlaciones después de la obtención de datos.

7.2 Población, muestra y muestreo

7.2.1 Población

En la presente investigación, la población son los consumidores chilenos mayores de 18 años que han realizado al menos una compra en línea en tiendas minoristas de comercio electrónico. Según Statista (2021), en la actualidad, estos llegan a ser 12.1 millones de usuarios de e-commerce.

7.2.2 Muestra

En este caso, la población del estudio tiene la misma probabilidad de ser seleccionada para la muestra, por esta razón se realizará un muestreo probabilístico, ya que se pretende abarcar a un conjunto representativo de consumidores de negocio electrónico en Chile.

El tamaño de la muestra se halló usando la fórmula de la técnica de muestreo aleatorio simple. Los datos para el cálculo fueron la población, la cual es 12.1 millones de usuarios chilenos de e-commerce, el nivel de confianza de 95%, un margen de error de 5% y una probabilidad de aceptación y rechazo de 50% para ambos casos. Se obtuvo una muestra de 385 personas para la posterior aplicación de la encuesta. En la figura 7.1, se aprecia la fórmula para calcular el tamaño de la muestra infinita.

Figura 7.1

Fórmula para calcular el tamaño de la muestra infinita

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N}\right)}$$

- N = Tamaño de la población
- z = Cantidad de desviaciones estándar de acuerdo a un 95% de confianza (1.96)
- e = Error de la muestra o error permitido
- p = Probabilidad de aceptación o proporción a favor

7.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

7.3.1 Técnicas

Se aplicará una encuesta en línea a los consumidores chilenos mayores de 18 años que han realizado al menos una compra en línea en tiendas minoristas de comercio electrónico, ya que es un procedimiento estandarizado que permite vincular las variables en estudio, determinar su grado de relación y con el resultado obtenido, evaluar la decisión de los sujetos de volver a realizar una compra virtual. Al mismo tiempo, esta técnica de recolección de datos facilita la estandarización de la información, lo que permite su tratamiento informático y análisis estadístico, además la encuesta brinda mayor objetividad y exactitud de los resultados de manera fiable y verídica.

7.3.2 Instrumentos

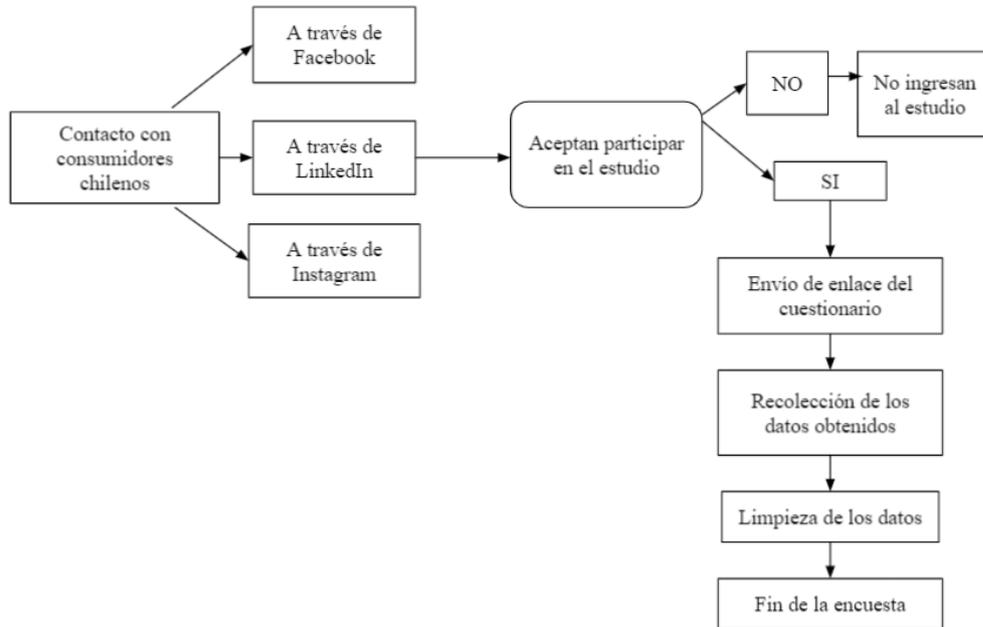
Se utilizará el cuestionario como instrumento de recolección de datos, con el objetivo de recoger información de forma ordenada y sistemática acerca de la población sujeta al estudio y sobre las variables a analizar. Asimismo, permite acceder a individuos de difícil acceso debido a la distancia o la dispersión de los mismos, y representa un medio conveniente y eficaz para la recolección de datos en un tiempo breve.

El cuestionario online elaborado para la investigación y que se visualiza en el Anexo 2, consta de 39 preguntas divididas en 7 secciones. Por otra parte, el instrumento está estructurado de la siguiente manera: introducción y presentación, preguntas filtro, datos del encuestado y preguntas acerca de las variables de estudio. En primer lugar, la introducción y presentación explican el tema y objetivo del estudio, así como precisan los puntos a tomar en cuenta al momento de realizar el cuestionario. Las preguntas filtro se componen de 3 interrogantes y permiten seleccionar a los sujetos que cumplen con las características de la muestra. Las preguntas acerca de los datos del encuestado son 4 y proporcionan un contexto descriptivo de los participantes de la muestra. Finalmente, las preguntas acerca de las variables constan de 32 afirmaciones medidas con escala de Likert de 5 puntos.

7.3.3 Proceso de recolección de datos

Figura 7.2

Flujograma del proceso de recolección de datos



7.4 Técnicas de análisis de datos

El análisis cuantitativo de los datos hallados en la encuesta se realizará utilizando el modelo de ecuaciones estructurales por el método de mínimos cuadrados parciales (SEM-PLS) para la examinación del modelo y la identificación de las relaciones entre las variables. Recurriendo a esta técnica de análisis, en primer lugar, se obtendrá la consistencia interna de los datos obtenidos a través del coeficiente de fiabilidad Alfa de Cronbach y el índice de fiabilidad compuesta, la validez convergente y la validez discriminante. Además, usando este modelo, se comprobará hasta qué punto la seguridad, la confianza, la facilidad de uso y la preocupación por la privacidad explican las diferencias individuales en la satisfacción en línea y hasta qué punto esta última explica las diferencias individuales en la intención de recompra. Posteriormente, se procederá a realizar la comprobación de las hipótesis.

CAPÍTULO VIII: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS CUANTITATIVOS

En el último capítulo se presentan los datos cuantitativos obtenidos para posteriormente realizar un análisis estadístico de los mismos y confirmar o refutar las hipótesis formuladas en la investigación.

8.1 Presentación de resultados

8.1.1 Modelo de investigación probado

a. Fiabilidad

La fiabilidad de las escalas obtenidas mediante el análisis de consistencia interna se muestra en la tabla 8.1. Las escalas de las variables de estudio mostraron coeficientes de fiabilidad superiores al mínimo esperado de 0.5 en el análisis correlacional.

Tabla 8.1

Fiabilidad de las escalas mediante el análisis de consistencia interna

Escalas	N° de ítems	Alfa de Cronbach	Rango de puntuaciones de los ítems
Seguridad	5	0.621	0.343 - 0.756
Preocupación por la privacidad	5	0.791	0.683 - 0.793
Confianza	5	0.759	0.203 - 0.896
Facilidad de uso	6	0.908	0.771 - 0.860
Satisfacción en línea	6	0.794	-0.318 - 0.895
Intención de recompra en línea de consumidores chilenos	5	0.861	0.726 - 0.851

Nota. Muestra: 143 consumidores chilenos de comercio electrónico

b. Validación con SEM-PLS

La validación del instrumento mediante SEM-PLS incluye un análisis de fiabilidad de cada ítem, la consistencia interna de las dimensiones a través de la fiabilidad compuesta, el análisis de la varianza media extraída y la validez discriminante. Un valor aceptable de la fiabilidad compuesta es más significativo que 0.707. Los coeficientes de fiabilidad compuesta de las subescalas de cada instrumento se situaron entre -0.318 y 0.895 (Anexo

3). Los valores obtenidos en las subescalas se observan para confirmar la fiabilidad del instrumento.

c. Validez discriminante mediante SEM-PLS

La validez discriminante se calculó mediante el criterio de Fornell-Larcker, como se muestra en la tabla 8.3. Cabe resaltar que, la validez discriminante, es el grado en que una prueba o medida difiere de otra medida cuyo constructo subyacente no está conceptualmente relacionado con ella (American Psychological Association, s.f.). Para ello, en la primera columna, la raíz cuadrada de la varianza extraída que aparece en la parte superior entre paréntesis debe ser mayor que las correlaciones que aparecen en la misma columna en las líneas siguientes de la misma. Este criterio se aplica para cada columna. La tabla 8.3 muestra el cumplimiento de este criterio en todas las subescalas, demostrando la validez discriminante del instrumento probado.

Tabla 8.2

Validez discriminante de las subescalas mediante el criterio de Fornell-Larcker

Escalas	Confianza	Facilidad de Uso	Intención de recompra	Preocupación por la privacidad	Satisfacción en línea	Seguridad
Confianza	(0.745)					
Facilidad de Uso	0.438	(0.828)				
Intención de recompra	0.379	0.649	(0.802)			
Preocupación por la privacidad	0.412	0.318	0.316	(0.735)		
Satisfacción en línea	0.424	0.634	0.731	0.291	(0.791)	
Seguridad	0.296	0.431	0.527	0.442	0.393	0.637

Muestra: 143 consumidores chilenos de comercio electrónico

d. Bootstrapping

La técnica de Bootstrapping es un procedimiento no paramétrico que se utiliza para evaluar si los coeficientes del camino (beta) son significativos. Esta técnica estadística permite estimar cantidades sobre una población promediando las estimaciones de múltiples muestras pequeñas de datos. Estas muestras se construyen al extraer las observaciones de una gran muestra de datos una a la vez y al devolvérlas a la muestra de datos después de haberlas elegido. De este modo, se puede incluir una determinada observación en una muestra pequeña en más de una ocasión. Así, este enfoque de muestreo se conoce como muestreo de sustitución (Brownlee, 2018). Para calcular eficazmente si el modelo probado es significativo, se realiza el cálculo, indicando en el

software que debe realizarse 5000 veces. Se observa en la tabla 8.4 que cinco valores son significativos (valores $p < 0.05$).

