

Universidad de Lima  
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas  
Carrera de Marketing



**LA RELACIÓN DE LA EXPERIENCIA DE COMPRA ONLINE EN LA  
INTENCIÓN DE RECOMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE AGENCIAS DE  
VIAJES EN LIMA - PERÚ**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing

**Anel Falcón Villaverde**

**Código 20172117**

**Ximena Janell Ruiz Gracey**

**Código 20171382**

**Asesor**

Christiam Ismael Méndez Lazarte

Lima – Perú

Enero del 2024

**THE RELATIONSHIP OF THE ONLINE SHOPPING  
EXPERIENCE ON THE REPURCHASE INTENTION OF  
TRAVEL AGENCY CONSUMERS IN LIMA - PERU**

**DEDICATORIA**

A nuestras madres, por todo.

A nuestras familias, por su apoyo incondicional.

A nuestros profesores, por sus enseñanzas.

Muchas gracias.

Anel Falcón y Ximena Ruíz.

## **AGRADECIMIENTO**

A todos nuestros profesores de la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, por brindarnos sus conocimientos y ser parte de nuestro desarrollo profesional. De igual manera, un agradecimiento especial a los profesores Patricia Rodríguez Román y Neptalí Jesús Barnett Valdivia, asesores del Seminario de Investigación I y II, por su constante apoyo y guía durante el desarrollo de nuestra investigación. A la empresa Gracey Travels, por la información brindada para el desarrollo de la investigación, que consideramos ha sido de mucha ayuda para poder cumplir con las contrastaciones de las hipótesis planteadas y cuyos resultados son muy valiosos para el crecimiento de la plataforma de la empresa.

# ÍNDICE

<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>12</b>
<b>1.1. Descripción de la situación problemática .....</b>	<b>12</b>
1.1.1 Sector turismo en el Perú .....	16
1.1.1.1 Sector Turismo en el Perú .....	16
1.1.1.2 Sector de agencias de viajes en el Perú .....	17
1.1.1.5 Consumidores Nacionales del Sector Turismo en el Perú.....	22
1.1.1.6 Consumidores Internacionales del Sector Turismo en el Perú.....	23
<b>1.2. Formulación del problema.....</b>	<b>25</b>
1.2.1. Problema general.....	25
1.2.2. Problemas específicos .....	25
<b>1.3. Objetivos de la investigación.....</b>	<b>25</b>
1.3.1. Objetivo general .....	25
1.3.2. Objetivos específicos .....	26
<b>1.4. Justificación de la investigación .....</b>	<b>26</b>
1.4.1. Importancia de la investigación .....	26
1.4.2. Viabilidad de la investigación.....	27
<b>1.5. Limitaciones del Estudio .....</b>	<b>27</b>
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>29</b>
<b>2.1. Antecedentes de la investigación (Estado del Arte) .....</b>	<b>29</b>
<b>2.1.1 Artículos Científicos .....</b>	<b>29</b>
<b>2.2. Bases teóricas .....</b>	<b>60</b>
2.2.1 Experiencia de Compra .....	60
2.2.1.1 Definición de Experiencia de Compra .....	60
2.2.2 Experiencia de compra online .....	62
2.2.2.1 Definición de experiencia de compra online .....	62
2.2.2.2 Dimensiones de experiencia de compra online .....	65
2.2.2.3 Importancia de crear una buena experiencia de compra online .....	68
2.2.2 Intención de recompra.....	70
2.2.2.1 Definición de intención de recompra .....	70
2.2.2.2 Importancia de la intención de recompra en el consumidor.....	72
<b>CAPÍTULO III: MODELO CONCEPTUAL.....</b>	<b>74</b>
<b>3.1 Modelo de Investigación.....</b>	<b>74</b>
<b>3.2. Hipótesis de la investigación .....</b>	<b>74</b>
3.2.1. Hipótesis general.....	74
3.2.2. Hipótesis específicas .....	75
<b>3.3 Variables y Operacionalización de variables .....</b>	<b>77</b>
3.3.1. Variables .....	77
3.3.2. Operacionalización de las variables .....	78
<b>CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA.....</b>	<b>84</b>

<b>4.1 Diseño Metodológico.....</b>	<b>84</b>
<b>4.1.1. Enfoque.....</b>	<b>84</b>
<b>4.1.2 Tipo .....</b>	<b>84</b>
<b>4.1.3. Alcance.....</b>	<b>85</b>
<b>4.1.4 Diseño.....</b>	<b>85</b>
<b>4.2 Diseño Muestral .....</b>	<b>87</b>
<b>4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....</b>	<b>91</b>
<b>4.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información .....</b>	<b>93</b>
<b>CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS .....</b>	<b>94</b>
5.1.1 Análisis descriptivo.....	94
5.1.1.1 Distribución del perfil de la muestra .....	94
5.1.1.2 Medidas de Resumen.....	96
5.1.2 Estadística inferencial .....	99
5.1.2.1 Análisis de Fiabilidad.....	99
5.1.2.2 Prueba de Correlación .....	102
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>111</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>114</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>116</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>127</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Recaudación tributaria del sector turismo y hotelería en millones de soles ..	14
<b>Figura 2.</b> Modelo Conceptual de Yan et al.....	67
<b>Figura 3.</b> Modelo Conceptual de Khalifa y Liu .....	68
<b>Figura 4.</b> Modelo Conceptual del estudio .....	74
<b>Figura 5.</b> Estructura de las etapas del diseño de investigación .....	86

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Servicios Turísticos en Perú 2020 .....	15
<b>Tabla 2.</b> Cantidad de empleo turístico total de los principales departamentos del Perú para el año 2019 y 2020 .....	17
<b>Tabla 3.</b> Llegadas y Salidas aéreas de Enero a Julio 2021 .....	19
<b>Tabla 4.</b> Tipo de Vuelo Enero a Julio 2021 .....	20
<b>Tabla 5.</b> Perú: Número promedio de establecimientos de hospedaje .....	21
<b>Tabla 6.</b> Perú: Número de establecimientos de hospedaje, según región.....	22
<b>Tabla 7.</b> Recaudación tributaria del sector turismo y hotelería (S/ millones) .....	23
<b>Tabla 8.</b> Llegada de turistas internacionales (Anual) .....	24
<b>Tabla 9.</b> Artículos Científicos.....	53
<b>Tabla 10.</b> Tesis Nacionales .....	56
<b>Tabla 11.</b> Tesis Internacionales .....	58
<b>Tabla 12.</b> Hipótesis general .....	74
<b>Tabla 13.</b> Matriz de consistencia .....	76
<b>Tabla 14.</b> Variables dependientes e independientes .....	77
<b>Tabla 15.</b> Operacionalización de las variables .....	79
<b>Tabla 16.</b> Características determinantes para la inclusión de participantes .....	88
<b>Tabla 17.</b> Variables y Valores para el cálculo del Tamaño de muestra .....	89
<b>Tabla 18.</b> Distribución de la población.....	89
<b>Tabla 19.</b> Distribución de la muestra por edad y sexo.....	90
<b>Tabla 20.</b> Criterios de Control del Cuestionario .....	91
<b>Tabla 21.</b> Distribución los encuestados según su sexo.....	94
<b>Tabla 22.</b> Distribución los encuestados según su edad.....	94
<b>Tabla 23.</b> Distribución de las edades de los encuestados según su sexo .....	95
<b>Tabla 24.</b> Medidas de resumen según el ítem.....	97
<b>Tabla 25.</b> Prueba de Kolmogorov-Smirnov.....	104
<b>Tabla 26.</b> Hipótesis General y Específicas de la Investigación.....	105
<b>Tabla 27.</b> Correlación de Factores.....	107
<b>Tabla 28.</b> Resultados significativos del modelo conceptual.....	109

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1.</b> Matriz de Consistencia .....	127
<b>Anexo 2.</b> Cronograma de la Investigación .....	128
<b>Anexo 3.</b> Presupuesto de la Investigación.....	128
<b>Anexo 4.</b> Instrumento de la investigación.....	128
<b>Anexo 5.</b> Validez y confiabilidad de los instrumentos .....	130
<b>Anexo 6.</b> Análisis de Fiabilidad de todo el instrumento .....	131
<b>Anexo 7.</b> Análisis de Fiabilidad de la Experiencia de Compra Online.....	132
<b>Anexo 8.</b> Análisis de Fiabilidad de la Intención de Recompra .....	132
<b>Anexo 9.</b> Análisis de Fiabilidad de Velocidad Interactiva.....	132
<b>Anexo 10.</b> Análisis de Fiabilidad de Habilidad Web .....	132
<b>Anexo 11.</b> Análisis de Fiabilidad de Desafío.....	132
<b>Anexo 12.</b> Análisis de Fiabilidad de Control Percibido.....	132
<b>Anexo 13.</b> Análisis de Fiabilidad de Telepresencia .....	132
<b>Anexo 14.</b> Análisis de Fiabilidad de Utilidad Percibida .....	133
<b>Anexo 15.</b> Análisis de Fiabilidad de Facilidad de Uso .....	133
<b>Anexo 16.</b> Tablas cruzadas de los ítems .....	133
<b>Anexo 17.</b> Certificado Turnitin .....	160

## RESUMEN

En el contexto de COVID 19, las empresas del sector turismo peruano, específicamente las agencias de viajes, se han visto amenazadas por la formación de nuevas agencias online emergentes y con ello, una fuerte competencia de precios, calidad y costos. Con el fin de potenciar sus plataformas y con ello, mejorar la competitividad, los constructos experiencia de compra online e intención de recompra toman relevancia para las empresas del sector turismo, ya que permiten conocer y comprender la relación de las variables del constructo “experiencia de compra online” con el constructo “intención de recompra” en la plataforma web. En términos generales, la investigación tiene como objetivo identificar la relación de la experiencia de compra online en la intención de recompra del consumidor de agencias de viajes en el Lima - Perú recolectando los datos, mediante una encuesta, de hombres y mujeres cuya edad está entre los 21 y 55 años de Lima Metropolitana, que en los últimos 12 meses realizaron al menos una compra online en las plataformas web de agencias de viajes. Los datos obtenidos permitirán medir y analizar estadísticas así como probar las hipótesis de la investigación que establecerán futuros patrones de comportamiento.

**Línea de investigación:** MARKETING TURÍSTICO Y DE ENTRETENIMIENTO – 5205 - 2.b2

**Palabras clave:** Experiencia de Compra Online, Intención de Recompra, Agencia de Viajes, Turismo, Sitios Web.

## **ABSTRACT**

In the context of Covid 19, companies in the Peruvian tourism sector, specifically travel agencies, have been threatened by the formation of new emerging online agencies and with it, a strong competition in terms of prices, quality and costs. In order to enhance their platforms and thus improve competitiveness, the online shopping experience and repurchase intention constructs become relevant for companies in the tourism sector, since they allow to know and understand the relationship of the different variables of the online shopping experience with the consumer's intention to repurchase on the web platform. In general terms, the present research aims to identify the relationship between the online shopping experience and the repurchase intention of the travel agency consumer in Lima - Peru by collecting data from men and women between 21 and 55 years of age in Metropolitan Lima, who in the last 12 months made at least one online purchase on the web platforms of travel agencies. This collection is done in order to perform the numerical measurement, analyze the statistics and test the hypotheses of the research that will establish future behavioral patterns.

**Line of research:** TOURIST AND ENTERTAINMENT MARKETING - 5205 - 2.b2

**Keywords:** Online Shopping Experience, Repurchase Intention, Travel Agency, Tourism, Websites.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación estudiará la relación entre la experiencia de compra online y la intención de recompra en páginas web de agencias de viajes peruanas.

Como parte del desarrollo de la presente investigación, en el primer capítulo se describirá detalladamente la situación problemática, se identificarán los problemas específicos y generales y se plantearán los objetivos generales y específicos.

En el segundo capítulo se desarrollará el marco teórico de la investigación, específicamente los antecedentes, los artículos científicos relacionados y las bases teóricas de las variables de investigación: experiencia de compra online e intención de recompra, así como información respecto al sector turismo a nivel nacional (agencias de viaje, consumidores nacionales e internacionales, etc.).

En el tercer capítulo de la investigación, se realizará el modelo conceptual de la misma. Se plantearán las hipótesis generales y específicas y las variables de investigación, así como su operacionalización.

En el cuarto capítulo, se abordará la metodología de investigación que se empleará para medir la relación entre las variables de estudio. Esta sección comprenderá el diseño metodológico, que incluirá aspectos como el enfoque, tipo, alcance y diseño de la investigación, así como también el diseño muestral y las técnicas de recolección y procesamiento de datos.

En el capítulo cinco, presentaremos y analizaremos los resultados obtenidos en el capítulo cuatro de la investigación. Se desarrollará un análisis descriptivo de la muestra, la distribución del perfil y las medidas de tendencia. Además, se realizará un análisis de fiabilidad de datos y una prueba de correlación de variables con el fin de sustentar los resultados obtenidos.

Finalmente, a través de los resultados obtenidos, será posible abordar las hipótesis planteadas, extraer conclusiones y proporcionar recomendaciones que contribuirán a mejorar la eficiencia, desarrollo y crecimiento de las páginas web de las agencias de viajes.

# CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

## 1.1. Descripción de la situación problemática

Las actitudes de consumo de los clientes crean una diferenciación en el consumo de servicios y bienes, es por ello que es importante para los investigadores comprender e interpretar las experiencias de los clientes (Ihtiyar et al., 2019, p.3).

A lo largo de los años, la experiencia de compra online se ha descrito de varias maneras. Según Rose et al. (2012), es un estado mental, que se manifiesta como respuesta individual a un sitio web de compras en línea. Es aquí donde los clientes realizan un procesamiento cognitivo y emocional de la información sensorial importada del sitio web (p. 1309). En contraste, Klaus (2013) la define de manera un poco diferente, ya que indica que es una percepción mental generada en los clientes de la interacción que tienen con el proveedor de servicios en línea, además señala que estas percepciones mentales impulsan una serie de resultados, como emociones, juicios e intenciones (p.445). Por otro lado, Trevinal y Stenger (2014) la definieron como una experiencia compleja que experimentan los consumidores al comprar en línea y está determinada por los consumidores, los hábitos de compra y los entornos en línea para producir un proceso holístico y subjetivo (p.324).

Considerando las definiciones anteriores, el interés de la presente investigación es examinar la relación de la experiencia de compra online y la intención de recompra la cual contempla diferentes definiciones. Por un lado, Korir et al. (2012) argumentan que la intención de recompra del cliente es un proceso de toma de decisiones complicado y subjetivo. Durante este proceso, el tiempo y los diferentes estímulos (es decir, características psicológicas, culturales, personales, técnicas y del producto) afectan a un cliente de manera diferente y, por lo tanto, es difícil comprender qué estímulos son más poderosos en un momento dado. Por lo tanto, los investigadores han investigado continuamente los fenómenos de intención de recompra (Kim y Ok, 2009). No obstante, según Khan et al. (2012) La intención de recompra del consumidor refleja su compromiso tanto de adquirir más productos y servicios de la empresa como de respaldarla con recomendaciones positivas de boca a boca. Por otro lado, según Rajaobelina y Bergeron (2009), la intención de recompra se refiere al grado de convicción perceptual de un cliente de recomprar un bien o servicio específico o en una organización específica (p. 364).

A su vez, Amin, (2016) y Zhang et al. (2011) mencionan que la intención de recompra puede considerarse como una forma de expresar lealtad y Chiu et al. (2014) mencionan que la intención de recompra se refiere a la posibilidad de que un cliente vuelva a comprarle a un mismo proveedor en línea.

Tanto la experiencia de compra online como la intención de recompra se ven involucrados dentro del contexto del sector de turismo, específicamente en las formas de adquisición de clientes y venta de servicios ofrecidos por las agencias de viaje.

Según Ostlick (2017) Las reservas online en páginas web de agencias de viajes, cada año son más de 148 millones. Dicha cantidad de reservas se debe a que los servicios se han vuelto más completos, los sitios de comercio electrónico de viajes ahora ofrecen diversos productos con paquetes de vuelos, hoteles y alquiler de autos (Como se citó en Wong y Wei, 2018). No obstante, las empresas de turismo, especialmente las agencias de viajes online se encuentran con la amenaza de nuevas agencias emergentes y en una competencia de precios, calidad y costo, por lo que buscan activamente nuevas oportunidades para potenciar sus plataformas (Wong y Wei, 2018).

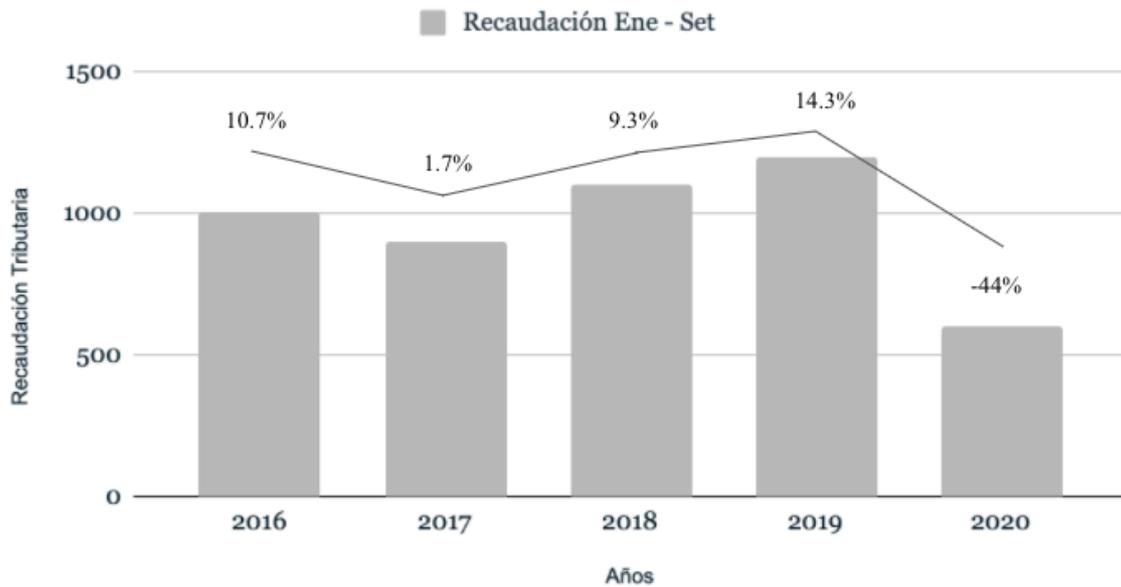
Enfocando la problemática e investigación en el Perú, existe una marcada heterogeneidad en los departamentos que lo componen, tal como lo indica ComexPerú (2020), ya que cada uno tiene condiciones y competencias turísticas diferentes; asimismo dentro del sector de turismo podemos encontrar agencias de viaje, transporte, aerolíneas, hoteles, etc. (p. 2).

Con la llegada del Covid-19, las agencias de viaje peruanas, que brindan diferentes actividades turísticas, se vieron afectadas directa e indirectamente en diversos sectores económicos y con ello, su vitalidad económica, su adquisición de recursos financieros y el empleo generado. (ComexPerú, 2020, p. 3). El Instituto Peruano de Economía (IPE) afirmó en 2020 que más del 90% de las empresas del sector turismo son medianas y pequeñas empresas (MYPES), es por eso que ese mismo año el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) tomó las debidas acciones para proteger a estas empresas, como por ejemplo, con la reprogramación de créditos (IPE, 2020, p. 23).

Sin embargo, pese a las acciones tomadas por el MEF para reducir los efectos de la pandemia, a finales de ese mismo año, ComexPerú (2020) afirmó que, durante julio, agosto y septiembre del 2020, el sector turismo tuvo un decrecimiento del 61.4% en el

valor del PBI con respecto al mismo periodo del año anterior, dicho decrecimiento se puede observar en la figura 1.

**Figura 1.** *Recaudación tributaria del sector turismo y hotelería en millones de soles*



*Nota:* Adaptado de Comex Perú, 2020.

Como se puede observar en la figura 1, dentro del periodo enero a septiembre del 2020, el sector de turismo y hotelería recaudó alrededor de setecientos dieciséis millones de soles, lo que significó un cuarenta y cuatro por ciento menos a lo recaudado el mismo periodo en año anterior. Además, se puede afirmar que la mayor recaudación tributaria y el mejor aumento en porcentaje fue en el año 2019, con unos valores de mil doscientos y catorce coma tres por ciento respectivamente. Según Comex Perú (2020), es alarmante estas cifras ya que el turismo es un catalizador importante para el desarrollo económico del país, en especial para el interior del Perú.

Enfocando la investigación específicamente en agencias de viaje, El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) (2020) las describe como entidades, tanto individuales como corporativas, que se dedican a planificar, coordinar, promover, asesorar, vender y gestionar servicios turísticos. Estas agencias pueden utilizar recursos propios o tercerizados para ofrecer estos servicios. Considerando dicha definición, el nuevo reglamento para Agencias de Viaje y Turismo realizado por el MINCETUR (2020) registró la existencia de cinco mil ochocientos veinte agencias de viajes para el año 2020,

en contraste con las cinco mil setecientos veintinueve agencias de viaje registradas en el 2013 según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2014).

Por tal motivo, al acontecer la Pandemia, el protocolo sanitario ante el Covid-19 para agencias de viaje publicado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR (2020) las agencias de viajes durante la primera y segunda ola de pandemia por COVID 19, tuvieron que paralizar sus actividades y con ello su estabilidad económica, ya que hubieran podido contribuir a la propagación del virus.

Los datos proporcionados por el INEI (2020) reflejan una drástica disminución en la actividad económica de las Agencias de Viajes y Operadores Turísticos en Perú. Durante el mes de mayo de 2020, se registró una caída del 97.2%, y en el acumulado de enero a mayo de 2020, se evidenció una disminución del 49.6% en comparación con el mismo período en 2019. En la Tabla 1 se evidencia el impacto significativo que la pandemia de COVID 19 tuvo en el sector de servicios turísticos en Perú, con una reducción sustancial en la actividad de las agencias de viajes y operadores turísticos.

**Tabla 1. Servicios Turísticos en Perú 2020**

Actividad	Variación Porcentual 2020/2019	
	Mayo	Enero - Mayo
Agencia de Viajes y Operadores Turísticos.	-97,16%	-49,60%

*Nota:* Adaptado de Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI, 2020. Encuesta Mensual de Servicios Prestados a Empresas a mayo 2020

De acuerdo con el estudio realizado por el INEI (2020) entre enero y mayo de 2020, el sector decreció en 49,6% debido al bajo ingreso económico percibido por las agencias de viaje por la baja demanda de viajes, así como por el impacto de las disposiciones tomadas para el controlar el brote de Covid-19, el bajo número de viajeros turistas a inicios de año y el cierre de fronteras y aeropuertos.

En este escenario competitivo entender los factores que determinan la lealtad o recompra son claves, por ende, surge la interrogante de poder conocer de qué manera la experiencia de compra online y la intención de recompra influyen en los consumidores de agencias de viaje en el Perú.

### **1.1.1 Sector turismo en el Perú**

#### **1.1.1.1 Sector Turismo en el Perú**

Según la OMT, Organización Mundial de Turismo (1993) el turismo incluye toda actividad realizada por el individuo durante su viaje y residencia, en lugares distintos de su entorno habitual, en un período continuado menor a un año y que sea por motivos de ocio, trabajo u otros.

Sobre el turismo en el Perú, ComexPerú (2020) sostiene que se encuentra una marcada heterogeneidad dentro de los departamentos del Perú, ya que cada uno tiene condiciones y competencias turísticas diferentes; dentro del sector de turismo podemos encontrar agencias de viaje, aerolíneas, agencias de transporte, hoteles, restaurantes, entre otros (p. 2).

Del mismo modo, Comex Perú (2020) afirma que La situación en el ámbito nacional es sumamente diversa cuando se trata del rendimiento en el turismo, en gran parte debido a factores habilitadores que incluyen la competitividad del sector, la inversión pública en promoción y el desempeño de sus principales destinos turísticos (p.14).

Las actividades turísticas inciden directa e indirectamente en los diversos sectores económicos y contribuyen al dinamismo económico, la recaudación de impuestos y la creación de oportunidades laborales oficiales. Por ello, es crucial analizar cada uno de estos ámbitos para hacer una evaluación del impacto del turismo en la economía peruana. (Comex Perú, 2021)

En su informe de octubre, ComexPerú (2021) menciona que, en los primeros seis meses del 2021, el valor del PBI de la industria turística aumentó en un 12,5% interanual, debido a la mayor jornada laboral y al aumento del aforo en algunos espacios, como restaurantes, centros comerciales, etc. Por otro lado, en cuanto a la ejecución del gasto público, el MINCETUR lo redujo en el período de enero a junio del 2021 en un 5,8% respecto al mismo período de 2020. Por su lado, ComexPerú (2021) señala que Promperú brindó una reducción del 20,5% en la ejecución de inversiones, por su parte el Ministerio de Cultura aumentó la inversión en 31,3%, respecto al mismo período del año anterior. En cuanto a la inversión en el sector de turismo, se implementó el Plan Nacional

COPSCO para tomar medidas, como resultado se aumentó la inversión un 31,1% en el primer semestre de 2021.

El Plan Estratégico Nacional de Turismo del 2025 del MINCETUR (2016), según las declaraciones de Magali Silva Velarde-Álvarez, ex ministra de Comercio Exterior y Turismo, resalta el papel fundamental del turismo en el desarrollo de Perú. Además, señala que el turismo no solo contribuye al crecimiento económico, sino que también desempeña un papel importante en la generación de empleo. En este contexto, el turismo se considera una industria clave para combatir la pobreza al proporcionar oportunidades de empleo y contribuir al bienestar económico del país.

En la tabla 2 se encuentra la cantidad de empleo turístico según el MINCETUR (2021), el cual en su reporte también informa por medio de un rango proporcional, la cantidad de empleo turístico total de los principales departamentos turísticos en el Perú para el año 2019 y 2020, el cual muestra la densidad poblacional de empleo generado por dicho sector. Por un lado, Lima es el departamento con mayor cantidad de población con empleo generado por el turismo para el año 2019 y 2020. No obstante, también es el departamento con mayor disminución de empleo tras los acontecimientos del 2020. Seguido de Lima, se encuentran los departamentos de Cusco, La Libertad y Piura, los cuales también presentan una disminución de densidad de empleo poblacional en el 2020.

**Tabla 2.** Cantidad de empleo turístico total de los principales departamentos del Perú para el año 2019 y 2020

Rango Poblacional	Departamento	2019	2020	Reducción al 2020
< 60 000 - 280 000]	Lima	580,872	265,1	- 315,772
< 40 000 - 60 000]	Cusco	99,509	42,364	- 57,145
	La Libertad	80,413	42,488	- 37,925
	Piura	74,217	44,313	- 29,904

*Nota:* Adaptado de Sistema de Inteligencia Turística - MINCETUR 2021

### 1.1.1.2 Sector de agencias de viajes en el Perú

Según el MINCETUR existen diferentes tipos de definiciones que hacen referencia a las agencias de viaje. En primer lugar, la agencia de viajes y turismo es cualquier persona natural o jurídica que se dedique al desarrollo, coordinación,

promoción, intermediación, consultoría y venta de servicios turísticos, por sus propios medios o en virtud de un contrato para la prestación de dichos servicios. (MINCETUR, 2016)

En segundo lugar, una agencia de viajes y turismo se define como una entidad que se encarga de desarrollar, operar, diseñar, organizar y alquilar paquetes y servicios turísticos dentro del territorio peruano. Estos servicios son luego ofrecidos y comercializados a través de empresas de viajes y turismo, tanto mayoristas como minoristas, tanto en el Perú como en el extranjero, con la capacidad de proporcionarlos directamente a los turistas. (MINCETUR, 2016)

En tercer lugar, los agentes de viajes y mayoristas de viajes son las agencias que planifican, equipan y organizan todo tipo de servicios de viaje, ya sean paquetes turísticos o excursiones, prestados a los agentes de viajes y agencias de viajes. Sin embargo, los minoristas de viajes y turismo, no pueden ofrecer ni vender sus productos directamente a los turistas. (MINCETUR, 2016)

Finalmente, las Agencias de Viajes y Turismo Minorista planifican, equipan y organizan todo tipo de servicios de viaje, ya sean paquetes turísticos o excursiones, prestados a los agencias y agentes de viajes. Los minoristas de turismo y viajes, no pueden ofrecer ni vender sus productos directamente a los turistas. (MINCETUR, 2016)

Considerando dicha definición, el nuevo reglamento para Agencias de Viaje y Turismo realizado por MINCETUR (2020), registró la existencia de cinco mil ochocientos veinte entidades de este tipo para el año 2020, en contraste con las cinco mil setecientos veintinueve registradas en el año 2013 según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2014).

### **1.1.1.3 Sector de Transporte en el Perú**

En lo que respecta al transporte utilizado por los consumidores en el sector turismo, el Instituto Peruano de Economía (IPE) (2020) señala que, según datos de Promperú, un 64% de los turistas nacionales opta por el transporte en ómnibus interprovincial para llegar a su destino, mientras que un 16% prefiere el transporte aéreo. El 20% restante utiliza vehículos particulares u otros medios de

desplazamiento. Cabe señalar que la industria del transporte produjo alrededor de 1.016 millones, que significa un decrecimiento del 29.7% en el tercer trimestre de 2020 respecto al periodo anterior. (IPE, 2020)

El informe de ComexPerú de octubre de 2020 señala que las operaciones de transporte aéreo en Perú se vieron afectadas negativamente por las restricciones gubernamentales impuestas para controlar la propagación del virus. En el período de enero a septiembre de 2020, se observó una disminución drástica en el número de pasajeros movilizados a través de los aeropuertos del país, experimentando una caída del 68.3% en comparación con el mismo período en 2019. Sin embargo, se destaca que durante el tercer trimestre de 2020 se observó un repunte en la movilización de pasajeros, alcanzando cifras no vistas desde 2011 (ComexPerú, 2020). Esto demuestra el impacto significativo que tuvo la pandemia de COVID-19 en la industria de la aviación en Perú.

En cuanto a las llegadas y salidas en el sector del transporte, MINCETUR (2021) reporta que continuaron disminuyendo en 2021. La tabla 3 muestra el movimiento de pasajeros por vía aérea desde y hacia Perú durante los meses de enero a julio de 2021.

**Tabla 3.** *Llegadas y Salidas aéreas de enero a Julio 2021*

	2020	2021
% Diferencia en Número de pasajeros mismo periodo		▼ -5.9%
Número de pasajeros	8 938 046	8 408 641

*Nota:* Adaptado de Sistema de Inteligencia Turística - MINCETUR 2021

Según la Tabla 3 existe una diferencia de -5.9% entre el número de pasajeros desde y hacia Perú entre los meses de enero y julio del año 2020 y 2021, ya que, en el 2019, hubieron 8,938,046 vuelos y en 2020, solo 8,408,641. Esto significa que luego de la gran caída del número de llegadas y salidas aéreas debido a las restricciones sanitarias generadas por la pandemia en el 2020, no se pudo recuperar o mantener el número de pasajeros para el 2021.

En cuanto al transporte aéreo según su tipo de vuelo, se considera el vuelo doméstico al que se realiza hacia o desde el interior del país y el vuelo

internacional al que se realiza hacia o desde fuera del país. Dentro del reporte del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) (2021), se puede encontrar información sobre la circulación de personas, tal y como se observa en la tabla 2.6 la cual contiene los tipos de vuelos que se realizaron dentro de los meses enero a julio del 2021.

En la Tabla 4 se evidencia que el tipo de vuelo en el periodo enero a julio 2021 con mayor acogida fue el doméstico, es decir, al interior del país, logrando un 83,8% del total de pasajeros, por el contrario, sólo un 16.2% del total de pasajeros se dirigieron o provinieron de destinos internacionales, esto quiere decir que de enero a julio del 2021 no se recibieron a muchos pasajeros de destinos internacionales.

**Tabla 4.** *Tipo de Vuelo Enero a Julio 2021*

<b>Año con mes</b>	<b>Tipo de Vuelo</b>	<b>% de total Número de pasajeros junto con Tipo de Vuelo</b>	<b>Número de pasajeros</b>
Ene-Jul 2021	Doméstico	83.8%	7 044 968
	Internacional	16.2%	1 363 673

*Nota:* Adaptado de Sistema de Inteligencia Turística - MINCETUR 2021

#### **1.1.1.4 Sector de Hotelería en el Perú**

El Informe "Perú: Oferta y Demanda de Establecimientos de Hospedaje 2019" del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) en 2020 proporciona datos valiosos sobre el sector de hospedaje en el país. Según este informe, la oferta de establecimientos de hospedaje en Perú alcanzó un total de quinientas cuarenta y nueve mil plazas-cama. Esta oferta experimentó un crecimiento promedio del cinco por ciento en el último quinquenio.

En ese mismo período, esta oferta de hospedaje atendió una demanda de seis millones de llegadas a los establecimientos de hospedaje en todo el país. De estas llegadas, aproximadamente el ochenta y siete por ciento correspondió a turistas nacionales, mientras que el trece por ciento restantes fueron turistas extranjeros. Estos datos subrayan la relevancia tanto del turismo nacional como del turismo internacional para el sector de hospedaje en Perú (MINCETUR, 2020).

En 2019, se registraron un total de sesenta y tres millones de llegadas, lo que significó un incremento del catorce por ciento en comparación con el año anterior. Las llegadas de turistas nacionales fueron más frecuentes en los meses de febrero, agosto y diciembre, coincidiendo con las festividades de Fiestas Patrias, Navidad y Fin de Año. Por otro lado, los turistas extranjeros visitaron con mayor frecuencia hoteles en los meses de julio, agosto y septiembre, ya que en otros países es común que las vacaciones se realicen durante estos meses.

Sin embargo, el Instituto Peruano de Economía (IPE) (2020) señala que a pesar de que la actividad hotelera fue favorable en los meses de enero y febrero de 2020, se anticipaba una caída en el sector debido a la pausa que se produjo en marzo como resultado de la pandemia. Antes de la llegada de la pandemia, el Informe Perú: Oferta y Demanda de Establecimientos de Hospedaje 2019 del MINCETUR (2020) indicaba que el sector de alojamiento había experimentado un crecimiento constante a un ritmo promedio del tres por ciento en el último quinquenio, que comprendía el período de 2015 a 2019. La estructura del sector estaba compuesta en un ochenta por ciento por establecimientos no categorizados y un veinte por ciento por establecimientos categorizados.

Durante los primeros ocho meses de 2020, el sector de alojamiento experimentó una contracción de casi setenta por ciento debido a las fuertes restricciones implementadas como respuesta a la pandemia de COVID-19 (MINCETUR, 2020).

En contraste, en la tabla 5 se muestra el comportamiento promedio del número de establecimientos de hospedaje del Perú durante el periodo 2017 - 2021 según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) (2021). Por otro lado, se observa también un crecimiento continuo entre el 2017 y 2019, no obstante, se refleja una reducción de 7015 hospedajes entre el 2019 y 2020 y el incremento de 6,741 nuevos hospedajes para el 2021.

