Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Administración

IMPACTO DEL MODELO DIRECT TO CONSUMER EN LA INTENCIÓN DE RECOMPRA DE CONSUMIDORES PERUANOS DE SUPERFOODS

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

Daniela Patricia Sanchez Vilchez

Código 20171438

Asesor

Alvaro Leon-Gambetta Martin-Arranz

Lima – Perú

Julio del 2024

UNIVERSIDAD DE LIMA
MCMLXV
SCIENTIA ET PRAXIS

IMPACT OF THE DIRECT-TO-CONSUMER MODEL ON THE REPURCHASE INTENTION OF PERUVIAN CONSUMERS OF SUPERFOODS

DEDICATORIA

Quisiera agradecer al Creador por guiarme, a mis progenitores que me dieron su inagotable ayuda, a mi hermana por motivarme en el camino, a mis abuelos por ser mis ejemplos y a mi familia por siempre estar a mi lado.

Daniela Patricia Sánchez Vilchez

AGRADECIMIENTO

A cada docente perteneciente a la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, que me brindaron su apoyo constante y compartir sus conocimientos. Agradecerles por ser parte de todo el crecimiento personal y profesional. Un agradecimiento especial al profesor Alvaro León-Gambetta Martin-Arranz, por su constante apoyo, guía y motivación para lograr culminar esta investigación.

Agradecerle, además, a todas las personas que formaron parte de esta muestra de estudio, ha sido de mucha ayuda su colaboración para poder contrastar las hipótesis planteadas para el estudio.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN xiii

ABSTRACT xiv

INTRODUCCIÓN 1

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 3

1.1 Descripción de la situación problemática 3

1.1.1 Intención de recompra de los consumidores de superfoods en general 3

1.1.2 Intención de recompra de los consumidores de superfoods en el Perú 4

1.1.3 Modelo Direct to Consumer en general 5

1.1.4 Modelo Direct to Consumer en el Perú 5

1.1.5 Problemática en la población de estudio 6

1.1.6 Problemática del sector 8

1.1.7 Relación de la causa con el problema 9

1.1.8 Conclusión de la problemática y cierre 11

1.2 Formulación del problema 11

1.2.1 Problema general 11

1.2.2 Problema específicos 11

1.3 Objetivos de la investigación 12

1.3.1 Objetivo general 12

1.3.2 Objetivo específicos 12

1.4 Justificación de la investigación 13

1.4.1 Importancia de la investigación 13

1.4.2 Viabilidad de la investigación 13

1.5 Limitaciones de la investigación 14

Limitaciones de investigación 14
Limitaciones metodológicas 14
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO 15
2.1 Antecedentes de la investigación 15
2.1.1 Antecedentes de “Website Atractiveness” e intención de recompra 19
2.1.2 Antecedentes de la “Brand Uniqueness” e intención de recompra 20
2.1.3 Antecedentes de la “Social Media Engagement” e intención de recompra 21
2.1.4 Aporte a la investigación 25
2.1.5 Mapa del marco teórico 26
2.1.6 Cuadros resumen del Mapa teórico 27
2.2 Bases teóricas 35
2.2.1 Definición de las variables 35
2.2.2 Teorías 38
2.2.3 Modelo de investigación base 43
2.3 Definición de términos básicos 45
CAPITULO III: HIPÓTESIS – VARIABLES – ASPECTOS DEONTOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN 47
3.1 Hipótesis de la investigación 47
3.1.1 Hipótesis general 47
3.1.2 Hipótesis específicas 47
3.1.3 Modelo de estudio propuesto para la hipótesis general 47
3.1.4 Modelo de estudio propuesto sobre relación entre las variables 48
3.2 Variables y Operacionalización de variables 50
3.2.1 Variables 50
3.2.2 Operacionalización de las variables e indicadores 50

3.3 Análisis de validez y consistencia 53
CAPITULO IV: METODOLOGÍA 57
4.1 Diseño metodológico 57
4.2 Diseño muestral 61
4.3 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos 65
4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información 76
CAPITULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS 80
5.1 Resultados 80
5.2 Discusión 104
CONCLUSIONES 107
RECOMENDACIONES 109
REFERENCIAS 111
ANEXOS 120

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Crecimiento del Ecommerce en el 2022 10
Tabla 2.1 Cuadro resumen de artículos científicos 27
Tabla 2.2 Cuadro resumen de Tesis nacionales 32
Tabla 2.3 Cuadro resumen de Tesis internacionales 32
Tabla 2.4 Cuadro resumen de libros 34
Tabla 3.1 Operacionalización de la variable DTC 51
Tabla 3.2 Operacionalización de la variable intención de recompra 52
Tabla 3.3 Escala de interpretación de la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)…….. 55
Tabla 4.1 Cálculo del porcentaje que representan los intervalos de edad 61
Tabla 4.2 Cálculo de la población que cumple con el requisito de edad 62
Tabla 4.3 Cálculo de la población final para la investigación 63
Tabla 4.4 Cálculo de la muestra…….. 65
Tabla 4.5 Preguntas para variables control 66
Tabla 4.6 Preguntas para variables de estudio 67
Tabla 4.7 Escala de Likert 68
Tabla 4.8 Paper base 70
Tabla 4.9 Variables de estudio 72
Tabla 5.1 Resultados de las afirmaciones de la variable dependiente e independiente….. 86
Tabla 5.2 Test de Chi cuadrado para el modelo DTC y la intención de recompra 91
Tabla 5.3 Correlación para la hipótesis general 92
Tabla 5.4 Correlación para la hipótesis específica 1 94
Tabla 5.5 Correlación para la hipótesis específica 2 96
Tabla 5.6 Correlación para la hipótesis específica 3 98

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Mapa del marco teórico 26

Figura 2.2 Modelo de la Teoría de la Acción Razonada 38

Figura 2.3 Modelo de la Teoría de Comportamiento Planificado 39

Figura 2.4 El modelo de aceptación tecnológica 42

Figura 2.5 Modelo de estudio de Kim et al 44

Figura 3.1 Diagrama de estudio propuesto para la hipótesis general 48

Figura 3.2 Diagrama de estudio propuesto sobre la relación entre las variables 49