Tabla 8.3

Importancia de los coeficientes de trayectoria (beta)

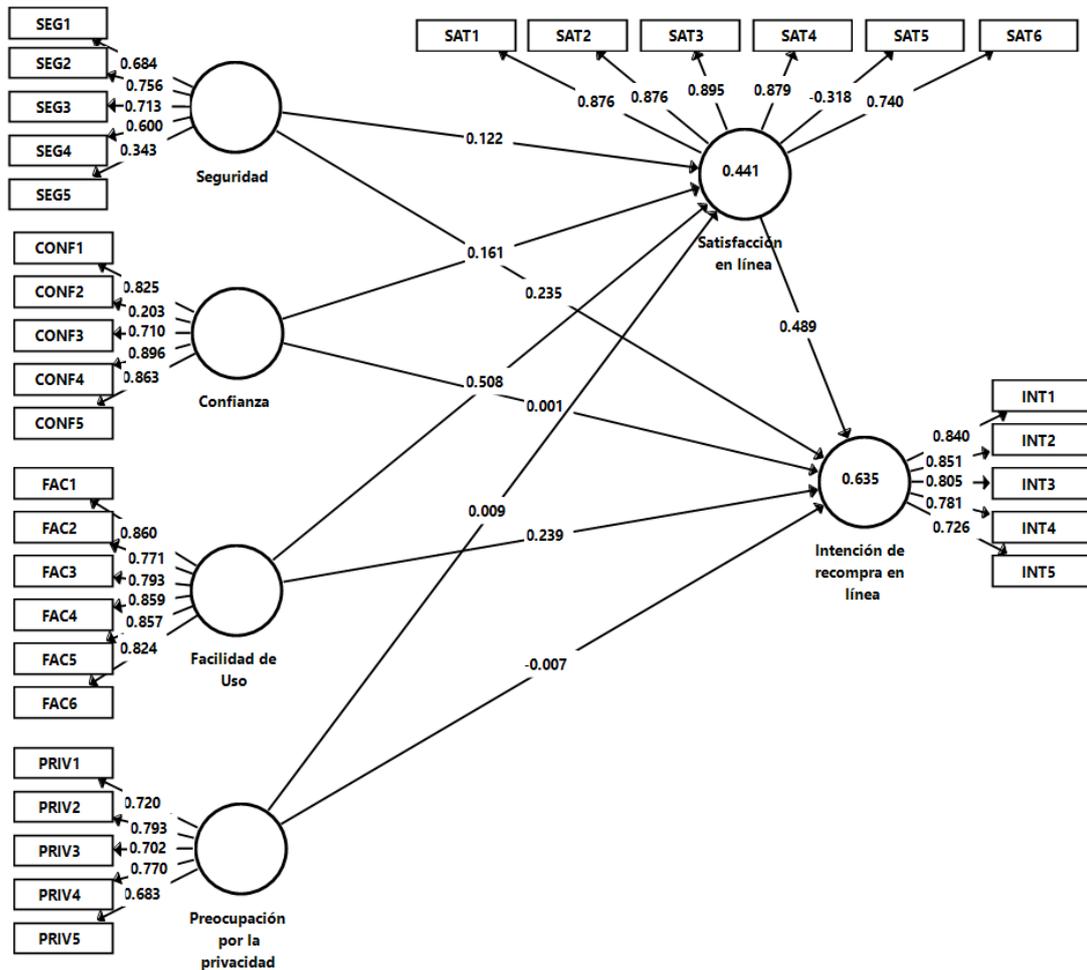
Escalas	Muestra Original	Muestra Media	Desviación Estándar	Estadístico t	p
Confianza → Intención de recompra	0.001	0.001	0.061	0.016	0.987
Confianza → Satisfacción en línea	0.161	0.164	0.079	2.048	0.041
Facilidad de Uso → Intención de recompra	0.239	0.234	0.078	3.074	0.002
Facilidad de Uso → Satisfacción en línea	0.508	0.504	0.078	6.527	0.000
Preocupación por la privacidad → Intención de recompra	-0.007	-0.001	0.061	0.107	0.915
Preocupación por la privacidad → Satisfacción en línea	0.009	0.021	0.077	0.117	0.907
Satisfacción en línea → Intención de recompra	0.489	0.484	0.087	5.645	0.000
Seguridad → Intención de recompra	0.235	0.242	0.065	3.604	0.000
Seguridad → Satisfacción en línea	0.122	0.127	0.068	1.810	0.070

Técnica de Bootstrapping (5000 veces) utilizando Smart PLS. Valor $p < 0.05$. Muestra: 143 consumidores chilenos de comercio electrónico

A la par, la figura 8.1 muestra el modelo de investigación probado mediante el Programa SmartPLS 3.3.3.

Figura 8.1

Modelo de investigación probado



8.1.2 Nuevo modelo de investigación probado

A partir de los resultados presentados en el subcapítulo 8.1.1, se construyó un nuevo modelo de investigación con las mismas variables del estudio, el cual se recomienda aplicar como base para futuras investigaciones.

a. Fiabilidad

Las escalas de las variables de estudio mostraron coeficientes de fiabilidad (Alfa de Cronbach) superiores al mínimo esperado de 0.5 en el análisis correlacional (tabla 8.5).

Tabla 8.4

Fiabilidad de las escalas mediante el análisis de consistencia interna

Escalas	Nº de ítems	Alfa de Cronbach	Rango de puntuaciones de los ítems
---------	-------------	------------------	------------------------------------

Seguridad	3	0.620	0.678 - 0.840
Preocupación por la privacidad	5	0.791	0.686 - 0.788
Confianza	4	0.853	0.738 - 0.901
Facilidad de uso	6	0.908	0.771 - 0.860
Satisfacción en línea	5	0.912	0.750 - 0.894
Intención de recompra en línea de consumidores chilenos	5	0.861	0.726 - 0.850

Muestra: 143 consumidores chilenos de comercio electrónico

b. Validación con SEM-PLS

Un valor aceptable de la fiabilidad compuesta es más significativo que 0.707. Los coeficientes de fiabilidad compuesta de las subescalas de cada instrumento se situaron entre 0.678-0.901 (véase el Anexo 4). Los valores obtenidos en las subescalas se observan para confirmar la fiabilidad del instrumento.

c. Validez discriminante mediante SEM-PLS

La validez discriminante se calculó mediante el criterio de Fornell-Larcker. La tabla 8.7 muestra el cumplimiento de este criterio en todas las subescalas, demostrando la validez discriminante del instrumento probado.

Tabla 8.5

Validez discriminante de las escalas mediante el criterio de Fornell-Larcker

Escalas	Confianza	Facilidad de Uso	Intención de recompra	Preocupación por la privacidad	Satisfacción en línea	Seguridad
Confianza	(0.831)					
Facilidad de Uso	0.430	(0.828)				
Intención de recompra	0.373	0.648	(0.802)			
Preocupación por la privacidad	0.395	0.316	0.314	(0.735)		
Satisfacción en línea	0.426	0.615	0.719	0.293	(0.861)	
Seguridad	0.228	0.425	0.546	0.359	0.347	0.754

Muestra: 143 consumidores chilenos de comercio electrónico

d. Bootstrapping

Para calcular eficazmente si el nuevo modelo probado es significativo, se realizó el cálculo, indicando en el software que debe realizarse 5000 veces. Se observa en la tabla 8.8 que cinco valores son significativos (valores $p < 0.05$).

Tabla 8.6

Importancia de los coeficientes de trayectoria (beta)

Escalas	Muestra Original	Muestra Media	Desviación Estándar	Estadístico t	p
Confianza → Intención de recompra	0.007	0.006	0.058	0.118	0.906

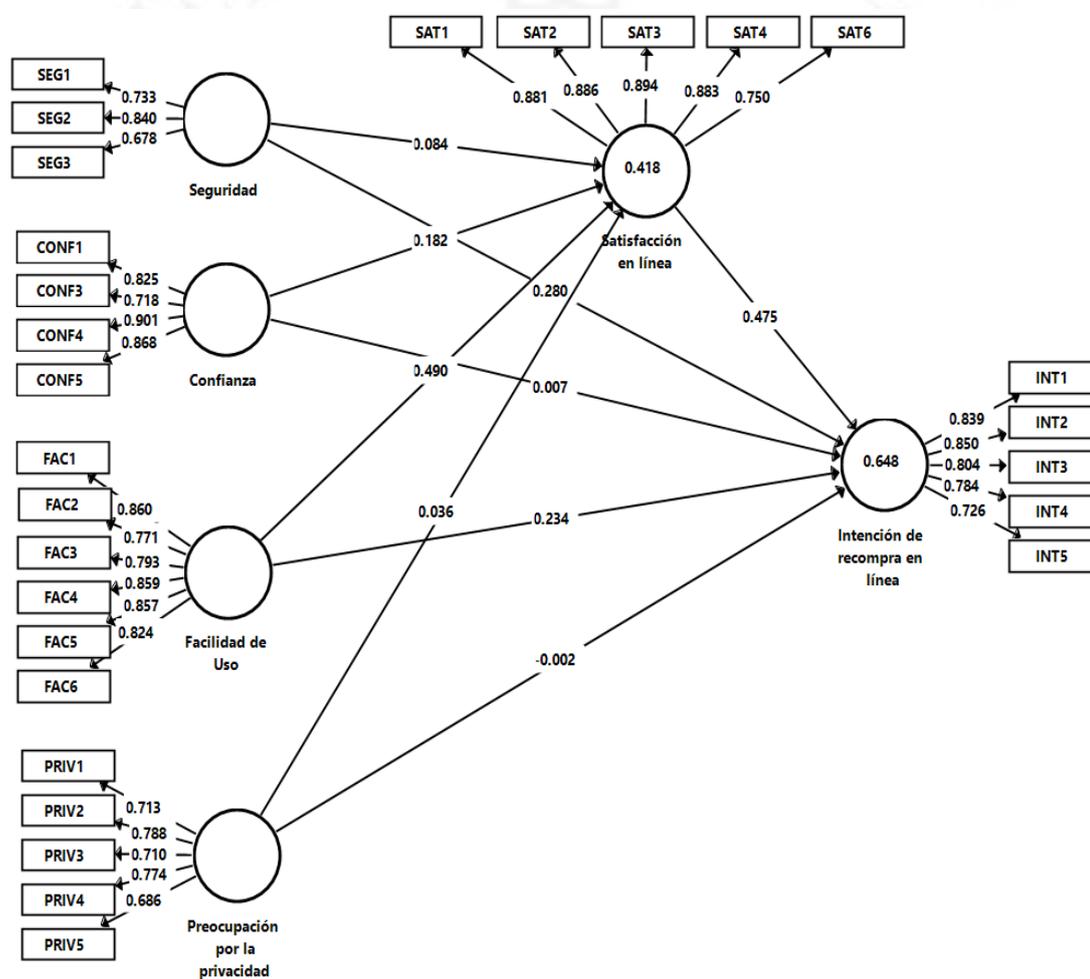
Confianza → Satisfacción en línea	0.182	0.182	0.080	2.280	0.023
Facilidad de Uso → Intención de recompra	0.234	0.231	0.071	3.309	0.001
Facilidad de Uso → Satisfacción en línea	0.490	0.492	0.082	6.006	0.000
Preocupación por la privacidad → Intención de recompra	-0.002	0.003	0.057	0.036	0.971
Preocupación por la privacidad → Satisfacción en línea	0.036	0.048	0.081	0.446	0.656
Satisfacción en línea → Intención de recompra	0.475	0.471	0.083	5.709	0.000
Seguridad → Intención de recompra	0.280	0.281	0.066	4.231	0.000
Seguridad → Satisfacción en línea	0.084	0.083	0.077	1.097	0.273

Nota. Técnica de Bootstrapping (5000 veces) utilizando Smart PLS. Valor $p < 0.05$. Muestra: 143 consumidores chilenos de comercio electrónico

A la par, la figura 8.2 muestra el modelo de investigación probado mediante el Programa SmartPLS (v. 3.3.3).