**Tabla 5.** Perú: Número promedio de establecimientos de hospedaje

	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Promedio	21 600	22 115	23 908	16 893	23 634

*Nota:* Adaptado de Sistema de Inteligencia Turística - MINCETUR 2021

Además, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) (2021), en la Tabla 6 se encuentra la cantidad de establecimientos de hospedaje por región en el periodo de 2015 a 2021. En dicha tabla se observa el comportamiento de los hospedajes por región. En el periodo 2019 - 2020, las regiones con mayor reducción de hospedajes fueron Cuzco y Arequipa, reduciendo en casi cincuenta por ciento el número de hoteles. No obstante, un comportamiento irregular en dicho periodo ocurrió en Lima, pues incrementó el número de hospedajes en cuatrocientos ochenta y cinco pese a la caída del sector turismo por las restricciones.

**Tabla 6.** *Perú: Número de establecimientos de hospedaje, según región*

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Lima	5 296	5 397	5 575	5 666	6 118	6 603	6 557
Cusco	1 756	1 884	1 956	2 003	2 174	1 198	1 933
La Libertad	976	1 011	1 058	1 088	1 137	695	1 132
Piura	774	849	917	937	991	538	1 031

*Nota:* Adaptado de Sistema de Inteligencia Turística - MINCETUR 2021

#### **1.1.1.5 Consumidores Nacionales del Sector Turismo en el Perú**

Sobre el turismo interno, el Plan Estratégico Nacional de Turismo PENTUR 2025 del Mincetur (2016) indica que se tiene un gran ingreso nacional debido a este tipo de turismo y es probable que prolongue el desarrollo de la economía; además, el turismo permite que los peruanos conozcan sus tierras y costumbres propias de cada región, y esto genera conciencia en la población sobre la protección y preservación de su propio patrimonio natural y cultural. Por otro lado, en cuanto a los principales departamentos visitados por el turista peruano, el Mincetur (2016) afirma que son: Ancash (5,6%), Arequipa (7,3%), Ayacucho (5,5%), Cajamarca (3,9%), Cusco (5,4%), Ica (3,7%), Junín (6,4%), Lambayeque (3%), La Libertad (6,1%), Lima (27,1%), Puno (3,3%), Piura (6,3%) y San Martín (2,9%). (p.33-34)

Según el Instituto Peruano de Economía (IPE) en 2020, el viajero nacional suele permanecer en su destino durante un promedio de 4 noches y tiene un gasto promedio de

S/ 465. Este gasto aumenta a S/ 593 cuando el destino se encuentra fuera de la región de residencia. (p.23).

### 1.1.1.6 Consumidores Internacionales del Sector Turismo en el Perú

En relación al consumidor internacional, el Mincetur (2020) sostiene que 4.4 millones de turistas internacionales (considerando los turistas extranjeros y los que son residentes en el exterior) llegaron al Perú en el año 2019; del total de 4.4 millones de turistas, 880 mil provenían de Norteamérica, 140 mil de Asia, 2.5 millones de Sudamérica y 677 mil de Europa. Asimismo, el Mincetur (2020) indica que Chile, Estados Unidos y Ecuador son los principales países de origen de dichos turistas.

El informe de ComexPerú (2020) señala que, desde 2010, el tercer trimestre del año solía registrar la mayor entrada de turistas internacionales al país. Sin embargo, en el tercer trimestre de 2020, no llegó ningún turista internacional, repitiendo la situación registrada en el segundo trimestre de 2020. No obstante, se puede afirmar que hubo una recuperación en el sector, ya que el Mincetur (2021) informa que durante el mes de agosto de 2021 llegaron al país la mayor cifra mensual de turistas internacionales desde que se volvieron a abrir las fronteras, como se puede observar en la Tabla 7.

**Tabla 7.** Recaudación tributaria del sector turismo y hotelería (S/ millones)

	Agosto			Enero - agosto		Var.
	2019	2020	2021	2020	2021	%
<b>Total Turistas Internacionales</b>	<b>381 571</b>	<b>0</b>	<b>40 183</b>	<b>845 572</b>	<b>171 134</b>	<b>-79,80%</b>
<i>Llegada de turistas internacionales según principales países emisores</i>						
EE.UU.	55 627	-	16 079	108 381	76 501	-29,40%
Colombia	16 406	-	3 489	44 909	16 358	-63,60%
España	18 061	-	4 073	26 854	12 961	-51,70%
Chile	99 659	-	2 657	277 579	10 642	-96,20%
México	11 067	-	2 367	20 487	10 574	-48,40%

Nota: Adaptado de Mincetur, 2021.

La tabla 7 muestra las llegadas de turistas internacionales según los principales países emisores, se puede observar principalmente que, de enero a agosto del año 2021, los principales mercados que son emisores de turistas al Perú fueron: Colombia, España,

Estados Unidos, Chile y México. El 52,2% del total de turistas internacionales provinieron de Norteamérica (-39,5% de variación), mientras que el 23,3% provinieron de Sudamérica (-92,4% de variación).

La reciente pandemia del COVID 19 ciertamente afectó al Perú en varios aspectos, como menciona el Mincetur (2021) en su reporte de octubre, hasta el 2019 se tenía el mayor aumento de llegada de turistas internacionales de los últimos años, como se puede observar en la tabla 8, que indica la cantidad de turistas que llegaron a Perú desde el 2011.

**Tabla 8.** Llegada de turistas internacionales (Anual)

	<b>% Diferencia en suma de valor</b>	<b>Suma de Valor</b>	<b>Valor Completo</b>
2011		2 597 803	2 597 803
2012	▲ 9,5%	2 845 623	2 845 623
2013	▲ 11,2%	3 163 639	3 163 639
2014	▲ 1,6%	3 214 934	3 214 934
2015	▲ 7,5%	3 455 709	3 455 709
2016	▲ 8,4%	3 744 461	3 744 461
2017	▲ 7,7%	4 032 339	4 032 339
2018	▲ 9,6%	4 419 430	4 419 430
2019	▼ -1,1%	4 371 787	4 371 787
2020	▼ -79,5%	896 523	896 523

*Nota.* Adaptado de Mincetur, 2021.

La tabla 11 permite analizar cómo había aumentado el Perú en cuanto a las llegadas de turistas internacionales hasta la llegada de la pandemia. La mayor variación ocurrió del 2019 al 2020 con una disminución del número de turistas internacionales del 79.5%, mientras que la mínima variación ocurrió entre el 2018 y 2019. Asimismo, el año con más turistas internacionales fue 2019, con una cantidad de 4,371,787.

El Plan Estratégico Nacional de Turismo PENTUR 2025 del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) en 2016 establece ambiciosos objetivos para el desarrollo del turismo en Perú. Se proyecta alcanzar la cifra de 8 millones de turistas

internacionales para el año 2025 y generar cerca de 9 mil millones de dólares estadounidenses en divisas a través de esta actividad. Estos objetivos se basan en la inversión en infraestructura turística y la continua atracción de eventos de renombre internacional, lo que respalda la expectativa de un crecimiento sostenido en el corto y mediano plazo en la industria del turismo en Perú.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Qué relación existe entre la experiencia de compra online en la intención de recompra de los consumidores de agencias de viajes?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- ¿Cuál es la influencia de la velocidad interactiva en en la intención de recompra del consumidor de agencias de viajes?
- ¿Cuál es la influencia de la habilidad web en la intención de recompra del consumidor de agencias de viajes?
- ¿Cuál es la influencia del desafío en la intención de recompra del consumidor de agencias de viajes?
- ¿Cuál es la influencia del control percibido en la intención de recompra del consumidor de agencias de viajes?
- ¿Cuál es la influencia de la telepresencia en la intención de recompra del consumidor de agencias de viajes?
- ¿Cuál es la influencia de la utilidad percibida en la intención de recompra del consumidor de agencias de viajes?
- ¿Cuál es la influencia de la facilidad de uso en la intención de recompra del consumidor de agencias de viajes?

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### **1.3.1. Objetivo general**

Identificar la relación de la experiencia de compra online en la intención de recompra del consumidor de agencias de viajes.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Analizar el efecto de la habilidad web en la intención de recompra del consumidor de agencias de viajes.
- Determinar en qué medida el desafío influye en la intención de recompra del consumidor de agencias de viajes.
- Identificar el efecto del control percibido en la intención de recompra del consumidor de agencias de viajes.
- Analizar la relación de la telepresencia en la intención de recompra del consumidor de agencias de viajes.
- Determinar en qué medida la utilidad percibida influye en la intención de recompra del consumidor de agencias de viajes.
- Identificar la relación de la facilidad de uso en la intención de recompra del consumidor de agencias de viajes.
- Analizar el efecto de la velocidad interactiva en la intención de recompra del consumidor de agencias de viajes.

### **1.4. Justificación de la investigación**

Existe una necesidad para las empresas de generar vínculos con sus consumidores que lleguen a consolidarse en relaciones a largo plazo. Es por ello que, resulta relevante para las empresas dentro del sector de turismo en el Perú conozcan y comprendan cómo reaccionan los consumidores ante la marca y qué acciones podrían tomar para mejorar sus servicios. Por dichas razones, nos proponemos a estudiar la experiencia de compra online de los consumidores y su relación con la intención de recompra, ya que podría ser una fuente de información para las empresas de turismo del sector peruano. Asimismo, con la investigación se podrían realizar estrategias y acciones que logren mejorar la ventaja competitiva en la industria.

Además del potencial de la investigación para la industria, es importante señalar el beneficio teórico que se obtendría, se aportaría conocimiento a la industria peruana que antes no existía y quedaría precedente para futuras generaciones.

#### **1.4.1. Importancia de la investigación**

La presente investigación es de suma importancia pues recae en la contribución

que el sector turismo tiene en el PBI peruano, la cual se ha visto afectada por las directrices adoptadas para evitar la propagación de la COVID-19 y el crecimiento continuo que éste obtiene año tras año.

La presente investigación será un aporte académico y empresarial, ya que ofrecerá información relevante a las empresas del sector turismo en el Perú, específicamente sobre los constructos: experiencia de compra online e intención de recompra, los cuales han tomado mayor relevancia tras la situación que afronta el mundo (Pandemia por COVID - 19). Por tal motivo, se detallarán las acciones necesarias que permitirán generar impacto positivo en las empresas y el rubro. Además, considerando que, a nivel mundial, el crecimiento tecnológico y las nuevas formas de compra han cambiado la experiencia de compra del consumidor, es de suma importancia analizar dichos comportamientos de la experiencia desde la perspectiva online.

#### **1.4.2. Viabilidad de la investigación**

La investigación es viable pues se apoya en el tiempo con el cual se dispone para la realización del estudio, ya que este permite recabar información de calidad que posteriormente será analizada e interpretada para dar respuesta a los objetivos planteados. Para ello, se ha obtenido información de recursos en línea respaldados y de la colaboración de los consumidores del sector investigado. Además, la viabilidad de la presente investigación se ve respaldada por asesores universitarios expertos, los cuales orientan la investigación a la realidad. Se cuenta con los conocimientos, herramientas y recursos tecnológicos necesarios para realizar la investigación.

#### **1.5. Limitaciones del Estudio**

La investigación se ha visto limitada principalmente por la variable de tiempo, ya que la presente se desarrollará en un lapso de 4 meses; por la variable contexto, específicamente por la situación de crisis sanitaria actual, la cual determina límites para obtener información de recursos únicamente en línea, así como para tener contacto directo con los implicados del estudio; y finalmente, por la variable inversión, pues el estudio no cuenta con recursos económicos para su desarrollo.



## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Antecedentes de la investigación (Estado del Arte)**

#### **2.1.1 Artículos Científicos**

Según Yan et al (2015) publicaron un estudio sobre la experiencia del cliente online y su relación con intención de recompra: un caso empírico de compra online en agencias de Viajes en China. Los investigadores evaluaron una muestra de 235 clientes que habían utilizado sitios web de agencias de viajes en línea en China y obtuvieron los siguientes resultados:

En China, un gran número de personas utiliza sitios web de viajes para realizar reservas de hoteles, vuelos y otros servicios. Estos sitios web ofrecen una gran comodidad a los clientes al brindar opciones de reserva en términos de tiempo y lugar (Yan et al., 2015). Los autores Yan et al. (2015) destacan que la creación de experiencias atractivas para los consumidores se ha vuelto un tema fundamental para el desarrollo de respuestas y resultados futuros en el ámbito de las compras en línea de servicios turísticos. Además, señalan que hay una escasez de estudios que hayan investigado la relación entre estos factores, especialmente centrándose en el entorno de las compras en línea de servicios turísticos. A raíz de estas observaciones, Yan et al. (2015) establecieron como objetivo principal de su investigación examinar la relación entre la experiencia de compra en línea y la intención de recompra.

En cuanto a la metodología del estudio, Yan et al (2015) mencionan que los datos necesarios para realizar el estudio son perceptivos, considerando que las percepciones de los consumidores son un reflejo de sus creencias y actitudes hacia la experiencia del consumidor en línea. Se realizaron los cuestionarios en un mes, al final se obtuvo un total de 325 cuestionarios usables, lo cual fue acorde con las exigencias de tamaño de la muestra. Con respecto a los aspectos demográficos de los encuestados, los autores Yan et al (2015) señalan que un 48.6% de ellos fueron hombres y la gran mayoría del total de encuestados (90.5%) estaban dentro de los 18 y 40 años.

En relación a los resultados de su investigación, Yan et al. (2015) destacan que encontraron una fuerte relación entre las siete variables (habilidad, desafío, velocidad

interactiva, telepresencia, control percibido, facilidad de uso percibida y utilidad percibida) y la experiencia del flujo generada en el proceso de compra en línea. Además, observaron que la experiencia en el flujo estaba positivamente relacionada con la intención de recompra. Este estudio representó una valiosa contribución a la creciente literatura sobre la experiencia del flujo y amplió la investigación previa de Rose et al. (2012) sobre la intención de compra en línea (Yan et al., 2015). Además, señalaron que su estudio profundizó en el contexto turístico y que fue el primero en abordar la intención de recompra del cliente desde una perspectiva de experiencia de flujo en un entorno turístico.

Este artículo se eligió debido a su contribución teórica significativa a la relación entre la experiencia de compra en línea y la intención de recompra. Además, este estudio considera siete dimensiones clave en la intención de recompra, incluyendo velocidad interactiva, habilidad web, desafío, telepresencia, control percibido, utilidad percibida y facilidad de uso. La elección de este artículo se justifica aún más debido a su enfoque en agencias de viajes, que guarda similitudes con la problemática abordada en la presente investigación. Además, los resultados obtenidos respaldan la hipótesis general de este estudio, demostrando que la experiencia de flujo en la compra en línea influye positivamente en la intención de recompra.

Wu, W. & Chang, M. (2007) examinaron el papel de la actitud de riesgo en las compras online, con el objetivo explorar los efectos directos e indirectos de esta variable sobre la experiencia de compra, satisfacción e intención de recompra. En una muestra de 303 encuestados en la ciudad de Taiwán; se identificaron los siguientes hallazgos:

Respecto a la metodología, Wu, W. & Chang, M. (2007) determinaron que el muestreo por conveniencia era apropiado para esta investigación en la medida en que este estudio es un intento de aceptar las hipótesis y con ello, cumplir el objetivo general. Se realizó una prueba previa a 45 estudiantes universitarios con el fin de revisar las preguntas a partir de los resultados. Recogieron los datos mediante un cuestionario a una muestra útil de 486 encuestados, no obstante, se excluyeron 183 encuestados pues no habían comprado hasta el momento por Internet. Finalmente, se trabajó el análisis de datos con 303 respuestas. Las preguntas se midieron utilizando las escalas de Likert de seis puntos que iban de 6 "totalmente de acuerdo" a 1 "totalmente en desacuerdo". En este estudio se utilizó el modelo AMOS 5.0 para explorar las influencias de la actitud de riesgo en el

comportamiento de los compradores en línea.

Los resultados obtenidos en este estudio respaldan la relación positiva entre la actitud de riesgo y la experiencia de compra en línea, la satisfacción y la intención de recompra. Además, se concluye que la actitud de riesgo influye positivamente en la relación entre la experiencia de compra en línea y la satisfacción. También se encontró que la experiencia de compra en línea tiene un impacto más fuerte en la satisfacción basada en la evaluación que en la satisfacción basada en la emoción. Esto sugiere que una experiencia de compra en línea completa es necesaria para alcanzar niveles de satisfacción deseados por los consumidores. Por último, se determinó que la evaluación y la satisfacción basada en la emoción aumentan la intención de recompra, especialmente entre los consumidores que tienen una mayor preferencia por el riesgo.

Este artículo fue seleccionado principalmente porque aporta y profundiza de forma teórica los constructos estudiados en la presente investigación: la experiencia de compra online y la intención de recompra. Además, porque relaciona a ambos constructos pese a estar estudiados de forma individual en un contexto personal del consumidor online.

Khalifa, M. y Lui, V. (2007) investigaron la retención de consumidores online y sus efectos contingentes del hábito de compra online y las experiencias de compras online. Dentro del estudio, se buscó desarrollar el modelo de continuidad de los sistemas de información en el contexto de las compras en línea, tomando en cuenta los roles del hábito de compra en línea y la experiencia de compra en línea. Si bien se encuentran estudios anteriores con los mismos temas, Khalifa y Lui (2007) sostienen que la mayoría se realizaron en el contexto de compras tradicional y no está claro si sus hallazgos pueden aplicarse a las compras online, es por ello que realizaron su investigación.

El estudio consistió de 122 encuestas, las cuales se enviaron por mail a través de un proveedor de servicios que identificó un grupo de compradores online que habían realizado sus compras en internet en varias páginas web. Los autores Khalifa y Lui (2007) mencionan que los encuestados participaron de manera voluntaria y dentro de las características demográficas, se obtuvo que el 62% eran hombres, el 74% estaban dentro de los 20 y 35 años, el 58% habían usado el internet por más de cuatro años y el 70% realizaba sus compras online al menos una vez al mes. Dentro de la investigación, se midieron los hábitos de compra online, la experiencia de compra online y la intención de

recompra. Además de la encuesta online, los autores Khalifa y Lui invitaron a 20 compradores a un focus group para discutir e identificar los factores de utilidad dentro de su experiencia online, con la finalidad de llegar a distinguir las diferentes fases de la compra online, basándose en las encuestas online y el focus group.

Los resultados de este estudio destacan que la intención de recompra no se limita a un análisis racional basado en la satisfacción y la utilidad percibida, sino que también se ve influenciada por la experiencia y el hábito de compra en línea. Khalifa y Lui (2007) señalan que tanto la experiencia como el hábito tienen efectos positivos a través de la satisfacción y moderan la relación entre la satisfacción y la intención de recompra en línea.

Este artículo es relevante para la investigación actual porque proporciona una perspectiva adicional sobre los conceptos de experiencia de compra en línea e intención de recompra. Khalifa y Lui (2007) enfocaron su investigación en el contexto de la compra en línea y desarrollaron un modelo empírico para explicar la retención de clientes en línea a través de la intención de recompra, lo cual guarda similitudes con el enfoque de la presente investigación. Además, el artículo resalta la importancia de los roles desempeñados por el hábito de compra en línea y la experiencia de compra en línea en la retención de clientes.

Pasharibu, Y., Paramita, E., y Stephani, G. (2018) analizaron el efecto de la experiencia del cliente online hacia la intención de recompra. En una muestra de 200 encuestados en Indonesia; se encontraron los siguientes hallazgos:

Los usuarios de internet evolucionan rápidamente en un país en desarrollo como lo es Indonesia, el comportamiento del consumidor está cambiando principalmente en la forma de transacción, lo que antes era de forma convencional ahora se da de manera electrónica, también llamada comercio electrónico (Pasharibu et al, 2018). Asimismo, los autores también afirman que todo negocio, ya sea convencional o en línea, busca lograr la lealtad del consumidor. Este indicador de lealtad se determina principalmente a través de la intención de recompra.

En cuanto a la metodología del estudio mencionado, se tuvo como objetivo observar el efecto de la experiencia del cliente en la intención de recompra en el sitio web “Tokepedia” de Indonesia. Por otro lado, en este estudio se desarrolló utilizando un

método cuantitativo con 200 encuestados y los datos fueron analizados utilizando la técnica de regresión lineal múltiple (Pasharibu et al, 2018). Cabe mencionar que los autores Pasharibu et al (2018) consideraron diversos tipos de experiencias y las relacionaron con la intención de recompra, dichas experiencias fueron: pensar (experiencia cognitiva), sentido (experiencia sensorial), sentir (experiencia emocional), actuar (experiencia física) y relacionarse (experiencia social).

Los resultados de este estudio indican que las variables relacionadas con la experiencia del cliente, que incluyen el sentido, el sentir, el actuar y el relacionarse, tienen un impacto positivo en la intención de recompra en el contexto de Tokopedia. Sin embargo, la variable de pensamiento no mostró ningún efecto significativo sobre la intención de recompra (Pasharibu et al., 2018).

Este artículo fue seleccionado debido a que explora de manera teórica y práctica la experiencia de compra online y la intención de recompra, en relación a una página web. Si bien el contexto al que se dirige el artículo no es el mismo, ya que la presente investigación involucra las páginas web de agencias de viaje y el artículo involucra una página web en específico, los resultados obtenidos aportan debido a que se mencionan las variables específicas que se relacionaron de manera positiva a la intención de recompra y las variables que no influyen tanto como pensaban los autores en un inicio.

Maskuroha, N., Mochammad, F., Irma, D., y Rabiah, A. (2021) publicaron un estudio sobre las redes sociales como puente hacia la adopción del comercio electrónico en Indonesia: un marco de investigación para la intención de recompra. En una muestra de 210 encuestados domiciliados en Indonesia; encontramos los siguientes hallazgos:

Maskuroha et al (2021) sostienen que los consumidores de hoy buscan satisfacer las necesidades básicas de la vida, como comprar a través del comercio electrónico, asimismo, pueden cambiar sus decisiones de compra de un comercio electrónico a otro. Para obtener más información sobre la importancia del marketing en redes sociales, este estudio busca determinar el impacto del marketing en redes sociales que reciben las empresas de comercio electrónico en su valor comercial, marcas, relaciones con los clientes e intenciones de recompra. Por otro lado, el estudio explora el impacto de la propiedad de la marca y la relación con los clientes en la intención de recompra de un negocio de comercio electrónico. (Maskuroha et al, 2021)

El método utilizado para la recopilación de datos en la investigación fue el método de encuesta, la cual se llevó a cabo distribuyendo cuestionarios en línea. Se tuvo una muestra de 210 individuos los cuales fueron escogidos de manera no probabilística basada en el juicio. (Maskuroha et al, 2021)

Dentro de las conclusiones, Maskuroha et al (2021) sostienen que hoy en día el comercio electrónico está jugando un papel importante en la vida cotidiana y se encuentra redefiniendo la actividad comercial en todo el mundo. Asimismo, los autores sostienen en base a los resultados y el modelo de la investigación que el factor principal y más importante que afecta positiva y significativamente la intención de recompra es el *Brand equity*, a su vez, la experiencia acumulada y el conocimiento del consumidor de la marca son factores que pueden influir en los consumidores para volver a comprar la misma marca.

El artículo seleccionado tiene relevancia para la presente investigación, a pesar de su enfoque diferente, ya que profundiza en el comportamiento del consumidor en el comercio en línea y su relación con la intención de recompra. Uno de los hallazgos clave de este estudio es que la propiedad de la marca juega un papel central y significativo en la determinación de la intención de recompra, lo que subraya la importancia de contar con una marca sólida. Se establece que una marca fuerte tiene el poder de permanecer en la memoria de los consumidores a lo largo del tiempo (Maskuroha et al., 2021).

Aunque la investigación no se centra en la experiencia de compra en línea, ofrece una perspectiva valiosa sobre cómo los factores relacionados con la marca pueden influir en la intención de recompra en el contexto del comercio electrónico. Los resultados de este estudio pueden proporcionar información útil para el desarrollo de estrategias de marketing y retención de clientes en línea.

Jaiswal, S., y Singh, A. (2020) analizaron la influencia de los determinantes de la experiencia del cliente online en la satisfacción del cliente online. En una muestra de 325 compradores electrónicos en Varanasi, India; se identificaron los siguientes hallazgos:

La cantidad de servicios que se ofrecen en Internet aumenta día a día debido al rápido crecimiento de las oportunidades laborales en este campo, y las compras en línea se han promovido como uno de los más destacados y accesibles en Internet. Es por ello que, al comprender mejor cómo los clientes perciben las ofertas y su valor, los minoristas

pueden influir en los clientes, es por ello que su trabajo de investigación tiene como objetivo identificar los principales factores o rasgos que influyen en los clientes, evaluando su experiencia general con las compras online, así como su repercusión en la satisfacción del cliente. (Jaiswal y Singh, 2020)

En cuanto a la metodología, se realizó un muestreo no probabilístico a una muestra de 325 individuos. La población considerada para este estudio fueron los usuarios individuales que fueran mayores de 18 años y que revisen regularmente los sitios web de compras en línea. Se realizó una encuesta en línea y la técnica de muestreo para escoger a la muestra fue la de bola de nieve (Jaiswal y Singh, 2020).

Como resultados del estudio, Jaiswal y Singh (2020) informan que se encontró que el valor económico, la experiencia después de la compra, el servicio al cliente y la personalización son los factores decisivos más notables para la experiencia de compra online. Además, sostienen que el estudio proporciona no sólo la visión de algunos factores de experiencia en el cliente en línea, sino que también ayuda a comprender los efectos de los factores anteriores en la creación de una base de usuarios satisfecha.

Este artículo fue seleccionado ya que explora a profundidad la experiencia de compra dentro de un contexto online; sin embargo, el constructo en sí abarca muchos subtemas, es por ello que el artículo menciona que no es posible abordar la experiencia de compra en todos sus aspectos, porque requiere mucho tiempo, un cuestionario engorroso y mucho tiempo para explorar. A pesar de ello, el artículo da una idea de algunos de las causas positivas de la experiencia del cliente que llegan a influir en las compras de los clientes en diferentes plataformas digitales. Además, también ayuda a identificar las variables que conducen a una mayor satisfacción del cliente en las plataformas digitales. (Jaiswal y Singh, 2020)

Pappas, I., Pateli, A., Giannakos, M., Chrissikopoulos, V. (2014) examinaron los efectos moderadores de la experiencia de compra online sobre la satisfacción del cliente y las intenciones de recompra. En una muestra de 393 encuestados en Grecia; se encontraron los siguientes hallazgos:

Pappas et al (2014) sugieren que las compras en línea están experimentando un crecimiento rápido debido al desarrollo de Internet, y destacan que la satisfacción y la experiencia son elementos cruciales para retener con éxito a los clientes. Por lo tanto, el

objetivo de su estudio fue examinar cómo la experiencia actúa como mediadora en dos tipos de relaciones: la relación entre ciertos antecedentes y la satisfacción, así como la relación entre la satisfacción y la intención de recompra. Además, con el fin de entender la intención de los clientes de repetir sus compras en línea, la investigación busca profundizar el efecto de la experiencia en un modelo de comportamiento de compra en línea bastante completo y comúnmente aplicado.

Con respecto a la metodología, este documento aplica modelos de ecuaciones estructurales (SEM) y análisis multigrupo para examinar el papel mediador de la experiencia en un modelo conceptual que llega a estimar la intención de recompra. Se realizó un cuestionario el cual fue distribuido en diversos lugares como universidades y lugares públicos, se obtuvo una muestra 393 personas las cuales seguían los estándares del público objetivo de la investigación: compradores en línea que habían realizado al menos una compra en los últimos seis meses. (Pappas et al, 2014)

Los resultados del estudio de Pappas et al. (2014) resaltan que la experiencia de compra online desempeña un papel fundamental en la forma en que las expectativas de desempeño afectan la satisfacción del cliente y cómo la satisfacción se relaciona con la intención de recompra. En contraste, la confianza en el comercio en línea sigue siendo un factor constante y significativo, independientemente del nivel de experiencia del cliente. Asimismo, la experiencia fortalece la influencia de las expectativas de desempeño en la satisfacción, mantiene sin cambios el impacto de la confianza en la satisfacción y reduce el efecto de la satisfacción en la intención de recompra (Pappas et al., 2014).

Este artículo fue seleccionado debido a que aporta evidencia acerca del impacto de la experiencia de compra en línea en la satisfacción del cliente y su intención de recompra. Aunque no todos los clientes son iguales para un negocio, aquellos que gastan más dinero y realizan compras con mayor frecuencia son especialmente valiosos. Por esta razón, el estudio se centra en el papel de la experiencia de compra en línea, la cual se relaciona con la cantidad de compras anteriores. Por lo tanto, es altamente probable que la experiencia de compra influya en el comportamiento futuro de compra de los clientes (Pappas et al., 2014).

El motivo de selección de este artículo se debe a que aporta evidencia acerca del impacto de la experiencia de compra en línea en la satisfacción del cliente y su intención de recompra. Aunque no todos los clientes son iguales para un negocio, aquellos que

gastan más dinero y realizan compras con mayor frecuencia son especialmente valiosos. Por esta razón, el estudio se centra en el papel de la experiencia de compra en línea, la cual se relaciona con la cantidad de compras anteriores. Por lo tanto, es altamente probable que la experiencia de compra influya en el comportamiento futuro de compra de los clientes (Pappas et al., 2014).

Matute, J., Polo, Y., Utrillas, A. (2015) investigaron las características del boca-oído electrónico y su influencia en la intención de recompra online. En una muestra de 252 encuestados en España; se identificaron los siguientes hallazgos:

La información que los consumidores publican en línea, respecto a la calidad, confiabilidad y recomendaciones, influyen en la respuesta del cliente. Si la información es verídica, ayudará a los consumidores a aumentar su nivel de confianza, mejorar su actitud hacia los vendedores en línea y percibir este sitio web como más útil. Todo esto tiene el efecto de mejorar la percepción del consumidor lo que, a la larga, beneficiará las futuras inclinaciones de compra en la citada tienda virtual. (Matute et al, 2015)

Se realizó un estudio cuantitativo, elaborando encuesta online y considerando un muestreo por conveniencia, y se obtuvo una muestra de 252 consumidores. La encuesta se dirigió a usuarios españoles que habían realizado compras en línea en sitios web que permiten comentarios. Por otro lado, el modelo fue testado utilizando la técnica *Partial Least Squares* (PLS). A través de un modelo de integración, la investigación explora las motivaciones de los usuarios para reincidir en sus compras en línea, examinando el efecto de las características de EWOM (*Electronic Word Of Mouth*), la confianza y las actitudes hacia los vendedores o qué tan bien entienden al usuario de aquel sitio web. (Matute et al, 2015)

Matute et al. (2015) concluyen en su investigación que los resultados resaltan la relevancia del marketing de boca a boca electrónico (EWOM, por sus siglas en inglés) a nivel empresarial. Publicar recomendaciones en línea que satisfagan los requisitos de reputación, calidad y cantidad tendrá un impacto en las intenciones de recompra en línea. Esto se debe a que influyen en la percepción de beneficio por parte de los clientes con respecto al sitio web, así como en la mejora de sus actitudes y niveles de confianza hacia los vendedores.

Este artículo se eligió porque se centra en la intención de recompra y analiza las

características de las recomendaciones en línea, específicamente su cantidad, credibilidad y calidad, como factores que influyen en la intención de recompra. Dado que el uso de Internet ha llevado a los consumidores a buscar información en sitios web como parte de su proceso de toma de decisiones de compra, este estudio proporciona una perspectiva valiosa sobre la intención de recompra en el entorno en línea.

Mou et al. (2020) llevaron a cabo una investigación que se centra en analizar las intenciones de recompra de compradores internacionales que utilizan una plataforma china de comercio electrónico transfronterizo. Su estudio se basó en una muestra compuesta por 378 encuestados de diferentes regiones, incluyendo América del Norte, Europa y países de habla inglesa. Los resultados de esta investigación arrojaron los siguientes hallazgos:

Los autores Mou et al (2020) sostienen que, si bien el éxito del comercio electrónico nacional ha sido ampliamente investigado, el comercio electrónico transfronterizo ha recibido menos atención de la investigación. Asimismo, Mou et al (2020) indican que el objetivo de su investigación fue desarrollar y comprobar el modelo de las incertidumbres y beneficios, las cuales pueden influir en las intenciones de recompra en un sitio web transfronterizo.

En cuanto a la metodología, se realizó un estudio no probabilístico y los datos se recopilaron mediante una encuesta en línea. Como el objetivo de la investigación era estudiar el comportamiento de recompra de los consumidores (B2C), se descartó a los encuestados que se identificaron como compradores de negocios (B2B), por lo tanto, se obtuvieron 658 respuestas, pero se consideraron sólo 378 respuestas útiles para facilitar el análisis del modelo de investigación. (Mou et al, 2020)

En cuanto a los resultados, los autores Mou et al (2020) mencionan que la investigación muestra que las compras repetidas y la lealtad del consumidor en línea son fundamentales para el éxito de los vendedores de comercio electrónico, además, los resultados ayudan a los vendedores en línea que compiten en los mercados internacionales a comprender cómo los compradores configuran las intenciones de recompra en función de su evaluación del valor y la incertidumbre. Por otro lado, se encontró que las mujeres estaban más preocupadas por el riesgo, pero que el sexo en general no parecía exhibir comportamientos moderados en el contexto de comercio electrónico transfronterizo. Sin embargo, los consumidores norteamericanos están menos

motivados por los productos ofrecidos, especialmente por el ahorro de dinero y la comodidad. Por último, los consumidores europeos también consideran importante ahorrar dinero. (Mou et al, 2020)

Este artículo se eligió porque examina la intención de recompra en el contexto de una plataforma de comercio electrónico transfronterizo. Los autores destacan que su estudio ha enriquecido la teoría y contribuido a la literatura existente al abordar por qué los consumidores optan por regresar y realizar compras adicionales desde plataformas de comercio electrónico transfronterizo. Se destaca la importancia de la profundidad y amplitud de la oferta de productos como un factor clave que motiva a los compradores a realizar compras repetidas. Además, el ahorro económico en productos no disponibles en el mercado local se identifica como un factor significativo que agrega valor a las compras transfronterizas para los compradores.

Mustikasari, A., et al (2021) analizaron la relación entre la experiencia del cliente y la intención de recompra en tiendas en línea y minoristas fuera de línea en Indonesia; con el objetivo principal era examinar cómo la satisfacción del cliente actúa como una variable intermedia en esta relación. Utilizando el Test de Sobel, se evaluaron los efectos de la experiencia del cliente en la intención de recompra a través de la satisfacción del cliente. Los hallazgos del estudio se describen a continuación:

Mustikasari, A., et al (2021) desarrollaron 15 hipótesis en su investigación las cuales fueron aceptadas o rechazadas considerando la opinión de la población de la investigación: indonesios entre los 17 y 30 años que han comprado en línea.