Figura 3.3 Resultado de Alpha de Cronbach del instrumento 53

Figura 3.4 Resultado de Alpha de Cronbach de la variable DTC 54

Figura 3.5 Resultado de Alpha de Cronbach del la variable intención de recompra 54

Figura 3.6 Escala de interpretación del Alpha de Cronbach 54

Figura 3.7 Resultado de la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) 56

Figura 4.1 Etapas del diseño de la investigación 60

Figura 4.2 Motivos de uso de internet para personas mayores de 18 años en Lima Metropolitana 62

Figura 4.3 Pregunta 3: ¿A través de qué medio compra Superfoods? 77

Figura 4.4 Pregunta 10: ¿Cuál de los siguientes motivos lo impulsa a comprar mediante canales digitales? 78

Figura 4.5 Pregunta 12: “Las páginas web de las marcas de superfoods comunican la identidad de su marca” 78

Figura 5.1 Resultados de la pregunta: ¿Qué edad tiene? 80

Figura 5.2 Resultados de la pregunta: ¿A través de qué medio compra superfoods? 811

Figura 5.3 Resultados de la pregunta: Favor identifique su género.....811

Figura 5.4 Resultados de la pregunta: ¿Quién está a cargo de tomar decisiones de compra en tu hogar? 82

Figura 5.5 Resultados de la pregunta: ¿Cuál es su frecuencia de compra de superfoods? 833

Figura 5.6 Resultados de la pregunta: ¿Qué categorías de superfoods es la que más consume?..... 833

Figura 5.7 Resultados de la pregunta: ¿Cuál es la marca que más consume? 844

Figura 5.8 Resultados de la pregunta: ¿Cuál de los siguientes motivos lo impulsa a comprar mediante canales digitales?.....855

Figura 5.9 Resultados de la pregunta: ¿Dónde vive?.....866

Figura 5.10 Gráfico de dispersión de la correlación de Pearson para la hipótesis general..93

Figura 5.11 Gráfico de dispersión de la correlación de Pearson para la hipótesis específica 1 ……. 95

Figura 5.12 Gráfico de dispersión de la correlación de Pearson para la hipótesis específica 2……. 96

Figura 5.13 Gráficos de dispersión de la correlación de Pearson para la hipótesis específica 3…… 99

Figura 5.14 Regresión lineal del modelo DTC con intención de recompra .....…..100

Figura 5.15 R cuadrado y Durbin-Watson…….....101

Figura 5.16 Histograma del instrumento
……...102

Figura 5.17 Gráfico Pp del instrumento……103

Figura 5.18 Regresión lineal del modelo DTC (excluyendo la dimensión Website Attractiveness) con intención de recompra.....103

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Cronograma.....122

Anexo 2: Matriz de Consistencia.....123

Anexo 3: Instrumento de la investigación 124

Anexo 4: Validez de confiabilidad del instrumento 129

RESUMEN

La finalidad de esta investigación es analizar y conocer si existe una correlación o impacto en el uso del modelo directo al consumidor por el interés de volver a comprar por parte de los clientes de superfoods peruanos que adquieren los productos online. El uso del modelo DTC, tuvo un auge excepcional durante el contexto de la Covid-19, debido al crecimiento del e-commerce, una forma del modelo DTC, varios minoristas o emprendedores empezaron a surgir con nuevas empresas mediante este canal. Por lo que es importante poder conocer esos factores y beneficios que pueden contraer con el uso del modelo DTC en la intención de recompra, para que puedan ser de utilidad para las empresas, emprendedores y servicios para los clientes.

La investigación cuenta con dimensiones del modelo DTC para poder medir el impacto en la intención de recompra, los cuáles son: social media engagement, website attractriveness y brand uniqueness. Se realizará una investigación cuantitativa para poder medir los resultados y concluir si existe o no verdaderamente un impacto. A través de un cuestionario a 168 consumidores online de superfoods peruanos, en el cual se dio uso de la medición de la escala de Likert.

Línea de investigación: 5200 – 34.a3

Palabras clave: Direct to consumer, intención de recompra, superfoods, social media engagement, website atractiveness y brand uniqueness.

ABSTRACT

The objective of this study is to analyze and know if there exists a correlation or impact on the utilization of the direct-to-consumer model in the repurchase intention of Peruvian superfoods consumers who purchase products online. The use of the DTC model, had an exceptional boom during the context of Covid-19, due to the growth of electronic commerce, a form of the DTC model, several retailers or entrepreneurs began to emerge with new businesses through this channel. Therefore, it is crucial to know those factors and benefits that can be contracted utilizing the DTC model in the repurchase intention, in order for them to be of use to companies, entrepreneurs and services for customers.

The research has dimensions of the DTC model to measure the influence on the intention to buy back, which are: social media engagement, website attractiveness and brand uniqueness. We will conduct quantitative research to quantify results and conclude whether there is indeed an effect. Through a questionnaire to 168 online consumers of Peruvian superfoods, in which the measurement of the Likert scale ranging from strongly disagree to strongly agree was employed.

Line of research: 5200 – 34.a3

Key words: Direct to consumer, repurchase intention, superfoods, social media engagement, website attractiveness and brand uniqueness.

INTRODUCCIÓN

La investigación actual estudiará el efecto en cuanto al modelo Direct to Consumer en el deseo de los consumidores del Perú de volver a comprar Superfoods. DiPietro (2024) define el modelo Direct to Consumer, también conocido como Modelo Directo al Consumidor, como un modelo donde las empresas eliminan la participación de intermediarios, distribuidores y mayoristas. Así mismo comenta, que el objetivo del modelo es realizar ventas directas al consumidor que le permitan fortalecer las relaciones con sus clientes finales y así poder conocer de forma más íntima las necesidades de sus clientes y consecuentemente poder adaptar sus servicios y productos para maximizar la experiencia del cliente.

El modelo Direct to Consumer toma más importancia con la llegada del COVID -19, pandemia mundial que a su vez generó una necesidad acelerada a las empresas de migrar sus negocios hacia canales digitales para evitar el contacto físico, y en una coyuntura peruana, también evitar salir de casa por las restricciones iniciales del gobierno. La necesidad de venta al por menor en línea se volvió mucho más clara con el COVID-19, además de mencionar que la tecnología representó también la oportunidad de eliminar a los intermediarios de la cadena.