Figura 8.2

Nuevo modelo de investigación probado



8.2 Análisis de resultados

8.2.1 Contrastación de resultados con antecedentes

Hung et al. (2017) indican que la satisfacción del cliente virtual es significativamente impactada por la fiabilidad. De manera similar, de acuerdo a Yusoff et al. (2020), la facilidad, seguridad y comodidad del pago influyen positivamente en la satisfacción de los clientes en el uso de comercio electrónico. En ese sentido, estos antecedentes contrastan con los resultados del presente estudio, en el cual se afirma que la satisfacción y fidelidad del comprador en una tienda virtual no se genera en base a la seguridad que esta provee. Por otro lado, Ratnasari et al. (2021), en su investigación precisa a la confianza y la seguridad como las variables que tienen un impacto significativo en la satisfacción en línea, siendo el nivel de confianza, la variable con mayor efecto en el e-satisfaction del cliente. Igualmente, Attar et al. (2020) evidencia que la confianza influye positiva y significativamente en la satisfacción del consumidor en línea, lo cual se traduce en la intención de realizar compras. Ambos hallazgos concuerdan parcialmente con nuestra investigación porque en base a los resultados obtenidos, se observa que la confianza en línea si influye en la satisfacción del usuario, sin embargo, no es la variable con mayor impacto en su satisfacción, y por el contrario, no conduce a la intención de compra.

Por otra parte, las investigaciones de Goutam y Gopalakrishna (2018) y Ali Alkhateeb (2020), señalan que la calidad del servicio en línea influye significativamente en la satisfacción y compromiso del cliente. Al mismo tiempo, dicha satisfacción tiene una influencia en la confianza y en el compromiso, así como en la lealtad en línea del usuario. Estos hallazgos validan los resultados de la investigación pues los usuarios afirman que sí es agradable su experiencia de compra virtual, volverán a comprar productos una vez más en el sitio de Internet. De tal forma, la satisfacción en el entorno en línea tiene un efecto positivo y directo en la disposición del consumidor electrónico a realizar futuras compras.

Sai Vijay et al. (2018) destacan que las características intrínsecas de la página de comercio electrónico tales como las señales de la web y la eficacia del contenido informativo, tienen una influencia significativa en la formación de la satisfacción del consumidor en línea. A tal efecto, este antecedente confirma los resultados del presente estudio ya que se destaca que la satisfacción del cliente en línea se genera principalmente por la facilidad de uso de un sitio web, específicamente por la claridad y comprensibilidad

en la interacción con sus sistemas digitales, y por la simplicidad en sus transacciones. No obstante, la investigación de Siraj et al. (2020), pone en evidencia que, si bien la satisfacción en línea está positivamente correlacionada con la comodidad, la personalización, la información y la comunicación; la estética del sitio web es una variable que no se vincula con la complacencia del consumidor en línea.

Rodríguez et al. (2020) precisan que las características de la calidad de servicio electrónico principalmente de tipo utilitario tienen un impacto significativo y positivo en la satisfacción en línea de los clientes. Asimismo, argumenta que existe un importante vínculo entre la satisfacción y lealtad en línea, ya que los clientes pueden participar en un word-of-mouth [boca a boca] positivo y repetir la compra si los minoristas de moda electrónica proporcionan elementos de calidad de servicio electrónico que son fundamentales para los clientes. Este hallazgo respalda los resultados de la investigación dado que, los compradores afirman que sí es agradable su experiencia virtual, van a recomendar a otros a comprar por Internet en este comercio. De este modo, se ratifica que la satisfacción del cliente en el entorno en línea tiene un efecto positivo en su disposición a realizar compras nuevamente en línea. De manera similar, Paștiu et al. (2020) coincide que la intención de un usuario de utilizar o recomendar un sitio de e-commerce está determinado por la confianza y la optimización de la experiencia positiva.

Liu y Tang (2018) demostraron que la utilidad percibida del sitio web basado en la experiencia influye de manera positiva en la confianza del vendedor en línea. Si bien esta indagación respalda los resultados obtenidos en el presente estudio, ya que los usuarios manifiestan que los vendedores que venden productos/servicios utilizando el sitio de Internet y que mantienen una buena reputación e imagen corporativa, les genera una mayor confianza en línea, esta no tiene mayor influencia en su intención de recompra. Sin embargo, Handayani et al. (2020), determinaron en su indagación que los factores que impactan positivamente en la intención de recompra del consumidor indonesio virtual son la satisfacción y la confianza, mientras que el arrepentimiento del cliente, es el factor que impacta de manera negativa en su decisión de volver a comprar en un sitio de Internet. A diferencia de los descubrimientos reportados en la investigación mencionada, los resultados de este estudio evidencian que los consumidores chilenos experimentarían satisfacción al volver a comprar en el mismo sitio web, sin embargo, la confianza no se

establece como un factor determinante en su intención de realizar compras en línea nuevamente.

Por otra parte, Aparicio et al. (2021) concluyeron en su estudio que la facilidad de uso y las utilidades de los sitios web de comercio electrónico impactan positivamente en la intención de uso. Este resultado demuestra lo mismo que la presente investigación, ya que se probó que la facilidad de uso influye en la satisfacción en línea y en la intención de recompra de los usuarios. Al igual como se ha podido evidenciar en el estudio de Hassan et al. (2021), el factor más influyente en la intención de recompra del consumidor online es la facilidad de uso del sitio de e-commerce, específicamente, sus funcionalidades. De manera similar, se evidencia que existe un efecto directo de la satisfacción en línea en la decisión de compra virtual. En síntesis, dichos hallazgos respaldan los resultados de la presente indagación.

Asimismo, de acuerdo a Nguyen (2021), uno de los factores que tiene mayor influencia en la satisfacción e intención de compra de los consumidores vietnamitas en línea es la facilidad de uso, mientras que, la confianza afecta de manera moderada a su satisfacción y su intención de recompra online. A pesar de que dicho estudio confirma el resultado de la presente investigación sobre el efecto de la facilidad de uso en la satisfacción e intención de compra de los consumidores en línea, difiere en el impacto de la confianza en su intención de recompra online, pues en base a los compradores chilenos, existe una baja influencia en dicha relación.

Conforme a Pham et al. (2018), el valor percibido por el cliente es el principal factor que impacta en su intención de compra en línea y simultáneamente media en la relación entre la conveniencia y la intención de recompra. De la misma manera, Sullivan y Kim (2018) afirman que los principales factores de la intención de volver a comprar en línea del consumidor son la confianza y el valor percibido. Estos hallazgos difieren con la investigación pues, según los resultados obtenidos, la confianza no tiene una influencia positiva en la intención de recompra del cliente ni media en la relación entre la satisfacción y la intención de recompra online.

Trivedi e Yadav (2018) precisan que las variables seguridad, preocupación por la privacidad, confianza y facilidad de uso impactan positiva y significativamente en la intención de recompra en línea de los consumidores indios, mientras que, su satisfacción en línea tiene un efecto mediador entre la seguridad e intención de recompra, así como

entre la confianza e intención de recompra. Paralelamente, manifiestan que existe un efecto mediador parcial de la satisfacción en línea entre la facilidad de uso y la intención de recompra, y entre la preocupación por la privacidad y la intención de recompra. A pesar de que, los hallazgos de la investigación actual, demuestran que la facilidad de uso y seguridad tienen una influencia positiva en la intención de recompra online de consumidores chilenos, difiere en cuanto al resultados de las variables, preocupación por la privacidad y confianza, pues estas no presentan una relación directa con la disposición de los clientes chilenos de volver a comprar en el sitio web. En adición, se pudo comprobar que la satisfacción en línea no mantiene un efecto mediador entre la seguridad y la intención de recompra, al igual que en la relación entre la confianza e intención de recompra, y en relación entre la preocupación por la privacidad y la intención de recompra. Así también, los hallazgos del estudio mencionado discrepan con la presente investigación, pues la satisfacción en línea tiene un efecto de mediación total entre la facilidad de uso y la intención de recompra.

Lukito y Ikhsanb (2020) destacan que la confianza y la seguridad en línea son los factores principales que contribuyen al aumento de la retención de clientes en un contexto de negocio electrónico. En contraste, en la presente investigación no se demostró lo mismo con respecto a la variable confianza, puesto que esta no tiene relación directa con la intención de recompra de consumidores digitales.

Por último, Rachbini et al. (2021) expresan en su estudio que la calidad de un servicio de comercio electrónico medida por el agrado y la utilidad percibida, influye de manera positiva y significativa en la creación del boca a boca y en su disposición de recompra de los usuarios indonesios en línea. Este hallazgo ratifica los resultados de la presente investigación en vista de que, los compradores chilenos afirman que sí es agradable su experiencia virtual, volverían a comprar una vez más en el sitio de Internet. De tal modo, se corrobora que su satisfacción en línea, dada por su agradable experiencia de compra electrónica, tiene un efecto positivo en su intención de recompra en línea.

8.2.2 Contrastación de resultados con hipótesis

En el Anexo 5, se puede observar la tabla de contraste de resultados con hipótesis de la investigación, en la cual se determina, utilizando el beta y el p value, si las hipótesis se confirman o se rechazan.

CONCLUSIONES

- En relación con la primera hipótesis de la investigación, y en base a los resultados obtenidos en la encuesta, se concluye que las preocupaciones de la seguridad tienen una influencia positiva en la intención de recompra en línea de consumidores chilenos, dado que, la relación entre las variables es positiva y significativa, pues presenta un beta mayor a 0.1 con un valor de 0.280.
- Con respecto a la segunda hipótesis de la investigación, se concluye que la confianza tiene una influencia parcial en la intención de recompra en línea de consumidores chilenos, ya que el beta, que relaciona las variables tiene un valor de 0.007. Si bien este valor es positivo, sigue siendo menor a 0.1, y por lo tanto no hay una relación significativa.
- En cuanto a la tercera hipótesis de la investigación, se concluye que la facilidad de uso en línea tiene una influencia positiva en la intención de recompra en línea de consumidores chilenos, puesto que, la relación entre ambas variables presenta un beta positivo de 0.234 y mayor a 0.1, además cuenta con un p value significativo.
- En lo que concierne a la cuarta hipótesis de la investigación, se concluye que las preocupaciones por la privacidad no tienen una influencia positiva en la intención de recompra en línea de consumidores chilenos, puesto que la relación entre las variables presenta un beta de -0.002.
- Por lo que se refiere a la quinta hipótesis de la investigación, se concluye que la satisfacción en línea media en la relación entre la seguridad y la intención de recompra de consumidores chilenos, debido a que cuenta con un p value específico positivo de 0.297, lo cual confirma la relación positiva entre las variables; aun así, dicha relación no es significativa.
- En lo que respecta a la sexta hipótesis de la investigación, se concluye que la satisfacción en línea media en la relación entre la confianza y la intención de recompra de consumidores chilenos, principalmente porque presenta un p value específico positivo de 0.052, de tal modo, se corrobora que existe una relación entre las variables mencionadas, no obstante, esta no es significativa.