Respecto a los resultados, Mustikasari, A., et al (2021) obtuvieron que, en su mayoría, todas las hipótesis eran significativas para la satisfacción del cliente, menos la hipótesis que afirmaba que la experiencia de compra online era una variable significativa para la satisfacción del cliente. Además, encontraron que la satisfacción del cliente puede ser una variable mediadora en la experiencia del cliente hacia la intención de recompra.

Finalmente, Mustikasari, A., et al (2021) considerando los resultados, concluyeron que los minoristas deben tener recursos para mejorar el producto si desean que los clientes se sientan satisfechos. Deben crear placer y una emoción placentera para el cliente por medio del entorno de compra y además preocuparse por brindar una experiencia de compra perfecta a su cliente en el canal usado.

Este artículo fue seleccionado debido a que relaciona los constructos estudiados y, a su vez, son relacionados con la variable mediadora, satisfacción. Si bien se ha desarrollado en un contexto online y offline, permite analizar la experiencia del cliente hacia la intención de recompra minorista de manera completa y permite ver la similitud o diferencia de las variables considerando el contexto.

Swapana, M. (2018) publicó un estudio realizado en la India tiene como objetivo examinar el impacto de la experiencia de compra de productos de segunda mano en línea en la intención de recompra de los clientes. Específicamente, se investiga la relación causa-efecto entre la experiencia de compra de productos usados en línea y los resultados conductuales de los clientes, como su actitud, confianza e intención de recompra. Los resultados del estudio analizan esta relación y sus implicaciones para los consumidores que compran productos de segunda mano en línea en el contexto indio.

En cuanto a la metodología, Swapana, M. (2018) menciona que se realizó un estudio no probabilístico a 700 personas para comprobar empíricamente la hipótesis planteada. Los datos fueron recogidos por medio de encuestas y los usuarios encuestados eran compradores de segunda mano online. Para la medición de la experiencia de compra online de productos de segunda mano se adaptaron 8 ítems de Chen y Chang (2003) y para medir la intención de recompra se adoptaron los ítems de (Pappas et al., 2014). Para la medición se utilizó una escala Likert de cinco puntos que iba de 5 - totalmente de acuerdo a 1 - totalmente en desacuerdo.

Los resultados del estudio de Swapana, M. (2018) respaldan las hipótesis planteadas. Se encontró que la experiencia de compra de segunda mano en línea tiene un impacto significativo en la actitud del cliente, la confianza y la intención de recompra. Además, se demostró que la actitud del cliente y la confianza también están positivamente relacionadas con la intención de recompra del cliente. Estos hallazgos indican la importancia de la experiencia de compra en línea de productos de segunda mano en la formación de actitudes positivas, la construcción de confianza y la promoción de la intención de recompra entre los clientes en el contexto indio.

El artículo de Swapana, M. (2018) se eligió debido a su enfoque en la experiencia de compra de productos de segunda mano en línea y su relación con la actitud del cliente, la confianza y la intención de recompra. Esto es relevante para la presente investigación ya que sugiere que la experiencia de compra en línea influye positivamente en el

comportamiento de recompra de los clientes. Además, proporciona apoyo adicional a la hipótesis H1 de la presente investigación, que postula que la experiencia de compra en línea impacta positivamente en la intención de recompra del consumidor de agencias de viajes. La evidencia de que la experiencia de compra puede influir en la actitud y la confianza del cliente para futuras compras es importante para comprender cómo las experiencias en línea pueden fomentar la lealtad del cliente.

Chiu, C. et al (2009) analizaron los determinantes de la intención de recompra del cliente en compras online. En una muestra de 360 clientes de una tienda en línea en Taiwán; se identificaron los siguientes hallazgos:

La investigación realizada por Chiu, C. et al (2009) tiene como objetivo entender las intenciones de recompra de los clientes en el contexto de compras en línea. En primera instancia, amplía el modelo TAM por medio de la introducción de las dimensiones: calidad del servicio electrónico, confianza y el disfrute en el desarrollo de un modelo teórico para estudiar las intenciones de recompra de los clientes.

En cuanto a la metodología, Chiu, C. et al (2009) mencionan que se realizó un estudio no probabilístico a 360 clientes de compras en línea de la página web PCHome. Para el análisis de los modelos de medición y estructurales se utilizó el PLS (mínimos cuadrados parciales PLS-Graph versión 3.0). No obstante, previo a la realización de la encuesta y al desarrollo general de la metodología se realizó una prueba piloto a 20 estudiantes de posgrado, la cual evalúa la consistencia lógica del cuestionario, su facilidad de comprensión, la secuencia de los ítems y la relevancia contextual con el fin de poder perfeccionar el modelo seleccionado (TAM).

El estudio realizado por Chiu, C. et al. (2009) destacó la importancia de varios factores que influyen en la intención de recompra de los clientes a partir de la experiencia de compra en línea. Estos factores incluyen la confianza, la facilidad de uso percibida, la utilidad percibida y el disfrute. Los hallazgos indican que estos motivos positivos son significativos para generar la intención de recompra de los clientes. Además, el estudio sugiere que la interacción entre el vendedor en línea, el cliente, el sitio web y el entorno desempeña un papel crucial en el comportamiento de compra en línea. Por lo tanto, es fundamental que los investigadores consideren las características únicas de las compras en línea al investigar la toma de decisiones de los clientes después de una compra.

Si bien los datos recogidos no son concluyentes en sí, pues son resultados obtenidos de una única tienda de compras en línea, la investigación fue seleccionada debido a que aporta pruebas de que la confianza en línea se construye a través del cumplimiento de los pedidos, la privacidad, la capacidad de respuesta y los contactos. Además de que determina que la lealtad del cliente es fundamental para la supervivencia y el éxito del vendedor online.

Kong, X. (2011) publicó una investigación sobre la experiencia del cliente en línea, en la cual presentó tres áreas clave en el contexto de los servicios minoristas *online*: las características ofrecidas en los sitios web minoristas, las actividades realizadas por los clientes y las influencias percibidas por los clientes de cada característica en su experiencia e intención de recompra.

Cada área fue investigada de forma individual por lo cual, se utilizaron diferentes métodos de recogida de datos y fuentes de información. El primer estudio investigó las características de las páginas web de venta al por menor mediante el análisis de 60 sitios web. El segundo estudio, investigó las actividades de los clientes en línea entrevistando a 52 estudiantes universitarios y el tercer estudio, investigó las influencias percibidas de cada característica del sitio web de venta al por menor en la experiencia del cliente y la intención de recompra mediante una encuesta a 1680 universitarios y 233 clientes de un minorista en línea (Kong, X., 2011).

Respecto a los resultados, se identificaron veinte características de los sitios web de venta al por menor, cuatro actividades de los clientes en línea y pruebas que demostraron una correlación entre la experiencia del cliente y la intención de recompra. Los resultados demostraron que existen cuatro tipos de características del sitio web de venta al por menor que influyen de forma diferente en la experiencia del cliente y en la intención de recompra las cuales son: las características automáticas opcionales, las automáticas no opcionales, las características no automáticas opcionales y las características que implican una interacción con una persona real.

La investigación ha proporcionado una nueva visión sobre los servicios ofrecidos en línea, identificando diferentes características de servicios que impactan en la experiencia del cliente y en la intención de recompra. Este hallazgo implica que los servicios en línea deben ser diseñados teniendo en cuenta las características específicas que se ofrecen en los sitios web de venta al por menor, especialmente aquellas

características que no sean completamente automatizadas, y que puedan brindar opciones adicionales al cliente.

Aulia, C. et al (2019) examinaron la influencia de la experiencia del cliente en la intención de recompra, con el objetivo de identificar la experiencia del cliente de “Traveloka Indonesia” y analizar su efecto en la intención de recompra de los servicios de la misma.

Respecto a su metodología Aulia, C. et al (2019), utilizaron un método de investigación cuantitativo con técnicas de análisis de datos de regresión lineal múltiple y, para la determinación de la muestra, se utilizó el muestreo no probabilístico. Los encuestados fueron 100 consumidores de Traveloka Indonesia que han comprado al menos una vez los productos turísticos de Traveloka Indonesia.

En cuanto a los resultados de Aulia, C. et al (2019) arrojaron que todas las variables de experiencia del cliente derivadas de Nilsson y Wall (2017) tienen un efecto simultáneamente significativo en la variable intención de recompra, principalmente la facilidad de uso. Además, la experiencia del cliente, la facilidad de uso, la revisión del cliente, la seguridad, el servicio al cliente y las ofertas de la tienda, influyen parcialmente en la intención de recompra en PT. Traveloka Indonesia y que las variables personalización y cumplimiento de la confiabilidad, no tienen un efecto significativo en la intención de recompra en PT. Traveloka Indonesia.

Este artículo fue seleccionado debido a que proporciona información relevante sobre los constructos experiencia de compra online e intención de recompra específicamente estudiados en una agencia de viajes en Indonesia. La investigación toma utilidad en la medida que muestra resultados positivos para una posterior investigación de los mismos en un contexto de agencias de viaje en Perú.

Nilsson, J. & Wall, O. (2017) llevaron a cabo un estudio con el fin de examinar cómo los factores de la experiencia del cliente en línea afectan la satisfacción en el contexto de la venta de ropa en línea, y cómo esta satisfacción se relaciona con la intención de recompra en línea.

En cuanto a la metodología, Nilsson, J. & Wall, O. (2017) menciona que se realizó un estudio no probabilístico para comprobar empíricamente la hipótesis planteada. Los datos fueron recogidos por medio de una encuesta basada en literatura anterior y los

usuarios encuestados fueron estudiantes de grado y máster en Suecia. Para medir los resultados, se realizó un análisis de regresión. Cabe resaltar que la muestra de este estudio fue limitada y puede afectar a la generalización de los resultados.

Respecto a los resultados Nilsson, J. & Wall, O. (2017) obtuvieron que las 6 variables evaluadas de la experiencia del cliente online identificados en la venta de ropa al por menor (facilidad de uso, interacción, seguridad, fiabilidad de cumplimiento, servicio al cliente, ofertas de la tienda) son importantes para determinar la satisfacción, y a su vez, tienen una relación positiva en la intención de recompra.

Este artículo resulta interesante para la investigación pues presenta implicaciones prácticas para los interesados en los constructos o en el rubro desarrollado. En términos generales, proporcionan conocimientos sobre las variables de la experiencia del cliente online que deben centrarse con el fin de generar satisfacción y una posterior intención de recompra. Esta investigación contribuye a explicar y estudiar a profundidad los factores de la experiencia del cliente en línea, la satisfacción y la intención de recompra en la venta de ropa en línea en un país occidental.

### **2.1.2 Tesis Nacionales**

Álvarez, C. y Rosales, C. (2020) analizaron la experiencia del usuario en la plataforma web para la compra de calzado deportivo en Runa Store; identificándose los siguientes hallazgos:

La investigación se enfoca en evaluar la experiencia del usuario en el sitio web Runa Store, considerando las variables del modelo propuesto por López. El estudio tiene como objetivo comprender la relación entre estas variables y determinar si existe una relación causal entre ellas. Para llevar a cabo esta investigación, se utilizará un enfoque cuantitativo, recopilando datos a través de encuestas. Se analizarán factores como el rendimiento del sitio, el servicio al cliente, la personalización del contenido, la facilidad de uso y la socialización. Además, se explorarán estados intermedios que influyen en la experiencia del usuario, como el control percibido, las emociones, el flujo y el estado de confianza. Se espera encontrar conexiones entre estos factores y variables como la satisfacción del usuario, la intención de regresar al sitio, realizar compras y recomendarlo a otros. Esta investigación es relevante dado el crecimiento de la importancia de la

experiencia del usuario en el contexto digital actual. (Álvarez y Rosales, 2020)

El enfoque de este estudio es especialmente relevante dada la importancia creciente de la experiencia del usuario en línea en el comportamiento de los consumidores peruanos. Este énfasis puede motivar a las pequeñas y medianas empresas a explorar el uso de herramientas digitales para expandir sus operaciones. Las organizaciones que ofrecen una experiencia de compra en línea sin obstáculos tienen mayores posibilidades de éxito en Perú. Los resultados de este estudio proporcionan un punto de partida valioso para desarrollar estrategias efectivas en línea y mejorar la experiencia del usuario en sitios web de otras organizaciones. Aunque los usuarios encuestados expresaron una percepción positiva hacia la página web de Runa Store, es esencial identificar las variables clave que permitirán a la empresa mejorar aún más la experiencia de compra en línea. (Álvarez y Rosales, 2020)

El estudio de Osorio (2019) se enfoca en investigar cómo los elementos de promoción se relacionan con la intención de recompra en sitios web de tiendas por departamento que ofrecen moda. La investigación se dirige a mujeres de 25 a 35 años en el nivel socioeconómico B de la zona 7 de Lima Metropolitana, Perú, en el contexto del comercio electrónico. Este enfoque se centra en un grupo demográfico y geográfico específico para entender cómo las estrategias promocionales influyen en la decisión de recompra de productos de moda en línea.

Este estudio surgió al identificar una brecha en la implementación efectiva de elementos de promoción para fomentar la recompra en sitios web de tiendas por departamento. A pesar de que la teoría respalda una relación positiva entre los factores de promoción y la información proporcionada con la intención de recompra, estos elementos no se están utilizando adecuadamente por parte de los minoristas. El objetivo principal de la investigación fue identificar los factores promocionales más utilizados por los sitios web de tiendas por departamento en relación con la intención de recompra, prestando una atención especial a tres herramientas adaptadas al entorno del comercio electrónico (Osorio, 2019).

En términos de metodología, se eligió llevar a cabo una investigación de tipo correlacional con un enfoque mixto, de naturaleza concluyente, utilizando un muestreo no probabilístico para llevar a cabo el estudio cuantitativo. Esto implicó la realización de entrevistas y encuestas. La muestra consistió en mujeres de 25 a 35 años en Lima, y se

evaluaron dos factores cruciales para los consumidores y las estrategias de los supermercados: la promoción y la información proporcionada (Osorio, 2019).

Los resultados del estudio revelaron que los consumidores digitales están en proceso de aprendizaje, aunque cada vez les resulta más sencillo realizar compras en línea. Muchas de las entrevistadas manifestaron que se han adaptado exitosamente a esta transición y que, de hecho, prefieren comprar ropa en línea en lugar de acudir a tiendas físicas. Además, las encuestas indicaron que las grandes tiendas de moda se esfuerzan por educar a los consumidores virtuales y ofrecen ventajas para hacer que la experiencia de compra en línea sea sencilla y atractiva. También enfatizan la comunicación auténtica con los consumidores para generar la confianza necesaria para realizar compras en línea (Osorio, 2019).

La razón por la que se escogió esta tesis es porque contiene un análisis para determinar las variables más importantes para los consumidores al momento de realizar una compra en una página web, y por qué genera una recompra en una plataforma digital. Además, se menciona que, para crear un acercamiento con los clientes, es necesario ganarse la confianza de los mismos para que realicen compras en el sitio web. (Osorio, 2019)

Cárdenas y Reyna (2019) realizaron un análisis de los elementos que afectan la predisposición a adquirir productos a través del comercio electrónico en el segmento demográfico de los millennials, comprendidos entre los 18 y 34 años, que residen en Lima Metropolitana. Su estudio se fundamentó en el Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2) y desveló los siguientes resultados:

El e-commerce se ha convertido en una herramienta necesaria para el logro de la compra y venta de bienes y servicios debido a que permite facilidad y rapidez. Hoy en día, dichos beneficios son buscados por los nuevos consumidores, debido a que la compra por medio de plataformas webs ha generado un cambio de comportamiento de compra. La presente investigación tuvo como objetivo determinar los factores de la adopción del comercio electrónico en los Millennials de 18 a 34 años de Lima Metropolitana sobre la intención de compra. Dicho objetivo busca direccionar a las empresas nuevas que no cuenten con una página web y redireccionar las plataformas web de las empresas que actualmente ya cuentan con una, sus estrategias de comercio electrónico considerando los factores más valorados por los jóvenes entre 18 y 34 años.

En cuanto a la metodología, se escogió realizar una investigación cuantitativa de tipo descriptiva con un diseño de investigación no experimental de tipo transversal, Por lo tanto, se realizaron encuestas. Con respecto a la muestra, estos serán millennials de 18 a 34 años de Lima Metropolitana que hayan comprado o compren por internet.

Es importante destacar que esta investigación es relevante para futuros estudios ya que se centra en identificar los elementos que impactan en la intención de compra en línea de un grupo demográfico específico, los millennials en Lima Metropolitana. Esto proporciona una base valiosa para futuras investigaciones que podrían analizar en profundidad los diferentes tipos de productos o servicios dirigidos a este segmento de la población. Los resultados y las conclusiones de esta tesis pueden guiar investigaciones posteriores que busquen comprender mejor el comportamiento de compra en línea de los millennials y desarrollar estrategias de marketing específicas para satisfacer sus necesidades y preferencias.

León, S. y Meléndez, A. (2021) analizaron la metodología de postventa y la intención de recompra de los clientes de la Empresa Comutel E.I.R.L en Trujillo, Perú; identificándose los siguientes hallazgos:

La adecuada gestión de la relación entre empresa y cliente puede marcar la diferencia entre el éxito y la pérdida de posición en el mercado. Cada cliente merece una atención apropiada, respeto y asesoramiento durante el proceso de compra. Por tanto, las empresas deben enfocarse en comprender la importancia y el valor de los clientes para su crecimiento, ya que, sin ellos, su presencia en el mercado sería efímera.

El objetivo principal de este estudio fue examinar la relación entre la Metodología de Postventa y la intención de recompra en los clientes de Comutel E.I.R.L. Para llevar a cabo la investigación, se utilizó un enfoque cuantitativo y transversal, lo que significa que se recopilaban datos de manera simultánea en un período de tiempo específico. El muestreo empleado no fue probabilístico y se encuestó a un total de 70 clientes, distribuidos en categorías de gama alta, gama media y gama baja, que previamente habían adquirido productos o servicios de Comutel.

Los hallazgos del estudio indicaron que la satisfacción del cliente, el valor agregado y la calidad del servicio se encuentran fuertemente relacionados con la intención de recompra. Por otro lado, las dimensiones de cierre de ventas y seguimiento al cliente

presentaron una relación menos significativa con la intención de recompra. Además, se identificó una correlación positiva entre la implementación de estrategias de postventa y la disposición de los clientes a recomprar los productos o servicios de Comutel E.I.R.L.

Este trabajo es de particular interés debido a que estudia de forma individual a al constructo intención de recompra en un contexto de venta y post venta. Determina las acciones centradas en el cliente necesarias para que los usuarios o consumidores mantengan una relación a largo plazo con la empresa y se llegue a determinar una recompra. Si bien son acciones offline, existe una relación estrecha con las posibles acciones online que la empresa podría tomar, por ejemplo: la satisfacción del cliente, el valor agregado y la calidad del servicio.

### **2.1.3 Tesis Internacionales**

Jonelle, B. (2012) publicó una investigación sobre el uso del modelo S-O-R para comprender el impacto de los atributos del sitio web en la experiencia de compra en línea. En una muestra de 220 encuestados; se identificaron los siguientes hallazgos:

El análisis de los resultados reveló las áreas de mejora en el uso del sitio de comercio electrónico, que, una vez identificadas mediante la percepción del usuario, permitieron a la empresa abordar los problemas y facilitar la finalización de las compras en la plataforma web. El objetivo del estudio fue explorar los atributos del sitio web que contribuyen a una experiencia de compra en línea positiva y examinar cómo afectan el comportamiento de los usuarios. Se basó en el modelo de estímulo (S) - organismo (O) - respuesta (R) de Mehrabian y Russell (1974), al que se agregaron las dimensiones de la experiencia de marca de Brakus (2009). En este modelo, los atributos del sitio web se consideraron como estímulos, los estados internos como respuestas a esos estímulos y las respuestas conductuales como resultado de la experiencia de compra en línea. Se llevó a cabo una encuesta con 20 estudiantes universitarios, y la evaluación de la validez demostró que el instrumento de la encuesta es una medida precisa de los atributos del sitio web y su influencia en el comportamiento de los consumidores (Jonelle, B., 2012).

Con respecto a la metodología, Jonelle, B. (2012) utilizó un método de muestreo de conveniencia en el estudio, se consideró que la muestra de estudiantes universitarios era apropiada ya que tienen un mayor uso de Internet que cualquier otro grupo

demográfico y, además, se ha observado que aproximadamente el 70% de las mujeres de entre 18 y 35 años navegan por Internet antes de ir a las tiendas físicas (Riley, 2010). Se distribuyeron 600 encuestas, no obstante, la cantidad útil de encuestas para el análisis de datos fueron de 220 encuestados.

Con respecto a los resultados, Jonelle, B. (2012) concluyó que los atributos de los sitios web de los minoristas son determinantes de la calidad del sitio web, ya que generan estados afectivos y actitudinales al consumidor, así como respuestas de comportamiento hacia los sitios web. Además, se descubrió que el diseño de la interfaz es el factor que más predice todas las respuestas conductuales, mientras que los servicios de compra y la seguridad son capaces de predecir las respuestas conductuales a largo plazo, como la intención de recompra y la fidelidad a la marca.

El aporte de esta tesis es considerado significativo para la investigación, ya que ha desarrollado un método valioso para medir la experiencia de compra en línea. Esta metodología actualizada beneficia el estudio de la experiencia de compra en línea, proporcionando a profesionales e investigadores una comprensión más profunda del consumidor contemporáneo. Este enfoque debería servir como base para futuros estudios sobre el tema. Además, es de gran importancia para los minoristas, ya que les ayuda a comprender la relevancia de mantener una experiencia de compra efectiva en sus sitios web y la importancia del compromiso estratégico a través del uso eficaz de los atributos del sitio web.

López, E. (2017) realizó una investigación sobre el marketing experiencial y su aplicación en la experiencia de compra en línea en el sector de la moda en España. Los resultados de su estudio revelaron los siguientes hallazgos.

En un contexto de globalización y creciente mercantilización, donde los consumidores son cada vez más exigentes y las preferencias son difíciles de distinguir, el marketing experiencial surge como un enfoque que busca seducir a los consumidores mejorando sus experiencias en vivo con productos y servicios, creando una conexión emocional. Paralelamente, el comercio en línea ha experimentado un notable crecimiento a medida que más consumidores adoptan este canal.

En esta investigación, se evaluó la experiencia de compra en línea de los usuarios en un sitio web de moda, teniendo en cuenta siete variables que influyen en esta

experiencia: apariencia general, calidad del contenido, atención al cliente, facilidad de uso, personalización del contenido y aspectos relacionados con la interacción social (López, 2017).

La metodología utilizada en este estudio fue de naturaleza empírica, ya que es la más apropiada para deducir relaciones causales. Se llevaron a cabo tres sesiones experimentales en las que participaron 183 estudiantes universitarios como muestra. Los resultados revelaron que seis de las siete variables evaluadas aumentaron la implicación emocional del consumidor durante el proceso de compra en línea. Además, se estableció estadísticamente que mejorar el estado emocional y la participación del usuario acelera la experiencia de flujo del comprador en línea (López, 2017).

Esta tesis resulta relevante para la investigación actual, ya que también se enfoca en analizar las variables relacionadas con la experiencia de compra en un sitio web. La experiencia que los usuarios tienen al comprar en un sitio web de moda es de gran importancia para el éxito de las empresas que operan en línea. Esto se debe al efecto positivo de la experiencia en los estados internos que experimenta el usuario durante el proceso de compra, lo que a su vez influye en sus respuestas conductuales y de comportamiento (López, 2017).

Vásquez, G. (2020) examinó el efecto inducido por el boca a boca, las intenciones de recompra y las actitudes de marca, por las respuestas de las empresas a las críticas positivas en línea en la industria de hospedaje en Chile.

Este estudio se realizó considerando el turismo y la hospitalidad, para analizar los tipos de respuestas escritas por el personal del hotel. Por otro lado, la literatura se centra en las respuestas a las críticas negativas en línea. Sin embargo, no se ha realizado un estudio exhaustivo de reseñas positivas online, sobre si existe diferencia en las variables mencionadas en base a las reseñas proporcionadas por los hoteles.

La metodología utilizada en este estudio incluyó la elaboración de un cuestionario para recopilar datos sobre diversas variables relacionadas con la experiencia de servicio en hoteles. Los participantes se dividieron en grupos que fueron expuestos a los mismos desencadenantes asociados con una experiencia de servicio exitosa, pero recibieron respuestas diferentes por parte del hotel a las revisiones que enviaron. Además, se llevaron a cabo mediciones de textura antes y después de la exposición al estímulo para

evaluar si las respuestas del hotel tenían algún efecto en estas mediciones.

El hallazgo principal de la investigación fue que existían diferencias significativas en la intención de recompra y las actitudes hacia la marca dependiendo del tipo de respuesta que experimentaron los participantes. Se observó que las respuestas de tipo "preguntar" resultaron en un deterioro en los niveles de compromiso, incluso cuando se les dio la opción de no responder a las críticas positivas en línea. Por otro lado, las respuestas de tipo "premiar" obtuvieron los mejores resultados, lo que sugiere que esta estrategia podría utilizarse de manera intermitente en el tiempo, a pesar de los costos involucrados (Vásquez, 2020).

La elección de esta tesis como contribución a la investigación se justifica por su enfoque en la intención de recompra y su relación con la actitud hacia la marca en el contexto de páginas web. Además, establece pautas para generar respuestas positivas a las revisiones en línea en el sector hotelero de los Estados Unidos. Este estudio demuestra que la actitud hacia la marca y la intención de recompra se ven significativamente afectadas por la respuesta de los hoteles a las revisiones en línea. Por lo tanto, los hoteles pueden utilizar estos hallazgos para gestionar de manera más efectiva las revisiones en diversas plataformas y seguir las recomendaciones de la literatura actual sobre la gestión de revisiones negativas (Vásquez, 2020).

Halaida, A. (2019) analizó la Intención de recompra de los clientes de productos de belleza surcoreanos. En una muestra de 166 encuestados en Indonesia; se identificaron los siguientes hallazgos:

Este estudio se seleccionó para contribuir a la investigación debido a su enfoque en las relaciones entre el precio percibido, el país de origen, la satisfacción del cliente y la intención de recompra. En el marco de la investigación, se trató al precio percibido y al país de origen como variables independientes, la intención de recompra como variable dependiente y la satisfacción del cliente como variable mediadora (Halaida, 2019).

En cuanto a la metodología, se realizó un estudio cuantitativo. El método de recopilación de datos utilizado en este estudio fue la recopilación de datos de encuestas, ya que se buscaba recopilar información de grupos grandes, donde la estandarización es importante. Por otro lado, como instrumento se tuvo un cuestionario el cual, para obtener la información requerida, tuvo una escala de Likert de 5 puntos. Además, en la encuesta

se obtuvieron los resultados de 166 participantes, cumpliendo con el mínimo de cantidad de la muestra que era de 150 individuos. (Halaida, 2019)

Los hallazgos de este estudio revelan que el precio percibido tiene un impacto significativo en la satisfacción del cliente. Además, el país de origen también influye de manera significativa en la percepción del precio y la satisfacción del cliente. Asimismo, la satisfacción del cliente se relaciona fuertemente con la intención de recompra. Sin embargo, los resultados no muestran una influencia significativa del precio percibido y el país de origen en la intención de recompra (Halaida, 2019).

Esta tesis fue seleccionada debido a que recopila información sobre la intención de recompra ya que se utiliza como variable dependiente. Este estudio ayuda a identificar los factores que se han convertido en la principal consideración para los consumidores de Indonesia al recomprar productos de belleza coreanos. Este estudio también ayuda a los especialistas en marketing de belleza en Indonesia a aprender más sobre las preferencias de los consumidores indonesios. (Halaida, 2019)

Pardede, K. et al (2020) examinaron los determinantes de la intención de recompra en compras online a través de la aplicación *Shopee*. En una muestra de 155 encuestados en Taiwán; encontrándose los siguientes hallazgos:

El crecimiento de los sitios webs en Indonesia ha aumentado en los últimos años. *Shopee*, una empresa de comercio electrónico del grupo Sea que opera en varios países del sudeste asiático y en Taiwán, ha entrado en el mercado indonesio. Si bien *Shopee* ha tenido una buena acogida por parte de los indonesios, queda por detrás de Tokopedia, otro comercio electrónico local, que ocupa el primer lugar en términos de visitas mensuales a la web y valor bruto de mercadería. Por tal motivo, la presente investigación busca determinar los efectos positivos de la confianza online y la satisfacción online en las intenciones de recompra en línea considerando la lealtad online como variable mediadora. Pardede, K. et al (2020)

Respecto a la metodología, Pardede, K. et al (2020), para poder verificar o rechazar la hipótesis general, realizó una investigación cuantitativa, de tipo no probabilística. Realizó una encuesta en línea a 155 personas, quienes han comprado en la tienda online *Shopee* por medio de su aplicativo móvil y, además, tienen la intención de realizar una recompra en el futuro. Los datos fueron procesados en el software SmartPLS

considerando la validez, la fiabilidad y el análisis estadístico. Los resultados de Pardede, K. et al (2020), indican en términos generales que la satisfacción influye positivamente en la intención de recompra en línea, sin embargo, es insignificante. No obstante, es el determinante más fuerte de la intención de recompra en línea cuando el efecto está mediado por la lealtad online.

Esta tesis se eligió para la investigación debido a su enfoque en la relación entre tres variables clave en la experiencia de compra en línea: confianza, satisfacción en línea y lealtad en línea, y cómo estas influyen en la intención de recompra. La confianza y la satisfacción de los clientes en un sitio web de comercio electrónico son factores cruciales para el éxito de las empresas que operan en línea. Además, los resultados del estudio demuestran que la confianza y la satisfacción son determinantes de la lealtad en línea, lo que, a su vez, influye en la intención de recompra en el sitio web.

## 2.1.4 Tablas Resumen

**Tabla 9. Artículos Científicos**

Autor	Revista	Título	Aporte a la Tesis
Yan, L., Pu, B., Guan, Z., y Yang, Q. (2015)	Asia Pacific Journal of Tourism Research	“Online Customer Experience and Its Relationship to Repurchase Intention: An Empirical Case of Online Travel Agencies in China”	Profundiza de forma teórica a la experiencia de compra online y la intención de recompra. Considera siete dimensiones para la intención de recompra: velocidad interactiva, habilidad web, desafío, telepresencia, control percibido, utilidad percibida y facilidad de uso. Se enfoca en las agencias de viajes y considera una problemática similar a la del presente estudio. El estudio profundizó en turismo y fue el primero en considerar la intención de recompra del cliente desde una perspectiva de experiencia de flujo en un entorno turístico.
Khalifa, M. y Lui, V. (2007)	European Journal of Information Systems	“Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience”	Aporta otro punto de vista y otro modelo de los constructos experiencia de compra online e intención de recompra. Desarrollar, ejecuta y prueba un modelo empírico que explica la retención de consumidores en línea medida por la intención de recompra, destaca la importancia de los roles en el hábito de compra en línea y la experiencia de compras en línea para obtener una retención de clientes.
Pasharibu, Y.,	International Journal of	“The Effect of Online Customer	Si bien el contexto al que se dirige el artículo no es el mismo, los resultados obtenidos

Paramita, E., y Stephani, G. (2018)	Supply Chain Management	Experience towards Repurchase Intention”	aportan debido a que se mencionan las variables específicas que se relacionaron de manera positiva a la intención de recompra y las variables que no influyen tanto como pensaban los autores en un inicio.
Maskuroha, N., Mochammad, F., Irma, D., y Rabiah, A. (2021)	International Journal of Data and Network Science	“Social media as a bridge to e-commerce adoption in Indonesia: A research framework for repurchase intention”	El estudio explora el impacto de la propiedad de la marca y la relación con los clientes en la intención de recompra de un negocio de comercio electrónico. Profundiza el comportamiento del consumidor dentro del comercio online y lo relaciona con la intención de recompra. El brand equity es el factor principal y más importante que afecta positiva y significativamente la intención de recompra en el modelo de investigación.
Jaiswal, S., y Singh, A. (2020)	Paradigm	“Influence of the determinants of online customer experience on online customer satisfaction”	El artículo brinda una idea de algunos de los factores positivos de la experiencia del cliente que llegan a influir en las compras de los clientes en diferentes plataformas digitales. Además, también ayuda a identificar las variables que conducen a una mayor satisfacción del cliente en las plataformas digitales.
Pappas, I., Pateli, A., Giannakos, M., Chrissikopoulos, V. (2014)	International Journal of Retail & Distribution Management	“Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions”	Proporciona evidencia del papel de la experiencia de compra en línea para lograr la satisfacción del cliente y la repetición de la compra. Si bien no todos los clientes son iguales para un negocio, son las personas que gastan más dinero y compran más las que más importan, es por ello que este estudio se ocupa especialmente del papel de la experiencia de compra online, que indica el número de compras que ha realizado un cliente en el pasado.
Matute, J., Polo, Y., Utrillas, A. (2015)	Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa	“Las características del boca-oído electrónico y su influencia en la intención de recompra online”	Esta investigación se centró en la intención de recompra y examinó cómo las recomendaciones en línea, específicamente la cantidad, credibilidad y calidad del boca a boca electrónico, influyen en esta intención. La creciente importancia de Internet en la vida cotidiana ha llevado a los consumidores a recurrir a la web para obtener información y orientación en sus decisiones de compra. Por lo tanto, esta investigación proporciona una visión valiosa sobre cómo estas recomendaciones afectan la intención de recompra en el contexto del comercio electrónico.