En el primer capítulo se detallará la problemática que enfrenta la investigación, además de definirse el problema general y los específicos. Seguidamente se definirán objetivos generales y específicos. A continuación, se detallará la justificación de la investigación, sus delimitaciones y sus limitaciones.

Respecto al segundo capítulo se llevará a cabo la revisión bibliográfica, denominada también Estado del Arte. En esta investigación se tomaron en cuenta artículos científicos, estudios de publicaciones académicas, trabajos de investigación de diferentes repositorios tanto dentro del país como en el extranjero y diferentes libros que sirvieron como ayuda para definir términos clave y teorías.

Para el capítulo tres, definen las hipótesis en este caso generales y específicas de investigación. Se desarrolla también la operacionalización de las variables y se detalle el modelo de estudio propuesto.

Seguidamente, dentro del capítulo cuatro se describe la metodología empleada utilizando el enfoque cuantitativo, con tipo aplicada, de alcance correlacional, diseño no experimental y un horizonte transversal. Además, se desarrolla el diseño muestral, tomando como marco muestral de la investigación a individuos de ambos géneros residentes en Lima Metropolitana, con edades comprendidas entre los 18 y los 55 años; y sobre todo que hayan comprado Superfoods a través de un canal de e-commerce por lo menos una vez en los últimos seis meses. En este capítulo, se detallan además la técnica en instrumento para recolectar información, así como métodos para estadísticas aplicadas en procesar y analizar la información.

Finalmente, el capítulo cinco, detalla los resultados de la investigación, y posteriormente se expone la discusión sobre el análisis final.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la situación problemática

En el capítulo actual, podrá explicarse la problemática que se da sobre la intención recompra de consumidores de superfoods en el entorno nacional, y también cómo impacta el uso del modelo Direct to Consumer en este. Asimismo, se expondrá cómo la problemática se encuentra presente en específico en el sector de empresas que ofrecen superfoods, incluyendo a compradores de empresas en las que desarrolla la investigación. Asimismo, se desarrollará la relación entre la variable causa y la variable problema. Seguidamente, se plantearán los problemas de la investigación, los objetivos y las justificaciones. Finalmente, se explicarán las delimitaciones y las limitaciones relacionadas con el presente trabajo.

1.1.1 Intención de recompra de los consumidores de superfoods en general

Fominaya (2016) comenta que la primera vez que se definió el término Superfoods fue en el año 1915 por The Oxford English y se definió como un alimento caracterizado por sus altos niveles de nutrientes y con beneficios para la salud y el bienestar. Estos alimentos han tenido un gran crecimiento en su demanda.

Como menciona Olivares (2019):

> Hay algunos alimentos que se consideran buenos para la salud, en él están el aguacate, quinua, té verde en polvo (matcha) y chía, también los superfoods (espirulina, semillas de cáñamo, maca, etc), que hace poco eran consumidos principalmente en áreas específicas o no eran muy conocidos en los estantes de las tiendas, han experimentado un aumento significativo en su solicitud a nivel mundial.

Se puede evidenciar en diversos mercados internacionalmente la compra e intención de recompra de superfoods tiene una expectativa de crecimiento a futuro, como sucede en Estados Unidos, que la venta de alimentos naturales comparando el 2016 con 2019, ha incrementado de 38.7 a 47.2 billones de dólares, que sigue aumentando año a año. (Burgmaier & McCoy, 2019)

1.1.2 Intención de recompra de los consumidores de superfoods en el Perú

Es notable que hoy en día la retención de clientes tiene una atracción significativa ya que representa superioridad competitiva, por lo que varios estudios se centran en posibles variables para determinar esa retención y atracción, en otras palabras, esa influencia para llegar a la intención de recompra. La cual constituye el elemento crucial en beneficio del minorista en línea, como menciona Chou & Hsu (2016), porque puede generar un aumento en su rentabilidad y frecuencia de visitas al sitio web, menor búsqueda de alternativas, mayor retención y satisfacción general con la experiencia. Dado que el sector de superfoods está en crecimiento, la mayoría de los emprendedores comienzan como minoristas online, por lo que es relevante conocer el factor clave de éxito para este sector.

La pandemia de COVID-19 generó un gran cambio en los hábitos del consumidor. De acuerdo con María Alarcón, líder de equipo en el Área de Comercio Sostenible en PromPerú, el consumo está orientado hacia el bienestar, la salud y el respeto por el medio ambiente. (FreshFruit, 2020)

De acuerdo con Mariátegui (2019) se deberían aprovechar los beneficios de los superfoods en una coyuntura en la que la población ha realizado un cambio en su estilo de vida hacia uno más sano, preocupándose así por las propiedades de los alimentos que consumen, lo cual significa nuevas oportunidades de negocio en el mercado.

1.1.3 Modelo Direct to Consumer en general

DiPietro (2024) afirma que con el modelo DTC las empresas suprimieron por completo la participación tanto de los intermediarios, como de los mayoristas y distribuidores. Asimismo, el modelo se caracteriza por el aprovechamiento del boom del comercio electrónico y el poder de la nube para comercializar sus productos a los consumidores. La utilización de ventas directas les ha permitido a las marcas afianzar relaciones con sus clientes y conocer más cerca sus necesidades, y así adaptar sus productos y servicios para brindarles una mejor experiencia.

Con COVID-19 obligando a cerrar las tiendas físicas, la necesidad de venta al por menor en línea nunca fue tan clara. Además de la pandemia, la eficiencia del modelo directo al consumidor está ayudando a impulsar aún más el cambio del comercio minorista a Internet. La tecnología ciertamente ha abierto la oportunidad de eliminar al intermediario de maneras que no eran posibles hace sólo unas décadas.

1.1.4 Modelo Direct to Consumer en el Perú

La seguridad en este enfoque de operación está en constante aumento debido a su capacidad para otorgar autonomía financiera. Córdova (2020) señala: “Según datos de la Cámara Peruana de Venta Directa, en la actualidad más de 600 mil ciudadanos de Perú obtienen ganancias mediante esta vía”.

Gestión (2020) señala:

> “Durante períodos desafiantes como el que está experimentando el mundo y en el cual millones de individuos han perdido sus trabajos, la venta directa emerge como una alternativa de negocio muy atractiva. Proporciona independencia financiera tanto a hombres como a mujeres de todas las edades. Según Katherina Lozada, presidenta de la Cámara Peruana de Venta Directa, todos pueden hallar en esta modalidad una manera de obtener ganancias”.