- En relación con la séptima hipótesis de la investigación, se concluye que la satisfacción en línea media en la relación entre la facilidad de uso y la intención de recompra de consumidores chilenos. Esta hipótesis cuenta con un p value específico de 0.000, que al ser menor a 0.005 se confirma la relación significativa entre las variables.
- Con referencia a la octava hipótesis de la investigación, se concluye que la satisfacción en línea media en la relación entre la preocupación por la privacidad y la intención de recompra en línea de consumidores chilenos, en vista de que presenta un p value específico positivo de 0.651, por lo que se afirma que hay una relación entre las variables, sin embargo, esta no es significativa.
- Finalmente, en relación con la hipótesis general de la investigación, se concluye que la seguridad, la preocupación por la privacidad, la confianza y la facilidad de uso, a través de la satisfacción en línea, tiene una influencia positiva en la intención de recompra en línea de consumidores chilenos. Esta hipótesis se confirma teniendo en cuenta los resultados previamente explicados.

RECOMENDACIONES

- Se sugiere a las empresas extranjeras que buscan realizar una inversión en el mercado chileno, invertir en el sector de e-commerce, puesto que es un sector atractivo con un gran crecimiento que ha experimentado en el último año un auge del comercio electrónico a raíz de la pandemia del COVID-19, siendo Chile, el país latinoamericano donde más se ha observado este efecto, pues además se proyecta tasas de crecimiento más aceleradas debido a la incorporación de más minoristas informales a la economía formal del país.
- Se recomienda a las empresas de e-commerce contar con una interfaz web de uso sencillo y amigable para el consumidor, puesto que es un factor relevante que impacta a la intención de recompra en línea de consumidores chilenos. Las funcionalidades que ofrece el sitio web, así como la rapidez de las interacciones son características que se deben tener en cuenta al momento de diseñar un modelo de negocio en línea.
- Es importante que las empresas que están apostando por adoptar el canal de comercio electrónico logren la satisfacción de sus clientes a través de una experiencia de compra segura y transparente, ya que una de las preocupaciones principales en el contexto del e-business de los consumidores chilenos es respecto a la seguridad y la privacidad, pues estos sistemas almacenan información de los clientes conjuntamente con la referente a sus transacciones de compra realizadas en Internet. En consecuencia, un canal de e-commerce debe incluir aspectos como la autenticación, la verificación, la protección de datos y el encriptado del sistema, de tal modo que los consumidores tengan la certeza de que su información personal y financiera no será divulgada ni utilizada para fines ilícitos en las actividades de un negocio electrónico. A tal efecto, se busca generar una relación de confianza entre comprador y vendedor no enfocada en una única compra, sino en la construcción de una relación a largo plazo.
- Los servicios de atención al cliente son de vital importancia para lograr la fidelidad del cliente, puesto que a través de este medio los clientes deben comunicar a la empresa cuáles fueron los inconvenientes o aciertos durante el proceso de compra en

línea. Una comunicación bilateral entre las dos partes es importante para lograr un servicio de compra óptimo enfocado desde el punto de vista del cliente.

- Para futuras investigaciones, se recomienda aplicar como base el nuevo modelo de investigación probado con el propósito de examinar la relación entre la intención de recompra en línea y otras variables, mediadas por la satisfacción en línea para explorar los fenómenos de las compras en línea en una población diferente a la de la presente investigación.
- Se recomienda aplicar este modelo de base para replicar en estudios en América Latina de modo que puedan probarse las relaciones de los factores determinantes de la recompra en línea, de tal modo que, las empresas proveedores de servicios de seguridad, privacidad, diseño web, etc. pueden estandarizar su oferta empresarial y de esta manera democratizar su aplicación.



REFERENCIAS

- Agarwal, R. & Prasad, J. (1997). The Role of Innovation Characteristics and Perceived Voluntariness in the Acceptance of Information Technologies [El papel de las características de la innovación y la voluntariedad percibida en la aceptación de las tecnologías de la información]. *Decision Sciences*, 28(3), 557-582. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.1997.tb01322.x>
- Al Daabseh, T. K. I., & Aljarah, A. (2021). The relationship between online sale and customer value co-creation: The mediating role of e-satisfaction and e-trust [La relación entre la venta en línea y la cocreación de valor para el cliente: El papel mediador de la e-satisfacción y la e-confianza]. *International Journal of Data and Network Science*, 5(2), 97-106. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.2.005>
- Ali Alkhateeb, M. (2020). Impact of E-services quality on e-loyalty in paltel E-satisfaction as a mediating variable [Impacto de la calidad de los servicios electrónicos en la lealtad electrónica en la satisfacción electrónica paltel como variable mediadora]. *International Journal of Web Portals (IJWP)*, 12(2), 81-101. <https://doi.org/10.4018/IJWP.2020070105>
- Alvarez, H. (2018). ¿Qué es la Transformación Digital en las Empresas? *Revista Digital USMP*. <https://www.administracion.usmp.edu.pe/revista-digital/numero-1/que-es-la-transformacion-digital-en-las-empresas/>
- American Psychological Association. (s.f.). *APA Dictionary of Psychology*. <https://dictionary.apa.org/discriminant-validity>
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework [E-satisfacción y e-lealtad: Un marco de contingencia]. *Psychology & marketing*, 20(2), 123-138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Aparicio, M., Costa, C. J., & Moises, R. (2021). Gamification and reputation: key determinants of e-commerce usage and repurchase intention [Gamificación y reputación: determinantes clave del uso del comercio electrónico y la intención de recompra]. *Heliyon*, 7(3), e06383. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06383>
- Arias, M., & Gastaud, A. (2016). *Dimensiones preliminares para un modelo de valor de la tecnología de la información en el sector público*. <http://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/123456789/4357/3/Dimensiones%20preliminares%20para%20un%20modelo%20de%20valor%20de%20la%20tecnolog%C3%ADa%20de%20la%20informaci%C3%B3n%20en%20el%20sector%20p%C3%BAblico..pdf>

- Attar, R. W., Shanmugam, M., & Hajli, N. (2020). Investigating the antecedents of e-commerce satisfaction in social commerce context [Investigación de los antecedentes de la satisfacción del comercio electrónico en el contexto del comercio social]. *British Food Journal*, 123(3), 849-868.
<https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2020-0755>
- Bahmanziari, T., Pearson, J. M. & Crosby, L. (2003). Is Trust Important in Technology Adoption? A Policy Capturing Approach [¿Es importante la confianza en la adopción de tecnología? Un enfoque basado en la captación de políticas]. *Journal of Computer Information Systems*, 43(4), 46-54.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08874417.2003.11647533>
- Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 45-56. *Scopus*.
<https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>
- Beetrack. (s.f.). ¿Cómo mejorar el comportamiento post compra B2C y B2B? *Satisfacción del cliente*. <https://www.beetrack.com/es/blog/como-mejorar-comportamiento-post-compra-b2c-b2b>
- Belanger, F., Hiller, J. S., & Smith, W. (2002). Trustworthiness in Electronic Commerce: The Role of Privacy, Security, and Site Attributes [Confianza en el comercio electrónico: El papel de la privacidad, la seguridad y los atributos de los sitios web]. *The Journal of Strategic Information Systems* 11(3-4), 245-270.
[https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00018-5](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00018-5)
- Bello, E. (2020, 22 de diciembre). Previsiones y tendencias de e-Commerce y Comercio Electrónico para 2021. *E-Commerce*.
<https://www.iebschool.com/blog/previsiones-y-tendencias-de-ecommerce-para-2020-e-commerce/>
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model [Comprender la continuidad de los sistemas de información: Un modelo de expectativas y confirmación]. *MIS quarterly*, 351-370. <https://doi.org/10.2307/3250921>
- Brownlee, J. (2018, mayo). *A Gentle Introduction to the Bootstrap Method*. Machine Learning Mastery. <https://machinelearningmastery.com/a-gentle-introduction-to-the-bootstrap-method/>
- Cárdenas, J. (2020, 18 de abril). Conoce la historia del comercio electrónico y cómo ha evolucionado hasta hoy. *Rock Content*. <https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-comercio-electronico/>
- Chellappa, R. K. (2008). Consumers' Trust in Electronic Commerce Transactions: The Role of Perceived Privacy and Perceived Security.
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.113.8730&rep=rep1&type=pdf>

- Chiu, C. M., Wang, E. T. G., & Fang, Y. H. (2012). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk [Comprensión de las intenciones de compra repetida de los clientes en el comercio electrónico B2C: el papel del valor utilitario, el valor hedónico y el riesgo percibido]. *Information Systems Journal*, 24(1), 85-114. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x>
- Choi, D., Chung, C. Y., & Young, J. (2019). Sustainable online shopping logistics for customer satisfaction and repeat purchasing behavior: Evidence from China [Logística sostenible de compras en línea para la satisfacción del cliente y el comportamiento de compra repetida: Evidence from China]. *Sustainability*, 11(20), 5626, <https://doi.org/10.3390/su11205626>
- Cómo estar preparado para el auge del e-commerce. (2020, 17 de diciembre). *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/economia/20201217/6122589/como-estar-preparado-auge-ecommerce-atencion-cliente-brl.html>
- Conecta Software. (2020, 14 de julio). *Historia del ecommerce: de la venta por catálogo a la tienda online*. <https://conectasoftware.com/tienda-online/la-historia-del-ecommerce-de-la-venta-por-catalogo-a-la-tienda-online/>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology [Utilidad percibida, facilidad de uso percibida y aceptación de las tecnologías de la información por parte de los usuarios]. *Management Information Systems Research Center*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models [Aceptación de la tecnología informática por parte de los usuarios: Comparación de dos modelos teóricos]. *Management Science*, 35(8), 982-1003. <https://doi.org/10.1287/MNSC.35.8.982>
- Destino Negocio. (s.f.). *Cómo lograr la satisfacción de sus clientes*. <https://destinonegocio.com/pe/negocio-por-internet-pe-pe/como-lograr-la-satisfaccion-de-sus-clientes/>
- Digital 2021: Chile. (2021). *DataReportal*. Recuperado el 22 de abril de 2021, de <https://datareportal.com/reports/digital-2021-chile>
- E-commerce in Chile – statistics & facts. (2021). *Statista*. Recuperado el 22 de abril de 2021, <https://www.statista.com/topics/4975/e-commerce-in-chile/>
- E-Commerce in Chile. (2021). *Euromonitor*. Recuperado el 22 de abril de 2021, de <https://www.euromonitor.com/e-commerce-in-chile/report>.
- EAE Business School. (s.f.). *¿Qué es la fidelización de clientes y por qué es importante?* <https://www.eaeprogramas.es/blog/negocio/empresa/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-por-que-es-importante>

- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases [¿Son eternas las marcas? Cómo afectan el conocimiento y las relaciones con las marcas a las compras actuales y futuras]. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98-105. <https://doi.org/10.1108/10610420610658938>
- Escobar-Rodríguez, T., & Carvajal-Trujillo, E. (2014). Online purchasing tickets for low cost carriers: An application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model [Compra de billetes en línea para compañías aéreas de bajo coste: Una aplicación del modelo de la teoría unificada de aceptación y uso de la tecnología (UTAUT)]. *Tourism Management*, 43, 70-88. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.017>
- García, G. (2020, julio). *5 acciones para el crecimiento empresarial sostenible*. The Food Tech. <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/cinco-acciones-para-el-crecimiento-empresarial-sostenible/>
- Girsang, M. J., Candiwan, Hendayani, R., & Ganesan, Y. (2020). Can Information Security, Privacy and Satisfaction Influence The E-Commerce Consumer Trust?. *8th International Conference on Information and Communication Technology*, 1-7. <https://doi.org/10.1109/ICoICT49345.2020.9166247>
- González, J. L. (2016, diciembre). *El E-commerce: sus orígenes, presente y tendencias futuras*. ESIC. <https://www.esic.edu/saladeprensa/prensa/noticia/el-e-commerce-sus-origenes-presente-y-tendencias-futuras>
- Goodhue, D. L., & Thompson, R. L. (1995). Task-technology fit and individual performance [Ajuste tarea-tecnología y rendimiento individual]. *University of Minnesota Management Information Systems Research*, 19(2), 213-236. <https://doi.org/10.2307/249689>
- Goutam, D., & Gopalakrishna, B. V. (2018). Customer loyalty development in online shopping: An integration of e-service quality model and commitment-trust theory. Tesis doctoral. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.8.009>
- Grandison, T., & Sloman, M. (2000). A survey of trust in internet applications [Estudio sobre la confianza en las aplicaciones de Internet]. *IEEE Communications Surveys & Tutorials*, 3(4), 2-16. <https://doi.org/10.1109/COMST.2000.5340804>
- Guerrero, J. F. (s.f.). *Estas son las cifras del e-commerce en Latinoamérica y en el mundo en 2020*. BlackSip. <https://content.blacksip.com/cifras-del-ecommerce-en-latinoamerica-y-el-mundo-en-2020>
- Gurung, A. (2006). Empirical investigation of the relationship of privacy, security and trust with behavioral intention to transact in e-commerce. Tesis doctoral. <https://www.proquest.com/openview/597d62bab24d27f40ed583daa6c4cbc1/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>

- Handayani, P. W., Ariantana, I. M. E., & Pinem, A. A. (2021). How to increase customer repurchase intention in an online retailing store? An extended expectation confirmatory model [¿Cómo aumentar la intención de compra del cliente en una tienda minorista en línea? Un modelo confirmatorio de expectativas ampliado]. *International Journal of Electronic Commerce Studies*. <https://doi.org/10.7903/ijecs.1721>
- Hartwick, J. & Barki, H. (1994). Explaining the Role of User Participation in Information System Use [Explicar el papel de la participación de los usuarios en el uso de los sistemas de información]. *Management Science*, 40(4), 440-465. <https://doi.org/10.1287/mnsc.40.4.440>
- Hassan, M., Kazmi, S., Rehman, M. A., Amaad, H., & Padlee, S. F. (2021). The online shoppers' behavioral intentions, e-satisfaction, the pathway to repurchase behavior: A quantitative analysis [Las intenciones de comportamiento de los compradores en línea, la e-satisfacción, el camino hacia el comportamiento de compra: Un análisis cuantitativo]. *Studies of Applied Economics*, 39(4). <https://doi.org/10.25115/eea.v39i4.4493>
- Hernández, R., Fenández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. *Mcgraw-Hill*.
- Hung, S. W., Cheng, M. J., & Chiu, P. C. (2018). Do antecedents of trust and satisfaction promote consumer loyalty in physical and virtual stores? a multi-channel view [¿Promueven los antecedentes de confianza y satisfacción la fidelidad del consumidor en tiendas físicas y virtuales? una visión multicanal]. *Service Business*, 13, 1-23. <https://doi.org/10.1007/s11628-018-0364-y>
- Kieras, D. & Polson, P. G. (1985). An approach to the formal analysis of user complexity [Una aproximación al análisis formal de la complejidad del usuario]. *International Journal of Man-Machine Studies*, 22, 365-394. <https://web.eecs.umich.edu/~kieras/docs/GOMS/KierasPolson1985.pdf>
- Klopping, I., & McKinney, E. (2004). Extending the Technology Acceptance Model and the Task-Technology Fit Model to Consumer E-Commerce [Ampliación del modelo de aceptación de la tecnología y del modelo de ajuste tarea-tecnología al comercio electrónico de consume]. *Information Technology. Learning, and Performance Journal*, 22, 35-48. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.121.3397&rep=rep1&type=pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación. <https://www.pearsoneducacion.net/mexico/tienda-online/direccion-de-marketing-kotle-15ed-ebook>
- La digitalización de las tiendas físicas ante el auge del 'e-commerce'. (2020, 8 de septiembre). *El País*. <https://elpais.com/economia/estar-donde-estes/2020-09-08/la-digitalizacion-de-las-tiendas-fisicas-ante-el-auge-del-e-commerce.html>

- La fidelidad del consumidor en e-commerce. (2017, 27 de enero). *Canales Sectoriales Interempresas*. <https://www.interempresas.net/Licencias/Articulos/329334-La-fidelidad-del-consumidor-en-e-commerce.html>
- La inevitable adaptación tecnológica en las empresas. (2019, 29 de octubre). *SoloMarketing Digitalist Hub*. <https://digitalisthub.com/la-inevitable-adaptacion-tecnologica-en-las-empresas/>
- Laudon, K. C., & Guercio Traver, C. (2014). *E-commerce 2013: negocios, tecnología, sociedad*. Pearson Educación.
- Liu, Y., & Tang, X. (2018). The effects of online trust-building mechanisms on trust and repurchase intentions: An empirical study on eBay [Los efectos de los mecanismos de creación de confianza en línea sobre la confianza y las intenciones de recompra: Un estudio empírico sobre eBay]. *Information Technology & People*, 31(3), 666-687. <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2016-0242>
- Lukito, S., & Ikhsanb, R. B. (2020). Repurchase intention in e-commerce merchants: Practical evidence from college students [Intención de recompra en comercios electrónicos: Evidencia práctica de estudiantes universitarios]. *Management Science Letters*, 10(13), 3089-3096. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.014>
- Madero, M. (2018, 1 de mayo). ¿Cómo hacer una experiencia de e-commerce sobresaliente?. *Blog*. <https://www.grou.com.mx/blog/como-hacer-una-experiencia-de-e-commerce-sobresaliente>
- Mcknight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). Trust and Distrust Definitions: One Bite at a Time. En R. Falcone, M. Singh y Y. H. Tan (Eds.), *Trust in Cyber-societies: Integrating the Human and Artificial Perspectives* (pp. 27-54). Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/3-540-45547-7_3
- MGlobal Marketing. (2017, 12 de septiembre). Plan de fidelización en comercio electrónico. *Apuntes de Marketing Razonable*. <https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-fidelizacion-ecommerce/>
- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation [Desarrollo de un instrumento para medir las percepciones sobre la adopción de una innovación informática]. *Computer Science*, 2(3), 192-222. <https://doi.org/10.1287/isre.2.3.192>
- Nguyen, L., Nguyen, T. H., & Tan, T. K. P. (2021). An Empirical Study of Customers' Satisfaction and Repurchase Intention on Online Shopping in Vietnam [Estudio empírico de la satisfacción de los clientes y la intención de recompra en las compras en línea en Vietnam]. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 971-983. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.971>

- Nisa, T. M., & Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing? [¿Qué factores determinan la satisfacción electrónica y el gasto de los consumidores en el comercio electrónico minorista?]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 135-144. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.010>
- Oliva, V. (2019, 26 de diciembre). *¿Cómo influye la tecnología en las empresas?* Admisión Universidad Tecnológica Metropolitana. <https://admission.utem.cl/2019/12/26/como-influye-la-tecnologia-en-las-empresas/>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions [Un modelo cognitivo de los antecedentes y las consecuencias de las decisiones de satisfacción]. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? [¿De dónde viene la lealtad de los consumidores?]. *Journal of Marketing*, 63, 33-44. <https://doi.org/10.1177%2F00222429990634s105>
- Oney, E., Guven, G. O., & Rizvi, W. H. (2017). The determinants of electronic payment systems usage from consumers' perspective [Los determinantes del uso de los sistemas de pago electrónico desde la perspectiva de los consumidores]. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 30(1), 394-415. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2017.1305791>
- Organización Mundial del Comercio. (s.f.). *Electronic commerce*. https://www.wto.org/english/thewto_e/minist_e/mc11_e/briefing_notes_e/bfecom_e.htm#:~:text=Electronic%20commerce%2C%20or%20e%2Dcommerce,other%20public%20or%20private%20organizations
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2020). *Panorama del comercio electrónico Políticas, Tendencias y Modelos de Negocios*. <https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf>
- Pasado, presente y futuro del comercio electrónico. (2020, 30 de marzo). *Empresa Actual*. <https://www.empresaactual.com/historia-del-comercio-electronico/>
- Paștiu, C. A., Oncioiu, I., Gârdan, D. A., Maican, S. Ș., Gârdan, I. P., & Muntean, A. C. (2020). The Perspective of E-Business Sustainability and Website Accessibility of Online Stores [La perspectiva de la sostenibilidad del negocio electrónico y la accesibilidad del sitio web de las tiendas en línea]. *Sustainability*, 12(22), 9780. <https://doi.org/10.3390/su12229780>
- Pavlou, P. (2002). What drives Electronic Commerce? A Theory of Planned Behavior Perspective. *Academy of Management Proceedings*, 1, A1-A6. <https://doi.org/10.5465/apbpp.2002.7517579>