Mou, J., Cohen, J., Dou, Y., Zhang, B. (2020)	Emerald Insight	“International buyers repurchase intentions in a Chinese cross-border e-commerce platform”	Este estudio se centra en la intención de recompra en el contexto de las compras transfronterizas en línea. Revela que uno de los principales motivos de los compradores para realizar compras repetidas es la diversidad y amplitud de la oferta de productos. Además, destaca el ahorro de dinero en productos que no están disponibles en el mercado local como un factor importante que aumenta el valor de las compras transfronterizas para los compradores. Esto proporciona una visión interesante sobre los factores que impulsan la intención de recompra en el comercio electrónico transfronterizo.
Mustikasari, A., et al (2021)	The Journal of Industrial Distribution & Business,	“Customer experience and repurchase intention in multichannel: customer satisfaction as a mediating variable”	Este artículo fue seleccionado debido a que relaciona los constructos estudiados y, a su vez, son relacionados con la variable mediadora, satisfacción. Si bien se ha desarrollado en un contexto online y offline, permite analizar la experiencia del cliente hacia la intención de recompra minorista de manera completa y permite ver la similitud o diferencia de las variables considerando el contexto.
Swapana, M. (2018).	IGI Global Publisher of Timely Knowledge	Effect of Online Second-Hand Shopping Experience on Repurchase Intention: Evidence from Indian Shoppers.	Este estudio seleccionado es relevante para tu investigación, ya que resalta que la experiencia de compra en línea influye positivamente en el comportamiento de recompra de los clientes, en este caso, de productos de segunda mano. Esto respalda la idea de que la experiencia de compra en línea puede tener un impacto positivo en la intención de recompra, que es un aspecto central de tu investigación. Además, subraya cómo los beneficios como el placer, la conveniencia y la credibilidad en las compras influyen en el desarrollo de una actitud positiva y la confianza del cliente, lo que los motiva a volver a comprar a través de ese medio.
Chiu, C., Chang, C., Cheng, H. and Fang, Y. (2009)	Online Information Review Vol. 33 No. 4, pp. 761-784.	"Determinants of customer repurchase intention in online shopping"	Si bien los datos recogidos no son concluyentes en sí, pues son resultados obtenidos de una única tienda de compras en línea, la investigación fue seleccionada debido a que aporta pruebas de que la confianza en línea se construye a través del cumplimiento de los pedidos, la privacidad, la capacidad de respuesta y los contactos. Además de que determina que la fidelidad del cliente es fundamental para la supervivencia y el éxito del vendedor online.
Kong, X. (2011).	British Library EThOS.	“Exploring online customer	Esta investigación ha aportado nuevas

		experience: website features, customer activities and repurchase intentions”	perspectivas sobre los servicios ofrecidos de forma online. Determina la existencia de diferentes tipos de características de servicios que tienden a influir en la experiencia del cliente y en la intención de recompra. Por ende, implica que los servicios “online” sean diseñados centrándose en las características ofrecidas en los sitios web de venta al por menor, en particular ofreciendo características opcionales no automatizadas.
Aulia, C., Adhi G., Yustisia, P. (2019).	Jurnal Sains Terapan Pariwisata.	“Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention pada pt. traveloka Indonesia”	Este artículo fue seleccionado debido a que proporciona información relevante sobre los constructos experiencia de compra online e intención de recompra específicamente estudiados en una agencia de viajes en Indonesia. La investigación toma utilidad en la medida que muestra resultados positivos para una posterior investigación de los mismos en un contexto de agencias de viaje en el Perú.
Nilsson, J. & Wall, O. (2017).	GUPEA	“Online customer experience, satisfaction and repurchase intention for online clothing retailing”	Este artículo resulta interesante para la investigación pues presenta implicaciones prácticas para los interesados en los constructos o en el rubro desarrollado. En términos generales, proporcionan conocimientos sobre las variables de la experiencia del cliente online que deben centrarse con el fin de generar satisfacción y una posterior intención de recompra. Esta investigación contribuye a describir y analizar los factores de la experiencia del cliente en línea, su satisfacción e intención de recompra en la venta de ropa en línea en un país occidental.
Wu, Wann-Yih & Chang, Man-Ling. (2007).	Ingenta Connect. “Social Behavior and Personality: An International Journal.”	“The role of risk attitude on online shopping experience, customer satisfaction and repurchase intention”	Este artículo fue seleccionado principalmente porque aporta y profundiza de forma teórica los constructos estudiados en la presente investigación: la experiencia de compra en línea y la intención de recompra. Además, porque relaciona a ambos constructos pese a estar estudiados de forma individual en un contexto personal del consumidor online.

**Tabla 10. Tesis Nacionales**

Autor	Publicación	Título	Aporte a la Tesis
Álvarez, C. y	Universidad	“Análisis de la	Este estudio resulta de gran interés debido a su

Rosales, C. (2020)	Católica del Perú. Lima - Perú	experiencia del usuario en la plataforma web para la compra de calzado deportivo en Runa Store”	enfoque en la experiencia de compra en línea en una página web. Dada la evolución en el comportamiento de los consumidores en Perú, es plausible que las medianas y pequeñas empresas se sientan más inclinadas a adoptar herramientas digitales. Por lo tanto, las organizaciones que sean capaces de proporcionar una experiencia de compra en línea sin obstáculos tienen una mayor probabilidad de éxito al implementar sus propios sitios web. Los resultados de esta investigación pueden servir como un punto de partida válido para desarrollar estrategias en sitios web de otras empresas. Aunque los usuarios encuestados tuvieron una percepción positiva de la página web de Runa Store, es crucial identificar y comprender las variables críticas para que la empresa pueda mejorar la experiencia de compra en línea (Álvarez y Rosales, 2020).
León, S. y Meléndez, A. (2021)	Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú	“Metodología de postventa y la intención de recompra de los clientes de la empresa COMUTEL E.I.R.L”	Este trabajo es de particular interés debido a que estudia de forma individual a al constructo intención de recompra en un contexto de venta y post venta. Determina las acciones centradas en el cliente necesarias para que los usuarios o consumidores mantengan una relación a largo plazo con la empresa y se llegue a determinar una recompra. Si bien son acciones offline, existe una relación estrecha con las posibles acciones online que la empresa podría tomar, por ejemplo: la calidad del servicio, el valor agregado y la satisfacción del cliente.
Osorio, X. (2019)	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima - Perú	“Los elementos de promoción en relación a la recompra en los sitios web de las tiendas por departamento en la categoría moda en e-commerce por parte de mujeres de 25 a 35 años de edad de NSE B en la zona 7 de Lima Metropolitana”	La elección de esta tesis se basa en su enfoque en la identificación y comprensión de los factores más influyentes en la decisión de compra y la intención de recompra en el contexto del comercio electrónico. Esta tesis resalta la importancia de establecer una relación de confianza con los clientes, especialmente en un entorno en el que no hay interacción física. Este vínculo de confianza juega un papel fundamental en la decisión de los usuarios de realizar compras en línea (Osorio, 2019).
Cárdenas, C. y Reyna, D. (2019)	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima - Perú	“Factores determinantes de la intención de compra a través del comercio electrónico en los	Este estudio es relevante debido a su enfoque en la identificación de factores significativos en la intención de compra en línea, específicamente dirigidos a un segmento demográfico particular,

millennials de 18 a 34 años de Lima Metropolitana a partir del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2)”

los millennials de Lima Metropolitana. Este enfoque ofrece valiosos insights para las empresas que buscan comprender y atraer a este grupo de consumidores. Además, abre la puerta a futuras investigaciones que puedan explorar y profundizar en la relación entre diferentes tipos de productos o servicios y las preferencias de compra de los millennials en esta región (Cárdenas y Reyna, 2019).

**Tabla 11. Tesis Internacionales**

<b>Autor</b>	<b>Revista</b>	<b>Título</b>	<b>Aporte a la Tesis</b>
Jonelle, B. (2012)	University of North Texas. United States.	“Using the S-O-R model to understand the impact of website attributes on the online shopping experience”	Se considera que el aporte de esta tesis es importante para la investigación pues se ha desarrollado un método significativo para medir la experiencia de compra en línea. Esta metodología actualizada ayuda al estudio de la experiencia de compra en línea, pues ofrece a los profesionales e investigadores una mejor comprensión del consumidor moderno y debería ser la base de muchos estudios futuros sobre el tema. Además, que es de suma importancia para los minoristas, pues los ayudará a comprender la importancia de mantener la experiencia que trae consigo los sitios web y el compromiso estratégico mediante un uso eficaz de los atributos del sitio web.
Según López, E. (2017)	Universidad Complutense de Madrid. España.	“Marketing experiencial: una aplicación a la experiencia de compra online en el sector moda”	La elección de esta investigación es relevante para el presente estudio, ya que también se centra en el análisis de las variables asociadas a la experiencia de compra en línea en un sitio web. La experiencia de los usuarios al comprar en un sitio web de moda desempeña un papel fundamental en el éxito de las empresas que operan en este canal. Esto se debe a que la experiencia del usuario influye positivamente en sus estados emocionales y comportamientos durante el proceso de compra, lo que, a su vez, afecta su intención de repetir la compra (López, 2017).
Según, Vásquez, G. (2020)	Universidad de Chile. Chile.	“Análisis de la influencia de las respuestas a reviews en el Word-of-Mouth,	Esta tesis se seleccionó como aporte a la investigación debido a su enfoque en la intención de recompra y su relación con la actitud de marca en el contexto de las reseñas en línea en el mercado hotelero de los Estados

		en la Repurchase Intention y en el Brand Attitude en la industria de hospedaje”	Unidos. Además, proporciona pautas para realizar una respuesta de reseña en línea positiva, lo que es relevante para la industria hotelera. El estudio también revela que las variables de actitud de marca e intención de recompra pueden verse significativamente influenciadas por las respuestas de los hoteles, lo que sugiere la importancia de gestionar de manera efectiva las reseñas en línea y abordar las reseñas negativas de acuerdo con las recomendaciones de la literatura actual (Vásquez, 2020).
Halaida, A. (2019)	Universitas Islam Indonesia. Indonesia	“Customers repurchase intention of South Korean Beauty products”	Esta tesis fue seleccionada debido a que recopila información sobre la intención de recompra ya que se utiliza como variable dependiente. Este estudio ayuda a identificar los factores que se han convertido en la principal consideración para los consumidores de Indonesia al recomprar productos de belleza coreanos. Este estudio también ayuda a los especialistas en marketing de belleza en Indonesia a aprender más sobre las preferencias de los consumidores indonesios. (Halaida, 2019)
Pardede, K, Rusli, M. y Cengi, S., (2020).	Universitas Pelita Harapan.	“Determinants of repurchase intention in online shopping through shopee app: Jabodetabek consumers’ perspective”	Esta tesis se seleccionó para la investigación debido a su enfoque en la relación entre dos variables clave en la experiencia de compra en línea, la confianza y la satisfacción en línea, con el concepto principal estudiado, la "Intención de Recompra". Además, considera la lealtad en línea como una variable mediadora, lo que añade una dimensión importante en la experiencia de compra en línea. La confianza y la satisfacción que experimentan los usuarios al realizar compras en una plataforma de comercio electrónico internacionalmente reconocida desempeñan un papel fundamental en el éxito de otras empresas del mismo sector que ofrecen sus productos a través de canales en línea. Además, los resultados demuestran que la confianza y la satisfacción del cliente influyen en la lealtad en línea y, por lo tanto, en la intención de volver a realizar compras en el sitio web.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1 Experiencia de Compra**

#### **2.2.1.1 Definición de Experiencia de Compra**

Proporcionar una conceptualización única de la experiencia de compra del consumidor es difícil porque se define de manera diferente según el enfoque y el punto de vista. (Bagdare y Jain, 2013)

Antes de definir la experiencia de compra, es necesario definir la experiencia. Por un lado, Dewey (1963) afirma que la experiencia es una combinación que incluye tiempo continuo, expectativa, compromiso emocional y singularidad, que es diferente de las cosas generales. Gupta y Vajic (2000) consideran que la experiencia es la cognición o el conocimiento que se produce a partir de la reacción recíproca entre otros factores ambientales creados por el proveedor del servicio.

Por otro lado, Barry et al. (2002) señalan que la experiencia es una combinación de un aspecto práctico y un aspecto emocional; mientras que Gsikszentmihalyu (1997) sugiere que la experiencia es fluir y comprometerse, controlar individualmente, sentir alegría y valor, y participar voluntariamente y experimentar el proceso y la cognición.

Además, cabe mencionar que varios estudios previos han utilizado la experiencia como medida sustituta del hábito (p. ej., Mittal, 1988; Montano Y Taplin, 1991; East et al., 1994; Thompson et al., 1994; Verplanken et al., 1994; Bergeron et al., 1995; Verplanken et al., 1996; Verplanken y Svenson, 1997; Murray y Haubl, 2005).

Según (Triandis, 1971; Chaudhuri, 1999) la experiencia es un precursor del hábito, sin embargo, los dos constructos son conceptualmente diferentes. A diferencia de la experiencia, la formación de un hábito está parcialmente sujeta a la capacidad del individuo para convertir o absorber el comportamiento en esquemas cognitivos (Limayem et al., 2001). Por lo tanto, aunque la experiencia y el hábito son términos conceptualmente diferentes, parecen tener un comportamiento similar.

En la investigación presentada por Caro y Cova (2003) se menciona que la experiencia de compra está asociada con sentimientos personales intensos que sacan al individuo del flujo de su vida diaria y lo enmarcan en actividades que pueden traducirse en historias memorables.

Por su lado y apoyando lo mencionado por Caro y Cova respecto a la personalización de la experiencia, según Abrahams (1986) la experiencia de compra es un evento único y personal para los individuos, que se diferencia del comportamiento de compra, pues este último puede ser descrito y observado por terceros.

Habiendo definido la terminología “Experiencia de compra”, es de suma importancia poder relacionarlo con el constructo clave de la investigación, la experiencia de compra online. Si bien ambos términos definen un evento que genera sentimientos personales para cada individuo, el hecho que difieran en contexto varía la experiencia en sí.

Se han identificado diferencias clave entre la experiencia de compra, vinculando el contexto físico y la experiencia de compra online, relacionada con el contexto digital.

Los autores Rose, Hair y Clark (2011) sostienen que hay cuatro diferencias principales entre los contextos físico y digital de la experiencia de compra. El primero, se refiere al nivel de exposición de los consumidores. En el entorno físico, las respuestas personales y subjetivas se obtienen a través de la interacción, lo que no ocurre en el entorno virtual. Por otro lado, la segunda diferencia es la forma en que se transmite la información. El contexto en línea ayuda a proporcionar información más rica, mientras que la comunicación en persona conduce a diferentes formatos de la misma información y un rango de línea más bajo. La tercera diferencia se relaciona con el tiempo y el espacio comercial. Los clientes en línea pueden comprar boletos en cualquier momento y en cualquier lugar mientras se encuentran en el entorno físico necesario para pasar de un cliente a otro. Finalmente, la cuarta variación describe cómo se presenta la etiqueta. En las plataformas en línea, la marca se presenta en un formato audiovisual, mientras que fuera de línea, hay una gran cantidad de artefactos adicionales en la imagen

de la marca, como instalaciones de tiendas especiales y otros artículos tangibles.

## **2.2.2 Experiencia de compra online**

### **2.2.2.1 Definición de experiencia de compra online**

Como se mencionó previamente, el concepto de experiencia de compra online se deriva de la definición de experiencia de compra.

Según Chu y Li (2008), la experiencia de compra online se refiere al tiempo y los esfuerzos que los clientes han dedicado a las compras en línea. Cuanto más tiempo o esfuerzo le hayan dedicado, más experiencia de compra podrían ganar los clientes y podrían volverse más sofisticados y realistas con las compras en línea.

Miyazaki et al. (2005) mencionan que, en la primera fase de las compras en línea, los clientes con menos experiencia de compra tienen una capacidad intrínseca limitada para procesar la información del producto proporcionada por los vendedores en línea.

Además, en el entorno de las compras en línea, los consumidores utilizan sus propias experiencias para evaluar la información del producto, los pagos de compra, los servicios, los riesgos, la privacidad y la garantía. (Mathwick, C et. al., 2001; Parasuraman & Zinkhan, 2002)

No obstante, Soopramanien (2011) menciona que los compradores en línea experimentados pueden juzgar los beneficios y riesgos de comprar en línea de una mejor manera en comparación con los usuarios tardíos de las compras en línea. Yoon (2010) menciona que los clientes experimentados en compras en línea siempre prestan más atención a la descripción detallada del producto. A medida que los consumidores adquieren más experiencias de compra en línea, desarrollan una confianza que les facilita una compra más ambiciosa (Seckler, V., 2000)

Los clientes experimentados valoran la autoeficacia más que los clientes potenciales, porque se sienten más seguros cuando se trata de completar una compra en línea (Hernandez et al., 2010).

La exploración de la experiencia del cliente en el entorno en línea se ha vuelto esencial tanto para académicos como para profesionales. Esto se debe a que las definiciones actuales de este constructo continúan siendo imprecisas y varían según los enfoques de diferentes investigadores. Algunos la conciben como la frecuencia de las compras en línea (Chen et al., 2009), otros como la suma de todas las señales que los clientes perciben durante el proceso de compra (Meyer y Schwager, 2007), y algunos más la consideran como las actividades que engloban el antes, durante y después de una compra (Verhoef et al., 2009).

Por otro lado, Khalifa y Liu (2007) sugieren que la experiencia de compra en línea desempeña un papel crucial al fortalecer la relación entre la satisfacción del cliente y sus intenciones de recompra. Coincidiendo con esta perspectiva, Hsieh y Liao (2011) señalan que la experiencia de compra en línea también actúa como moderadora en la relación entre la utilidad percibida y las intenciones de compra. Estos estudios destacan la importancia de la experiencia del cliente en línea como un factor influyente en las intenciones de recompra y la satisfacción del cliente.

Según Lohse, G. et. al (2000) las experiencias de compra online también afectan las decisiones de compra. La experiencia de compra online constituye elementos de proceso y resultado (Klaus, 2014) y, como tal, se extiende antes, durante y después de las etapas de compra (Verhoef et al., 2009). Por ende, la experiencia de compra en línea repercute de manera positiva en la percepción de los compradores sobre las compras online y la intención de comprar en línea. (Forsythe & Shi 2003; Kuhlmeier & Knight, 2005).

La experiencia de compra online hace referencia a los estados psicológicos y emocionales que los consumidores pasan mientras compran en la plataforma en línea (Alba & Hutchinson 2000; Nambisan & Watt, 2011). La comprensión clara de los compradores en línea es vital para que las tiendas en línea desarrollen estrategias comerciales efectivas que involucren tecnología, marketing y diseño de sitios web (Rose et al., 2011).

Al igual que la búsqueda de la definición exacta de OSE sigue siendo un reto, la definición de sus componentes o dimensiones también. No obstante, existe una estructura pre establecida y consensuada sobre los componentes de la OSE.

Es posible identificar 3 perspectivas relacionadas pero diferentes en la definición de experiencia de compra online.

La primera perspectiva de Hoffman & Novak (1996): Se conceptualizó la OSE (Online Shopping Experience) como una “experiencia de flujo” y se argumentó como una forma de facilitar una experiencia en línea convincente, que a su vez conduce al logro de los objetivos de marketing en línea.

Explicando dicha perspectiva Izogo & Jayawardhena (2018) concluyeron que los especialistas en marketing deberían facilitar el “flujo”. Este flujo sería una situación en la que el comprador en línea debería estar involucrado e inmerso en las interacciones realizadas en la computadora, por lo cual perdería la conciencia del tiempo y los acontecimientos en su entorno inmediato.

En la segunda perspectiva, se conceptualiza la experiencia de compra en línea como componente de la experiencia cognitiva y afectiva (Rose et al., 2011). Otros emplearon el término experiencia utilitaria y hedónica (Lim, 2014). En consecuencia, Trevinal & Stenger (2014) argumentaron que las experiencias de compra utilitarias y hedónicas son ideológicas y se revelan principalmente a través de las orientaciones utilitarias e hedónicas del comprador. Los hallazgos previos relacionados con los componentes utilitarios e hedónicos de la experiencia son mixtos (Bilgihan, et. al., 2015; Novak, Hoffman & Duhachek, 2003).

Finalmente, como tercera perspectiva, Mathwick et. al. (2001) desarrolló una escala de valor experiencial que abarca cuatro dimensiones (alegría, estética, excelencia en el servicio y “retorno de la inversión” del cliente en el contexto de Internet y las compras por catálogo. En dicha perspectiva se menciona que la alegría está determinada por la voluntad del comprador de participar en la actividad de compra debido al placer agradable y escapista que resulta de ello. Por otro lado, argumenta que la voluntad activa es el factor que distingue entre alegría y estética porque eleva a los compradores de receptores pasivos de atractivos estéticos a coproductores activos de valor.

### **2.2.2.2 Dimensiones de experiencia de compra online**

En su investigación, Yan et al (2015) proponen un modelo en donde consideran que la experiencia de compra online está conformada por siete dimensiones, las cuales son las siguientes:

- **Velocidad interactiva**

Yan et al (2015) afirman que “Interactivo se refiere a una serie de reacciones emitido por un usuario, en términos de traducción estudios, comunicación e interacción humano-computadora, en los cuales la interacción es de gran importancia”. Es así que Finneran y Zhang (2003) definen a la velocidad interactiva como “un antecedente directo del estado de flujo online óptimo, y es el vínculo entre retroalimentación adecuada sobre la tarea y la experiencia de flujo” (Como se citó en Yan et al, 2015).

- **Habilidad web**

Las habilidades no se miden a través de la observación, sino según cómo las percibe el usuario, y Compeau y Higgins (1995) la definen como "un juicio individual de la capacidad de uno para usar una computadora” (Como se citó en Yan et al, 2015). Asimismo, cada individuo posee capacidades de búsqueda específicas y preferencias, por lo que tiene su propio nivel de conocimiento, que afectará su rendimiento general en el proceso de navegación web (Marchionini, 1997).

- **Desafío**

Los desafíos o retos de las compras online, que pueden ser tanto positivos como negativos, permiten a los consumidores tener un impacto en la experiencia (Koufaris & Hampton-Sosa, 2002). Es por ello que Yan et al (2015) sostienen que es importante centrarse en los desafíos positivos, ya que van a ser aquellos los que le den al consumidor la sensación de placer (p.6).

- **Control percibido**

Yan et al (2015) sostienen que el control percibido “se relaciona con los sentimientos de los consumidores sobre el grado en que tienen control sobre su propio acceso, búsqueda y evaluación del contenido del sitio web de una organización” (p.6). Asimismo, el consumidor al verse partícipe en ciertas situaciones traerá satisfacción, es así que el flujo de control percibido puede mejorar la experiencia del consumidor (Yan et al, 2015).

- **Telepresencia**

Yan et al (2015) definen a la telepresencia como “la experiencia de los sentidos cognitivos bajo ciertas circunstancias (...) La telepresencia se define como la experiencia de presencia en un entorno, mediante un medio de comunicación, donde presencia se refiere a la percepción natural de un entorno” (p. 6). La telepresencia se puede referir entonces a la percepción mediada de un entorno, en donde este entorno puede ser "real" que es temporal o espacialmente distante (Steuer, 1992).

- **Utilidad percibida**

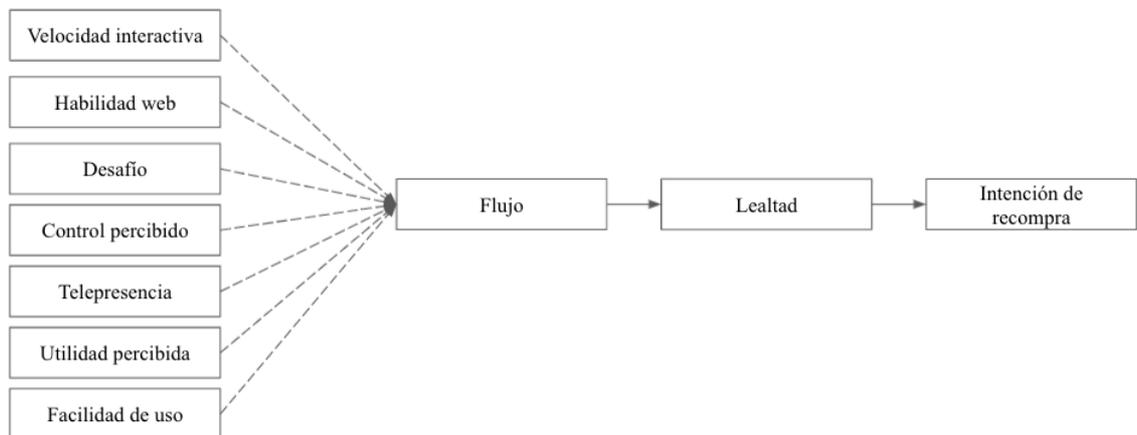
El Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM) señala que la utilidad percibida es una de los principales determinantes de la formación de la intención, esto se desarrolló originalmente en un entorno organizacional y representa el grado en que se puede mejorar el desempeño laboral de una persona mediante el uso de tecnologías específicas (Davis, 1989). Por otro lado, en el estudio presentado por Yan et al. (2016) se describe que cuando la gente quiere viajar, navega por sitios web, y si el sitio web se considera útil, los clientes estarán felices y obtendrán una experiencia fluida, por lo tanto, la utilidad percibida afecta positivamente dentro de este caso.

- **Facilidad de uso**

Como menciona el TAM, la actitud hacia una tecnología afectará el uso de esa misma, por lo tanto, la facilidad de uso percibida es una variable dentro de la facilidad de uso, en el caso de los usuarios de páginas web de viajes en línea, esta puede mejorar la eficiencia y brindar placer. La facilidad de uso es uno de los constructos principales del TAM, por lo tanto, puede ser relacionado con el aspecto utilitario de las compras online (Kumar y Anjaly, 2017).

El modelo de la investigación realizada por Yan et al (2015) considera a las dimensiones mencionadas como un flujo que, junto con la lealtad, influyen en la intención de recompra del consumidor, podemos observar dicho flujo en la figura 2.

**Figura 2.** *Modelo Conceptual de Yan et al.*



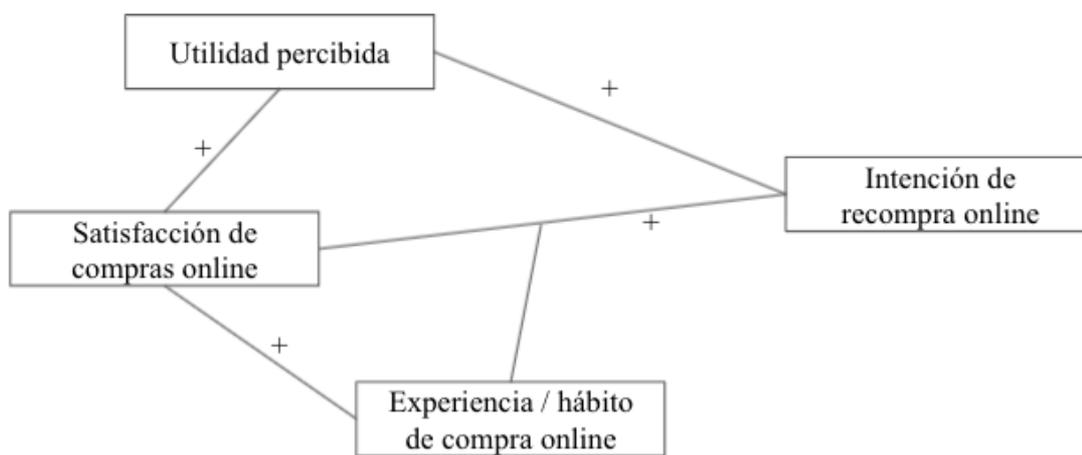
*Nota:* Adaptado de Yan et al. (2015)

En la figura 2 se observa cómo los autores Yan et al (2015) consideran en su modelo propuesto a la lealtad como intermediaria entre el flujo de experiencia de compra en línea y la intención de recompra.

El concepto de hábito, como mencionado por Khalifa y Liu (2007), se relaciona con la experiencia de compra online, ya que la formación de hábitos depende en parte de la capacidad de un individuo para transformar e internalizar el comportamiento en patrones cognitivos (Limayem et al., 2001). Los autores sugieren que, a pesar de las diferencias conceptuales entre experiencia y hábito, ambos parecen tener efectos similares, lo que podría explicar por qué algunos investigadores utilizan la experiencia como un sustituto del hábito.

En su estudio, Khalifa y Liu (2007) proponen un modelo conceptual que incorpora la experiencia como un factor que influye en la satisfacción del cliente y modera la relación entre satisfacción e intención de recompra. Esta perspectiva resalta la importancia de la experiencia del cliente en línea y su posible efecto sobre la formación de hábitos de compra y las intenciones de recompra.

**Figura 3.** Modelo Conceptual de Khalifa y Liu



*Nota:* Adaptado de Khalifa y Liu (2007)

En la figura 3 se observa cómo los autores consideran en su modelo propuesto a la experiencia de compra en línea como intermediaria entre la satisfacción de compras online y la intención de recompra online. Asimismo, el modelo propone que todos los factores están relacionados entre sí, por lo que son dependientes.

### **2.2.2.3 Importancia de crear una buena experiencia de compra online**

La importancia de crear experiencias positivas para fortalecer las relaciones con los clientes, aumentar su valor hedónico y, como resultado, mejorar el desempeño de la empresa, ha sido reconocida durante décadas (Holbrook & Hirschman, 1982). Los beneficios de las compras en línea para el cliente y la empresa hacen que las compras en línea sean un concepto popular en la investigación práctica y

académica en la práctica de gestión (Bilgihan et al., 2016; Rose et al., 2012).

La creación de la experiencia del cliente ha adquirido mayor importancia debido a su potencial para influir en la lealtad y generar crecimiento en la industria minorista madura (Verhoef et al., 2009).

Por su lado, Bandura (1986) y Dabhokar & Sheng (2009), resaltan que la experiencia es el generador más fuerte de autoeficacia. Si se tiene una buena experiencia con las compras en línea, se generará en los clientes actitudes positivas, sean estos el aumento en la autoeficacia de los clientes o en las intenciones de compra futuras. No obstante, una mala experiencia de compra online puede tener los efectos opuestos a los mencionados.

Es probable que las experiencias positivas con las compras en línea afecten el sentido de confianza de los clientes (Chiu et al., 2009), lo que hace que el vendedor sea confiable para el cliente. Chen y Chou (2012) han demostrado que la confianza tiene un efecto beneficioso en la satisfacción de los clientes, pero no tiene ningún efecto en su intención de seguir comprando online. Sin embargo, la confianza es importante para todos los clientes, independientemente de su nivel de experiencia (Gefen et al., 2008).

Respecto a “experiencia”, Zhou et al. (2007) han demostrado que una mejor experiencia conduce a una mayor satisfacción con las compras en línea y a un mayor número de compras completadas.

Tan, S. (1999) menciona que los clientes que nunca compran en línea adoptan un nivel más alto de estrategia de aversión al riesgo que los clientes habituales. Por su lado, Goldsmith, R. E & Goldsmith, E. B. (2002) mencionan que en comparación con los consumidores sin experiencia, los consumidores con experiencia en compras en línea realizan más compras. Mallapragada, Chandukala y Liu (2016) determinaron que la decisión de compra y la cantidad de dinero gastado pueden depender de las características de navegación (número de páginas vistas y tiempo dedicado a la navegación) y las características de tanto la categoría de producto que se compra (es decir, el qué) como el sitio web del minorista en línea (es decir, el dónde).

Para Monsuwe, T. et. al (2004), la mayoría de las experiencias de compra

anteriores deben ser satisfactorias y positivas para fomentar futuras compras en línea. Si los consumidores han tenido experiencias negativas en el pasado, probablemente reducirán el uso de las compras por Internet en el futuro.

Khalifa & Liu (2007) sostienen que la experiencia de compra en línea refuerza el impacto de la satisfacción sobre la intención de recompra. Apoyando dicho aporte, Pappas, et al. (2014) mencionan que siempre que los clientes disfrutan de las compras en línea, su satisfacción aumenta, lo que probablemente los lleve a un uso continuo.

La alta experiencia de los clientes con las compras en línea conduce a un menor riesgo percibido (Miyazaki & Fernández, 2001), por lo que es probable que aumenten los niveles de confianza. (Pappas, et al., 2014).

## **2.2.2 Intención de recompra**

### **2.2.2.1 Definición de intención de recompra**

Según Wu et al (2014) la intención de recompra es definida como la probabilidad subjetiva del consumidor de volver a patrocinar una tienda online (Como se citó en Mou et al, 2019).

Los académicos de marketing han realizado una extensa investigación sobre las intenciones de recompra, por lo general, se determina como la intención de comprar repetidamente un servicio o producto en particular tiempo extraordinario (Copeland, 1923).

En contraste, en el estudio presentado por Khalifa y Liu (2007), mencionan que, en el contexto en línea, la intención de recompra es definida como la reutilización del canal online para comprar en un determinado detallista. Esto se vincula con Shang y Bao (2020), ya que sostienen sobre la intención de recompra que “Influye en la decisión de los clientes de participar en actividades futuras con un producto o proveedor de servicios y qué forma tomarán estas actividades” (p.1).

En su investigación, Shang y Bao (2020) sostienen que “Se han desarrollado muchos modelos de investigación para identificar los determinantes

de la intención de recompra. Entre estos estudios, la relación entre clientes y proveedores electrónicos ha sido visto como un factor importante que afecta la intención de recompra” (p.1)

La conexión positiva entre la satisfacción del cliente y la intención de recompra es un hallazgo común en la investigación, como lo mencionan Park et al. (2012). Esto sugiere que, en general, la satisfacción del cliente tiende a conducir a una mayor intención de recompra, lo que es una señal positiva para las empresas.

Sin embargo, como señalan Shang y Bao (2020), también es importante considerar la intención de recompra desde una perspectiva negativa. Esto significa que no solo se debe analizar por qué los clientes tienen la intención de recomprar, sino también por qué algunos clientes pueden no tener la intención de hacerlo. Esto proporciona una comprensión más completa de las dinámicas de la intención de recompra y permite a las empresas identificar áreas de mejora en sus estrategias para retener a los clientes insatisfechos o indecisos.

Los autores Shang y Bao (2020) involucran la intención de recompra con las estrategias comerciales, ya que consideran que las mejores estrategias comerciales y la rentabilidad a largo plazo requieren una comprensión integral de cómo se puede lograr la intención de recompra del cliente se vea afectada. Debido a esto, varios investigadores anteriores se han centrado en la intención de recompra en las compras online sin importar el contexto del comercio social o el comercio electrónico tradicional.

Dentro de los estudios mencionados está el de Zhang et al (2011), quienes crearon y probaron una guía para explicar la intención de recompra desde una perspectiva de calidad de relación en un entorno B2C, las investigaciones indicaron a la calidad de la relación online como posible influyente positivo en la intención de recompra.

De igual forma, uno de los estudios principales sobre la intención de recompra fue realizado por Zeithaml et al. (2000) cuando actualizaron SERVQUAL en la configuración Web y desarrollaron e-SQ para medir la calidad de los servicios electrónicos (Como se citó en Kumar y Anjali, 2020).

Partiendo del último estudio mencionado, otra escala fue desarrollada por Parasuraman et al (2005) cinco años después, la cual denominaron escala de calidad de servicio e-core y servicio de recuperación de recuperación electrónica de escala de calidad (Como se citó en Kumar y Anjali, 2020).

### **2.2.2.2 Importancia de la intención de recompra en el consumidor**

La investigación realizada por Kumar y Anajaly (2017) resalta que:

La retención de clientes existente se vuelve indispensable para los minoristas en línea porque les resulta difícil atraer la atención de nuevos clientes, lo que hace que sea extremadamente importante que los consumidores comprendan el comportamiento de referencia o las intenciones de recompra para académicos y expertos en marketing.

La intención de recompra se ve involucrada con varios factores, por ejemplo, Park et al (2012) mencionan que “uno de los componentes importantes de la experiencia del cliente es la experiencia post venta la cual es muy útil para establecer intenciones de recompra” (p.423). Otros factores involucrados los mencionan Shang y Bao (2020), al mencionar que “La mejora de la intención de recompra todavía se ve como una forma vital para que los proveedores electrónicos ganen una ventaja competitiva en el comercio social” (p.1).