Será importante mencionar, cuando inició la pandemia del COVID-19 muchas empresas tuvieron que clausurar sus tiendas físicas de manera no solo exponencial sino también apresurada. Por este motivo, las empresas alrededor del mundo tuvieron que adaptarse a estos cambios repentinos para seguir satisfaciendo rápidamente las necesidades de sus clientes.

> "Así mismo, en el III CEO Innovation Day, el profesor Nueno, comentó que las DTC buscan jugar con las emociones para animar a un consumidor. Explicó además que en el Perú hay potencial para hacer más dinámico este sector DTC, ya que hay una gran población de millennials que buscan entre otras cosas, productos alimentarios frescos." (Gestión, 2019).

1.1.5 Problemática en la población de estudio

Food News Latam (2020) señala:

> La pandemia global del COVID-19 no solo ha destacado la importancia de la salud pública y la atención médica, sino que también ha generado la necesidad de reconsiderar las prácticas culturales relacionadas con el medio ambiente y la sostenibilidad. En este contexto, la opinión pública en América Latina parece estar involucrada en este proceso. Según Andrea Favre, directora de Marketing de Sudamérica en Ingredion, los consumidores ahora demandan a las marcas tanto calidad como fiabilidad, pero también les exigen que sean saludables y respetuosas con el medio ambiente.

Suito (2019) menciona:

> Según el estudio de Salud y Etiquetado realizado por Kantar Worldpanel (KWP), el 54% de los hogares peruanos se autodefine como "saludable" o "muy saludable". Según explica Ricardo Oie, gerente de Expert Solutions de KWP, ‘‘los peruanos considerados saludables son aquellos que están cada vez más conscientes de lo que ellos y sus familias consumen. Son personas que buscan un equilibrio en su alimentación, procuran que esta sea

más saludable y son más cuidadosas con sus compras, prestando atención a las etiquetas de los productos’’. (Pár.1-2).

Ipsos (2019) comenta:

> El estudio "Nutrición y bienestar" tiene como objetivo comprender cuáles son los comportamientos alimenticios y las prácticas de salud de los habitantes de Lima, además de sus actitudes hacia una vida saludable. Con este propósito, se encuestó a 500 personas, tanto hombres como mujeres, residentes en Lima y con edades comprendidas entre los 15 y los 65 años, representando diversos estratos socioeconómicos. Resultó en que un 49% consumía verduras y frutas y el 39% evita alimentos dañinos para su salud.

ATV (2020) comenta:

> “El estudio demuestra una fuerte inclinación hacia el consumo de alimentos elaborados a partir de plantas y vegetales. En este sentido, el 89% de los encuestados en Perú manifiesta interés en este tipo de productos, mientras que solo el 11% indica que no está interesado en consumirlos”.

BBVA (2020) comenta:

> Un informe de Global Web Index señala que, tanto en Estados Unidos como en el Reino Unido, el 90% de los jóvenes pertenecientes a la Generación Z o "Gen Z" (nacidos entre 1997 y 2012) han realizado ajustes en su rutina diaria, en comparación con el 75% de los denominados "baby boomers" (nacidos entre 1946 y 1964). Estos cambios en las rutinas y hábitos de los jóvenes han tenido un impacto directo en sus patrones de consumo, lo que a su vez ha afectado su situación financiera.

Asimismo, Michilot (2019) comenta:

> Los grupos que consideran que son más saludables son aquellos con niveles educativos más altos, así como los más jóvenes. En Perú, aquellos con

> educación universitaria y posgrado son los que más reportan tener un buen estado de salud tanto físico como mental.

Michilot (2019) también comenta lo siguiente respecto a las diferencias de género relacionadas con el estudio:

> De acuerdo con la investigación, las mujeres muestran una mayor propensión a evaluar diversos aspectos de su salud en comparación con los hombres. Por ejemplo, el 53% de las féminas indica haber llevado a cabo dietas, mientras que el 51% ingiere productos que consideran favorables en la salud.

1.1.6 Problemática del sector

En el contexto del COVID 19, Murphy et al. (2020) sostienen que la respuesta de los consumidores ante el coronavirus es el mejor ejemplo para demostrar que las personas se adaptan y toman decisiones basadas en el contexto. Mencionan, además, que es en ese contexto donde las marcas tienen que prestar atención y estar dispuestas a comprometerse con sus consumidores de la manera correcta.

Así mismo, FAO & CEPAL (2020) mencionan que comer de manera saludable mitiga el riesgo de contraer enfermedades en general, no solo el COVID 19; analizan además que los gobiernos deben incentivar el consumo de una alimentación saludable mediante la facilitación en comercialización de productos saludables frescos y de calidad.

Además, Pérez-Rodrigo et al. (2020) comentan que en un estudio realizado a la población española se evidenció que debido a la situación pandémica por COVID 19 ha habido transformaciones importantes por las practicas por consumo, por ejemplo, el 25% y 35% referente a los encuestados comentó en la actualidad hay una disminución en la ingesta de aperitivos salados, galletas, productos de panadería, chocolates, bebidas azucaradas y bebidas con contenido alcohólico; y un mayor consumo de pescados, verduras, legumbres y frutas.

Así mismo, en un estudio realizado por Edenred el presente año, se encuestó a diferentes consumidores para determinar cómo los patrones de consumo cambiaron con la pandemia. Los resultados del estudio indicaron que un 94% de los participantes afirma que gracias a la llegada del COVID 19, son mayormente atentos acerca de su salud y la importancia de seguir una dieta sana. Así mismo, un 61% afirmó que su dieta ha mejorado y buscan consumir de manera más saludable y equilibrada. Los encuestados relacionaron además comida saludable con productos frescos y mayor cantidad de vegetales (Salas, 2021).

1.1.7 Relación de la causa con el problema

BBVA (2020) comenta:

> La firma consultora internacional Euromonitor, que ha revisado recientemente sus 'Tendencias del Consumidor 2020' debido al impacto del coronavirus, afirma que, a largo plazo, las personas continuarán optando por servicios de entrega a domicilio para evitar salir al exterior, lo que resultará en un incremento en el uso de la tecnología para realizar compras. Este cambio de tendencia puede ser beneficioso para ahorrar al permitir la comparación de precios y condiciones, lo que posibilita aprovechar las oportunidades ofrecidas por los establecimientos comerciales.