- Pavlou, P. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model [Aceptación del comercio electrónico por parte del consumidor: Integración de la confianza y el riesgo en el modelo de aceptación de la tecnología]. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Pham, Q. T., Tran, X. P., Misra, S., Maskeliunas, R., & Damaševičius, R. (2018). Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam [Relación entre la comodidad, el valor percibido y la intención de recompra en las compras en línea en Vietnam]. *Sustainability*, 10(1), 156. <https://doi.org/10.3390/su10010156>
- Pimentel, S. (2016, 27 de enero). *Elementos esenciales de un e-commerce efectivo*. Net Commerce. <https://info.netcommerce.mx/elementos-esenciales-de-un-e-commerce-efectivo/>
- Pozo, J. (s.f.). *Qué es usabilidad*. Magenta. <https://magentaig.com/que-es-usabilidad/>
- Puente, D., & Pinilla, C. (2018). Neurodiseño: aplicación de la neurotecnología a la interpretación de las emociones que afectan la decisión de compra online en plataformas e-commerce del sector retail español. *Revista EAN*, 85, 181-196. <https://doi.org/10.21158/01208160.n85.2018.2057>
- QuestionPro. (s.f.). ¿Cuál es la importancia de la satisfacción del cliente?. *CX*. <https://www.questionpro.com/blog/es/importancia-de-la-satisfaccion-del-cliente/#:~:text=La%20importancia%20de%20la%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente%20radica%20en%20que,en%20defensores%20de%20la%20marca>
- QuestionPro. (s.f.). Diferencia entre el método cuantitativo y cualitativo. ¡Decide cuál necesitas!. *Investigación de mercado*. <https://www.questionpro.com/blog/es/diferencia-entre-el-metodo-cuantitativo-y-cualitativo-decide-cual-necesitas/>
- Rachbini, W., Anggraeni, D., & Wulanjani, H. (2021). The influence of electronic service quality and electronic word of mouth (eWOM) toward repurchase intention (study on e-commerce in Indonesia). *Scopus*. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2021-3701-03>
- Ratnasari, I., Siregar, S., & Maulana, A. (2021). How to build consumer trust towards e-satisfaction in e-commerce sites in the covid-19 pandemic time? [¿Cómo fomentar la confianza del consumidor hacia la e-satisfacción en los sitios de comercio electrónico en la época de la pandemia del covid-19?]. *International Journal of Data and Network Science*, 5(2), 127-134. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.2.001>
- Rock Content. (2019, 14 de junio). Marketplace: qué es y cómo impulsar tus ventas por una plataforma online. *Marketplace*. <https://rockcontent.com/es/blog/marketplace/>

- Rodríguez, P. G., Villarreal, R., Valiño, P. C., & Blozis, S. (2020). A PLS-SEM approach to understanding E-SQ, E-Satisfaction and E-Loyalty for fashion E-Retailers in Spain [Un enfoque PLS-SEM para comprender la E-SQ, la E-Satisfacción y la E-Loyalty de los minoristas electrónicos de moda en España]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102201. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102201>
- Rois, S. (2019, 8 de mayo). Experiencia de cliente en eCommerce: claves para entender qué es y cómo puedes mejorarla. *Marketing 4 Ecommerce*. <https://marketing4ecommerce.net/la-experiencia-de-cliente-en-ecommerce-claves-para-entender-que-es-y-como-se-puede-mejorar/>
- Rojas, M.D., Arango, P., & Gallego, J. P. (2009). Confianza para efectuar compras por Internet, *Dyna*, 160, p. 263-272. <http://www.scielo.org.co/pdf/dyna/v76n160/a26v76n160.pdf>
- Safa, N. S., & Von Solms, R. (2016). Customers repurchase intention formation in e-commerce [Formación de la intención de recompra de los clientes en el comercio electrónico]. *South African Journal of Information Management*, 18(1), 1-9. <https://doi.org/10.4102/sajim.v18i1.712>
- Sai Vijay, T., Prashar, S., & Sahay, V. (2018). The Influence of Online Shopping Values and Web Atmospheric Cues on E-Loyalty: Mediating Role of ESatisfaction [La Influencia de los Valores de Compra Online y las Cuestiones Atmosféricas de la Web en la E-Loyalty: El papel mediador de la satisfacción electrónica]. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 14(1), 1-15. <http://doi.org/10.4067/S0718-18762019000100102>
- Salazar-Concha, C., Colther, C., & Cea, J. (2018). Comercio electrónico en Chile: ¿qué factores inciden en la decisión de compra?. *Revista Academia & Negocios*, 4(1), 1-14. https://www.researchgate.net/publication/326493407_Comercio_electronico_en_Chile_que_factores_inciden_en_la_decision_de_compra
- Sanchez, M. J., & Villarejo, A. F. (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, 121-152. <https://core.ac.uk/download/pdf/51384354.pdf>
- Sarracino, M. (2017). "El comercio electrónico como ventaja competitiva en las empresas". http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/70000/secme-27284_1.pdf?sequence=1
- Schepers, J. & Wetzels, M. (2007). A meta-analysis of the technology acceptance model: Investigating subjective norm and moderation effects [Un metaanálisis del modelo de aceptación de la tecnología: Investigación de los efectos de la norma subjetiva y la moderación]. *Information & Management*, 44, 90-103. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.10.007>

- Serenko, A., Turel, O. & Yol, S. (2006). Moderating roles of user demographics in the American customer satisfaction model within the context of mobile services [Papel moderador de los datos demográficos del usuario en el modelo estadounidense de satisfacción del cliente en el contexto de los servicios móviles]. *Journal of Information Technology Management*, 17(4), 20-32. <http://jitm.ubalt.edu/xvii-4/article3.pdf>
- Serra, L. (2014, 6 de agosto). Repercusión del comercio electrónico en los mercados. *Think Big Empresas*. <https://empresas.blogthinkbig.com/repercusion-del-comercio-electronico-en-los-mercados/>
- Shihab, M. R., Maulana, D., & Hidayanto, A. N. (2018). Determinants of Repurchase Intention in C2C E-Commerce: Customers' Perspectives of Merchants and Platform Providers [Determinantes de la intención de recompra en el comercio electrónico C2C: Perspectivas de los clientes sobre los comerciantes y los proveedores de plataformas]. *Information Resources Management Journal (IRMJ)*, 31(3), 54-76. *Scopus*. <https://doi.org/10.4018/IRMJ.2018070104>
- Siraj, A., Guo, J., Kamran, M. W., Li, Q., & Zhu, Y. (2020). Characteristics for e-satisfaction in e-retailing - Evidence from Chinese e-commerce [Características de la e-satisfacción en el comercio electrónico - Datos del comercio electrónico chino]. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12(5), 370-393.
- Spies, R., Grobbelaar, S., & Botha, A. (2020). A Scoping Review of the Application of the Task-Technology Fit Theory. En Hattingh M., Matthee M., Smuts H., Pappas I., Dwivedi Y., Mäntymäki M (Eds.), *Responsible Design, Implementation and Use of Information and Communication Technology*. (Vol. 12066, pp. 397-408). Lecture Notes in Computer Science. https://doi.org/10.1007/978-3-030-44999-5_33
- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments [Evaluación de los efectos de las evaluaciones de los productos y la confianza de los consumidores en la intención de recompra en entornos de comercio electrónico]. *Journal of Information Management*, 39, 199-219. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>
- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments [Evaluación de los efectos de las evaluaciones de los productos y la confianza de los consumidores en la intención de recompra en entornos de comercio electrónico]. *International Journal of Information Management*, 39, 199-219. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>
- The Customer Value Agency. (s.f.). *El valor de la atención al cliente en e-commerce*. <https://www.we-accom.com/el-valor-de-la-atencion-al-cliente-en-e-commerce/>

- Tran, L. T. T., Pham, L. M. T., & Le, L. T. (2019). E-satisfaction and continuance intention: The moderator role of online ratings [E-satisfacción e intención de permanencia: El papel moderador de las valoraciones online]. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 311-322. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.07.011>
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2018). Predicting online repurchase intentions with e-Satisfaction as mediator: a study on Gen Y [Predicción de las intenciones de recompra en línea con la satisfacción electrónica como mediador: un estudio sobre la Generación Y]. *Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 48(3), 427-447. <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-10-2017-0066>
- Udo, G. J. (2001). Privacy and security concerns as major barriers for e-commerce: a survey study [La privacidad y la seguridad, principales obstáculos para el comercio electrónico: estudio de una encuesta]. *Information Management & Computer Security*, 9(4), 165-174. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005808>
- Universidad UTEL. (2017, 20 de octubre). Conoce la importancia del e-commerce. *Universidad UTEL Blog*. <https://www.utel.edu.mx/blog/menu-profesional/facultad-de-economia-y-administracion/conoce-la-importancia-del-e-commerce/>
- Valdez-Juárez, L. E., Gallardo-Vázquez, D., & Ramos-Escobar, E. A. (2021). Online Buyers and Open Innovation: Security, Experience, and Satisfaction [Compradores en línea e innovación abierta: Seguridad, experiencia y satisfacción]. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 37. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010037>
- Vazquez, D. (2021, 22 de marzo). eCommerce en Chile superó ingresos por US\$ 9.000 millones en 2020. *América Retail*. <https://www.america-retail.com/chile/ecommerce-en-chile-supero-ingresos-por-us-9-000-millones-en-2020/>
- Venkatesh, V. & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies [Extensión teórica del modelo de aceptación de la tecnología: Cuatro estudios longitudinales de campo]. *Management Science*, 46(2), 186-204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View [Aceptación de las tecnologías de la información por parte de los usuarios: Hacia una visión unificada]. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Wen, C., Prybutok, V. R., & Xu, C. (2011). An integrated model for customer online repurchase intention [Un modelo integrado de la intención de recompra de los clientes en línea]. *Journal of Computer Information Systems*, 52(1), 14-23.

- Wu, I. (2013). The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: An integration of justice, technology, and trust [Los antecedentes de la satisfacción del cliente y su relación con las intenciones de reclamación en las compras en línea: Una integración de justicia, tecnología y confianza]. *International Journal of Information Management*, 33(1), 166-176. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.09.001>
- Wu, M. Y., Chou, H. P., Weng, Y. C., & Huang, Y. H. (2011). TAM2-based Study of Website User Behavior—Using Web 2.0 Websites as an Example [Estudio del comportamiento de los usuarios de sitios web basado en TAM2: el ejemplo de los sitios web 2.0]. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 4(8), 133-151. <http://www.wseas.us/e-library/transactions/economics/2011/53-665.pdf>
- Yusoff, H., Alomari, M. A., Latiff, N. A., & Hamzah, W. M. (2021). Evaluation on customer satisfaction in using e-commerce platforms: Malaysia as a case Study [Evaluación de la satisfacción del cliente en el uso de plataformas de comercio electrónico: Malasia como caso de estudio]. *International Journal of Engineering Trends and Technology*, 32-37. <https://doi.org/10.14445/22315381/CATI3P205>



BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez Risco, A. (2020). Guía para elegir el tema de investigación. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales.
- Alvarez Risco, A. (2020). Clasificación de las investigaciones. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales.
- Alvarez Risco, A. (2020). Antecedentes de investigación. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales.
- Alvarez Risco, A. (2020). Planteamiento del problema de investigación. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales.
- Alvarez Risco, A. (2020). Justificación de la investigación. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales.
- Alvarez Risco, A. (2020). Objetivos de investigación. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales.
- Alvarez-Risco, A. (2020). Hipótesis de Investigación. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales.
- Alvarez-Risco, A. (2020). Marco teórico. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales.
- Alvarez-Risco, A. (2020). Matriz de consistencia y Matriz de operacionalización de variables. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales.
- Anderson-Seminario, M y Alvarez-Risco, A. (2020). El ensayo académico.
- Betancourt, B. (2014). Análisis sectorial y competitividad. ECOE Ediciones.
- Bernal, T.C. A. (2014). Fundamentos de investigación. México. Pearson.
- Brannen, J. (2017). Mixing methods: Qualitative and quantitative research. Routledge.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. Sage publications.
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (Ed.). (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*, Mc Graw Hill Education.