La recompra puede actuar como incentivo para vendedores online para mantener sus promesas después de la compra (Mavlanova et al., 2012), y no actuar de manera oportunista aprovechando los problemas de asimetría de información (Pavlou et al., 2007).

Es importante mencionar que hay una consideración práctica para centrarse en intención de recompra; en el contexto de turismo es difícil saber si un individuo, que no ha recomprado por un determinado período de tiempo, ha discontinuado el comportamiento de recompra (Yan et al, 2007).

Asimismo, Lee et al (2011) sostienen que la intención de recompra de los consumidores es fundamental para la rentabilidad y el crecimiento sostenible del comercio minorista online (p.54). Querishi et al (2009) sostienen algo parecido,

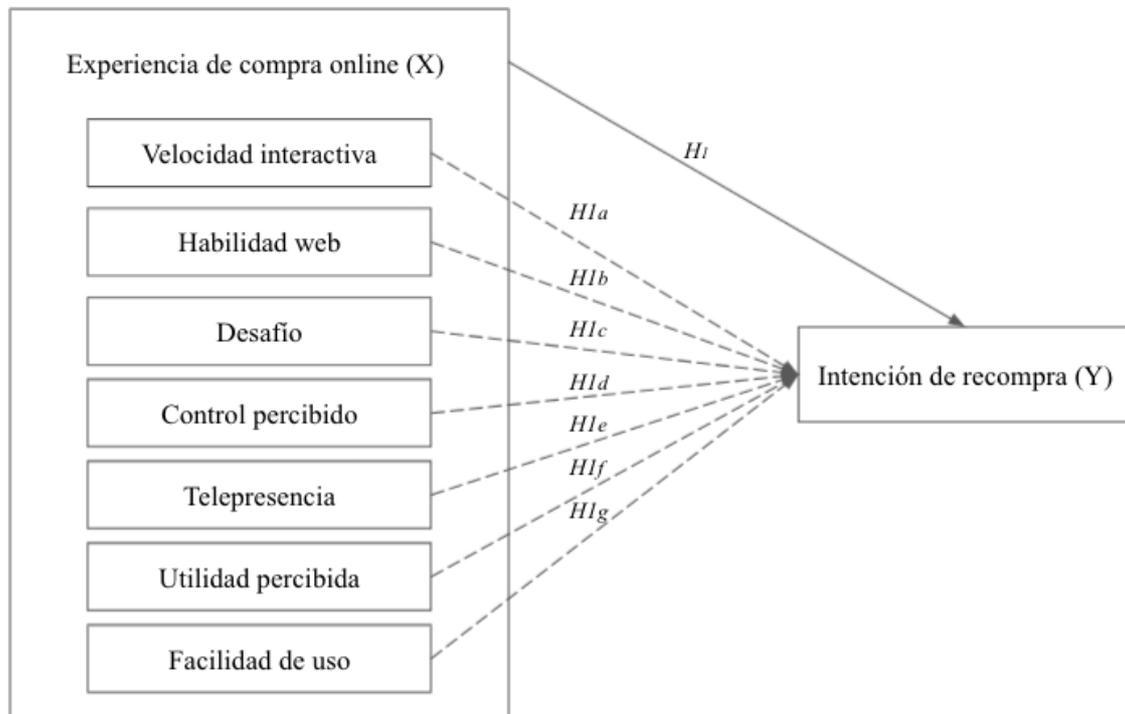
ya que en su investigación mencionan que, como los clientes existentes ya han experimentado con los productos o servicios, el mayor desafío es cómo retenerlo, es por esta razón que muchos académicos han enfatizado el papel del cliente en el fomento del comportamiento de recompra.

## CAPÍTULO III: MODELO CONCEPTUAL

### 3.1 Modelo de Investigación

En la Figura 4 se muestra el modelo conceptual, en la que de manera gráfica se visualiza la relación entre las variables dependientes e independientes de la investigación. Esta relación entre las variables compone la hipótesis general y las hipótesis específicas.

**Figura 4.** *Modelo Conceptual del estudio*



### 3.2. Hipótesis de la investigación

#### 3.2.1. Hipótesis general

H1: La experiencia de compra online tiene una relación positiva en la intención de recompra del consumidor de agencias de viajes.

**Tabla 12.** *Hipótesis general*

Pregunta principal	Objetivo principal	Hipótesis
¿Qué relación existe entre la experiencia de compra online	Identificar la relación existente entre la experiencia	La experiencia de compra online influye favorablemente

---

en la intención de recompra de los consumidores de agencias de viajes? de compra online en la intención de recompra del consumidor de agencias de viajes. en la intención de recompra del consumidor de agencias de viajes.

---

### **3.2.2. Hipótesis específicas**

H1a: La velocidad interactiva influye favorablemente en la intención de recompra del consumidor de agencias de viaje.

H1b: La habilidad web influye favorablemente en la intención de recompra del consumidor de agencias de viajes.

H1c: El desafío influye favorablemente en la intención de recompra del consumidor de agencias de viajes.

H1d: El control percibido influye favorablemente en la intención de recompra del consumidor de agencias de viaje.

H1e: La telepresencia influye favorablemente en la intención de recompra del consumidor de agencias de viajes.

H1f: La utilidad percibida influye favorablemente en la intención de recompra del consumidor de agencias de viajes.

H1g: La facilidad de uso influye favorablemente en la intención de recompra del consumidor de agencias de viajes.

**Tabla 13. Matriz de consistencia**

<b>Preguntas</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis</b>
¿Cuál es la influencia de la velocidad interactiva en la intención de recompra del consumidor de agencias de viajes?	Verificar si la velocidad interactiva influye en la intención de recompra del consumidor de agencias de viajes.	La velocidad interactiva influye favorablemente en la intención de recompra del consumidor de agencias de viajes.
¿Cuál es la influencia de la habilidad web en la intención de recompra del consumidor de agencias de viajes?	Verificar si la habilidad web influye en la intención de recompra del consumidor de agencias de viajes.	La habilidad web influye favorablemente en la intención de recompra del consumidor de agencias de viajes.
¿Cuál es la influencia del desafío en la intención de recompra del consumidor de agencias de viajes?	Verificar si el desafío influye en la intención de recompra del consumidor de agencias de viajes.	El desafío influye favorablemente en la intención de recompra del consumidor de agencias de viajes.
¿Cuál es la influencia del control percibido en la intención de recompra del consumidor de agencias de viajes?	Verificar si la relación del control percibido influye en la intención de recompra del consumidor de agencias de viajes.	El control percibido influye favorablemente en la intención de recompra del consumidor de agencias de viajes.
¿Cuál es la influencia de la telepresencia en la intención de recompra del consumidor de agencias de viajes?	Verificar si la relación de la telepresencia influye en la intención de recompra del consumidor de agencias de viajes.	La telepresencia influye favorablemente en la intención de recompra del consumidor de agencias de viajes.
¿Cuál es la influencia de la utilidad percibida en la intención de recompra del consumidor de agencias de viajes?	Verificar si la relación de la utilidad percibida influye en la intención de recompra del consumidor de agencias de viajes.	La utilidad percibida influye favorablemente en la intención de recompra del consumidor de agencias de viajes.
¿Cuál es la influencia de la facilidad de uso en la intención de recompra del consumidor de agencias de viajes?	Verificar si la relación de la facilidad de uso influye en la intención de recompra del consumidor de agencias de viajes.	La facilidad de uso influye favorablemente en la intención de recompra del consumidor de agencias de viajes.

### 3.3 Variables y Operacionalización de variables

#### 3.3.1. Variables

Según lo expuesto anteriormente en el Marco Teórico, definimos las siguientes variables como dependiente e independiente:

**Tabla 14.** Variables dependientes e independientes

<b>Código</b>	<b>Tipo de variable</b>	<b>Constructo / Dimensión</b>	<b>Definición</b>	<b>Autor(es) de referencia</b>
V1	Dependiente	Experiencia de compra online	Respuesta de los clientes a la interacción con una página web	Yan et al (2015)
D1	Independiente	Velocidad interactiva	Rapidez con la que se producen las interacciones entre el cliente y página web	Yan et al (2015) Novak et al. (2000)
D2	Independiente	Habilidad web	Nivel de competencia percibido por un usuario al utilizar una computadora y navegar por la web	Yan et al (2015) Novak et al. (2000)
D3	Independiente	Desafío	Elementos que presentan dificultades o requerimientos adicionales durante el proceso de compra en línea	Yan et al (2015) Novak et al. (2000)
D4	Independiente	Control percibido	Percepción que tiene un individuo sobre su capacidad para influir y controlar diferentes aspectos de su interacción con un entorno en línea	Yan et al (2015) Rose et al. (2012)
D5	Independiente	Telepresencia	Sensación de estar presente y sumergido en un entorno virtual	Yan et al (2015) Novak et al. (2000)
D6	Independiente	Utilidad percibida	Percepción de los usuarios sobre el beneficio que obtienen al utilizar un sitio web	Yan et al (2015) Davis (1989)

D7	Independiente	Facilidad de uso	Percepción que tienen los usuarios sobre lo sencillo que es utilizar un sitio web	Yan et al (2015) Gefen and Straub (2000)
V2	Dependiente	Intención de recompra	Intención de volver a utilizar el canal en línea para comprar futuros viajes a través de la misma empresa	Yan et al (2015) Khalifa and Liu (2007)

---

*Nota:* Variable (V). Dimensión (D)

### 3.3.2. Operacionalización de las variables

El cuestionario propuesto para el estudio consta de 30 ítems evaluados en una escala de 5 puntos de Likert, donde los participantes deben indicar su grado de acuerdo o desacuerdo con cada afirmación. En concreto, la variable experiencia de compra online se desglosa en las siete dimensiones de la siguiente manera: velocidad interactiva – 3 ítems, habilidad web – 4 ítems, desafío – 4 ítems, control percibido – 3 ítems, telepresencia – 4 ítems, utilidad percibida – 4 ítems, y facilidad de uso – 3 ítems; mientras que, la variable intención de recompra se evalúa utilizando 4 ítems, según se presenta en la Tabla 15.

**Tabla 15.** *Operacionalización de las variables*

<b>Código</b>	<b>Constructo</b>	<b>Dimensión</b>	<b>N</b>	<b>Ítem (inglés)</b>	<b>Ítem</b>	<b>Autor</b>
ECO	Experiencia de Compra Online	Velocidad interactiva	1	This travel website usually loads quickly.	Este sitio web de agencia de viajes generalmente carga rápidamente.	Novak et al. (2000)
			2	It is fast to switch from a webpage to another webpage in this travel website.	Es rápido cambiar de una página web a otra página web en este sitio web de agencia de viajes.	Novak et al. (2000)
			3	It is fast to book and pay on this travel website.	Es rápido reservar y pagar en este sitio web de agencia de viajes.	Novak et al. (2000)
		Habilidad web	4	I consider myself knowledgeable about good search techniques for internet shopping.	Me considero conocedor de la buena búsqueda técnicas para compras por internet	Novak et al. (2000)
	5		I know how to find what I am looking for when internet shopping.	Sé cómo encontrar lo que busco cuando hago compras por internet.	Novak et al. (2000)	
	6		I am very good at booking the appropriate tourism products.	Soy muy bueno reservando los productos de turismo apropiados.	Novak et al. (2000)	
	7		I know somewhat more than most users about travel websites' reservations.	Sé algo más que la mayoría de los usuarios sobre viajes y reservas de sitios web de agencias de viajes.	Novak et al. (2000)	
		Desafío	8	I find that using travel websites' reservation stretches my capabilities to my limits.	Encuentro que usar la reserva de sitios web de viajes extiende mis capacidades hasta mis límites.	Novak et al. (2000)

	9	Using travel websites challenges me to perform to the best of my ability.	El uso de sitios web de agencias de viajes me desafía a desempeñar lo mejor de mi habilidad.	Novak et al. (2000)
	10	Using travel websites challenges me.	Utilizar sitios web de agencias de viajes me desafía.	Novak et al. (2000)
	11	Using travel websites provides a good test of my skills.	El uso de sitios web de agencias de viajes proporciona una buena prueba de mis habilidades.	Novak et al. (2000)
Control percibido	12	I feel in control of what I am doing when I purchase from websites.	Siento que tengo el control de lo que hago cuando compro en sitios web	Rose et al. (2012)
	13	I can understand the information provided in this travel website correctly.	Puedo entender correctamente la información proporcionada en este sitio web de agencias de viajes.	Rose et al. (2012)
	14	I know how to use the travel website navigation information available to me.	Sé cómo utilizar la información de navegación del sitio web de agencias de viajes que tengo a mi disposición.	Rose et al. (2012)
Telepresencia	15	Travel websites browsing makes me forget where I am.	Navegar por sitios web de agencias de viajes me hace olvidar dónde estoy.	Novak et al. (2000)
	16	Using travel websites creates a new world for me, and this world suddenly disappears when I stop browsing.	El uso de sitios web de agencias de viajes crea un mundo nuevo para mí, y este mundo desaparece repentinamente cuando dejo de navegar.	Novak et al. (2000)

	17	I forget about my immediate surroundings when I use internet travel websites.	Me olvido de mi entorno inmediato cuando utilizo sitios web de agencias de viajes.	Novak et al. (2000)
	18	After travel websites reservation I feel like I come back to the “real world” after a journey.	Después de reservar sitios web agencias de viajes, siento que vuelvo al "mundo real" después de un viaje.	Novak et al. (2000)
Utilidad percibida	19	Use of travel websites can help me save time effectively.	El uso de sitios web de viajes puede ayudarme a ahorrar tiempo de manera eficaz.	Davis (1989)
	20	Use of travel websites can help me get useful travel product information.	El uso de sitios web de viajes puede ayudarme a obtener información útil sobre productos de viajes.	Davis (1989)
	21	Use of travel websites can help me get product information quickly.	El uso de sitios web de agencias de viajes puede ayudarme a obtener información sobre productos rápidamente.	Davis (1989)
	22	I think this travel website is useful.	Creo que este sitio web de agencia de viajes es útil.	Davis (1989)
Facilidad de uso	23	Travel website booking allows me to easily shop for what I want.	La reserva de sitios web de agencias de viajes me permite comprar fácilmente lo que quiero.	Gefen and Straub (2000)
	24	It is easy to become confident at travel website booking.	Es fácil confiar en la reserva de sitios web de agencias de viajes.	Gefen and Straub (2000)
	25	Travel website reservations are easy to use.	Hacer reservas en los sitios web de agencias de viajes es fácil.	Gefen and Straub (2000)

		26	It is easy to learn how to use this travel website.	Es fácil aprender a usar este sitio web de viajes.	Gefen and Straub (2000)
IR	Intención de Recompra	27	It is likely that I will repurchase from travel websites in the near future.	Es probable que vuelva a comprar en sitios web de viajes en un futuro próximo.	Khalifa and Liu (2007)
		28	I anticipate repurchasing from travel websites in the near future.	Anticipo la recompra de sitios web de agencias de viajes en un futuro próximo.	Khalifa and Liu (2007)
		29	I regularly repurchase from the same travel websites.	Regularmente recompro en los mismos sitios web de agencias de viajes.	Khalifa and Liu (2007)
		30	I expect to repurchase from travel websites in the near future.	Espero volver a comprar en sitios web de agencias de viajes en un futuro próximo.	Khalifa and Liu (2007)

*Nota.* Experiencia de Compra Online (ECO). Intención de compra (IR). Adaptado de La experiencia del cliente online y su relación con la intención de recompra: un caso empírico de agencias de viajes online en China. Yan L., Bo P., Zhenzhong G. & Qizhi Y. Scopus (2015) extraído de <http://dx.doi.org/10.1080/10941665.2015.1094495>

### 3.4 Aspectos deontológicos de la investigación

El presente estudio se rige a los siguientes aspectos deontológicos:

- **Normativa APA:** Las fuentes bibliográficas citadas en la presente investigación siguen la normativa de citación APA. Cabe resaltar que dicha normativa ha sido adaptada por la Universidad de Lima para establecer parámetros.
- **Lineamientos de Cientificidad:** Los investigadores de esta investigación mantienen los lineamientos de orden epistemológico y orden social y responsabilidad.
- **Fiabilidad, eficiencia y credibilidad:** Los investigadores garantizan la fiabilidad, eficiencia y credibilidad de los datos y métodos utilizados.
- **Confidencialidad:** Los investigadores en la realización del presente estudio respetan la confidencialidad de las unidades de estudio.
- **Código Deontológico:** La presente investigación respeta el código deontológico de la profesión.

## **CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA**

### **4.1 Diseño Metodológico**

#### **4.1.1. Enfoque**

El enfoque seleccionado para esta investigación es el cuantitativo, ya que implica la recopilación de datos que se pueden medir numéricamente y analizar estadísticamente. Esto se llevará a cabo mediante encuestas a una muestra de participantes. La escala de Likert se utilizará en su mayoría para evaluar las respuestas de los encuestados y recopilar datos cuantitativos que permitan probar las hipótesis de investigación. La revisión de la literatura previa ayudó a identificar las variables clave que serán medidas en el estudio. (Hernández et al., 2014)

Según Hernández et al. (2014), el enfoque cuantitativo sigue un conjunto de procesos secuenciales y es importante seguir todas las etapas adecuadamente. Comienza con una idea que delimita los objetivos y las preguntas de investigación, y busca medir y estimar la magnitud del problema en estudio. Este enfoque proporcionará datos numéricos que ayudarán a comprender las relaciones y patrones dentro del ámbito de estudio.

#### **4.1.2 Tipo**

El tipo de estudio será aplicado pues se busca resolver un determinado problema dentro del tema propuesto aplicando teorías. Además, con el planteamiento del problema, se busca identificar y resolver qué estrategias de marketing podrían permitir una mejora en el constructo experiencia de compra online, brindado por las agencias de viajes a sus clientes, y la repercusión en el constructo de la intención de recompra. (Hernández et al, 2014)

Hernández et al (2014) señalan que una investigación científica cumple con dos propósitos fundamentales, la primera es que produce conocimiento y teorías (investigación básica) y la segunda es que resuelve problemas (investigación aplicada), también señala que una investigación tiene un carácter universal.

Por otro lado, con esta investigación se busca resolver un problema a contenido

en los tiempos de la pandemia del Covid-19, en el cual las agencias de viaje realizaban sus ventas a través de medios digitales, por lo tanto, la investigación beneficia a estas empresas pues les brinda información sobre cómo la experiencia del usuario dentro la página web afecta en la recompra.

#### **4.1.3. Alcance**

La elección de un enfoque correlacional y el uso de instrumentos estandarizados como los cuestionarios es apropiada para tu investigación, ya que te permitirá evaluar la relación entre la experiencia de compra en línea y la intención de recompra. Este enfoque te ayudará a entender cómo estas variables se comportan y si existe una asociación entre ellas. Los cuestionarios son una herramienta efectiva para recopilar datos cuantitativos que te permitirán analizar estadísticamente la relación entre estas variables. Ten en cuenta que el enfoque correlacional te ayudará a identificar relaciones, pero no establecerá causación. Te recomiendo seguir las pautas y recomendaciones metodológicas adecuadas al diseñar y administrar tus cuestionarios para obtener datos confiables y significativos (Hernández et al., 2014).

#### **4.1.4 Diseño**

Hernández et al. (2018) sostienen que la investigación no experimental se puede definir como aquella que es realizada sin la manipulación intencional de las variables. No se establece una situación en el estudio no experimental, ya que se observan solamente las situaciones existentes, considerando que el investigador no provocó intencionalmente estas situaciones. En concreto, en este tipo de investigación no pueden ser manipuladas las variables independientes, ya que sólo ocurren, y no se puede tener el control directo de estas variables o la capacidad de influir en ellas, porque ya han ocurrido, así como sus efectos.

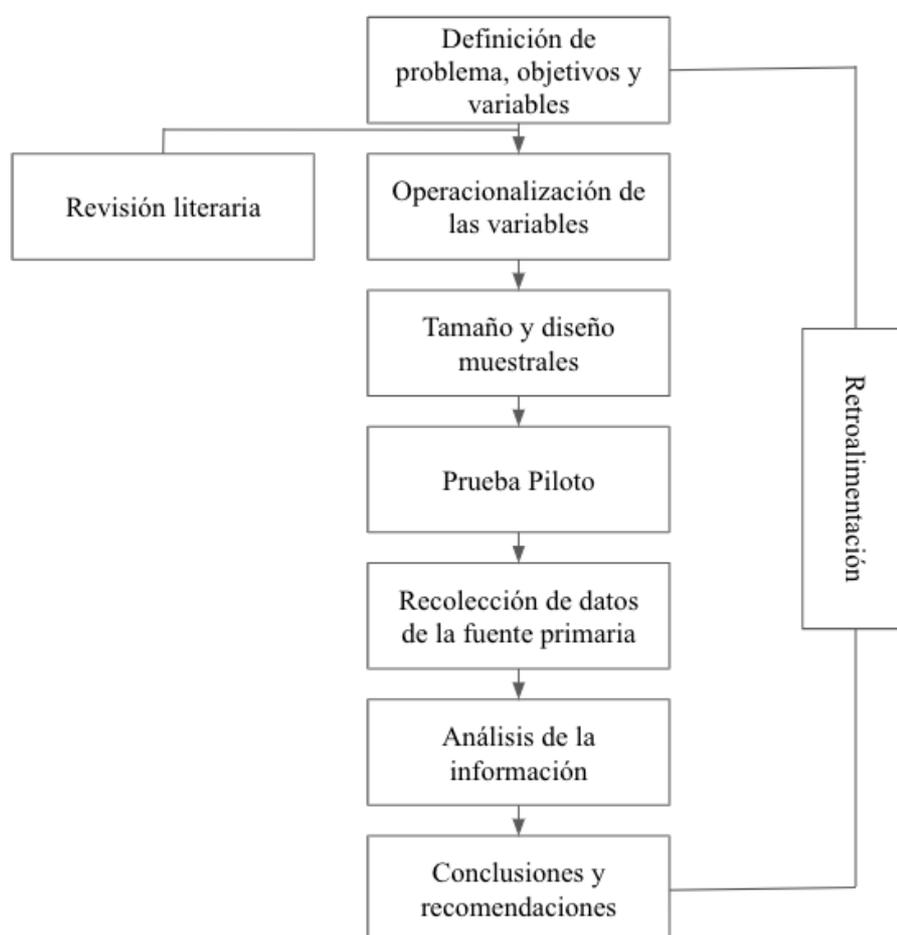
En cuanto al horizonte temporal de la investigación, se ha decidido utilizar un diseño de estudio transversal. Este tipo de diseño implica la recopilación de datos en un momento específico y tiene como objetivo describir variables y analizar su ocurrencia y correlación en ese momento sin realizar intervenciones o manipulaciones. Dado que esta investigación busca recopilar datos de clientes de agencias de viajes en Lima, Perú, en un

periodo de tiempo específico, el diseño transversal es el más apropiado para lograr este objetivo.

Además, se ha seleccionado un diseño no experimental, ya que no se pretende realizar ninguna manipulación intencional de las variables en estudio. En lugar de eso, se busca observar y analizar el comportamiento de las variables tal como se presentan en el contexto real de las agencias de viajes en Lima. Este enfoque permitirá obtener información valiosa sobre la relación entre las variables sin intervenir en la operación normal de las agencias.

En la Figura 5 se visualiza a profundidad el proceso que se seguirá para la presente investigación.

**Figura 5.** Estructura de las etapas del diseño de investigación



*Nota.* De Metodología de la investigación, por Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2018). Mc Graw Hill.

Como se puede observar en la figura 5, el proceso consta de 9 pasos, considerando la retroalimentación como etapa fundamental para la elaboración de la investigación.

## **4.2 Diseño Muestral**

La presente investigación tiene como definición de la población lo siguiente: todos los consumidores, hombres y mujeres, que se encuentren entre los 21 y 55 años de edad, que residan en Lima Metropolitana y han realizado en los últimos 12 meses una compra online en alguna plataforma web de agencias de viajes.

A partir de la población, se define la unidad de análisis como: hombres y mujeres entre los 21 y 55 años de edad que residan en Lima Metropolitana, que hayan realizado, en los últimos 12 meses, una compra online en las plataformas web de agencias de viajes.

Las características poblacionales que son incluyentes de la muestra seleccionada son:

- Hombres y Mujeres entre los 21 y 55 años de edad
- Hombres y Mujeres que residen en diferentes distritos de Lima Metropolitana (Ate Vitarte, Ancón, Breña, Barranco, Cercado, Cieneguilla, La Victoria, Chaclacayo, San Miguel, Jesús María, Miraflores, San Isidro, Chorrillos, Pachacamac, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, Rímac, San Bartolo, San Luis, Surquillo, Santa María, Surco, San Juan de Miraflores, San Borja, Villa María del Triunfo, Lurín, Lince, Magdalena, San Juan de Lurigancho, Santa Anita, La Molina, Lurigancho, El Agustino, Puente Piedra, Pueblo Libre, Santa Rosa, Carabayllo, Comas, Los Olivos, Villa el Salvador, Independencia y San Martín Porres)
- Hombres y Mujeres que hayan comprado en las plataformas web de agencias de viaje.

Las características poblacionales que son excluyentes de la muestra seleccionada son:

- Hombres y Mujeres menores a 21 años y mayores de 55 años.
- Hombres y Mujeres que viven al interior del país. (Provincias)
- Hombres y Mujeres que nunca hayan comprado en plataformas web de agencias de viaje.

- Hombres y Mujeres que no hayan comprado en alguna plataforma web de agencias de viaje en los últimos 12 meses.

La selección de la muestra en una investigación puede realizarse a través de dos enfoques principales: el muestreo probabilístico y el muestreo no probabilístico. La elección entre estos métodos depende de diversos factores, como la naturaleza del problema, el diseño de la investigación, la homogeneidad de las unidades de estudio y los objetivos de la investigación (Hernández et al., 2018).

En el caso del muestreo probabilístico, las unidades de muestreo son seleccionadas al azar y es posible determinar la muestra potencial ya que se tiene la cantidad de la población objetiva y una especificación del marco muestral. Por su parte, la potencial muestra no necesariamente debe tener la misma probabilidad de selección. Además, debido a que los elementos muestrales son seleccionados al azar, se tiene la posibilidad de determinar las estimaciones muestrales de las características de interés. (Malhotra, 2020)

La presente investigación se basará en un muestreo no probabilístico por bola de nieve. Este enfoque de muestreo no probabilístico implica que los participantes no se seleccionan al azar, sino que se eligen según el juicio subjetivo de los investigadores. En lugar de asignar probabilidades a cada miembro de la población, se buscará a individuos que cumplan con ciertos criterios específicos para participar en el estudio. El proceso se inicia identificando sujetos iniciales que cumplan con los requisitos y luego se les pide que ayuden a identificar a otros sujetos que también se ajusten a los mismos criterios. Este proceso se repite hasta que se forme una muestra de tamaño adecuado para la investigación. En el contexto de este estudio, se busca que los participantes residan en Lima Metropolitana, tengan edades entre 21 y 55 años, y hayan realizado compras en sitios web de agencias de viajes en los últimos 12 meses. En la Tabla 16 se muestran las características determinantes de los participantes de la presente investigación.

**Tabla 16.** *Características determinantes para la inclusión de participantes*

<b>Características</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Número de Personas</b>	<b>Fuente</b>
Total de personas de Lima Metropolitana	100%	<b>11,046,220</b>	APEIM (2020)

Total de Personas entre 18 y 55 años de Lima Metropolitana	52.6%	<b>5,810,311</b>	APEIM (2020)
Personas de Lima Metropolitana entre 18 y 55 años que hayan comprado en los últimos 12 meses en un sitio web de agencias de viaje en Perú.	82%	<b>4,764,455</b>	ROMERO, D. (2022)

*Nota.* Adaptado de APEIM 2020: Data ENAHO 2019. Extraído de Romero, D. (2022). *12 tendencias, Datos y Estadísticas del turismo online*, SaleCycle.

Para poder determinar el tamaño correcto de la muestra se necesita información referente a la población de Lima Metropolitana y el porcentaje de personas que realizan compras por medio de agencias de viaje online en Lima Metropolitana. No obstante, la presente investigación cuenta con recursos financieros limitados, así como limitaciones en cuanto a obtención de datos debido a la coyuntura actual de COVID 19. Por tal motivo, se ha previsto la realización de un estudio considerando una muestra ideal.

**Tabla 17.** *Variables y Valores para el cálculo del Tamaño de muestra*

<b>Variables</b>	<b>Valores</b>
Z: Coeficiente de confianza con un nivel de confianza de 95%	1.96
E: Error muestral	0,05
p: Probabilidad de cada elemento de ser elegido	0,5
q: Probabilidad de cada elemento de no ser elegido	0,5

Nota: Adaptado de Fuentelsaz, C. (2004)

**Tabla 18.** *Distribución de la población*

<b>Características</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Número de Personas</b>	<b>Fuente</b>
Total de personas de Lima Metropolitana	100%	<b>11,046,220</b>	APEIM (2020)
Total de Mujeres de Lima Metropolitana	51.7%	<b>5,710,896</b>	APEIM (2020)
Total de Hombres de Lima Metropolitana	48.3%	<b>5,335,324</b>	APEIM (2020)
Total de Personas entre 18 y 55 años de Lima Metropolitana	52.6%	<b>5,810,311</b>	APEIM (2020)
Proporción de Mujeres entre 18 y 55 años de Lima Metropolitana	51.7%	<b>3,003,931</b>	APEIM (2020)

Proporción de Hombres entre 18 y 55 años de Lima Metropolitana	48.3%	<b>2,806,380</b>	APEIM (2020)
--	-------	------------------	--------------

---

*Nota.* APEIM 2020: Data ENAHO 2019

Para el cálculo del tamaño de la muestra ideal se consideraron los valores y variables predeterminadas mostradas en la tabla 18. los cuales han sido utilizados convenientemente en la siguiente fórmula (Fuentelsaz, 2004):

$$\eta = \frac{(Z^2 \times p \times q)}{(E^2)}$$

Al reemplazar los valores en las variables, se obtuvo como resultado una muestra ideal de 384,16 encuestas. En consecuencia, el estudio será aplicado a 385 personas.

**Tabla 19.** *Distribución de la muestra por edad y sexo*

<b>Características</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Fuente</b>
Personas de Lima Metropolitana entre los 18 y 25 años	13.4%	APEIM (2020)
Personas de Lima Metropolitana entre los 26 y 30 años	7.3%	APEIM (2020)
Personas de Lima Metropolitana entre los 31 y 35 años	6.8%	APEIM (2020)
Personas de Lima Metropolitana entre los 36 y 45 años	13.1%	APEIM (2020)
Personas de Lima Metropolitana entre los 46 y 55 años	12%	APEIM (2020)
Hombres en Lima Metropolitana	48.3%	APEIM (2020)
Mujeres en Lima Metropolitana	51.7%	APEIM (2020)

---

*Nota.* APEIM 2020: Data ENAHO 2019

Para fines académicos, como se muestra en la tabla 19, se utilizará las mismas proporciones respecto a la edad y el sexo de la población en general de Lima Metropolitana en la realización de la encuesta. Es decir, que de los 385 encuestados el 51.7% serán mujeres y el 48.3% serán hombres y así sucesivamente considerando la edad.

**Tabla 20.** *Criterios de Control del Cuestionario*

<b>Criterios</b>	<b>Opciones</b>
Sexo	Hombre
	Mujer
Edad	Menor de 21 años
	De 21 a 25 años
	De 26 a 30 años
	De 31 a 35 años
	De 36 a 45 años
	De 46 a 55 años
	Mayor de 55 años
Comportamiento	Haber realizado una compra en un sitio web de agencias de viaje en los últimos 12 meses.

Cabe resaltar que, dentro del cuestionario, se tendrán criterios de control para un mejor manejo de la información recabada. Como se puede observar en la tabla 4.5, los criterios de control de la encuesta radican en el sexo y la edad, además que el participante hayan comprado en los últimos 12 meses en un sitio web de agencias de viaje en Perú.

### **4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Considerando el tipo de investigación, se determinó utilizar una encuesta como técnica de recopilación de datos. Dicha encuesta se realizó de forma virtual mediante la plataforma Google Forms, la cual permitió la recolección de información, así como la posterior medición y análisis de datos. Se optó por realizar la encuesta de forma virtual por motivos netamente estratégicos, pues ofrece facilidad de uso, mayor alcance y accesibilidad a la muestra.

La encuesta se dividió en cuatro secciones, en primer lugar, las preguntas filtro como, por ejemplo, si el encuestado reside en Lima Metropolitana y si ha realizado una compra en una página web de agencias de viajes en los últimos doce meses, de no ser así la encuesta terminaba automáticamente. En esta sección también se implementaron

preguntas como el género y la edad del participante (de ser menor a 21 o mayor a 55 la encuesta finalizaba). Las tres secciones restantes incluyeron las preguntas en escala de Likert, se agruparon entre dos y tres dimensiones: en la segunda sección, velocidad, habilidad web y desafío; en la tercera sección, control percibido, telepresencia y utilidad percibida; en la cuarta sección, facilidad de uso e intención de recompra.

La encuesta fue compartida en primera instancia a familiares, amigos, compañeros de trabajo, grupos en redes sociales, etc. Una vez compartida la encuesta con el grupo inicial, se les solicitó su apoyo para la difusión de la misma con personas que compartan las mismas características del perfil buscado.

En el contexto de esta investigación, se optó por utilizar la técnica de encuesta y como instrumento principal se empleó un cuestionario. Un cuestionario es una serie de preguntas diseñadas para medir una o varias variables. Para cuantificar las respuestas de los participantes, se utilizó el método de Likert, que consiste en presentar una serie de afirmaciones o enunciados y solicitar a los encuestados que indiquen su nivel de acuerdo o desacuerdo en una escala de tres, cinco o siete categorías (Hernández et al., 2014, p. 217-238).

La encuesta realizada a través de Google Forms contó con treinta y cuatro preguntas distribuidas en cuatro distintas secciones. La primera sección fue de preguntas filtro, la cual contó con cuatro preguntas:

1. Sexo
2. Edad
3. ¿Vives en Lima Metropolitana?
4. ¿Has realizado una compra online en la página web de alguna agencia de viajes peruana en los últimos 12 meses?

La segunda sección, evaluó las variables: velocidad, habilidad y desafío dentro de la página del constructo “Experiencia de Compra online”, así como la tercera sección, la cual evaluó el control, telepresencia y utilidad de la página web. Finalmente, la cuarta sección evaluó la facilidad de uso (variable del constructo Experiencia de compra online) y el segundo constructo, intención de recompra, de la página web.

## **4.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información**

### **4.4.1 Proceso de clasificación, registro y codificación de los datos**

Como se mencionó anteriormente, el desarrollo y recopilación de las encuestas fue realizado mediante la herramienta de encuestas en Formularios de Google, para llegar a la muestra especificada, que como se mencionó en el punto anterior, está conformada por 385 personas. Cuando el trabajo de campo fue finalizado, considerando la cantidad exacta de encuestas necesarias, se exportaron los datos de Google Forms. Posteriormente, los datos fueron codificados en Excel, a través de una tabla de Likert, la cual tuvo números diferentes según el tipo de respuesta. El tipo de pregunta será señalado en cada sección.