Es importante mencionar además que en el estudio realizado por la Cámara de Comercio (2020) señalaron que debido al COVID – 19 marcó un punto de referencia dentro de la economía digital en el Perú. Mencionaron entre otras cosas que “el efecto ha impulsado el comercio en línea en un lapso de tres meses, reduciendo el tiempo necesario para lograr un avance de cinco años. Incluso se han incorporado categorías que antes no tenían presencia en este sector. En contraste con otras industrias que han experimentado una disminución, el comercio electrónico ha experimentado un incremento del 50%.” (p. 15).

Tabla 1.1

Crecimiento del Ecommerce en el 2022

Nota. De *Reporte oficial de la industria de Ecommerce en Perú*, por Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2022. (https://www.capece.org.pe/observatorio-ecommerce/)

Según se evidencia en la Tabla 1.1, el número relacionado a compradores online tuvo un crecimiento en el 2022 de más del 30 por ciento de ventas a nivel nacional, siendo un total de 12,100 mil millones de dólares. Así mismo, se puede concluir el impacto de la pandemia en el crecimiento de los años 2020 y 2021, donde antes de la cuarentena el volumen de ventas crecía en un promedio de mil millones, mientras que a finales fueron crecimientos de más poco más del doble del año anterior y en la actualidad se sigue en aumento, pero en un menor porcentaje, pues aún existen varios cambios y mejoras a implementar para que continúe el auge del e-commerce.

1.1.8 Conclusión de la problemática y cierre

La coyuntura del COVID-19 ha significado una importante oportunidad para el crecimiento de marcas a nivel digital. Estas marcas siguen la tendencia de eliminar intermediarios en el proceso para llegar directamente a sus consumidores. Al eliminar a los intermediarios, tienen la posibilidad de conocer de primera mano a sus clientes de manera que pueden comprender sus necesidades, por ende, satisfacerlas también. De esta forma, el estudio dará a conocer el impacto que tiene el uso del modelo Direct to Consumer, con el propósito de recompra de clientes de Perú de superfoods.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

Respecto al problema general que responderá al estudio en adelante es: ¿Cómo impacta el modelo Direct to Consumer (DTC) en la intención de recompra de consumidores peruanos de superfoods?

1.2.2 Problemas específicos

En cuanto a problemas específicos que se resolverán se refieren a los listados a continuación:

P1: ¿Cuáles son las dimensiones que caracterizan el modelo Direct to Consumer (DTC) aplicado por empresas de Superfoods para consumidores peruanos?

P2: ¿Cuáles son las dimensiones que caracterizan la intención de recompra de consumidores peruanos de Superfoods?

P3: ¿Cuál es la relación entre el modelo Direct to Consumer (DTC) y la intención de recompra de consumidores peruanos de Superfoods?

P4: ¿Cuál es la importancia del modelo Direct to Consumer (DTC) en la intención de recompra de consumidores peruanos de Superfoods?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Analizar el impacto del modelo Direct to Consumer (DTC) en la intención de recompra de consumidores peruanos de Superfoods.

1.3.2 Objetivo específicos

Se refieren a los mencionados a continuación:

O1: Establecer las dimensiones que caracterizan el modelo Direct to Consumer aplicado por empresas de Superfoods para consumidores peruanos.

O2: Establecer las dimensiones que caracterizan la intención de recompra de consumidores peruanos de Superfoods.

O4: Demostrar la relación entre el modelo Direct to Consumer (DTC) y la intención de recompra de consumidores peruanos de Superfoods.

O5: Explicar la importancia del modelo Direct to Consumer (DTC) en la intención de recompra de consumidores peruanos de Superfoods.

1.4 Justificación de la investigación

Esta investigación debe efectuarse debido a que, dentro del contexto del covid.19, varias empresas han migrado de modelos de venta tradicionales con intermediarios de por medio, a un modelo directo al consumidor, en especial en el sector de superfoods. Es importante conocer el impacto que tiene la aplicación de este modelo con el propósito de volver a comprar de un usuario en la actualidad.

Así mismo, debe efectuarse para poder conocer los factores que hacen que un cliente que adquiere superfoods por medio del e-commerce vuelva a recomprar y no optar por elegir a la competencia, pues como se mencionó anteriormente, la demanda de los superfoods está creciendo, por lo que la competencia empieza a expandirse, generando mayor oferta y por ende mayor poder de negociación al cliente. En ese momento las marcas que están enfocadas para cubrir los requerimientos del usuario a detalle empiezan a tener un mayor valor desde la vista del cliente.

1.4.1 Importancia de la investigación

Es importante que se realicé pues es transcendental demostrar que existen factores del modelo que tienen una relevancia en cuanto a intención de recompra por parte de usuarios. Lograr explicar que dichos elementos conforman una intención de recompra por parte del consumidor dentro del modelo DTC, demostrarán el impacto que tiene por la intención de recompra en superfoods de clientes peruanos en Lima Metropolitana, ayudando a entender mejor a las empresas sobre el uso de este innovador modelo dentro de sus procesos. Además, servirá como base para futuras investigaciones del sector de superfoods y empresas que busquen comenzar a desempeñarse en la venta de estos productos.

1.4.2 Viabilidad de la investigación

Si bien el modelo Direct to consumer es relativamente nuevo, si es viable esta investigación, pues contamos con varios papers, investigaciones de unos pocos años de antigüedad, que brindan mejor data reciente a comparar, y noticias que sustentan las hipótesis y objetivos por

los que se está realizando esta tesis. Además, se cuentan con los recursos tecnológicos, financieros y contacto de empresas de super foods que permiten llegar a los consumidores con la finalidad de realizar esta investigación.

1.5 Limitaciones de la investigación

La presente investigación, tendrá dos principales limitantes: la de investigación y la metodológica.

Limitaciones de investigación

La investigación se verá afectada por el siguiente factor de investigación:

- ✓ Sesgos del sujeto: la investigación será llevada a cabo por una estudiante universitaria que consume con regularidad superfoods, sector en el que se basará el estudio, por lo que podría haber un sesgo en el análisis de resultados de acuerdo con su experiencia previa y preferencia.