ANEXOS

Anexo 1: Ficha resumen de la revisión bibliográfica

Categoría	Autor y país estudiado
Factores que determinan el e-satisfaction en consumidores	Hung et al. (2017) - Taiwán
	Goutam y Gopalakrishna (2018) - India
	Sai Vijay et al. (2018) - India
	Ali Alkhateeb (2020) - Palestina
	Attar et al. (2020) - Malasia, Singapur, Indonesia, Japón y Medio Oriente
	Paștiu et al. (2020) - Rumania
	Rodríguez et al. (2020) - España
	Siraj et al. (2020) - China
	Yusoff et al. (2020) - Malasia
	Ratnasari et al. (2021) - Indonesia
Factores que determinan la intención de recompra en consumidores	Liu y Tang (2018) - Estados Unidos
	Pham et al. (2018) - Vietnam
	Sullivan y Kim (2018) - Corea del Sur
	Trivedi e Yadav (2018) - India
	Handayani et al. (2020) - Indonesia
	Lukito y Ikhsanb (2020) - Indonesia
	Aparicio et al. (2021) - Portugal
	Hassan et al. (2021) - Pakistán
	Nguyen et al. (2021) - Vietnam
Rachbini et al. (2021) - Indonesia	

Anexo 2: Cuestionario

FACTORES QUE AFECTAN EN LA INTENCIÓN DE RECOMPRA ONLINE DE CONSUMIDORES CHILENOS A TRAVÉS DE LA SATISFACCIÓN EN LÍNEA

Junio, 2021

I. PRESENTACIÓN

El objetivo del presente estudio es determinar los factores que afectan en la intención de recompra online de consumidores chilenos a través de la satisfacción en línea. Si está dispuesto a participar, le haremos algunas preguntas vinculadas con su interacción en Internet.

Su participación tomará aproximadamente 8 minutos. Puede dejar de responder el cuestionario en cualquier momento. Recuerde que su participación es ANÓNIMA y VOLUNTARIA. La información recolectada será confidencial y sólo será utilizada para fines de investigación.

II. FILTROS

1. ¿Qué edad tiene?
 - a) Menos de 18 años (Fin de la encuesta)
 - b) 18 años a más
2. ¿En qué país radica?
 - a) Chile
 - b) Otro (Fin de la encuesta)
3. ¿Ha realizado alguna compra online en los últimos doce meses?
 - a) Si
 - b) No (Fin de la encuesta)

III. DATOS

4. Sexo
 - a) Femenino
 - b) Masculino
 - c) Prefiero no decir
5. Indique su estado civil
 - a) Solter@
 - b) Casad@
 - c) Divorciad@
 - d) Viud@

6. ¿Cuál es el canal de compra que más utiliza?
- Puntos de venta físicos
 - Venta directa
 - Telemarketing
 - Marketplace
 - E-commerce
7. ¿Con qué frecuencia suele comprar a través de plataformas de e-commerce?
- Todos los días
 - 2 a 3 veces por semana
 - Una vez por semana
 - Mensualmente
 - Trimestralmente

IV. VARIABLES

A continuación se presenta un conjunto de afirmaciones que permite hacer una descripción de su experiencia de compra en plataformas de e-commerce. Para ello se debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las aseveraciones que aparecen a continuación. No existen respuestas correctas o incorrectas. Tomar en cuenta que antes de cada grupo de afirmaciones, se presentan diferentes tipos de escala de Likert.

Variable independiente: Seguridad

- Muy poco importante
- Poco importante
- Medianamente importante
- Importante
- Muy importante

	Mecanismos de seguridad	1	2	3	4	5
1	¿Qué importancia tienen las funciones de seguridad en mi decisión de comprar por Internet?					
2	¿Qué importancia tiene la seguridad de los distintos métodos de pago online en un sitio de Internet?					

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

		1	2	3	4	5
3	Sé que la información y las transacciones de pago están protegidas mediante un mecanismo seguro y transparente.					
4	Sé que mi información de pago no puede ser utilizada por terceros irresponsables (hackers).					
5	He dudado en hacer la compra desde la Web por cuestiones de seguridad de las transacciones de pago.					

Variable independiente: Preocupación por la privacidad

	Protección de datos	1	2	3	4	5
6	¿Qué importancia tiene la garantía de privacidad de terceros en mi decisión de comprar por Internet?					
7	¿Qué importancia tiene el contenido de la declaración de la política de privacidad en mi decisión de comprar por Internet?					

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

	Protección de datos	1	2	3	4	5
8	Tengo control sobre cómo será utilizada la información que proporcione, por parte de este sitio de Internet.					
9	Sé que se proporciona protección a los datos personales del usuario y los datos también están protegidos por la legislación aplicable.					
10	Las declaraciones relacionadas con la seguridad están redactadas de forma fácilmente comprensibles y libres de palabras técnicas.					

Variable independiente: Confianza

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

	Confianza del consumidor	1	2	3	4	5
11	Los vendedores que venden productos/servicios utilizando el sitio de Internet se preocupan por sus clientes.					
12	Los vendedores que venden productos/servicios utilizando el sitio de Internet son oportunistas.					
13	Los vendedores que venden productos/servicios utilizando el sitio de Internet son honestos.					
14	Los vendedores que venden productos/servicios utilizando el sitio de Internet cumplen sus promesas y compromisos con los usuarios.					
15	Los vendedores que venden productos/servicios utilizando el sitio de Internet tienen buena reputación e imagen corporativa.					

Variable independiente: Facilidad de uso

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

	Accesibilidad y facilidad de la plataforma de e-commerce	1	2	3	4	5
16	El sitio de Internet es fácil de usar.					
17	Es fácil conseguir que el sitio de Internet haga lo que usted desea.					
18	Las transacciones en Internet son simples mientras realizo compras en la web.					
19	Comprar en el sitio de Internet es fácil para mí.					
20	Mi interacción con los sistemas en línea es clara y comprensible.					
21	Será fácil volverme hábil usando el sitio de Internet.					

Variable mediadora: Satisfacción en línea

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

	Experiencia de compra en línea	1	2	3	4	5
22	Estoy contento de haber comprado en el sitio de Internet.					
23	Estoy satisfecho con mi decisión de comprar en el sitio de Internet.					
24	Si tuviera que volver a comprar el mismo sitio de Internet me sentiría bien.					
25	Mi decisión de comprar en el mismo sitio de Internet fue acertada.					
26	Me siento mal con respecto a mi decisión de comprar en el mismo sitio de Internet.					
27	Hice lo correcto al comprar en el mismo sitio de Internet.					

Variable dependiente: Intención de recompra en línea de consumidores chilenos

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

	Fidelización del cliente	1	2	3	4	5
28	Tengo la intención de recomprar en el mismo sitio de Internet.					
29	Mi disposición a recomprar productos para el mismo sitio de Internet es alta.					
30	Si es agradable mi experiencia virtual, voy a volver a comprar productos una vez más en el sitio de Internet.					
31	Si es agradable mi experiencia virtual, voy a comprar a menudo productos en el sitio de Internet.					
32	Si es agradable mi experiencia virtual, voy a recomendar a otros a comprar por Internet en este comercio.					

Enlace del cuestionario:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf2xSNw5pwFUwge3sLxRhQwyNgaYbxpl4ERZzN-qUpC4MxmSA/viewform>



Anexo 3: Validez de constructo de los ítems de las escalas mediante Ecuaciones Estructurales de Varianza por Mínimos Cuadrados Parciales del modelo probado

Escalas – Ítems	Carga Factorial	Fiabilidad compuesta	AVE
Seguridad			
¿Qué importancia tienen las funciones de seguridad en mi decisión de comprar por Internet?	0.684		
¿Qué importancia tiene la seguridad de los distintos métodos de pago online en un sitio de Internet?	0.756		
Sé que la información y las transacciones de pago están protegidas mediante un mecanismo seguro y transparente.	0.713	0.763	0.405
Sé que mi información de pago no puede ser utilizada por terceros irresponsables (hackers).	0.600		
He dudado en hacer la compra desde la Web por cuestiones de seguridad de las transacciones de pago.	0.343		
Preocupación por la privacidad			
¿Qué importancia tiene la garantía de privacidad de terceros en mi decisión de comprar por Internet?	0.720		
¿Qué importancia tiene el contenido de la declaración de la política de privacidad en mi decisión de comprar online?	0.793		
Tengo control sobre cómo será utilizada la información que proporcione, por parte de este sitio de Internet.	0.702	0.854	0.540
Si se protegen los datos personales del usuario y los datos también están protegidos por la legislación aplicable.	0.770		
Las declaraciones de seguridad están redactadas de forma fácilmente comprensibles y libres de palabras técnicas.	0.683		
Confianza			
Los vendedores que venden productos/servicios utilizando el sitio de Internet se preocupan por sus clientes.	0.825		
Los vendedores que venden productos/servicios utilizando el sitio de Internet son oportunistas.	0.203		
Los vendedores que venden productos/servicios utilizando el sitio de Internet son honestos.	0.710		
Los vendedores que venden productos/servicios utilizando el sitio de Internet cumplen sus promesas y compromisos con los usuarios.	0.896	0.846	0.555
Los vendedores que venden productos/servicios utilizando el sitio de Internet tienen buena reputación e imagen corporativa.	0.863		
Facilidad de uso			
El sitio de Internet es fácil de usar.	0.860		
Es fácil conseguir que el sitio de Internet haga lo que usted desea.	0.771		
Las transacciones en Internet son simples mientras realizo compras en la web.	0.793		
Comprar en el sitio de Internet es fácil para mí.	0.859	0.929	0.686
Mi interacción con los sistemas en línea es clara y comprensible.	0.857		
Será fácil volverme hábil usando el sitio de Internet.	0.824		
Satisfacción en línea			
Estoy contento de haber comprado en el sitio de Internet.	0.876		
Estoy satisfecho con mi decisión de comprar en el sitio de Internet.	0.876		
Si tuviera que volver a comprar el mismo sitio de Internet me sentiría bien.	0.895		
Mi decisión de comprar en el mismo sitio de Internet fue acertada.	0.879	0.874	0.626
Me siento mal con respecto a mi decisión de comprar en el mismo sitio de Internet.	-0.318		
Hice lo correcto al comprar en el mismo sitio de Internet.	0.740		
Intención de recompra en línea de consumidores chilenos			
Tengo la intención de recomprar en el mismo sitio de Internet.	0.840		
Mi disposición a recomprar productos para el mismo sitio de Internet es alta.	0.851		
Si es agradable mi experiencia virtual, voy a volver a comprar productos una vez más en el sitio de Internet.	0.805	0.900	0.643
Si es agradable mi experiencia virtual, voy a comprar a menudo productos en el sitio de Internet.	0.781		
Si es agradable mi experiencia virtual, voy a recomendar a otros a comprar por Internet en este comercio.	0.726		