En esta etapa fue necesario realizar un filtro de la base de datos recopilados, ya que se mantuvieron sólo las respuestas que sigan las especificaciones del diseño muestral: mujeres y hombres residentes de Lima Metropolitana, que se encuentren dentro del rango de edad de 21 a 51, y que hayan realizado una compra a una página web de agencias de viajes en los últimos doce meses.

### **4.14.2 Técnicas analíticas que se utilizaron para comprobar hipótesis y obtener conclusiones**

Los datos fueron compilados y analizados con el programa estadístico SPSS. Para probar las hipótesis, se realizó una prueba de normalidad de datos con la Prueba de Kolmogórov-Smirnov para una muestra y la correlación entre las dimensiones y variables sujetas evaluación con *Rho* de *Spearman*. Además, se calculó el coeficiente Alfa de *Cronbach* y se evaluó la confiabilidad de los coeficientes para confirmar la consistencia interna de las escalas.

La elección de la técnica analítica para verificar la hipótesis se basa en el objetivo de esta investigación, que es determinar la relación entre las siete dimensiones de la experiencia de compra en línea y la variable de intención de recompra.

## CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 5.1 Características de la Unidad de Análisis

Los resultados de la aplicación de la encuesta piloto a una muestra de 30 casos son los siguientes.

#### 5.1.1 Análisis descriptivo

La técnica estadística descriptiva fue empleada para determinar el perfil de los encuestados.

##### 5.1.1.1 Distribución del perfil de la muestra

- *Sexo:*

La tabla 21 muestra la distribución de los encuestados según su sexo.

**Tabla 21.** *Distribución los encuestados según su sexo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	186	48,3	48,3	48,3
Femenino	199	51,7	51,7	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Se encuestaron a 199 mujeres, que significa el 51,7% de la muestra total, y a 186 hombres, que significa un 48,3% de la muestra total.

- *Edad:*

Como se mencionó en la investigación anteriormente, se consideraron cinco intervalos de edad y los individuos que no se encontraban en estos intervalos no podían realizar la encuesta. La tabla 22 muestra la distribución de los encuestados según edad.

**Tabla 22.** *Distribución los encuestados según su edad*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
De 21 a 25 años	102	26.5	26.5	26.5
De 26 a 30 años	53	13.8	13.8	40.3
De 31 a 35 años	46	11.9	11.9	52.2
De 36 a 45 años	99	25.7	25.7	77.9
De 46 a 55 años	85	22.1	22.1	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Se puede observar que la mayoría de los encuestados se encuentran entre los 41 a 50 años, ya que son un 33,3% del total de la muestra. Por otro lado, el segundo porcentaje más alto fue de 31% perteneciente a los encuestados de 21 a 30 años, le sigue un 23,3% que pertenece a los encuestados de 31 a 40 años y, por último, un 13.3% de los encuestados están dentro de los 51 y 55 años de edad.

- *Rango de edad según el sexo:*

En la tabla 5.3 se encuentra la distribución de las edades de los encuestados respecto a su sexo, la cual ayuda visualmente a identificar el sexo predominante en cada rango de edad.

**Tabla 23.** *Distribución de las edades de los encuestados según su sexo*

			<b>Sexo</b>		<b>Total</b>
			<b>Masculino</b>	<b>Femenino</b>	
Edad	De 21 a 25 años	Recuento	50	52	102
		% dentro de Sexo	26.9%	26.1%	26.5%
	De 26 a 30 años	Recuento	26	27	53
		% dentro de Sexo	14.0%	13.6%	13.8%
	De 31 a 35 años	Recuento	20	26	46

	% dentro de Sexo	10.8%	13.1%	11.9%
De 36 a 45 años	Recuento	49	50	99
	% dentro de Sexo	26.3%	25.1%	25.7%
De 46 a 55 años	Recuento	41	44	85
	% dentro de Sexo	22.0%	22.1%	22.1%
Total	Recuento	186	199	385
	% dentro de Sexo	100.0%	100.0%	100.0%

En primer lugar, con respecto a las mujeres, un 26.1% se encuentran entre los 21 y 25 años de edad y un 25.1% se encuentra entre los 36 y 45 años, estos dos intervalos concentran más de la mitad del total de mujeres. Por otro lado, la tabla también muestra que un 13.1% de mujeres se encuentran entre los 31 y 35 años de edad; por lo tanto, el intervalo con menor cantidad de mujeres es el de 31 a 35 años de edad. En segundo lugar, con respecto a los hombres, el intervalo predominante es el de 21 a 25 años, donde se encuentran el 26,9% del total de hombres encuestados, el segundo intervalo con más cantidad de hombres es el de 36 a 45 años, con un 26.3%. Cabe mencionar que, al ser un dato de control el haber realizado una compra en una agencia de viaje peruana en un plazo no mayor a 12 meses, la totalidad de sujetos que conforman el estudio cumplieron con este criterio.

#### 5.1.1.2 Medidas de Resumen

En la tabla 24 se encuentran las medidas de resumen según ítem, agrupadas por dimensión y constructo. Las medidas de tendencia analizadas fueron: media, mediana, moda, desviación y varianza.

**Tabla 24.** *Medidas de resumen según el ítem*

		Media	Mediana	Moda	Desv. Desviación	Varianza	
<b>Experiencia de compra online</b>	<b>Velocidad Interactiva</b>	VI1	4,65	5	5	0,558	0,311
		VI2	4,55	5	5	0,598	0,357
		VI3	4,53	5	5	0,616	0,380
	<b>Habilidad Web</b>	HW4	4,42	5	5	0,688	0,473
		HW5	4,52	5	5	0,608	0,370
		HW6	4,31	4	4	0,704	0,495
		HW7	4,10	4	4	0,851	0,724
	<b>Desafío</b>	D8	4,11	4	5	0,851	0,724
		D9	4,06	4	5	0,865	0,749
		D10	4,10	4	5	0,869	0,756
	<b>Control Percibido</b>	CP11	4,66	5	5	0,564	0,318
		CP12	4,58	5	5	0,568	0,322
		CP13	4,60	5	5	0,578	0,334
	<b>Telepresencia</b>	T14	3,43	4	4	1,133	1,283
		T15	3,27	3	2	1,124	1,264
		T16	3,23	3	3	1,135	1,289
		T17	3,26	3	2	1,179	1,391
	<b>Utilidad Percibida</b>	UP18	4,61	5	5	0,636	0,405
		UP19	4,70	5	5	0,551	0,304
		UP20	4,58	5	5	0,591	0,349
		UP21	4,72	5	5	0,538	0,290
	<b>Facilidad de uso</b>	FU22	4,76	5	5	0,484	0,234
		FU23	4,45	5	5	0,812	0,660
		FU24	4,60	5	5	0,630	0,396
<b>Intención de recompra</b>	IR25	4,72	5	5	0,512	0,263	
	IR26	4,58	5	5	0,641	0,411	
	IR27	4,78	5	5	0,501	0,251	
	IR28	4,79	5	5	0,482	0,233	
	IR29	4,50	5	5	0,810	0,657	

La primera dimensión del primer constructo, experiencia de compra online, es velocidad interactiva. Con respecto a la media de los ítems, se encuentran entre 4,53 y 4,65 lo cual es un promedio alto ya que la puntuación es de 1 a 5, considerando 4 como “de acuerdo” y 5 como “totalmente de acuerdo”. Por otro lado, los 3 ítems de esta dimensión tienen la misma mediana, es decir, el valor que se encuentra a la mitad del

resto de valores en los cuatro ítems es 5 que significa “totalmente de acuerdo”. En cuanto a la moda, el valor que aparece más dentro de los resultados es 5, un resultado positivo para la dimensión. Por otro lado, como la desviación estándar y varianza son bajas, se puede afirmar que la mayor parte de la muestra tienden a estar agrupados cerca a la media, que como se mencionó anteriormente es 5.

La segunda dimensión de experiencia de compra online es habilidad web y contiene cuatro ítems. Con respecto a la media, se encuentra entre 4,10 y 4,52, lo cual es medianamente bajo en comparación con otras dimensiones. En cuanto a la mediana, el valor que se encuentra a la mitad del resto de valores en dos ítems es 4 que significa “de acuerdo” y los dos ítems restantes tienen una mediana de 5 que significa “totalmente de acuerdo”, un resultado positivo para esta dimensión. Asimismo, el valor que aparece más dentro de los resultados es 4 y 5, lo cual es positivo. Por otro lado, la varianza y desviación estándar son bajos ya que son menores a 1, lo que significa que los datos están agrupados cerca a la media.

La tercera dimensión de experiencia de compra online es desafío, que contiene tres ítems. En este caso, la media de los ítems se encuentra entre 4,06 y 4,11, lo cual es promedio medianamente bajo en comparación con otras dimensiones. Por otro lado, el valor que aparece más dentro de los resultados es 4 y el valor que se encuentra a la mitad del resto de valores en los cuatro ítems es 5, un resultado positivo para la dimensión. Por último, la varianza y desviación estándar están debajo de 1, lo cual es bajo, por lo que se puede afirmar que la mayor parte de la muestra está agrupada cerca a la media.

La cuarta dimensión es control percibido y contiene tres ítems; en este caso, la media está entre 4,58 y 4,66 lo cual es un promedio alto y positivo para la dimensión. Por otro lado, la mediana y la media son 5 en todos los ítems, lo que significa que el valor que aparece más dentro de los resultados y el valor que se encuentra a la mitad del resto de valores es “totalmente de acuerdo”. Por último, la desviación estándar y varianza son bajas, lo que significa que la mayor parte de la muestra tiende a estar agrupada cerca a la media.

En cuanto a la quinta dimensión de experiencia de compra online: telepresencia, cuenta con cuatro ítems. La media se encuentra entre 3,23 y 3,43, un rango de promedios medianamente bajo en comparación a otras dimensiones. Por otro lado, tres de los cuatro

ítems tienen una mediana de 3, en el caso de la moda, dos de los cuatro ítems tienen una moda de 2, esto es negativo para la dimensión ya que 2 es “en desacuerdo”. En cuanto a la varianza y la desviación estándar, son altas lo que indican que los valores están dispersos, es decir, los datos se extienden sobre un rango de valores más amplio.

La utilidad percibida es la sexta dimensión de experiencia de compra online, y considera una cantidad de cuatro ítems. En este caso, la media se encuentra entre 4,58 y 4,72 lo que significa que el promedio de la dimensión es alto. En cuanto a la mediana y la moda, en todos los ítems es 5, lo que significa que el valor que aparece más dentro de los resultados y el valor que se encuentra a la mitad del resto de valores es “totalmente de acuerdo”. Por último, la varianza y desviación estándar son bajas, es decir, que la mayor parte de la muestra tiende a estar agrupada cerca a la media.

La séptima y última dimensión de experiencia de compra online es facilidad de uso y contiene tres ítems. La media en esta dimensión se encuentra entre 4,45 y 4,76 lo que significa que la media tiende a “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”. Además, la moda y mediana en todos los ítems es 5, lo cual es positivo para la dimensión ya que 5 es “totalmente de acuerdo”. Por otro lado, la varianza y desviación estándar son mayores a 1, lo cual es alto e indica que los datos están dispersos porque se extienden sobre un rango de valores más amplio.

Por último, con respecto al segundo constructo, intención de recompra, tiene cuatro ítems. Dentro de los resultados, se encuentra que la media de los ítems está entre 3,83 y 4,00 lo que significa un promedio alto en comparación a otras dimensiones. El valor que se encuentra a la mitad del resto de valores en los cuatro ítems es 4, y en cuanto a la moda, el valor que aparece más dentro de los resultados es 4, ambos son resultados positivos para la dimensión. Por otro lado, la desviación estándar y variación están debajo a 1, lo que significa que una gran parte de la muestra está agrupada cerca a la media.

## **5.1.2 Estadística inferencial**

### **5.1.2.1 Análisis de Fiabilidad**

El análisis de fiabilidad es esencial en toda investigación para evaluar la consistencia y confiabilidad de las medidas utilizadas. A través del coeficiente alfa de

Cronbach y otras medidas, se garantiza que las escalas sean confiables y que los resultados obtenidos sean sólidos, lo que contribuye a la validez de la investigación (Oviedo y Campo-Arias, 2005).

El análisis de la fiabilidad tiene como objetivo principal asegurar que las escalas de medición utilizadas en la investigación sean confiables y produzcan resultados coherentes. Esto es crucial porque la confiabilidad está estrechamente relacionada con la calidad de las mediciones. Una medida poco confiable puede dar lugar a conclusiones incorrectas y a la invalidez de los resultados del estudio. En resumen, el análisis de fiabilidad es fundamental para evaluar la consistencia y la estabilidad de las medidas en una escala o instrumento de medición (IBM, 2022). Su importancia radica en garantizar que los resultados de la investigación sean confiables y precisos, lo que es esencial para la validez de cualquier estudio.

La confiabilidad se refiere al grado en que un instrumento mide de manera consistente una característica o constructo en una muestra de población (IBM, 2022). Esto significa que la medición debe ser precisa y proporcionar resultados coherentes. La confiabilidad se cuantifica a través de un coeficiente de correlación ( $r$ ) que varía en un rango de -1 a +1. Valores cercanos a +1 indican una relación positiva y fuerte entre las mediciones, lo que sugiere una alta confiabilidad del instrumento (Oviedo y Campo-Arias, 2005).

El coeficiente alfa de Cronbach es una de las medidas más comunes para evaluar la consistencia interna de una escala (Oviedo y Campo-Arias, 2005). Este coeficiente se calcula a partir de las correlaciones entre los ítems que componen la escala y puede variar en un rango de 0 a 1. Por lo general, se considera que valores entre 0,70 y 0,90 indican una buena consistencia interna, lo que sugiere que los ítems miden de manera coherente el mismo constructo. En otras palabras, un valor de alfa de Cronbach en este rango indica que los ítems de la escala están relacionados entre sí y miden de manera consistente el concepto que se pretende medir.

- *Análisis de Fiabilidad de todo el instrumento:*

El Anexo 5 muestra el análisis de fiabilidad del instrumento, considerando un total de 29 elementos. En efecto, el coeficiente alfa de Cronbach resultó mayor a 0,70, por lo que se comprueba la consistencia interna de la escala.

- *Análisis de Fiabilidad por constructo:*

El Anexo 6 muestra el análisis de fiabilidad del primer constructo que es la experiencia de compra online.

En este caso, el número de elementos es de 24 ya que sólo se consideran los ítems de las siete dimensiones del constructo. El alfa de Cronbach es 0,862 lo cual es aceptable porque es mayor a 0,7.

Por otro lado, el anexo 7 muestra el análisis de fiabilidad del segundo constructo que es la intención de recompra.

En el caso de la intención de recompra, el número de elementos fue de cinco correspondiendo a los ítems de este constructo. El alfa de Cronbach es 0,754 lo cual es aceptable porque es mayor a 0,7.

- *Análisis de Fiabilidad de las dimensiones de experiencia de compra online:*

El anexo 8 muestra el análisis de fiabilidad de la primera dimensión de la experiencia de compra online: velocidad interactiva.

El número de elementos en este caso es de tres, correspondiendo a los ítems de la dimensión de velocidad interactiva. El alfa de Cronbach es 0,750 lo cual es aceptable porque es mayor a 0,7.

El anexo 9 muestra el análisis de fiabilidad de la segunda dimensión de la experiencia de compra online: habilidad web.

El número de elementos en este caso es de cuatro, correspondiendo a los ítems de la dimensión de habilidad web. Además, el alfa de Cronbach es 0,765 lo cual es aceptable porque es mayor a 0,7.

El anexo 10 muestra el análisis de fiabilidad de la tercera dimensión de la experiencia de compra online: desafío.

El número de elementos en este caso es de tres, correspondiendo a los ítems de la dimensión de desafío. Por otro lado, el alfa de Cronbach es 0,877 lo cual es aceptable porque es mayor a 0,7.

El anexo 11 muestra el análisis de fiabilidad de la cuarta dimensión de la experiencia de compra online: control percibido.

El número de elementos en este caso es de tres, correspondiendo a los ítems de la dimensión de control percibido. Además, el alfa de Cronbach es 0,719 lo cual es aceptable porque es mayor a 0,7.

El anexo 12 muestra el análisis de fiabilidad de la quinta dimensión de la experiencia de compra online: telepresencia.

En este caso, el número de elementos es cuatro que corresponden a los ítems de la dimensión de telepresencia. Además, el alfa de Cronbach es 0,924 lo cual es aceptable porque es mayor a 0,7.

El anexo 13 muestra el análisis de fiabilidad de la sexta dimensión de la experiencia de compra online: utilidad percibida.

El número de elementos en este caso es de cuatro que corresponden a los ítems de la dimensión de utilidad percibida. El alfa de Cronbach es 0,713 lo cual es aceptable porque es mayor a 0,7.

El anexo 14 muestra el análisis de fiabilidad de la séptima dimensión de la experiencia de compra online: facilidad de uso.

El número de elementos en este caso es de tres, correspondiendo a los ítems de la dimensión de facilidad de uso. Además, el alfa de Cronbach es 0,695 lo cual es aceptable porque es 0,7.

### **5.1.2.2 Prueba de Correlación**

- **Prueba de Normalidad de datos**

La prueba de normalidad, especialmente la prueba de Kolmogórov-Smirnov para una muestra, es esencial en estadística para verificar si un conjunto de datos sigue una distribución normal, un supuesto crucial en muchos análisis estadísticos (DataTab, s.f.). Esta prueba ayuda a los investigadores a tomar decisiones informadas sobre qué enfoques estadísticos son adecuados para sus datos, lo que impacta directamente en la validez de los análisis subsiguientes (IBM, 2023).

La interpretación de los resultados se basa en el valor  $p$  obtenido. Si el valor  $p$  es menor que 0,05, se rechaza la hipótesis nula de que los datos son normalmente distribuidos; si es mayor, se sugiere que los datos podrían seguir una distribución normal (DataTab, s.f.). En concreto, estas pruebas son cruciales para garantizar la validez de los análisis estadísticos y la elección adecuada de métodos estadísticos (Tesis. La; IBM, 2023; DataTab, s.f.).

En la Tabla. 25, los resultados confirman valores superiores a 0,05, y por lo tanto, no se rechazan las hipótesis.

**Tabla 25.** Prueba de Kolmogórov-Smirnov

Prueba de Kolmogórov-Smirnov para una muestra										
		Experiencia de Compra Online	Velocidad Interactiva	Habilidad Web	Desafío	Control Percibido	Telepresencia	Utilidad Percibida	Facilidad de Uso	Intención de Recompra
		385	385	385	385	385	385	385	385	385
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	102.8234	13.7351	17.3506	2.2701	13.8468	13.1948	18.6104	13.8156	23.3792
	Desv. estándar	9.02889	1.44786	2.19828	0.31723	1.36736	4.12765	1.70138	1.55113	2.13761
Estatístico de prueba		<b>0.060</b>	<b>0.256</b>	<b>0.142</b>	<b>0.134</b>	<b>0.250</b>	<b>0.105</b>	<b>0.263</b>	<b>0.292</b>	<b>0.280</b>
Asint. (bilateral) <sup>c</sup>		0.002	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Monte Carlo (bilateral) <sup>d</sup>	500	0.002	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	Intervalo de confianza 99%	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	Intervalo inferior	0.003	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

- **Prueba de Correlación**

En principio, es importante recalcar que la investigación tuvo como objetivo principal identificar el efecto de la experiencia de compra online (y con ello, sus variables) en la intención de recompra del consumidor de agencias de viajes del sector de turismo en el Perú. Por tal motivo, mediante el uso de la herramienta SPSS se pudo hallar dichos resultados considerando el análisis de Correlación entre variables, el cual permite analizar tanto la hipótesis general como las específicas, las cuales se presentan en la Tabla 26.

**Tabla 26. Hipótesis General y Específicas de la Investigación**

	<b>H0</b>	<b>H1</b>
<b><i>Hipótesis General</i></b>	La experiencia de compra online no influye favorablemente en la intención de recompra del consumidor de agencias de viajes del sector de turismo en el Perú.	La experiencia de compra online influye favorablemente en la intención de recompra del consumidor de agencias de viajes del sector de turismo en el Perú.
<b><i>Hipótesis Específicas</i></b>	<p>La velocidad interactiva no influye favorablemente en la intención de recompra del consumidor de agencias de viajes del sector de turismo en el Perú.</p> <p>La habilidad web no influye favorablemente en la intención de recompra del consumidor de agencias de viajes del sector de turismo en el Perú.</p> <p>El desafío no influye favorablemente en la intención de recompra del consumidor de agencias de viajes del sector de turismo en el Perú.</p> <p>El control percibido no influye favorablemente en la intención de recompra del consumidor de</p>	<p>La velocidad interactiva influye favorablemente en la intención de recompra del consumidor de agencias de viajes del sector de turismo en el Perú.</p> <p>La habilidad web influye favorablemente en la intención de recompra del consumidor de agencias de viajes del sector de turismo en el Perú.</p> <p>El desafío influye favorablemente en la intención de recompra del consumidor de agencias de viajes del sector de turismo en el Perú.</p> <p>El control percibido influye favorablemente en la intención de recompra del consumidor de agencias de viajes del sector de turismo en el Perú.</p>

agencias de viajes del sector de turismo en el Perú

La telepresencia no influye favorablemente en la intención de recompra del consumidor de agencias de viajes del sector de turismo en el Perú.

La telepresencia influye favorablemente en la intención de recompra del consumidor de agencias de viajes del sector de turismo en el Perú.

La utilidad percibida no influye favorablemente en la intención de recompra del consumidor de agencias de viajes del sector de turismo en el Perú.

La utilidad percibida influye favorablemente en la intención de recompra del consumidor de agencias de viajes del sector de turismo en el Perú.

La facilidad de uso no influye favorablemente en la intención de recompra del consumidor de agencias de viajes del sector de turismo en el Perú.

La facilidad de uso influye favorablemente en la intención de recompra del consumidor de agencias de viajes del sector de turismo en el Perú.

---

La tabla 5.17 muestra la correlación de los constructos: intención de recompra y experiencia de compra online con las variables: velocidad interactiva, habilidad web, desafío, control percibido, telepresencia, utilidad percibida, facilidad de uso.

Para el análisis de la correlación se empleó el Coeficiente de Correlación de Rangos de Spearman, conocido como Rho de Spearman, que evalúa la relación entre dos conjuntos de datos ordenados, siendo especialmente útil cuando los datos no siguen una distribución normal o cuando se trata de variables categóricas (Parra, 2023). A diferencia del Coeficiente de Correlación de Pearson, que se enfoca en relaciones lineales, Spearman ofrece flexibilidad al no requerir supuestos sobre la forma de la relación entre las variables.

Su interpretación es sencilla: un valor de 1 indica una correlación perfectamente positiva, -1 representa una correlación negativa perfecta, y cerca de 0 significa una asociación débil o nula. (Martinez et al., 2009; QuestionPro).

**Tabla 27. Correlación de Factores**

<i>Correlaciones</i>											
			Intención de Recompra	Experiencia de Compra Online	Velocidad Interactiva	Habilidad Web	Desafío	Control Percibido	Telepresenci a	Utilidad Percibida	Facilidad de Uso
Rho de Spearman	Intención de Recompra	Coef.Cor	1.000	.482**	.425**	.405**	.303**	.421**	-0.039	.512**	.698**
		Sig. (bilateral)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.445	0.000	0.000
	Experiencia de Compra Online	Coef.Cor	.482**	1.000	.597**	.740**	.577**	.590**	.555**	.551**	.538**
		Sig. (bilateral)		0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	Velocidad Interactiva	Coef.Cor	.425**	.597**	1.000	.531**	.216**	.525**	0.043	.492**	.433**
		Sig. (bilateral)		0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.398	0.000
	Habilidad Web	Coef.Cor	.405**	.740**	.531**	1.000	.598**	.456**	0.081	.362**	.465**
		Sig. (bilateral)		0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.113	0.000
	Desafío	Coef.Cor	.303**	.577**	.216**	.598**	1.000	.161**	.107*	.200**	.224**

	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.001	0.036	0.000	0.000
Control Percibido	Coef.Cor	.421**	.590**	.525**	.456**	.161**	1.000	.114*	.465**	.444**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001		0.025	0.000	0.000
Telepresencia	Coef.Cor	-0.039	.555**	0.043	0.081	.107*	.114*	1.000	0.040	-0.030
	Sig. (bilateral)	0.445	0.000	0.398	0.113	0.036	0.025		0.430	0.558
Utilidad Percibida	Coef.Cor	.512**	.551**	.492**	.362**	.200**	.465**	0.040	1.000	.452**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.430		0.000
Facilidad de Uso	Coef.Cor	.698**	.538**	.433**	.465**	.224**	.444**	-0.030	.452**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.558	0.000	

Considerando los resultados, podemos responder a las hipótesis, tanto generales como específicas de la investigación. En la tabla 28 se presenta los resultados de la prueba de hipótesis y, por ende, los resultados significativos del modelo conceptual que sostiene esta investigación.

**Tabla 28.** Resultados significativos del modelo conceptual

Hipótesis	Relación	Efecto Propuesto	<i>Rho de Spearman</i>	Resultado
H1	ECO → IR	+	0,482	Válido
H1.a	VI → IR	+	0,425	Válido
H1.b	HW → IR	+	0,405	Válido
H1.c	D → IR	+	0,303	Válido
H1.d	CP → IR	+	0,421	Válido
H1.e	T → IR	+	-0,039	No Válido
H1.f	UP → IR	+	0,512	Válido
H1.g	FU → IR	+	0,698	Válido

*Nota:* Experiencia de compra online (ECO). Velocidad interactiva (VI). Habilidad web (HW). Desafío (D). Control percibido (CP). Telepresencia (T). Utilidad percibida (UP). Facilidad de uso (FU). Intención de Recompra (IR).

Respecto a la hipótesis general, el cual evalúa la relación entre los constructos “Experiencia de compra online” y “Intención de Recompra” se comprueba que sí existe una relación entre el constructo experiencia de compra online e intención de recompra de los consumidores de agencias de viajes, ya que los resultados obtenidos (0,482) en la correlación de Spearman entre constructos es mayor a 0 y el sig. bilateral es menor a 0,05.

Respecto a las hipótesis específicas, que confirman o no las relaciones entre las variables velocidad interactiva, habilidad web, desafío, control percibido, utilidad percibida, facilidad de uso y telepresencia con la intención de recompra se comprueba que:

La variable independiente “velocidad interactiva” se relaciona con la variable dependiente “intención de recompra”, ya que los resultados obtenidos (0,425) en la correlación de Spearman entre constructos es mayor a 0 y el sig. bilateral es menor a 0,05.

La variable independiente “habilidad web” se relaciona con la variable dependiente “intención de recompra”, ya que los resultados obtenidos (0,405) en la correlación de Spearman entre constructos es mayor a 0 y el sig. bilateral es menor a 0,05.

La variable independiente “desafío” se relaciona con la variable dependiente “intención de recompra”, ya que los resultados obtenidos (0,303) en la correlación de Spearman entre constructos es mayor a 0 y el sig. bilateral es menor a 0,05.

La variable independiente “control percibido” se relaciona con la variable dependiente “intención de recompra”, ya que los resultados obtenidos (0,421) en la correlación de Spearman entre constructos es mayor a 0 y el sig. bilateral es menor a 0,05.

Se rechaza que la variable independiente “telepresencia” se relacione con la variable dependiente “intención de recompra”, ya que los resultados obtenidos son mayores a 0,05.

La variable independiente “utilidad percibida” se relaciona con la variable dependiente “intención de recompra”, ya que los resultados obtenidos (0,512) en la correlación de Spearman entre constructos es mayor a 0 y el sig. bilateral es menor a 0,05.

La variable independiente “facilidad de uso” se relaciona con la variable dependiente “intención de recompra”, ya que los resultados obtenidos (0,698) en la correlación de Spearman entre constructos es mayor a 0 y el sig. bilateral es menor a 0,05.

## CONCLUSIONES

En el dinámico escenario de las agencias de viajes en el Perú, marcado por la pandemia de Covid-19 y la competencia creciente, se ha vuelto imperativo el fortalecimiento de las plataformas en línea como estrategia de supervivencia y diferenciación en la industria (ComexPerú, 2020; Wong & Wei, 2018). En este contexto, la experiencia de compra en línea y la intención de recompra emergen como pilares fundamentales para entender y satisfacer las cambiantes expectativas de los consumidores (Ihtiyar et al., 2019; Korir et al., 2012), como estrategia de retención de clientes, la lealtad del consumidor y el éxito continuo de las agencias de viajes en un mercado altamente competitivo y en constante evolución (Kim y Ok, 2009; Khan et al., 2012).

La presente investigación sobre la intención de recompra del consumidor de agencias de viajes en línea ha arrojado resultados significativos relacionados con múltiples factores clave. A continuación, exploraremos en mayor profundidad la influencia de cada uno de estos factores y los compararemos con hallazgos relevantes de otros artículos científicos presentados en el marco referencial.

La velocidad interactiva en la experiencia de compra en línea se ha demostrado que influye favorablemente en la intención de recompra del consumidor de agencias de viajes. Este hallazgo se alinea con la investigación de Mustikasari et al. (2021), que identificó la importancia de la velocidad y el rendimiento de la plataforma en la satisfacción del cliente. Los resultados sugieren que las agencias de viajes en línea deben priorizar la optimización de la velocidad de sus sitios web y aplicaciones para mejorar la experiencia del cliente y fomentar la intención de recompra.

La habilidad web es otro factor que se ha demostrado que influye positivamente en la intención de recompra del consumidor de agencias de viajes. Este hallazgo se respalda en parte con la investigación de Matute et al. (2015), que destacó la relevancia de las características de los sitios web minoristas en la experiencia del cliente y en la intención de recompra. Para las agencias de viajes en línea, esto implica que la mejora constante de la habilidad web, como la navegación y la búsqueda eficientes, es esencial para retener a los clientes y fomentar su lealtad.

El desafío como factor ha demostrado tener una influencia positiva en la intención de recompra del consumidor de agencias de viajes. Este resultado va en línea con la investigación de Jaiswal y Singh (2020), que destacó la importancia de la percepción de valor y desafío en la experiencia del cliente en línea. Las agencias de viajes deben considerar cómo presentar desafíos atractivos a los clientes, como la personalización de ofertas y experiencias únicas, para fomentar su intención de recompra.

El control percibido también se ha identificado como un factor que influye positivamente en la intención de recompra. Estos resultados están respaldados por el estudio de Kong (2011), que analizó las características de los sitios web minoristas y su influencia en la experiencia del cliente. Esto destaca la importancia de proporcionar a los clientes un mayor control sobre su proceso de compra en línea, como la capacidad de personalizar opciones y ajustar preferencias.

La telepresencia, aunque no demostró influencia favorable en la intención de recompra en esta investigación, contrasta con la conclusión de Swapana (2018), que resaltó la importancia de la experiencia de compra de productos de segunda mano en línea en la intención de recompra. Esto sugiere que la telepresencia puede variar en su impacto según el contexto y el tipo de productos o servicios. Para las agencias de viajes en línea, es importante considerar que la telepresencia puede no ser un factor determinante en la intención de recompra.

La utilidad percibida se ha demostrado que influye favorablemente en la intención de recompra de agencias de viajes en línea. Este hallazgo coincide con el estudio de Pappas et al. (2014), que examinó los efectos de la experiencia de compra en línea en la satisfacción del cliente y las intenciones de recompra. Las agencias de viajes deben enfocarse en comunicar y demostrar claramente la utilidad de sus servicios para aumentar la intención de recompra.

La facilidad de uso también ha demostrado influir favorablemente en la intención de recompra del consumidor de agencias de viajes. Chiu et al. (2009) analizaron los determinantes de la intención de recompra del cliente en compras en línea y encontraron

que la facilidad de uso es importante para generar satisfacción y una posterior intención de recompra. Esto subraya la necesidad de que las agencias de viajes en línea ofrezcan plataformas intuitivas y fáciles de navegar.

En efecto, esta investigación ha aportado nuevos conocimientos sobre los factores que influyen en la intención de recompra del consumidor de agencias de viajes en línea. Los hallazgos respaldan la importancia de la velocidad interactiva, la habilidad web, el desafío, el control percibido, la utilidad percibida y la facilidad de uso en la construcción de la intención de recompra del cliente. Al comparar estos resultados con investigaciones previas, se ha demostrado que estos factores pueden variar en su influencia según el contexto y el tipo de producto o servicio.

Estos hallazgos proporcionan información valiosa para las agencias de viajes en línea que buscan retener a sus clientes y fomentar la lealtad a través de estrategias de experiencia del cliente. Al comprender cómo estos factores influyen en la intención de recompra, las agencias de viajes en línea pueden adaptar sus enfoques y ofrecer experiencias personalizadas que satisfagan las necesidades y expectativas de sus clientes. A medida que la industria del comercio en línea continúa su evolución, la investigación en esta área seguirá siendo fundamental para mantenerse al tanto de las tendencias y las preferencias cambiantes de los consumidores.

## RECOMENDACIONES

### Teóricas

- Validar el modelo conceptual en diferentes regiones de Perú, además de Lima. Esto permitirá comprender cómo varían las relaciones entre la experiencia de compra en línea y la intención de recompra en contextos culturales y geográficos diversos.
- Evaluar otros factores del entorno que puedan influir en la intención de recompra de los consumidores. Por ejemplo, el impacto de eventos externos como crisis económicas o situaciones políticas en el comportamiento de compra en línea podría ser un área de interés.
- Para una comprensión más completa de los factores que influyen en la intención de recompra, se sugiere investigar otras variables endógenas que podrían estar relacionadas con el comportamiento del consumidor. Esto podría incluir aspectos emocionales, sociales o psicológicos que podrían desempeñar un papel importante en la decisión de recompra.
- Explorar la relación inversa de las variables que fueron objeto de estudio. En concreto, validar si la intención de recompra influye en la experiencia de compra online futura. Investigar esta dinámica podría arrojar luz sobre cómo mantener la fidelidad del cliente.
- Utilizar métodos de ecuaciones estructurales para analizar las dimensiones estudiadas como constructos que explican la variable de experiencia de compra en línea. Este enfoque permitiría una comprensión más profunda de cómo estas dimensiones interactúan y contribuyen a la experiencia del cliente online.

### Prácticas

- Establecer un programa de lealtad que recompense a los clientes que realicen compras frecuentes a través de la página web de las agencias de viaje. Ofrecer descuentos exclusivos, *upgrades* o beneficios adicionales a quienes demuestren lealtad puede incentivar la retención y la intención de recompra.