Limitaciones metodológicas

La investigación se ve afectada parcialmente por los siguientes factores:

- ✓ Sesgo del sujeto: las respuestas recolectadas están sujetas al sesgo del usuario que la responda.
- ✓ Disponibilidad de personas: debido a ser un sector muy segmentado en la que se encuentra el alcance de personas encuestadas es menor al planteado inicialmente.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

Respecto al capítulo dos, se detallarán los estudios previos relacionados a este estudio. Para ello, se presentarán dos antecedentes generales de la investigación, además se presentarán antecedentes según tres dimensiones de la variable de direct to consumer que se eligieron para fines del presente estudio. Así mismo, es importante mencionar que dichas variables se eligieron en base a estudios previos que demostraron que existía la conexión de dimensiones y variable de intención de recompra. Además, en el capítulo se presentará la base teórica a través de la cual se presentará la definición de las variables y las teorías en que se soporta el presente estudio. De igual manera, se presentará el modelo de estudio propuesto para la investigación de Kim et.al (2021). Por último, se definirán los términos básicos que serán de utilidad para la comprensión de términos relevantes para la investigación.

2.1 Antecedentes de la investigación

El estudio de Kim et al. (2021) "Determinants of consumer attitudes and re-purchase intentions toward direct-to-consumer (DTC) brands", relaciona las **determinantes en la disposición del consumidor y su intención de recompra en marcas de moda que utilizan el modelo directo al consumidor.** El estudio se realizó en dos etapas: el método cualitativo que se desarrolló mediante entrevistas y el método cuantitativo desarrollado mediante una muestra de 210 consumidores estadounidenses, desde los 18 años a más, de 20 famosas marcas de moda que utilizan el DTC. La investigación confirmó que la co-creación, costo de efectividad, atracción del sitio web, redes sociales engagement y la innovación de marcas DTC influencian significativamente a una intención de recompra del consumidor.

El estudio efectuado de Aslam et al. (2018) "Influencing factors of Brand perception on consumers' repurchase intention: an examination of online apparel shopping", **analiza el impacto sobre la coherencia de la imagen, afecto, experiencia y confianza de una marca para recompra en los clientes.** La investigación se dio mediante un análisis factorial exploratorio (EFA), un modelo de ecuación estructurado (SEM) y técnicas de análisis

mediante SPSS 22 y AMOS 22, dirigida a 396 consumidores en línea de Karachi Pakistán. Los resultados del estudio demostraron un impacto significativo positiva de los factores mencionados dentro de la intención de recompra, a excepción de la experiencia con la marca.

La investigación realizada por Winarto et al. (2019) "The Drivers of Repurchase Intention in Electronic Commerce: A Case Study of Indonesian Buyers", analiza **el factor que impulsa la intención de recompra en ecommerce entre compradores indonesios.** Utilizando un análisis de regresión lineal múltiple para calcular lo anterior ya mencionado. El estudio se realizó mediante un estudio cuantitativo, con una encuesta virtual a 270 personas a favor de recolectar información de los encuestados que compraron en internet mediante plataformas relacionadas a comercio electrónico. Este trabajo dio como resultado que el uso percibido, simplicidad y confianza percibida impulsan para una intención en los usuarios por recomprar mediante el comercio electrónico.

La investigación realizada por Rachbini et al. (2021) "The Influence of Electronic Service Quality and Electronic Word of Mouth (eWOM) toward Repurchase Intention (Study on E-Commerce in Indonesia)", analiza **el impacto respecto a calidad en el comercio electrónico y la recomendación en línea para la intención de recompra a través de ecommerce en Indonesia.** La investigación se dio a través de un método de muestreo intencional, un modelo de ecuación estructurado (SEM) respaldado por el software LISREL para el análisis de datos, dirigida a un grupo calificada de 458 usuarios en internet de Indonesia. Los hallazgos de la investigación demostraron que hay una influencia aceptable de la calidad en el comercio en línea e intención de recompra. Así mismo, la investigación concluye con una recomendación de limitar el uso de Instagram para hacer benchmark acerca de la percepción en calidad por servicios en línea.

La investigación realizada por Agag (2017) "E-commerce Ethics and Its Impact on Buyer Repurchase Intentions and Loyalty: An Empirical Study of Small and Medium Egyptian Businesses", busca **elaborar y poner a prueba de manera empírica un modelo que explique la influencia de la ética del ecommerce B2B en pymes para las intenciones de recompra y fidelidad del comprador.** Esta investigación se realizó a través de SEM y

se recopilaron datos de un grupo de empresas con ecommerce PYME de Egipto. La investigación concluyó que, en cuanto fiabilidad, satisfacción y la falta de engaño reflejan dimensiones más efectivas para la construcción de relaciones. La confiabilidad y cumplimiento dentro del entorno en ecommerce B2B no se investigó profundamente. Así mismo, los hallazgos de este estudio mostraron el impacto aceptable directo para la recuperación respecto al servicio acerca de calidad en relación. Comentan además que la mayoría de los compradores esperan recibir algún tipo de compensación y una política de devolución clara por cualquier falla en el servicio que puedan experimentar.

En la tesis realizada por Ahn (2019) "Examination of Customer Satisfaction and Repeat Usage Intentions' Determinants in the Context of Mobile Food Service Applications: The Role of Perceived Risk and Perceived Value", relaciona el **impacto del valor y riesgo percibido con el contentamiento del usuario respecto a intenciones de uso repetido en aplicaciones móviles de compra**, en este estudio se ahonda en una aplicación de delivery de comida. El estudio se realizó mediante el método cuantitativo, desarrollado a través de una encuesta transversal dirigida a una muestra de 489 clientes que tenían al menos una experiencia previa con la aplicación móvil de entrega de alimentos en los últimos 12 meses hasta el momento de la encuesta. La investigación confirmó en primer lugar, que existe un impacto significativamente positivo entre contentamiento de usuarios e intención de uso repetido de la aplicación. En segundo lugar, se concluye que tanto el riesgo como el valor percibido son efectos moderadores que tienen una relación directa a lo ya mencionado.