Muestra: 143 consumidores chilenos de comercio electrónico

Anexo 4: Validez de constructo de los ítems de las escalas mediante Ecuaciones Estructurales de Varianza por Mínimos Cuadrados Parciales del modelo propuesto

Escalas – Ítems	Carga Factorial	Fiabilidad del compuesto	Varianza Extraída
Seguridad			
¿Qué importancia tienen las funciones de seguridad en mi decisión de comprar por Internet?	0.733		
¿Qué importancia tiene la seguridad de los métodos de pago online en un sitio de Internet?	0.840	0.796	0.568
Sé que la información y las transacciones de pago están protegidas mediante un mecanismo seguro y transparente.	0.678		
Preocupación por la privacidad			
¿Qué importancia tiene la garantía de privacidad de terceros en mi decisión de comprar por Internet?	0.713		
¿Qué importancia tiene el contenido de la declaración de la política de privacidad en mi decisión de comprar por Internet?	0.788		
Tengo control sobre cómo será utilizada la información que proporcione, por parte de este sitio de Internet.	0.710	0.854	0.541
Sé que se proporciona protección a los datos personales del usuario y los datos también están protegidos por la legislación aplicable.	0.774		
Las declaraciones relacionadas con la seguridad están redactadas de forma fácilmente comprensibles y libres de palabras técnicas.	0.686		
Confianza			
Los vendedores que venden productos/servicios utilizando el sitio de Internet se preocupan por sus clientes.	0.825		
Los vendedores que venden productos/servicios utilizando el sitio de Internet son honestos.	0.718	0.899	0.690
Los vendedores que venden productos/servicios utilizando el sitio de Internet cumplen sus promesas y compromisos con los usuarios.	0.901		
Los vendedores que venden productos/servicios utilizando el sitio de Internet tienen buena reputación e imagen corporativa.	0.868		
Facilidad de uso			
El sitio de Internet es fácil de usar.	0.860		
Es fácil conseguir que el sitio de Internet haga lo que usted desea.	0.771		
Las transacciones en Internet son simples mientras realizo compras en la web.	0.793	0.929	0.686
Comprar en el sitio de Internet es fácil para mí.	0.859		
Mi interacción con los sistemas en línea es clara y comprensible.	0.857		
Será fácil volverme hábil usando el sitio de Internet.	0.824		
Satisfacción en línea			
Estoy contento de haber comprado en el sitio de Internet.	0.881		
Estoy satisfecho con mi decisión de comprar en el sitio de Internet.	0.886		
Si tuviera que volver a comprar el mismo sitio de Internet me sentiría bien.	0.894	0.934	0.741
Mi decisión de comprar en el mismo sitio de Internet fue acertada.	0.883		
Hice lo correcto al comprar en el mismo sitio de Internet.	0.750		
Intención de recompra en línea de consumidores chilenos			
Tengo la intención de recomprar en el mismo sitio de Internet.	0.839		
Mi disposición a recomprar productos para el mismo sitio de Internet es alta.	0.850		
Si es agradable mi experiencia virtual, voy a volver a comprar productos una vez más en el sitio de Internet.	0.804	0.900	0.643
Si es agradable mi experiencia virtual, voy a comprar a menudo productos en el sitio de Internet.	0.784		
Si es agradable mi experiencia virtual, voy a recomendar a otros a comprar por Internet en este comercio.	0.726		

Muestra: 143 consumidores chilenos de comercio electrónico

Anexo 5: Tabla de contrastación de resultados con hipótesis

Hipótesis	Descripción	Beta	Resultados (p value)	Confirmación/Rechazo
H1	Las preocupaciones de la seguridad tienen una influencia positiva en la intención de recompra en línea de consumidores chilenos	0.280	0.000	Confirmación
H2	La confianza tiene una influencia positiva en la intención de recompra en línea de consumidores chilenos	0.007	0.906	Confirmación parcial
H3	La facilidad de uso en línea tiene una influencia positiva en la intención de recompra de consumidores chilenos.	0.234	0.001	Confirmación
H4	Las preocupaciones por la privacidad tienen una influencia positiva en la intención de recompra de consumidores chilenos.	-0.002	0.971	Rechazo
H5	La satisfacción en línea media en la relación entre la seguridad y la intención de recompra de consumidores chilenos.	-	0.297	Confirmación
H6	La satisfacción en línea media en la relación entre la confianza y la intención de recompra de consumidores chilenos.	-	0.052	Confirmación
H7	La satisfacción en línea media en la relación entre la facilidad de uso y la intención de recompra de consumidores chilenos.	-	0.000	Confirmación
H8	La satisfacción en línea media en la relación entre la preocupación por la privacidad y la intención de recompra de consumidores chilenos.	-	0.651	Confirmación
H9	La seguridad, la preocupación por la privacidad, la confianza y la facilidad de uso, a través de la satisfacción en línea, tiene una influencia positiva en la intención de recompra en línea de consumidores chilenos.	-	-	Confirmación

INFLUENCIA DE FACTORES DETERMINANTES EN LA INTENCIÓN DE RECOMPRA EN LÍNEA DE LOS CONSUMIDORES CHILENOS

INFORME DE ORIGINALIDAD

15%

INDICE DE SIMILITUD

15%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	5%
2	Submitted to Universidad de Lima Trabajo del estudiante	1%
3	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	oa.upm.es Fuente de Internet	1%
5	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1%
7	digibug.ugr.es Fuente de Internet	<1%
8	documentop.com Fuente de Internet	<1%
9	www.aemarkcongresos.com Fuente de Internet	

<1 %

10

Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de
Administración de Negocios para Graduados

Trabajo del estudiante

<1 %

11

tesis.pucp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

12

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

13

repositorio.unsa.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

14

rio.upo.es

Fuente de Internet

<1 %

15

repositorio.ucsg.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

16

revistas.esPOCH.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

17

www.aemark.es

Fuente de Internet

<1 %

18

Submitted to ITESO: Universidad Jesuita de
Guadalajara

Trabajo del estudiante

<1 %

19

openaccess.uoc.edu

Fuente de Internet

<1 %

20	www.tdx.cat Fuente de Internet	<1 %
21	Submitted to National University College - Online Trabajo del estudiante	<1 %
22	ruidera.uclm.es Fuente de Internet	<1 %
23	www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es Fuente de Internet	<1 %
24	ciad.repositorioinstitucional.mx Fuente de Internet	<1 %
25	Marelby Amado Mateus. "Predictores de la satisfacción de compra en e-retail", VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual, 2022 Publicación	<1 %
26	repositorio.uesiglo21.edu.ar Fuente de Internet	<1 %
27	Julio César Sandobalín Guamán. "MoCIP: Un enfoque dirigido por modelos para el aprovisionamiento de infraestructura en la nube", Universitat Politecnica de Valencia, 2020 Publicación	<1 %
28	Submitted to Universidad Técnica Nacional de Costa Rica	<1 %

29

accedacris.ulpgc.es

Fuente de Internet

<1 %

30

vdocuments.com.br

Fuente de Internet

<1 %

31

www.conindustria.org

Fuente de Internet

<1 %

32

mx-momentum.webflow.io

Fuente de Internet

<1 %

33

diposit.ub.edu

Fuente de Internet

<1 %

34

pirhua.udep.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

35

epdf.pub

Fuente de Internet

<1 %

36

eprints.ucm.es

Fuente de Internet

<1 %

37

repositorio.ulasalle.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

38

Pedro González Angulo. "Modelo explicativo de factores protectores socio ecologicos del consumo de alcohol en jóvenes universitarios", Universidade de Sao Paulo, Agencia USP de Gestao da Informacao Academica (AGUIA), 2022

<1 %

39

Jorge Matute Vallejo, Yolanda Polo Redondo, Ana Utrillas Acerete. "Las características del boca-oído electrónico y su influencia en la intención de recompra online", Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, 2015

Publicación

40

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

<1 %

41

Submitted to Universidad San Francisco de Quito

Trabajo del estudiante

<1 %

42

prezi.com

Fuente de Internet

<1 %

43

Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola

Trabajo del estudiante

<1 %

44

revistas.unjbg.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

45

cybertesis.unmsm.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

46

forschung.fh-ooe.at

Fuente de Internet

<1 %

47

revistas.udea.edu.co

Fuente de Internet

<1 %

48

www.itu.int

Fuente de Internet

<1 %

49

Submitted to Universidad de Valladolid

Trabajo del estudiante

<1 %

50

agenda.pucp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

51

cienciaergosum.uaemex.mx

Fuente de Internet

<1 %

52

eprints.uanl.mx

Fuente de Internet

<1 %

53

riaa.uaem.mx:8080

Fuente de Internet

<1 %

54

www.emeraldinsight.com

Fuente de Internet

<1 %

55

www.grafiati.com

Fuente de Internet

<1 %

56

www.mindtickle.com

Fuente de Internet

<1 %

57

www.scilit.net

Fuente de Internet

<1 %

58

www.spell.org.br

Fuente de Internet

<1 %

59

d.documentop.com

Fuente de Internet

<1 %

60	repositorio.tec.mx Fuente de Internet	<1 %
61	transportesynegocios.wordpress.com Fuente de Internet	<1 %
62	www.econstor.eu Fuente de Internet	<1 %
63	Carlos Roberto López Zambrano, Mario Camberos Castro, Edna María Villarreal Peralta. "Los determinantes de confianza y riesgo percibido sobre los usuarios de bitcoin", Retos, 2021 Publicación	<1 %
64	pt.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
65	repositorio.ugto.mx Fuente de Internet	<1 %
66	Submitted to Mesa State College Trabajo del estudiante	<1 %
67	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
68	repositorio.upse.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
69	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas Activo

Excluir coincidencias < 15 words

Excluir bibliografía Activo