- Asegurarse de que los clientes se sientan seguros al realizar transacciones en línea es fundamental. Las agencias de viaje deben invertir en medidas de seguridad efectivas, como certificados SSL, para proteger los datos del cliente. Además, proporcionar información clara sobre las políticas de privacidad y seguridad puede generar confianza.
- Implementar un sistema de *chat* en vivo o asistencia en tiempo real para resolver las consultas y preocupaciones de los clientes mientras navegan por el sitio web de la agencia de viaje. La disponibilidad de ayuda inmediata puede mejorar la experiencia del cliente y aumentar la probabilidad de que regresen.
- Animar a los clientes a dejar reseñas y opiniones sobre sus experiencias de compra en línea puede tener un impacto positivo. Las opiniones de otros consumidores pueden influir en las decisiones de compra de nuevos clientes. Las agencias de viaje deben facilitar el proceso de revisión y responder de manera proactiva a los comentarios para demostrar su compromiso con la satisfacción del cliente.

## REFERENCIAS

- Aarts, H. (1996). *Habit and decision making: the case of travel model choice*. Unpublished doctoral dissertation. University of Nijmegen - The Netherlands.
- Abrahams, R. (1986). Ordinary and extraordinary experience, *In: Turner, V.W. & Bruner, E.M. The anthropology of experience*, (pp. 45-73), University of Illinois Press.
- Alba, J. y Wesley, J. (2000). Calibración del conocimiento: lo que el consumidor sabe y lo que cree que sabe. *Journal of Consumer Research*, 27 (1), 123.
- Álvarez, C. y Rosales, C. (2020) *Análisis de la experiencia del usuario en la plataforma web para la compra de calzado deportivo en Runa Store*. Universidad Católica del Perú. Lima - Perú
- Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 280-306.
- APEIM (2020) *Perfil Personas Según Lima Metropolitana. Niveles Socioeconómicos 2020*.
- Aulia, C., Adhi, G., Yustisia, P. (2019). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention pada pt. traveloka Indonesia. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*.
- Bagdare, S. J. (2013). Measuring retail customer experience. *Int J Retail Distrib Manag*, 41 (10), 790-804.
- Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Berry, L., Seiders, K., y Grewal, D. (2002). Understanding sendee convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1-17.
- Bilgihan, A., Nusair, K., Okumus, F., & Cobanoglu, C. (2015). Applying the flow theory to booking experiences: An integrated model in an online service context. *Information Management*, 52(6), 668–678.
- Bilgihan, A., Kandampully, J., Zhang, T. (2016). Towards a unified customer experience

in online shopping environments: antecedents and outcomes. *Int. J. Qual. Serv-Sci*, 8 (1), 102 – 119.

Cárdenas, C., & Reyna, D. (2019). *Factores determinantes de la intención de compra a través del comercio electrónico en los millennials de 18 a 34 años de Lima Metropolitana a partir del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2)*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Castro, J. (2020). *Cifras del INEI confirman que el turismo es el sector más golpeado por la pandemia en Perú*. TuriWeb.

Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept. *Marketing theory*, 3(2), 267-286.

Chen, Y. y Chou, T. (2012). Exploring the continuance intentions of consumers for B2C online shopping: perspectives of fairness and trust. *Online Information Review*, 36(1), 104-125.

Chen, Y., Shang, R. y Kao, C. (2009), The effects of information overload on consumers' subjective state towards buying decision in the internet shopping environment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(1), 48-58.

Chiu, C., Chang, C., Cheng, H. and Fang, Y. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping, *Online Information Review*, 33(4), 761-784.

Chiu, C., Lin, H., Sun, S. and Hsu, M. (2009). Understanding customers' loyalty intentions towards online shopping: an integration of technology acceptance model and fairness theory, *Behavior & Information Technology*, 28(4), 347-360.

Chiu, C., Wang, E., Fang, Y. y Huang, H. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24 (1), 85-114.

Chu, Kuo-Kuang & Chi-Hua, Li. (2008). A Study of the Effect of Risk-reduction Strategies on Purchase Intentions in Online Shopping. *International Journal of Electronic Business Management*.  
[https://www.researchgate.net/publication/26587092\\_A\\_Study\\_of\\_the\\_Effect\\_of\\_Risk-reduction\\_Strategies\\_on\\_Purchase\\_Intentions\\_in\\_Online\\_Shopping](https://www.researchgate.net/publication/26587092_A_Study_of_the_Effect_of_Risk-reduction_Strategies_on_Purchase_Intentions_in_Online_Shopping)

ComexPerú (2020) *Reporte Trimestral de desempeño turístico en el Perú. Resultados al tercer bimestre del 2020.*

Comex Perú (2021). *Turismo en el primer semestre: su desempeño y aporte a la economía muestran perspectivas inciertas de recuperación.*

Copeland M. (1923). Relation of consumer's buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review*, 1(1), 282–289.

Csikszentmihalyi, M. (1997). *Finding flow: The psychology of engagement with everyday life.* New York: BasicBooks.

Dabhokar, P. y Sheng, X. (2009). The role of perceived control and gender in consumer reactions to download delays. *Journal of Business Research*, 62(7), 756-760.

DataTab (s.f.). *Prueba de normalidad.* Recuperado en <https://datatab.es/tutorial/test-of-normality>

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13, 319–340.

East R., Lomax W., Wilson G. & Harris P. (1994). Decision making and habit in shopping times. *European Journal of Marketing*, 28(4), 56–71.

Forsythe, S. y Shi, B. (2003). Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping. *Journal of Business Research*, 56(1), 867-875.

Fuentelsaz, C. (2004). Cálculo del tamaño de la muestra. *Matronas Profesión*. 5(18), 5-13.

Gefen, D., Benbasat, I. y Pavlou, P. (2008). A research agenda for trust in online environments. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 275-286.

Goldsmith, R. y Goldsmith, E. (2002). Buying apparel over the Internet. *Journal of Product & Brand Management*, 11(2), 89-102.

Gupta, S., y Vajic, M. (2000). The Contextual and Dialectical Nature of Experiences. *New service development: creating memorable experiences*, 1(1), 33-51.

Halaida, A. (2019) *Customers repurchase intention of South Korean Beauty products.*

Universitas Islam Indonesia.

Hernandez, B., Jiménez, J. y Martín, M.J. (2010). Customer behavior in electronic commerce: the moderating effect of e-purchasing experience. *Journal of Business Research*, 63 (9-10), 964-971.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2018). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill.

Holbrook, M. y Hirschman, E. (1982). Los aspectos experienciales del consumo: fantasías, sentimientos y diversión del consumidor, *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-40.

Hsieh, J. y Liao, P. (2011). Antecedents and moderators of online shopping behavior in undergraduate students. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 39 (9), 1271-1280.

IBM (2022), *Análisis de confiabilidad*. Recuperado en <https://www.ibm.com/docs/es/spss-statistics/>

IBM (2023). *Prueba de Kolmogórov-Smirnov para una muestra*. Recuperado en <https://www.ibm.com/docs/es/spss-statistics/>

INEI (2014) *Agencias de viaje y operadores de turismo se concentran en Miraflores y Breña*.

IPE. (2020), *Informe IPE: Impacto del coronavirus en la economía peruana*.

Izogo, E., & Jayawardhena, C. (2018). Online shopping experience in an emerging e-retailing market: Towards a conceptual model. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(4), 379-392.

Jaiswal, S., y Anurag Singh, A. (2020). Influence of the Determinants of Online Customer Experience on Online Customer Satisfaction. *Paradigm: A Management Research Journal*, 24(1). <https://doi.org/10.1177/0971890720914121>

- Khalifa M., & Liu, V. (2007). Online consumer retention: Contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. *European Journal of Information Systems*.
- Khan, M., Naumann, E., Williams, P. (2012). Identifying the key drivers of customer satisfaction and repurchase intentions: An empirical investigation of Japanese B2B services. *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 25, 159-178
- Kim, W. and Ok, C. (2009). The effects of relational benefits on customers' perception of favorable inequity, affective commitment, and repurchase intention in full-service restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(2).
- Klaus, P. (2013). El caso de Amazon.com: hacia un marco conceptual de atención al cliente online experiencia (OCSE) utilizando la técnica de consenso emergente (ECT). *Journal of Services Marketing*, 27(6), 443-457.
- Klaus, P. (2014). Towards practical relevance—Delivering superior firm performance through digital customer experience strategies. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 306–316.
- Korir, J., Korir, K., Musyoki, J. y William, B. (2012). Determinantes de las decisiones de compra del consumidor en hoteles con calificación cero en Eldoret Town, Kenia. *International Journal of Business and Social Science*, 3(21), 158-163.
- Kuhlmeier, D. y G. Knight. (2005). Antecedents to Internet-Based Purchasing: A Multinational Study. *International Marketing Review*, 22(4), 460-473. <https://doi.org/10.1108/02651330510608460>
- Kumar, A. y Anjaly, B. (2017). How to measure post-purchase customer experience in online retailing? A scale development study. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 45(12).
- Lee, H., Eze, C. y Ndubisi, N. (2011). Analyzing key determinants of online repurchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(1), 200-221.
- Leon, S. y Melendez, A. (2021). *Metodología de postventa y la intención de recompra de los clientes de la empresa comutel E.I.R.L.* Universidad Privada del Norte, Trujillo,

Perú

Lim, W. M. (2014). *Understanding the influence of online flow elements on hedonic and utilitarian online shopping experiences: A case of online group buying*. *Journal of Information Systems*, 28(2).

Limayem, M., Hirt, S. & Chin, W. (2001). *Intention does not always matter: the contingent role of habit on its usage behaviour*. *Proceedings of the 9th European Conference on Information Systems Global Co-operation in the New Millennium*, ECLS 2001, Bled, Slovenia, June 27–29, 274–286.

Lohse, G., Bellman, S. and Johnson, E., (2000), Consumer buying behavior on the internet: Findings from panel data, *Journal of Interactive Marketing*, 14(1).

López, E. (2017) *Marketing experiencial: una aplicación a la experiencia de compra online en el sector moda*. Universidad Complutense de Madrid.

Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado (5a ed.)*. Pearson.

Malhotra, N. (2020) *Investigación de mercados*. Pearson Educación.

Mallapragada, G. & Chandukala, S. & Liu, Q. (2016). Exploring the Effects of What (Product) and Where (Website) Characteristics on Online Shopping Behavior. *Journal of Marketing*. 80(2). 21-38. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0138>

Mathwick, C., Malhotra, N. K. and Rigdom, E. (2001) Experiential value: Conceptualization measurement and application in the catalog and Internet and catalog comparison, *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 1, pp. 39-56.

Marchionini, G. (1997). *Information seeking in electronic environments*. New York: Cambridge University Press.

Martinez, R., Tuya, L., Martinez, M., Pérez, A., Cánovas, A. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman caracterización. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*. 8(2) version On-line

Maskuroha, N., Fahlevib, M., Irmac, D., Rabiah, R. y Rabiah A. S. (2021) social media as a bridge to e-commerce adoption in Indonesia: A research framework for repurchase intention. *International Journal of Data and Network Science*. 6(1),107-114

Matute, J., Polo, Y., Utrillas, R., y Utrillas, A. (2015). Las características del boca-oído electrónico y su influencia en la intención de recompra online. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 24(2), 61-75. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2015.03.002>

Mavlanova, T., Benbunan-Fich, R. and Koufaris, M. (2012). Signaling theory and information asymmetry in online commerce, *Information & Management*, 49(5), 240-247.

Meyer, C. and Schwager, A. (2007). Understanding customer experience, *Harvard Business Review*, 85(2), 117-126.

MINCETUR (2016) *DECRETO SUPREMO: N.º 004 -2016-MINCETUR Aprueban el Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo*. El peruano.

MINCETUR (2016). *Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025*. PENTUR.

MINCETUR (2020). *Perú: Oferta y Demanda de Establecimientos de Hospedaje 2019 del* (pg. 2).

MINCETUR (2020). *Aprueban el nuevo reglamento para Agencias de Viaje y Turismo*.

MINCETUR (2020). *Protocolo sanitario sectorial ante el covid-19 para agencias de viajes y turismo* (p. 4)

Mittal, B. (1988). Achieving higher seat belt usage: the role of habit in bridging the attitude-behaviour gap. *Journal of Applied Social Psychology* 18(1), 993-1016.

Miyazaki, A., Grewal, D. and Goodstein, R. (2005). The effect of multiple extrinsic cues on quality perceptions: a matter of consistency. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 146-153.

Miyazaki, A. y Fernandez, A. (2001). *Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping*. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 27-44.

Monsuwe, T., Dellaert, B. y Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature reviews. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 102.

Montano, D, y Taplin, S. (1991). A test of an expanded theory of reasoned action to

- predict mammography participation. *Social Science and Medicine* 32(1), 733–741.
- Mou, J., Cohen, J., Dou, Y., Zhang, B. (2020). International buyers' repurchase intentions in a Chinese cross-border e-commerce platform A valence framework perspective. *Internet Research*, 30(2), 403-437.
- Murray, K. y Haubl, G. (2005). Skill-based habits of use and consumer choices. *Advances in Consumer Research*, 32(1), 35–36.
- Mustikasari, A., Krisnawati, M., & Sutrisno, E. (2021). Customer Experience and Repurchase Intention in Multi-Channel: Customer Satisfaction as Mediating Variable. *The Journal of Industrial Distribution & Business*, 12(3), 7–19.
- Nambisan, P. y Watt, J. (2011). Gestionar las experiencias de los clientes en comunidades de productos online. *Revista de investigación empresarial*, 64 (8), 889-895.
- Nilsson, J. & Wall, O. (2017). *Online customer experience, satisfaction and repurchase intention for online clothing retailing*. GUPEA.
- Novak, T., Hoffman, D. L., y Duhachek, A. (2003). The influence of goal- directed and experiential activities on online flow experiences. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1-2), 3–16.
- OMT (1993). *Terminología para las estadísticas de turismo*. Turismo.
- Osorio, X. (2019) “*Los elementos de promoción en relación a la recompra en los sitios web de las tiendas por departamento en la categoría moda en e-commerce por parte de mujeres de 25 a 35 años de edad de NSE B en la zona 7 de Lima Metropolitana*” Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Oviedo, H. y Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 573-579.
- Park, I., Cho, J. and Rao, H. (2012). The effect of pre-and post-service performance on consumer evaluation of online retailers. *Decision Support Systems*, 52(2), 415-426.
- Pappas, I., Pateli, A., Giannakos, M., y Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(3), 187-204.

Parra, A. (2023). ¿Qué es el coeficiente de correlación de Spearman? *QuestionPro*. Recuperado en <https://www.questionpro.com/blog/es/coeficiente-de-correlacion-de-spearman/>

Pasharibu, Y., Paramita, E., Stephan, G. (2018). The effect of online customer experience towards repurchase intention. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(1), 548-558.

Pavlou, P., Liang, H. y Xue, Y. (2007), Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: a principal-agent perspective, *MIS Quarterly*, 31(1).

Qureshi, I., Fang, Y., Ramsey, E., Mccole, P., Ibbotson, P. y Compeau, D. (2009). Understanding online customer repurchasing intention and the mediating role of trust – an empirical investigation in two developed countries. *European Journal of Information Systems*, 18(3), 205-222.

Rajaobelina L., y Bergeron J. (2009). Antecedents and consequences of buyer-seller relationship quality in the financial services industry. *International Journal of Bank Marketing*, 27(5), 359 - 380.

Romero, D. (2022). *12 Tendencias, Datos y Estadísticas del Turismo online, SaleCycle*.

Rose, S., Hair, N., y Clark, M. (2011). Online customer experience: A review of the business-to- consumer online purchase context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24-39.

Rose, S., Hair, N. y Clark, M. (2012). La experiencia del cliente en línea en el comercio minorista electrónico: un modelo empírico de antecedentes y resultados. *Journal of Retailing*, 88(2), 308-322.

Seckler, V. (2000). Survey says Web apparel buys doubled. *Women's Wear Daily*. 12 (1), 20.

Singh, R. (2019). ¿Por qué los compradores de comestibles en línea cambian o se quedan? Un exploratorio análisis de la respuesta de los consumidores a la experiencia de compra de comestibles en línea. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(12), 1300-1317.

Soopramanien, D. (2011). Conflicting attitudes and skepticism towards online shopping: The role of experience. *International Journal of Consumer Studies*, 35 (3), 338-347. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00945.x>

Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73–93.

Swapana, M. y Padmavathy, C. (2018). Effect of Online Second-Hand Shopping Experience on Repurchase Intention: Evidence from Indian Shoppers. *International Journal of Asian Business and Information Management (IJABIM)*, IGI Global, 9(4), 36-47.

Parasuraman, A. y Zinkhan, G. M., (2002). Marketing to and serving customers through the Internet: An overview and research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4).

Pardede, K. Rusli, M. y Cengi, S. (2020) Determinants of repurchase intention in online shopping through shopee app: Jabodetabek consumers' perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 6(10), 55-63.

Tan, S. (1999). Strategies for reducing consumers' risk aversion in Internet shopping, *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 163-180.

Thompson, R., Higgins, C. y Howell, J. (1994). Influence of experience on personal computer utilization: testing a conceptual model. *Journal of Management Information Systems*, 11(1), 167–187.

Trevinal, A., y Stenger, T. (2014). Toward a conceptualization of the online shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 314–326.

Triandis, H. (1971). *Attitude and Attitude Change*. John Wiley & Sons, New York.

Vásquez, G. (2020). *Análisis de la influencia de las respuestas a reviews en el Word-of-Mouth, en la Repurchase Intention y en el Brand Attitude en la industria de hospedaje*. Universidad de Chile. Chile.

Verhoef, P., Lemon, K., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., y Schlesinger, L. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41.

Verplanken, B., Aarts, H., Van Knippenberg, A. y Van Knippenberg, C. (1994). Attitude vs general habit: antecedents of travel model choice. *Journal of Applied Social Psychology*, 24(1), 285–300.

Verplanken, B., y Svenson, O. (1997). *Personal involvement in human decision-making: on conceptualizations and effects on decision processes*. In *Decision Making: Cognitive Models and Explanations* (Ranyard R, Crozier Wr And Svenson O, Eds), 40–57, Routledge, London.

Wong, E y Wei, Y. (2018). Analítica de datos de la experiencia de compra en línea del cliente. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(4), 406-420.

Yan, L., Bo, P., Zhenzhong, W., Qizhi, Y. (2015). Online customer experience and its repurchase intention relationship: an empirical case of online travel agencies in China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 10(1), 1-22.

Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K., Ramsey, E., McCole, P. y Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce—a relationship quality perspective. *Information & Management*, 48(6), 192-200.

Zhou, L., Dai, L. and Zhang, D. (2007). Online Shopping Acceptance Model – a critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 41-62.

# ANEXOS

## Anexo 1. Matriz de Consistencia

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DEL PROYECTO DE TESIS:	LA RELACIÓN DE LA EXPERIENCIA DE COMPRA ONLINE EN LA INTENCIÓN DE RECOMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE AGENCIAS DE VIAJES EN EL PERÚ.	
ALUMNO (A)	Anel Falcón Villaverde y Ximena Ruiz Gracey	
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	MARKETING TURÍSTICO Y DE ENTRETENIMIENTO – 5205 2.b2 - Motivadores de adquisición y uso de servicios que conlleven a una vida saludable.	

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Independiente		
¿Cuál es la relación de la experiencia de compra online en la intención de recompra de los consumidores de agencias de viajes en el Perú?	Identificar la relación de la experiencia de compra online en la intención de recompra de los consumidores de agencias de viajes en el Perú.	La experiencia de compra online tiene una relación positiva en la intención de recompra de los consumidores de agencias de viajes en el Perú.	x = Experiencia de compra online	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Velocidad interactiva</li> <li>• Habilidad web</li> <li>• Desafío</li> <li>• Control percibido</li> <li>• Telepresencia</li> <li>• Utilidad percibida</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enfoque: Cuantitativo</li> <li>• Tipo: Aplicada</li> <li>• Alcance: Correlacional</li> <li>• Diseño: No experimental</li> <li>• Unidad de análisis: Personas entre los 21 y 55 años de edad que residan en Lima Metropolitana y que hayan realizado en los últimos 12 meses una compra online en las plataformas web de agencias de viajes.</li> </ul>
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Dependiente		INSTRUMENTOS
¿Cuál es el efecto de la velocidad interactiva en la intención de recompra?	Analizar el efecto de la velocidad interactiva en la intención de recompra.	La velocidad interactiva influye favorablemente en la intención de recompra del consumidor de agencias de viajes en el Perú.	y = Intención de recompra	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reingreso a la página web</li> <li>• Experiencia positiva dentro de la página web</li> <li>• Cantidad de compras anteriores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> </ul>
¿Cuál es el efecto de la habilidad web en la intención de recompra?	Analizar el efecto de la habilidad web en la intención de recompra.	La habilidad web influye favorablemente en la intención de recompra del consumidor de agencias de viajes en el Perú.			
¿En qué medida el desafío influye en la intención de recompra?	Determinar en qué medida el desafío influye en la intención de recompra.	El desafío influye favorablemente en la intención de recompra del consumidor de agencias de viajes en el Perú.			
¿Cuál es efecto del control percibido en la intención de recompra?	Identificar el efecto del control percibido en la intención de recompra.	El control percibido influye favorablemente en la intención de recompra del consumidor de agencias de viajes en el Perú.			
¿Cuál es la relación de la telepresencia en la intención de recompra?	Analizar la relación de la telepresencia en la intención de recompra.	La telepresencia influye favorablemente en la intención de recompra del consumidor de agencias de viajes en el Perú.			
¿En qué medida la utilidad percibida influye en la intención de recompra?	Determinar en qué medida la utilidad percibida influye en la intención de recompra.	La utilidad percibida influye favorablemente en la intención de recompra del consumidor de agencias de viajes en el Perú.			

¿Cuál es la relación de la facilidad de uso en la intención de recompra?	Identificar la relación de la facilidad de uso en la intención de recompra.	La facilidad de uso influye favorablemente en la intención de recompra del consumidor de agencias de viajes en el Perú.			
--	---	---	--	--	--

Nota. Elaboración Propia

## Anexo 2. Cronograma de la Investigación

ACTIVIDAD	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Enero				Febrero			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Elección del tema	■	■																						
Problemática del caso		■	■																					
Capítulo 1: Planteamiento del problema			■	■																				
Búsqueda artículos y tesis para estado del arte				■	■																			
Búsqueda libros para bases teóricas					■	■																		
Capítulo 2: Marco teórico						■	■																	
Formulación de hipótesis general y específica							■	■																
Presentación parcial capítulo 1, 2 e hipótesis								■	■															
Presentación capítulo 3 con matriz de consistencia									■	■														
Cálculo población y muestra de la investigación										■	■													
Revisión matriz de consistencia y Gantt											■	■												
Unidad de análisis, enfoque												■	■											
Diseño de muestreo, técnicas e instrumento													■	■										
Procesamiento y análisis de datos														■	■									
Presentación del capítulo 4															■	■								
Correcciones del capítulo 1																■	■							
Correcciones del capítulo 3																	■	■						
Validación del instrumento																		■	■					
Trabajo de campo																			■	■				
Análisis de Resultados																				■	■			
Presentación del capítulo 5 y conclusiones																					■	■		
Presentación word y ppt (Turnitin)																						■	■	

Nota. Elaboración Propia

## Anexo 3. Presupuesto de la Investigación

### Gastos Principales de la Tesis

Descripción	Costo
Papelería y útiles	S/ 100
Libros virtuales, Impresiones y fotocopias	S/ 300
Incentivos para el trabajo de campo virtual	S/ 100
Materiales y suministros (servicio eléctrico, celular, internet)	S/ 500
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 1000</b>

Nota. Elaboración Propia

## Anexo 4. Instrumento de la investigación

LA RELACIÓN DE LA EXPERIENCIA DE COMPRA ONLINE EN LA INTENCIÓN DE RECOMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE AGENCIAS DE VIAJES EN EL PERÚ

¡Hola!, estamos realizando una investigación sobre el efecto de experiencia de compra online en la intención de recompra de las páginas web de las agencias de viajes del Perú. Recuerde que no hay ninguna respuesta buena ni mala, nos interesa saber su más sincera opinión. Esta encuesta se realizará de manera anónima y los datos se manejarán de forma confidencial. Agradecemos su tiempo y disposición.

Sexo

- Hombre
- Mujer

Edad

- Menor de 21 años (termina la encuesta)
- De 21 a 25 años
- De 26 a 30 años
- De 31 a 35 años
- De 36 a 45 años
- De 46 a 55 años
- De 56 años a más (termina la encuesta)

¿Vives en Lima Metropolitana?

- Si
- No (termina la encuesta)

¿Has realizado una compra online en la página web de alguna agencia de viajes peruana en los últimos 12 meses?

- Si
- No (termina la encuesta)

La siguiente sección evaluará la velocidad, habilidad y desafío de la última página web de agencias de viajes que usted visitó. Marque del 1 al 5 considerando 1 como totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

	1	2	3	4	5
El sitio web de la agencia de viajes generalmente carga rápidamente.					
Es rápido cambiar de páginas en el sitio web de la agencia de viajes.					
Es rápido reservar y pagar en el sitio web de la agencia de viajes.					
Me considero conocedor en la búsqueda de opciones para compras por internet					
Sé cómo encontrar lo que busco cuando hago compras por internet.					
Soy muy bueno reservando productos y servicios de turismo.					
Sé algo más que la mayoría de los usuarios sobre viajes y					

reservas en sitios web de agencias de viajes.					
Considero que usar la reserva de sitios web de viajes extiende mis habilidades digitales hasta mis límites.					
El uso de sitios web de agencias de viajes me desafía a desempeñar lo mejor de mi habilidad.					
El uso de sitios web de agencias de viajes es una buena prueba para mis habilidades.					
Siento que tengo el control de lo que hago cuando compro en sitios web de agencias de viaje					
Puedo entender correctamente la información proporcionada en el sitio web de agencias de viajes.					
Sé cómo utilizar la información de navegación del sitio web de agencias de viajes que tengo a mi disposición.					
Navegar por sitios web de agencias de viajes me hace olvidar dónde estoy.					
El uso de sitios web de agencias de viajes crea un mundo nuevo para mí, y este mundo desaparece repentinamente cuando dejo de navegar.					
Me olvido de mi entorno inmediato cuando utilizo sitios web de agencias de viajes.					
Después de reservar en sitios web de agencias de viajes, siento que vuelvo al "mundo real".					
El uso de sitios web de agencias de viajes puede ayudarme a ahorrar tiempo de manera eficaz.					
El uso de sitios web de agencias de viajes puede ayudarme a obtener información útil sobre productos de viajes.					
El uso de sitios web de agencias de viajes puede ayudarme a obtener información sobre productos rápidamente.					
Creo que el sitio web de la agencia de viajes es útil.					

*Nota.* Elaboración Propia

### **Anexo 5.** Validez y confiabilidad de los instrumentos



### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

#### Datos del Experto Calificado

Nombres y Apellidos: Elssy Francisca Gracey Deza

Sexo: F (X) M (...)

Profesión: Agente de viajes

Especialidad: Turismo

Años de Experiencia: 10 años

Centro de trabajo: Gracey Travel S.A.C.

Cargo que desempeña: Gerente General

#### I. Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACIÓN	EXCELENTE	BUENO	MEJORABLE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.	X		
COHERENCIA	Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores.		X	
SUFICIENCIA	Comprende las preguntas / afirmaciones en cantidad y calidad para conocer los elementos de las variables, identificar la relación entre ellas y establecer la importancia de dicha relación.	X		
RELEVANCIA	Las preguntas / afirmaciones son esenciales e importantes, por lo que debe ser incluido	X		

#### II. Comentarios adicionales

Todo conforme con el instrumento

Firma: Elssy Francisca Gracey Deza

Fecha: 20 / 01 / 2022

Nota. Elaboración Propia

#### **Anexo 6. Análisis de Fiabilidad de todo el instrumento**

---

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,880	29

---

**Anexo 7. Análisis de Fiabilidad de la Experiencia de Compra Online**

---

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,862	24

---

**Anexo 8. Análisis de Fiabilidad de la Intención de Recompra**

---

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,754	5

---

**Anexo 9. Análisis de Fiabilidad de Velocidad Interactiva**

---

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,750	3

---

**Anexo 10. Análisis de Fiabilidad de Habilidad Web**

---

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,765	4

---

**Anexo 11. Análisis de Fiabilidad de Desafío**

---

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,877	3

---

**Anexo 12. Análisis de Fiabilidad de Control Percibido**

---

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,719	3

---

**Anexo 13. Análisis de Fiabilidad de Telepresencia**

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,924	4

**Anexo 14. Análisis de Fiabilidad de Utilidad Percibida**

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,713	4

**Anexo 15. Análisis de Fiabilidad de Facilidad de Uso**

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,695	3

**Anexo 16. Tablas cruzadas de los ítems**

- *Respuestas según el sexo ante la pregunta: “El sitio de la agencia de viajes generalmente carga rápidamente”*

		<i>El sitio web de la agencia de viajes generalmente carga rápidamente.</i>			<i>Total</i>
		<i>3.00</i>	<i>4.00</i>	<i>5.00</i>	
<i>Sexo</i>	<i>Hombre</i>	<i>9</i>	<i>66</i>	<i>111</i>	<i>186</i>
	<i>Mujer</i>	<i>7</i>	<i>36</i>	<i>156</i>	<i>199</i>
<i>Total</i>		<i>16</i>	<i>102</i>	<i>267</i>	<i>385</i>

*Nota. Elaboración Propia*

- *Respuestas según la edad ante la pregunta: “El sitio de la agencia de viajes generalmente carga rápidamente”*

		<i>El sitio web de la agencia de viajes generalmente carga rápidamente.</i>			<i>Total</i>
		<i>3.00</i>	<i>4.00</i>	<i>5.00</i>	
<i>Edad</i>	De 21 a 25 años	3	24	75	102
	De 26 a 30 años	2	21	30	53
	De 31 a 35 años	5	14	27	46
	De 36 a 45 años	0	11	88	99
	De 46 a 55 años	6	32	47	85
<i>Total</i>		16	102	267	385

*Nota. Elaboración Propia*

- *Respuestas según el sexo ante la pregunta: “Es rápido cambiar de páginas en el sitio web de la agencia de viajes”*

		<i>Es rápido cambiar de páginas en el sitio web de la agencia de viajes.</i>			<i>Total</i>
		<i>3.00</i>	<i>4.00</i>	<i>5.00</i>	
<i>Sexo</i>	<i>Hombre</i>	10	59	117	186
	<i>Mujer</i>	11	71	117	199
<i>Total</i>		21	130	234	385

*Nota. Elaboración Propia*

- *Respuestas según la edad ante la pregunta: “Es rápido cambiar de páginas en el sitio web de la agencia de viajes”*

		<i>Es rápido cambiar de páginas en el sitio web de la agencia de viajes.</i>			<i>Total</i>
		<i>3.00</i>	<i>4.00</i>	<i>5.00</i>	
<i>Edad</i>	<i>De 21 a 25 años</i>	<i>1</i>	<i>40</i>	<i>61</i>	<i>102</i>
	<i>De 26 a 30 años</i>	<i>3</i>	<i>20</i>	<i>30</i>	<i>53</i>
	<i>De 31 a 35 años</i>	<i>3</i>	<i>23</i>	<i>20</i>	<i>46</i>
	<i>De 36 a 45 años</i>	<i>2</i>	<i>18</i>	<i>79</i>	<i>99</i>
	<i>De 46 a 55 años</i>	<i>12</i>	<i>29</i>	<i>44</i>	<i>85</i>
<i>Total</i>		<i>21</i>	<i>130</i>	<i>234</i>	<i>385</i>

*Nota. Elaboración Propia*

- *Respuestas según el sexo ante la pregunta: “Es rápido reservar y pagar en el sitio web de la agencia de viajes”*

		<i>Es rápido reservar y pagar en el sitio web de la agencia de viajes.</i>				<i>Total</i>
		<i>2.00</i>	<i>3.00</i>	<i>4.00</i>	<i>5.00</i>	
<i>Sexo</i>	<i>Hombre</i>	<i>0</i>	<i>9</i>	<i>67</i>	<i>110</i>	<i>186</i>
	<i>Mujer</i>	<i>1</i>	<i>13</i>	<i>67</i>	<i>118</i>	<i>199</i>
<i>Total</i>		<i>1</i>	<i>22</i>	<i>134</i>	<i>228</i>	<i>385</i>

*Nota. Elaboración Propia*

- *Respuestas según la edad ante la pregunta: “Es rápido reservar y pagar en el sitio web de la agencia de viajes”*

		<i>Es rápido reservar y pagar en el sitio web de la agencia de viajes.</i>				<i>Total</i>
		<i>2.00</i>	<i>3.00</i>	<i>4.00</i>	<i>5.00</i>	
<i>Edad</i>	<i>De 21 a 25 años</i>	<i>0</i>	<i>3</i>	<i>40</i>	<i>59</i>	<i>102</i>
	<i>De 26 a 30 años</i>	<i>0</i>	<i>7</i>	<i>25</i>	<i>21</i>	<i>53</i>
	<i>De 31 a 35 años</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>24</i>	<i>19</i>	<i>46</i>
	<i>De 36 a 45 años</i>	<i>0</i>	<i>2</i>	<i>16</i>	<i>81</i>	<i>99</i>
	<i>De 46 a 55 años</i>	<i>0</i>	<i>8</i>	<i>29</i>	<i>48</i>	<i>85</i>
<i>Total</i>		<i>1</i>	<i>22</i>	<i>134</i>	<i>228</i>	<i>385</i>

*Nota. Elaboración Propia*

- *Respuestas según el sexo ante la pregunta: “Me considero conocedor en la búsqueda de opciones para compras por internet”*

		<i>Me considero conocedor en la búsqueda de opciones para compras por internet</i>				<i>Total</i>
		<i>2.00</i>	<i>3.00</i>	<i>4.00</i>	<i>5.00</i>	
<i>Sexo</i>	<i>Hombre</i>	<i>1</i>	<i>18</i>	<i>73</i>	<i>94</i>	<i>186</i>
	<i>Mujer</i>	<i>1</i>	<i>20</i>	<i>70</i>	<i>108</i>	<i>199</i>
<i>Total</i>		<i>2</i>	<i>38</i>	<i>143</i>	<i>202</i>	<i>385</i>

*Nota. Elaboración Propia*

- *Respuestas según la edad ante la pregunta: “Me considero conocedor en la búsqueda de opciones para compras por internet”*

		<i>Me considero conocedor en la búsqueda de opciones para compras por internet</i>				<i>Total</i>
		<i>2.00</i>	<i>3.00</i>	<i>4.00</i>	<i>5.00</i>	
<i>Edad</i>	<i>De 21 a 25 años</i>	<i>0</i>	<i>8</i>	<i>40</i>	<i>54</i>	<i>102</i>
	<i>De 26 a 30 años</i>	<i>0</i>	<i>8</i>	<i>24</i>	<i>21</i>	<i>53</i>
	<i>De 31 a 35 años</i>	<i>1</i>	<i>7</i>	<i>20</i>	<i>18</i>	<i>46</i>
	<i>De 36 a 45 años</i>	<i>1</i>	<i>5</i>	<i>24</i>	<i>69</i>	<i>99</i>
	<i>De 46 a 55 años</i>	<i>0</i>	<i>10</i>	<i>35</i>	<i>40</i>	<i>85</i>
<i>Total</i>		<i>2</i>	<i>38</i>	<i>143</i>	<i>202</i>	<i>385</i>