En la tesis realizada por Osorio (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", analiza **el impacto de los componentes de publicidad por recompra en portales de comercio electrónico de grandes almacenes en la sección de moda femenina.** La investigación se dio a través del enfoque mixto y definitivo a través de una muestra no probabilística. La fase cualitativa del estudio se dio mediante el Focus Group y entrevistas

exhaustivas dirigidas a especialistas en e-commerce, marketing en línea y consumo. En cuanto a la etapa cuantitativa se dirigió a mujeres entre 25 y 35 años pertenecientes a NSE B, vivan en Zona 7 en Lima Metropolitana y efectúen adquisiciones en los portales en línea de grandes almacenes de moda, teniendo como muestra final del estudio 351 personas. Los resultados de la investigación concluyeron que no hay alto nivel de influencia entre los descuentos y promociones y la recompra, aun así, si existe una alta influencia entre el uso de mailing como medio de comunicación y la recompra de los consumidores.

En la tesis realizada por Nachar (2019) "Factors That Predict the Adoption of Online Shopping in Saudi Arabia", examina si **la percepción por facilidad de uso y utilidad de las plataformas de comercio electrónico puede predecir la intención de los consumidores de comprar en línea.** Dado mediante un análisis por regresión mediante un cuestionario a 95 personas que viven en una ciudad en Saudi Arabia y han comprado al menos una vez en línea. El estudio concluyó que tanto la percepción de facilidad de uso y utilidad de las páginas de ecommerce fueron estadísticamente significativas por predecir la intención en consumidores de adoptar las compras en línea.

En la tesis realizada por Portillo (2017) "The Online Consumer: An Examination of Gender, Age, Income and Education as Determinants of Online Repurchasing", aborda el problema de **cómo apoyar un mercado de recompra en línea en rápido crecimiento mediante la investigación del comportamiento de compra en línea de inmigrantes digitales (aquellos que nacieron antes de 1980) y nativos digitales (aquellos que nacieron después de 1980.** Se realizó un estudio cuantitativo desarrollado mediante una encuesta vía web dirigida a consumidores online que tenían un mínimo de dos recompras en línea durante los últimos tres meses calendario y que se encontraban en edades de 18 y 54 años o más. Estos hallazgos indicaron que no hubo relación significativa entre ninguna de las variables predictoras (género, generación nativa digital o inmigrante digital, nivel de ingresos o nivel de educación) e intención de continuar recomprando en línea.

En la tesis realizada por Gurney (2018) "Information Diagnosticity and Purchase Intentions in Ecommerce", analiza **los factores que influencian las intenciones de compra.** El estudio se dio a través de un diseño no experimental usando una encuesta cross seccional

usando diversos estímulos para presentar los temas como información de la página web de Amazon, incluyendo las calificaciones y comentarios de consumidores. Los resultados demostraron que los aspectos de confiabilidad y valencia influyen más por parte de intenciones de compra web que la percepción de utilidad.

2.1.1 Antecedentes de "Website Atractiveness" e intención de recompra

El estudio realizado por Abhishek et al. (2020) "Impact of EWOM, website quality, and product satisfaction on customer satisfaction and repurchase intention: moderating role of shippingan handling", relaciona **el impacto de una página web de calidad (WQ) y las comunicaciones EWOM en la satisfacción del producto (PS) e intención de recompra (RI) en usuarios.** Se dio a través de una metodología cuantitativa con el uso de un cuestionario dirigido a 170 clientes de una tienda de e-shopping objetivo. Los hallazgos dieron a conocer una asociación aceptable del EWOM, WQ con relación a la satisfacción del producto (PS) e intención de recompra (RI).

El estudio hecho por Wuri et al. (2020) "How to increase customer repurchase intention in an online retailing store? An extended expectation confirmatory model", investiga los **elementos que determinan hacia la intención de recompra para una de las más importantes librerías online de Indonesia.** Fue un estudio cuantitativo desarrollado a través de un cuestionario para los consumidores de la librería online en Indonesia. La investigación confirmó que la satisfacción y confianza impactan directamente por intención de recompra, mientras que el nivel de excelencia de la página en internet y el modelo de expectativa de confirmación, estos elementos tienen un impacto de manera indirecta en la intención de recompra de los consumidores.

En la tesis realizada por Tatang & Mudiantono (2017) ¨The impact of website design quality, service quality, and enjoyment on repurchase intention through satisfaction and trust (a case of zalora.co.id) ¨, analiza la **influencia de los factores de intención de recompra sobre zalora.co.id. La excelencia en el diseño de la página web, servicio prestado y el disfrute como variables independientes y la intención de recompra como variable**

dependiente. Esta investigación utiliza la satisfacción y la confianza como variables intervinientes. Muestra de esta investigación son los usuarios de la aplicación y los visitantes del sitio web de zalora en 2016 que habían realizado un mínimo de dos compras. El método de muestreo en esta investigación es el muestreo por juicio. La técnica de análisis utilizada es el Modelado de Ecuaciones Estructurales – PLS. Estos hallazgos de estudio afirman la calidad del diseño del sitio web, del servicio y el disfrute tienen un impacto aceptable para en la intención de recompra. Se da una influencia indirecta de la calidad del diseño de la página web a través de El contentamiento y la credibilidad tiene un efecto negativo.

El estudio realizado por Prodanova et al. (2020) "Achieving customers' repurchase intention through stimuli and site attachment", explora **la intención de recompra en usuarios dependiendo del nivel de apego que desarrollan con una página web.** El estudio se dio a través de una metodología de muestreo intencional y no probabilístico, empleando un cuestionario dirigido a consumidores de viajes online. La encuesta se realizó en aeropuertos, estaciones de autobuses y trenes y agencias de viajes. Los hallazgos señalaron respecto al apego en los consumidores a la página web, influenciado por señales de la página web, son elementos decisivos para la intención de recompra en usuarios encuestados.

2.1.2 Antecedentes de la "Brand Uniqueness" e intención de recompra

El estudio de Chiu et al. (2016) "Customer-brand relationships in sports products and repurchase intention. An application of the investment model", examina los **factores determinantes del compromiso con la marca en productos deportivos para predecir la intención de recompra de clientes.** Fue cuantitativo desarrollado por cuestionarios dirigido a 247 clientes de artículos deportivos, usando la técnica de marco de ecuación estructural. Los hallazgos confirmaron que el compromiso de marca es debilitado por la calidad de las opciones, pero reforzado por la satisfacción de los consumidores e inversión. Además, el compromiso tuvo un impacto aceptable para la intención de recompra en los consumidores.