*Nota. Elaboración Propia*

- *Respuestas según del sexo ante la pregunta: “Sé cómo encontrar lo que busco cuando hago compras por internet”*

		<i>Sé cómo encontrar lo que busco cuando hago compras por internet.</i>				<i>Total</i>
		<i>2.00</i>	<i>3.00</i>	<i>4.00</i>	<i>5.00</i>	
<i>Sexo</i>	<i>Hombre</i>	<i>0</i>	<i>12</i>	<i>73</i>	<i>101</i>	<i>186</i>
	<i>Mujer</i>	<i>1</i>	<i>8</i>	<i>68</i>	<i>122</i>	<i>199</i>
<i>Total</i>		<i>1</i>	<i>20</i>	<i>141</i>	<i>223</i>	<i>385</i>

*Nota. Elaboración Propia*

- *Respuestas según la edad ante la pregunta: “Sé cómo encontrar lo que busco cuando hago compras por internet”*

		<i>Sé cómo encontrar lo que busco cuando hago compras por internet.</i>				<i>Total</i>
		<i>2.00</i>	<i>3.00</i>	<i>4.00</i>	<i>5.00</i>	
<i>Edad</i>	<i>De 21 a 25 años</i>	<i>0</i>	<i>2</i>	<i>41</i>	<i>59</i>	<i>102</i>
	<i>De 26 a 30 años</i>	<i>0</i>	<i>7</i>	<i>23</i>	<i>23</i>	<i>53</i>
	<i>De 31 a 35 años</i>	<i>1</i>	<i>6</i>	<i>18</i>	<i>21</i>	<i>46</i>
	<i>De 36 a 45 años</i>	<i>0</i>	<i>2</i>	<i>27</i>	<i>70</i>	<i>99</i>
	<i>De 46 a 55 años</i>	<i>0</i>	<i>3</i>	<i>32</i>	<i>50</i>	<i>85</i>
<i>Total</i>		<i>1</i>	<i>20</i>	<i>141</i>	<i>223</i>	<i>385</i>

*Nota. Elaboración Propia*

- *Respuestas según el sexo ante la pregunta: “Soy muy bueno reservando productos y servicios de turismo”*

		<i>Soy muy bueno reservando productos y servicios de turismo.</i>				<i>Total</i>
		<i>2.00</i>	<i>3.00</i>	<i>4.00</i>	<i>5.00</i>	
<i>Sexo</i>	<i>Hombre</i>	<i>3</i>	<i>21</i>	<i>82</i>	<i>80</i>	<i>186</i>
	<i>Mujer</i>	<i>1</i>	<i>21</i>	<i>88</i>	<i>89</i>	<i>199</i>
<i>Total</i>		<i>4</i>	<i>42</i>	<i>170</i>	<i>169</i>	<i>385</i>

*Nota. Elaboración Propia*

- *Respuestas según la edad ante la pregunta: “Soy muy bueno reservando productos y servicios de turismo”*

		<i>Soy muy bueno reservando productos y servicios de turismo.</i>				<i>Total</i>
		<i>2.00</i>	<i>3.00</i>	<i>4.00</i>	<i>5.00</i>	
<i>Edad</i>	<i>De 21 a 25 años</i>	<i>0</i>	<i>12</i>	<i>51</i>	<i>39</i>	<i>102</i>
	<i>De 26 a 30 años</i>	<i>1</i>	<i>7</i>	<i>29</i>	<i>16</i>	<i>53</i>
	<i>De 31 a 35 años</i>	<i>2</i>	<i>11</i>	<i>18</i>	<i>15</i>	<i>46</i>
	<i>De 36 a 45 años</i>	<i>1</i>	<i>6</i>	<i>28</i>	<i>64</i>	<i>99</i>
	<i>De 46 a 55 años</i>	<i>0</i>	<i>6</i>	<i>44</i>	<i>35</i>	<i>85</i>
<i>Total</i>		<i>4</i>	<i>42</i>	<i>170</i>	<i>169</i>	<i>385</i>

*Nota. Elaboración Propia*

- *Respuestas según el sexo ante la pregunta: “Sé algo más que la mayoría de los usuarios sobre viajes y reservas en sitios web de agencias de viajes”*

		<i>Sé algo más que la mayoría de los usuarios sobre viajes y reservas en sitios web de agencias de viajes.</i>					<i>Total</i>
		<i>1.00</i>	<i>2.00</i>	<i>3.00</i>	<i>4.00</i>	<i>5.00</i>	
<i>Sexo</i>	<i>Hombre</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>36</i>	<i>72</i>	<i>75</i>	<i>186</i>
	<i>Mujer</i>	<i>1</i>	<i>8</i>	<i>43</i>	<i>77</i>	<i>70</i>	<i>199</i>
<i>Total</i>		<i>2</i>	<i>10</i>	<i>79</i>	<i>149</i>	<i>145</i>	<i>385</i>

Nota. Elaboración Propia

- *Respuestas según la edad ante la pregunta: “Sé algo más que la mayoría de los usuarios sobre viajes y reservas en sitios web de agencias de viajes”*

		<i>Sé algo más que la mayoría de los usuarios sobre viajes y reservas en sitios web de agencias de viajes.</i>					<i>Total</i>
		<i>1.00</i>	<i>2.00</i>	<i>3.00</i>	<i>4.00</i>	<i>5.00</i>	
<i>Edad</i>	<i>De 21 a 25 años</i>	<i>0</i>	<i>3</i>	<i>34</i>	<i>39</i>	<i>26</i>	<i>102</i>
	<i>De 26 a 30 años</i>	<i>0</i>	<i>3</i>	<i>12</i>	<i>25</i>	<i>13</i>	<i>53</i>
	<i>De 31 a 35 años</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>9</i>	<i>20</i>	<i>15</i>	<i>46</i>
	<i>De 36 a 45 años</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>13</i>	<i>28</i>	<i>56</i>	<i>99</i>
	<i>De 46 a 55 años</i>	<i>0</i>	<i>2</i>	<i>11</i>	<i>37</i>	<i>35</i>	<i>85</i>
<i>Total</i>		<i>2</i>	<i>10</i>	<i>79</i>	<i>149</i>	<i>145</i>	<i>385</i>

Nota. Elaboración Propia

- *Respuestas según el sexo ante la pregunta: “Considero que usar la reserva de sitios web de viajes extiende mis habilidades digitales hasta mis límites”*

		<i>Considero que usar la reserva de sitios web de viajes extiende mis habilidades digitales hasta mis límites.</i>					<i>Total</i>
		<i>1.00</i>	<i>2.00</i>	<i>3.00</i>	<i>4.00</i>	<i>5.00</i>	
<i>Sexo</i>	<i>Hombre</i>	<i>0</i>	<i>5</i>	<i>45</i>	<i>62</i>	<i>74</i>	<i>186</i>
	<i>Mujer</i>	<i>1</i>	<i>7</i>	<i>33</i>	<i>84</i>	<i>74</i>	<i>199</i>

<i>Total</i>	1	12	78	146	148	385
--------------	---	----	----	-----	-----	-----

*Nota. Elaboración Propia*

- *Respuestas según la edad ante la pregunta: “Considero que usar la reserva de sitios web de viajes extiende mis habilidades digitales hasta mis límites”*

		<i>Considero que usar la reserva de sitios web de viajes extiende mis habilidades digitales hasta mis límites.</i>					<i>Total</i>
		<i>1.00</i>	<i>2.00</i>	<i>3.00</i>	<i>4.00</i>	<i>5.00</i>	
<i>Edad</i>	<i>De 21 a 25 años</i>	0	5	24	41	32	102
	<i>De 26 a 30 años</i>	0	3	17	18	15	53
	<i>De 31 a 35 años</i>	0	1	15	16	14	46
	<i>De 36 a 45 años</i>	1	2	14	30	52	99
	<i>De 46 a 55 años</i>	0	1	8	41	35	85
<i>Total</i>		1	12	78	146	148	385

*Nota. Elaboración Propia*

- *Respuestas según el sexo ante la pregunta: “El uso de sitios web de agencias de viajes me desafía a desempeñar lo mejor de mi habilidad”*

		<i>El uso de sitios web de agencias de viajes me desafía a desempeñar lo mejor de mi habilidad.</i>					<i>Total</i>
		<i>1.00</i>	<i>2.00</i>	<i>3.00</i>	<i>4.00</i>	<i>5.00</i>	
<i>Sexo</i>	<i>Hombre</i>	0	3	46	64	73	186

	<i>Mujer</i>	1	9	45	76	68	199
<i>Total</i>		1	12	91	140	141	385

*Nota. Elaboración Propia*

- *Respuestas según la edad ante la pregunta: “El uso de sitios web de agencias de viajes me desafía a desempeñar lo mejor de mi habilidad*

		<i>El uso de sitios web de agencias de viajes me desafía a desempeñar lo mejor de mi habilidad.</i>					<i>Total</i>
		<i>1.00</i>	<i>2.00</i>	<i>3.00</i>	<i>4.00</i>	<i>5.00</i>	
<i>Edad</i>	<i>De 21 a 25 años</i>	0	6	27	45	24	102
	<i>De 26 a 30 años</i>	0	4	22	17	10	53
	<i>De 31 a 35 años</i>	0	1	14	18	13	46
	<i>De 36 a 45 años</i>	1	1	15	26	56	99
	<i>De 46 a 55 años</i>	0	0	13	34	38	85
<i>Total</i>		1	12	91	140	141	385

*Nota. Elaboración Propia*

- *Respuestas según el sexo ante la pregunta: “El uso de sitios web de agencias de viajes es una buena prueba para mis habilidades”*

		<i>El uso de sitios web de agencias de viajes es una buena prueba para mis habilidades.</i>					<i>Total</i>
		<i>1.00</i>	<i>2.00</i>	<i>3.00</i>	<i>4.00</i>	<i>5.00</i>	
<hr/>							

<i>Sexo</i>	<i>Hombre</i>	0	7	44	64	71	186
	<i>Mujer</i>	1	6	39	74	79	199
<i>Total</i>		1	13	83	138	150	385

*Nota. Elaboración Propia*

- *Respuestas según la edad ante la pregunta: “El uso de sitios web de agencias de viajes es una buena prueba para mis habilidades”*

		<i>El uso de sitios web de agencias de viajes es una buena prueba para mis habilidades.</i>					<i>Total</i>
		<i>1.00</i>	<i>2.00</i>	<i>3.00</i>	<i>4.00</i>	<i>5.00</i>	
<i>Edad</i>	<i>De 21 a 25 años</i>	0	7	20	44	31	102
	<i>De 26 a 30 años</i>	0	4	19	21	9	53
	<i>De 31 a 35 años</i>	0	1	15	13	17	46
	<i>De 36 a 45 años</i>	1	1	16	23	58	99
	<i>De 46 a 55 años</i>	0	0	13	37	35	85
<i>Total</i>		1	13	83	138	150	385

*Nota. Elaboración Propia*

- *Respuestas según el sexo ante la pregunta: “Siento que tengo el control de lo que hago cuando compro en sitios web”*

*Siento que tengo el control de lo que hago cuando compro en sitios web de agencias de* *Total*

		<i>viaje</i>				
		<i>2.00</i>	<i>3.00</i>	<i>4.00</i>	<i>5.00</i>	
<i>Sexo</i>	<i>Hombre</i>	<i>0</i>	<i>12</i>	<i>55</i>	<i>119</i>	<i>186</i>
	<i>Mujer</i>	<i>1</i>	<i>3</i>	<i>42</i>	<i>153</i>	<i>199</i>
<i>Total</i>		<i>1</i>	<i>15</i>	<i>97</i>	<i>272</i>	<i>385</i>

*Nota. Elaboración Propia*

- *Respuestas según la edad ante la pregunta: “Siento que tengo el control de lo que hago cuando compro en sitios web”*

		<i>Siento que tengo el control de lo que hago cuando compro en sitios web de agencias de viaje</i>				<i>Total</i>
		<i>2.00</i>	<i>3.00</i>	<i>4.00</i>	<i>5.00</i>	
<i>Edad</i>	<i>De 21 a 25 años</i>	<i>0</i>	<i>3</i>	<i>26</i>	<i>73</i>	<i>102</i>
	<i>De 26 a 30 años</i>	<i>0</i>	<i>4</i>	<i>17</i>	<i>32</i>	<i>53</i>
	<i>De 31 a 35 años</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>9</i>	<i>34</i>	<i>46</i>
	<i>De 36 a 45 años</i>	<i>0</i>	<i>1</i>	<i>12</i>	<i>86</i>	<i>99</i>
	<i>De 46 a 55 años</i>	<i>0</i>	<i>5</i>	<i>33</i>	<i>47</i>	<i>85</i>
<i>Total</i>		<i>1</i>	<i>15</i>	<i>97</i>	<i>272</i>	<i>385</i>

*Nota. Elaboración Propia*

- *Respuestas según el sexo ante la pregunta: “Puedo entender correctamente la información proporcionada en el sitio web de agencias de viajes”*

		<i>Puedo entender correctamente la información proporcionada en el sitio web de agencias de viajes.</i>			<i>Total</i>
		<i>3.00</i>	<i>4.00</i>	<i>5.00</i>	
<i>Sexo</i>	<i>Hombre</i>	<i>6</i>	<i>65</i>	<i>115</i>	<i>186</i>
	<i>Mujer</i>	<i>9</i>	<i>66</i>	<i>124</i>	<i>199</i>
<i>Total</i>		<i>15</i>	<i>131</i>	<i>239</i>	<i>385</i>

*Nota. Elaboración Propia*

- *Respuestas según la edad ante la pregunta: “Puedo entender correctamente la información proporcionada en el sitio web de agencias de viajes*

		<i>Puedo entender correctamente la información proporcionada en el sitio web de agencias de viajes.</i>			<i>Total</i>
		<i>3.00</i>	<i>4.00</i>	<i>5.00</i>	
<i>Edad</i>	<i>De 21 a 25 años</i>	<i>4</i>	<i>38</i>	<i>60</i>	<i>102</i>
	<i>De 26 a 30 años</i>	<i>1</i>	<i>20</i>	<i>32</i>	<i>53</i>
	<i>De 31 a 35 años</i>	<i>6</i>	<i>15</i>	<i>25</i>	<i>46</i>
	<i>De 36 a 45 años</i>	<i>1</i>	<i>24</i>	<i>74</i>	<i>99</i>
	<i>De 46 a 55 años</i>	<i>3</i>	<i>34</i>	<i>48</i>	<i>85</i>
<i>Total</i>		<i>15</i>	<i>131</i>	<i>239</i>	<i>385</i>

*Nota. Elaboración Propia*

- *Respuestas según el sexo ante la pregunta: “Sé cómo utilizar la información de navegación del sitio web de agencias de viajes que tengo a mi disposición”*

		<i>Sé cómo utilizar la información de navegación del sitio web de agencias de viajes que tengo a mi disposición.</i>				<i>Total</i>
		<i>2.00</i>	<i>3.00</i>	<i>4.00</i>	<i>5.00</i>	
<i>Sexo</i>	<i>Hombre</i>	<i>0</i>	<i>6</i>	<i>63</i>	<i>117</i>	<i>186</i>
	<i>Mujer</i>	<i>1</i>	<i>9</i>	<i>57</i>	<i>132</i>	<i>199</i>
<i>Total</i>		<i>1</i>	<i>15</i>	<i>120</i>	<i>249</i>	<i>385</i>

*Nota. Elaboración Propia*

- *Respuestas según la edad ante la pregunta: “Sé cómo utilizar la información de navegación del sitio web de agencias de viajes que tengo a mi disposición”*

		<i>Sé cómo utilizar la información de navegación del sitio web de agencias de viajes que tengo a mi disposición.</i>				<i>Total</i>
		<i>2.00</i>	<i>3.00</i>	<i>4.00</i>	<i>5.00</i>	
<i>Edad</i>	<i>De 21 a 25 años</i>	<i>0</i>	<i>2</i>	<i>30</i>	<i>70</i>	<i>102</i>
	<i>De 26 a 30 años</i>	<i>0</i>	<i>3</i>	<i>28</i>	<i>22</i>	<i>53</i>
	<i>De 31 a 35 años</i>	<i>1</i>	<i>4</i>	<i>16</i>	<i>25</i>	<i>46</i>
	<i>De 36 a 45 años</i>	<i>0</i>	<i>2</i>	<i>14</i>	<i>83</i>	<i>99</i>

	<i>De 46 a 55 años</i>	0	4	32	49	85
<i>Total</i>		1	15	120	249	385

*Nota. Elaboración Propia*

- *Respuestas según el sexo ante la pregunta: “Navegar por sitios web de agencias de viajes me hace olvidar dónde estoy*

		<i>Navegar por sitios web de agencias de viajes me hace olvidar dónde estoy.</i>					<i>Total</i>
		<i>1.00</i>	<i>2.00</i>	<i>3.00</i>	<i>4.00</i>	<i>5.00</i>	
<i>Sexo</i>	<i>Hombre</i>	3	75	48	40	20	186
	<i>Mujer</i>	0	30	36	68	65	199
<i>Total</i>		3	105	84	108	85	385

*Nota. Elaboración Propia*

- *Respuestas según la edad ante la pregunta: “Navegar por sitios web de agencias de viajes me hace olvidar dónde estoy*

		<i>Navegar por sitios web de agencias de viajes me hace olvidar dónde estoy.</i>					<i>Total</i>
		<i>1.00</i>	<i>2.00</i>	<i>3.00</i>	<i>4.00</i>	<i>5.00</i>	
<i>Edad</i>	<i>De 21 a 25 años</i>	1	24	35	23	19	102
	<i>De 26 a 30 años</i>	0	1	15	25	12	53
	<i>De 31 a 35 años</i>	0	1	12	20	13	46

	<i>De 36 a 45 años</i>	2	32	9	21	35	99
	<i>De 46 a 55 años</i>	0	47	13	19	6	85
<i>Total</i>		3	105	84	108	85	385

*Nota. Elaboración Propia*

- *Respuestas según el sexo ante la pregunta: “El uso de sitios web de agencias de viajes crea un mundo nuevo para mí, y este mundo desaparece repentinamente cuando dejo de navegar”*

		<i>El uso de sitios web de agencias de viajes crea un mundo nuevo para mí, y este mundo desaparece repentinamente cuando dejo de navegar.</i>					<i>Total</i>
		<i>1.00</i>	<i>2.00</i>	<i>3.00</i>	<i>4.00</i>	<i>5.00</i>	
<i>Sexo</i>	<i>Hombre</i>	3	77	67	24	15	186
	<i>Mujer</i>	3	37	42	59	58	199
<i>Total</i>		6	114	109	83	73	385

*Nota. Elaboración Propia*

- *Respuestas según la edad ante la pregunta: “El uso de sitios web de agencias de viajes crea un mundo nuevo para mí, y este mundo desaparece repentinamente cuando dejo de navegar”*

		<i>El uso de sitios web de agencias de viajes crea un mundo nuevo para mí, y este mundo desaparece repentinamente cuando dejo de navegar.</i>					<i>Total</i>
		<i>1.00</i>	<i>2.00</i>	<i>3.00</i>	<i>4.00</i>	<i>5.00</i>	
<i>Edad</i>	<i>De 21 a 25 años</i>	1	25	44	19	13	102

<i>De 26 a 30 años</i>	0	4	24	13	12	53
<i>De 31 a 35 años</i>	0	2	16	15	13	46
<i>De 36 a 45 años</i>	4	32	9	23	31	99
<i>De 46 a 55 años</i>	1	51	16	13	4	85
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>114</b>	<b>109</b>	<b>83</b>	<b>73</b>	<b>385</b>

*Nota. Elaboración Propia*

- *Respuestas según el sexto ante la pregunta: “Me olvido de mi entorno inmediato cuando utilizo sitios web de agencias de viajes”*

		<i>Me olvido de mi entorno inmediato cuando utilizo sitios web de agencias de viajes.</i>					<i>Total</i>
		<i>1.00</i>	<i>2.00</i>	<i>3.00</i>	<i>4.00</i>	<i>5.00</i>	
<i>Sexo</i>	<i>Hombre</i>	5	78	68	23	12	186
	<i>Mujer</i>	4	35	47	52	61	199
<b>Total</b>		<b>9</b>	<b>113</b>	<b>115</b>	<b>75</b>	<b>73</b>	<b>385</b>

*Nota. Elaboración Propia*

- *Respuestas según la edad ante la pregunta: “Me olvido de mi entorno inmediato cuando utilizo sitios web de agencias de viajes”*

		<i>Me olvido de mi entorno inmediato cuando utilizo sitios web de agencias de viajes.</i>					<i>Total</i>
		<i>1.00</i>	<i>2.00</i>	<i>3.00</i>	<i>4.00</i>	<i>5.00</i>	

<i>Edad</i>	<i>De 21 a 25 años</i>	2	28	46	13	13	102
	<i>De 26 a 30 años</i>	0	3	24	15	11	53
	<i>De 31 a 35 años</i>	0	6	15	12	13	46
	<i>De 36 a 45 años</i>	3	28	14	23	31	99
	<i>De 46 a 55 años</i>	4	48	16	12	5	85
<i>Total</i>		9	113	115	75	73	385

*Nota. Elaboración Propia*

- *Respuestas según el sexo ante la pregunta: “Después de reservar en sitios web de agencias de viajes, siento que vuelvo al "mundo real”*

		<i>Después de reservar en sitios web de agencias de viajes, siento que vuelvo al "mundo real".</i>					<i>Total</i>
		<i>1.00</i>	<i>2.00</i>	<i>3.00</i>	<i>4.00</i>	<i>5.00</i>	
<i>Sexo</i>	<i>Hombre</i>	3	95	57	15	16	186
	<i>Mujer</i>	4	29	44	53	69	199
<i>Total</i>		7	124	101	68	85	385

*Nota. Elaboración Propia*

- *Respuestas según la edad ante la pregunta: “Después de reservar en sitios web de agencias de viajes, siento que vuelvo al "mundo real”*

*Después de reservar en sitios web de agencias de viajes, siento que vuelvo al "mundo real".*

		1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	Total
<i>Edad</i>	<i>De 21 a 25 años</i>	1	30	33	16	22	102
	<i>De 26 a 30 años</i>	0	9	22	8	14	53
	<i>De 31 a 35 años</i>	0	5	18	10	13	46
	<i>De 36 a 45 años</i>	3	29	16	20	31	99
	<i>De 46 a 55 años</i>	3	51	12	14	5	85
<i>Total</i>		7	124	101	68	85	385

*Nota. Elaboración Propia*

- *Respuestas según el sexo ante la pregunta: “El uso de sitios web de viajes puede ayudarme a ahorrar tiempo de manera eficaz”*

*El uso de sitios web de agencias de viajes puede ayudarme a ahorrar tiempo de manera eficaz.*

		2.00	3.00	4.00	5.00	Total
<i>Sexo</i>	<i>Hombre</i>	4	4	57	121	186
	<i>Mujer</i>	2	10	47	140	199
<i>Total</i>		6	14	104	261	385

*Nota. Elaboración Propia*

- *Respuestas según la edad ante la pregunta: “El uso de sitios web de viajes puede ayudarme a ahorrar tiempo de manera eficaz”*

		<i>El uso de sitios web de agencias de viajes puede ayudarme a ahorrar tiempo de manera eficaz.</i>				<i>Total</i>
		<i>2.00</i>	<i>3.00</i>	<i>4.00</i>	<i>5.00</i>	
<i>Edad</i>	<i>De 21 a 25 años</i>	<i>1</i>	<i>3</i>	<i>31</i>	<i>67</i>	<i>102</i>
	<i>De 26 a 30 años</i>	<i>0</i>	<i>2</i>	<i>21</i>	<i>30</i>	<i>53</i>
	<i>De 31 a 35 años</i>	<i>0</i>	<i>3</i>	<i>16</i>	<i>27</i>	<i>46</i>
	<i>De 36 a 45 años</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>18</i>	<i>78</i>	<i>99</i>
	<i>De 46 a 55 años</i>	<i>4</i>	<i>4</i>	<i>18</i>	<i>59</i>	<i>85</i>
<i>Total</i>		<i>6</i>	<i>14</i>	<i>104</i>	<i>261</i>	<i>385</i>

*Nota. Elaboración Propia*

- *Respuestas según el sexo ante la pregunta: “El uso de sitios web de viajes puede ayudarme a obtener información útil sobre productos de viajes”*

		<i>El uso de sitios web de agencias viajes puede ayudarme a obtener información útil sobre productos de viajes.</i>				<i>Total</i>
		<i>2.00</i>	<i>3.00</i>	<i>4.00</i>	<i>5.00</i>	
<i>Sexo</i>	<i>Hombre</i>	<i>0</i>	<i>8</i>	<i>50</i>	<i>128</i>	<i>186</i>
	<i>Mujer</i>	<i>1</i>	<i>7</i>	<i>32</i>	<i>159</i>	<i>199</i>
<i>Total</i>		<i>1</i>	<i>15</i>	<i>82</i>	<i>287</i>	<i>385</i>

*Nota. Elaboración Propia*

- *Respuestas según la edad ante la pregunta: “El uso de sitios web de viajes puede ayudarme a obtener información útil sobre productos de viajes”*

		<i>El uso de sitios web de agencias viajes puede ayudarme a obtener información útil sobre productos de viajes.</i>				<i>Total</i>
		<i>2.00</i>	<i>3.00</i>	<i>4.00</i>	<i>5.00</i>	
<i>Edad</i>	<i>De 21 a 25 años</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>21</i>	<i>81</i>	<i>102</i>
	<i>De 26 a 30 años</i>	<i>1</i>	<i>5</i>	<i>19</i>	<i>28</i>	<i>53</i>
	<i>De 31 a 35 años</i>	<i>0</i>	<i>5</i>	<i>14</i>	<i>27</i>	<i>46</i>
	<i>De 36 a 45 años</i>	<i>0</i>	<i>2</i>	<i>11</i>	<i>86</i>	<i>99</i>
	<i>De 46 a 55 años</i>	<i>0</i>	<i>3</i>	<i>17</i>	<i>65</i>	<i>85</i>
<i>Total</i>		<i>1</i>	<i>15</i>	<i>82</i>	<i>287</i>	<i>385</i>

*Nota. Elaboración Propia*

- *Respuestas según el sexo ante la pregunta: “El uso de sitios web de agencias de viajes puede ayudarme a obtener información sobre productos rápidamente”*

		<i>El uso de sitios web de agencias de viajes puede ayudarme a obtener información sobre productos rápidamente.</i>			<i>Total</i>
		<i>3.00</i>	<i>4.00</i>	<i>5.00</i>	
<i>Sexo</i>	<i>Hombre</i>	<i>8</i>	<i>64</i>	<i>114</i>	<i>186</i>
	<i>Mujer</i>	<i>12</i>	<i>59</i>	<i>128</i>	<i>199</i>

<i>Total</i>	20	123	242	385
--------------	----	-----	-----	-----

*Nota. Elaboración Propia*

- *Respuestas según la edad ante la pregunta: “El uso de sitios web de agencias de viajes puede ayudarme a obtener información sobre productos rápidamente”*

		<i>El uso de sitios web de agencias de viajes puede ayudarme a obtener información sobre productos rápidamente.</i>			<i>Total</i>
		<i>3.00</i>	<i>4.00</i>	<i>5.00</i>	
<i>Edad</i>	<i>De 21 a 25 años</i>	6	45	51	102
	<i>De 26 a 30 años</i>	7	25	21	53
	<i>De 31 a 35 años</i>	6	14	26	46
	<i>De 36 a 45 años</i>	1	16	82	99
	<i>De 46 a 55 años</i>	0	23	62	85
<i>Total</i>		20	123	242	385

*Nota. Elaboración Propia*

- *Respuestas según el sexo ante la pregunta: “Creo que el sitio web de la agencia de viajes es útil”*

<i>Creo que el sitio web de la agencia de viajes es útil.</i>			<i>Total</i>
<i>3.00</i>	<i>4.00</i>	<i>5.00</i>	

<i>Sexo</i>	<i>Hombre</i>	8	38	140	186
	<i>Mujer</i>	9	35	155	199
<i>Total</i>		17	73	295	385

*Nota. Elaboración Propia*

- *Respuestas según la edad ante la pregunta: “Creo que el sitio web de la agencia de viajes es útil”*

		<i>Creo que el sitio web de la agencia de viajes es útil.</i>			<i>Total</i>
		<i>3.00</i>	<i>4.00</i>	<i>5.00</i>	
<i>Edad</i>	<i>De 21 a 25 años</i>	3	20	79	102
	<i>De 26 a 30 años</i>	7	16	30	53
	<i>De 31 a 35 años</i>	3	10	33	46
	<i>De 36 a 45 años</i>	1	11	87	99
	<i>De 46 a 55 años</i>	3	16	66	85
<i>Total</i>		17	73	295	385

*Nota. Elaboración Propia*

- *Respuestas según el sexo ante la pregunta: “La reserva de sitios web de agencias de viajes me permite comprar fácilmente lo que quiero”*

		<i>Total</i>
<i>La reserva de sitios web de agencias de viajes me permite comprar fácilmente lo que quiero.</i>		

		2.00	3.00	4.00	5.00	
<i>Sexo</i>	<i>Hombre</i>	1	3	45	137	186
	<i>Mujer</i>	0	4	30	165	199
<i>Total</i>		1	7	75	302	385

*Nota. Elaboración Propia*

- *Respuestas según la edad ante la pregunta: “La reserva de sitios web de agencias de viajes me permite comprar fácilmente lo que quiero”*

		<i>La reserva de sitios web de agencias de viajes me permite comprar fácilmente lo que quiero.</i>				<i>Total</i>
		2.00	3.00	4.00	5.00	
<i>Edad</i>	<i>De 21 a 25 años</i>	0	1	13	88	102
	<i>De 26 a 30 años</i>	1	4	13	35	53
	<i>De 31 a 35 años</i>	0	0	13	33	46
	<i>De 36 a 45 años</i>	0	1	15	83	99
	<i>De 46 a 55 años</i>	0	1	21	63	85
<i>Total</i>		1	7	75	302	385

*Nota. Elaboración Propia*

- *Respuestas según el sexo ante la pregunta: “Es fácil confiar en la reserva de sitios web de agencias de viajes”*

		<i>Es fácil confiar en la reserva de sitios web de agencias de viajes.</i>					<i>Total</i>
		<i>1.00</i>	<i>2.00</i>	<i>3.00</i>	<i>4.00</i>	<i>5.00</i>	
<i>Sexo</i>	<i>Hombre</i>	<i>1</i>	<i>6</i>	<i>12</i>	<i>47</i>	<i>120</i>	<i>186</i>
	<i>Mujer</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>31</i>	<i>46</i>	<i>119</i>	<i>199</i>
<i>Total</i>		<i>2</i>	<i>8</i>	<i>43</i>	<i>93</i>	<i>239</i>	<i>385</i>

*Nota. Elaboración Propia*

- *Respuestas según la edad ante la pregunta: “Es fácil confiar en la reserva de sitios web de agencias de viajes”*

		<i>Es fácil confiar en la reserva de sitios web de agencias de viajes.</i>					<i>Total</i>
		<i>1.00</i>	<i>2.00</i>	<i>3.00</i>	<i>4.00</i>	<i>5.00</i>	
<i>Edad</i>	<i>De 21 a 25 años</i>	<i>0</i>	<i>3</i>	<i>20</i>	<i>29</i>	<i>50</i>	<i>102</i>
	<i>De 26 a 30 años</i>	<i>0</i>	<i>3</i>	<i>8</i>	<i>21</i>	<i>21</i>	<i>53</i>
	<i>De 31 a 35 años</i>	<i>0</i>	<i>2</i>	<i>8</i>	<i>13</i>	<i>23</i>	<i>46</i>
	<i>De 36 a 45 años</i>	<i>1</i>	<i>0</i>	<i>1</i>	<i>14</i>	<i>83</i>	<i>99</i>
	<i>De 46 a 55 años</i>	<i>1</i>	<i>0</i>	<i>6</i>	<i>16</i>	<i>62</i>	<i>85</i>
<i>Total</i>		<i>2</i>	<i>8</i>	<i>43</i>	<i>93</i>	<i>239</i>	<i>385</i>

*Nota. Elaboración Propia*

- *Respuestas según el sexo ante la pregunta: “Hacer reservas en los sitios web de agencias de viajes es fácil”*

		<i>Hacer reservas en los sitios web de agencias de viajes es fácil.</i>				<i>Total</i>
		<i>2.00</i>	<i>3.00</i>	<i>4.00</i>	<i>5.00</i>	
<i>Sexo</i>	<i>Hombre</i>	<i>1</i>	<i>7</i>	<i>50</i>	<i>128</i>	<i>186</i>
	<i>Mujer</i>	<i>2</i>	<i>14</i>	<i>52</i>	<i>131</i>	<i>199</i>
<i>Total</i>		<i>3</i>	<i>21</i>	<i>102</i>	<i>259</i>	<i>385</i>

*Nota. Elaboración Propia*

- *Respuestas según la edad ante la pregunta: “Hacer reservas en los sitios web de agencias de viajes es fácil”*

		<i>Hacer reservas en los sitios web de agencias de viajes es fácil.</i>				<i>Total</i>
		<i>2.00</i>	<i>3.00</i>	<i>4.00</i>	<i>5.00</i>	
<i>Edad</i>	<i>De 21 a 25 años</i>	<i>1</i>	<i>4</i>	<i>31</i>	<i>66</i>	<i>102</i>
	<i>De 26 a 30 años</i>	<i>1</i>	<i>6</i>	<i>25</i>	<i>21</i>	<i>53</i>
	<i>De 31 a 35 años</i>	<i>1</i>	<i>6</i>	<i>14</i>	<i>25</i>	<i>46</i>
	<i>De 36 a 45 años</i>	<i>0</i>	<i>4</i>	<i>13</i>	<i>82</i>	<i>99</i>
	<i>De 46 a 55 años</i>	<i>0</i>	<i>1</i>	<i>19</i>	<i>65</i>	<i>85</i>

---

<i>Total</i>	3	21	102	259	385
--------------	---	----	-----	-----	-----

---

*Nota. Elaboración Propia*

## Anexo 17. Certificado Turnitin

Tesis Falcón y Ruíz

INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>15%</b> INDICE DE SIMILITUD	<b>15%</b> FUENTES DE INTERNET	<b>6%</b> PUBLICACIONES	<b>%</b> TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
-----------------------------------	-----------------------------------	----------------------------	-------------------------------------

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

1%

★ [www.openaccessojs.com](http://www.openaccessojs.com)

Fuente de Internet

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Activo