La investigación de Mao & Lyu (2017) "¿Why travelers use Airbnb again? An integrative approach to understanding travelers' repurchase intention", examina **los factores como, experiencias únicas y experiencias boca a boca electrónicas, y la influencia para la intención de recompra.** Fue realizado por un modelo que integra la Teoría de las Perspectivas, Comportamiento Planificado y el modelo de ecuación estructural, las informaciones se recopilaron a través de Qualtrics utilizando un Amazon Mturk. La investigación fue dirigida a consumidores de Estados Unidos que tenían de 18 años a más y habían usado por lo menos una vez Airbnb en los 12 meses anteriores. Los resultados del estudio indicaron que el valor y el riesgo percibidos solo tienen impactos significativos directos sobre la actitud de los compradores, que tienen impacto en la intención de recompra de una manera indirecta. Así mismo, el deseo de una vivencia única, vínculo y comentarios positivos electrónicos tienen una influencia directa e indirecta sobre la intención de recompra.

El estudio realizado por Haresh (2020) "The influence of uniqueness and materialism factors on status consumption of louis vuitton in creating repurchase intention of millennial generation in jabodetabek, indonesia through affective response"examina **la influencia de singularidad y materialismo en el consumo de estatus de la marca Louis Vuitton en la creación de la intención de recompra en Indonesia.** Se realizó mediante un estudio cuantitativo de 293 encuestados con datos recopilados mediante cuestionarios electrónicos de formularios de Google y se recopilaron utilizando a una población en Indonesia como marco de muestra. Los resultados sugirieron que el estado de consumo media positivamente la relación entre need for uniqueness y Materialismo con respuesta Afectiva e intención de recompra.

2.1.3 Antecedentes de la "Social Media Engagement" e intención de recompra

El estudio que realizó Santos et al. (2020) "The gratifications in the experience of the use of social media and its impact on the purchase and repurchase of products and services", examina **la utilización de las plataformas sociales y su influencia por la búsqueda de información, la comunicación con una empresa y compra y recompra de artículos y prestaciones.** Realizó un estudio valorando mayormente a 444 encuestas en línea, y los datos

fueron analizados empleando el método de modelado de ecuaciones estructurales parciales de mínimos cuadrados para observar los efectos entre las variables de empleo de las plataformas sociales, información por búsqueda, comunicación con la organización, compra, recompra y satisfacción del uso de las redes sociales. Los resultados reflejan cómo empleo de las plataformas web genera recompensas significativas que afectan significativamente la búsqueda de datos y la comunicación con la empresa. Los datos también muestran cómo la comunicación con la empresa tiene una influencia por compra y recompra en artículos y prestaciones. Por último, se confirma empíricamente que la gratificación recibida por los usuarios a través del uso de plataformas web afecta la satisfacción con el empleo de plataformas web.

La tesis realizada por Santoso (2019) "E-Commerce Ethics On Customers Trust, Satisfaction, Commitment, and Repurchase Intention In Surabaya", explica **la influencia de la ética hacia la credibilidad, el contentamiento, la implicación y, en última instancia, la intención de recompra en ecommerce de Surabaya**. El modelo de negocio de comercio electrónico B2C y C2C se utilizó como objeto de esta investigación. Este estudio también adoptó un enfoque cuantitativo y una investigación de tipo causal. El cuestionario se utilizó con el fin de recopilar datos. El cuestionario fue distribuido por medios en línea y fuera de línea. La muestra consistió en 301 encuestados que ya tenían 18 años o más y habían realizado transacciones en línea utilizando una plataforma de comercio electrónico como mínimo una vez en el último año. Además, se analizaron datos por medio de SPSS 24 y LISREL 8.7. El resultado mostró que la visión de los compradores sobre la ética del comercio minorista en línea (CPORE) tiene una relación positiva con la confianza. CPORE también influye positivamente en la satisfacción. Además, CPORE tiene una influencia positiva en el compromiso. Luego, hay un efecto beneficioso de la credibilidad en el compromiso. Sin embargo, el compromiso tiene una influencia insignificante en la intención de recompra. Por último, la satisfacción tiene un efecto positivo para la intención de recompra.

El estudio realizado por Aparicio et al. (2021) "Gamification and reputation: key determinants of e-commerce usage and repurchase intention", examina **el impacto del uso de la gamificación y la imagen pública en la intención de recompra en ecommerce.** El estudio era empírico (datos recopilados en una encuesta) dentro de un contexto real de uso

del comercio electrónico. Los datos fueron analizados con el método SEM/PLS. Los resultados indican un efecto favorable de la credibilidad en la intención de utilizar el comercio electrónico, en la frecuencia de compra y para la intención de recompra.

El estudio llevado a cabo por Hsiao-Wen et al. (2020) **"Customer engagement, customer equity and repurchase intention in mobile apps**", explora cómo la participación de los clientes de las aplicaciones móviles a través de varias comunidades de redes sociales tiene efecto en la imparcialidad del cliente (etiqueta, importancia y equidad de relaciones) y la intención de recompra. La investigación se dio mediante encuestas utilizando una muestra de 485 clientes existentes de Gogoro – la mayor compañía de scooters eléctricos en Taiwán. Los resultados sugieren que la participación de los clientes de las aplicaciones móviles afecta positivamente a la equidad del cliente, lo que mejora aún más la intención de recompra en clientes existentes.

El estudio de Molinillo et al. (2019) "Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites", indica **el impacto del respaldo social y los factores comunitarios en la implicación del consumidor y las consecuencias posteriores para la lealtad en los clientes hacia los sitios web de comercio social.** El estudio se dio mediante una encuesta, obteniendo la recopilación de datos de 437 usuarios de sitios web de comercio social de Facebook. Los resultados indican que la participación del cliente es un factor pronóstico crucial en los cuatro lineamientos de la lealtad de los clientes en dirección a las plataformas de comercio social en línea. El apoyo social y los factores comunitarios aumentan la participación del cliente, y esta última a su vez mejora la co-creación, la adherencia, eWOM y las **intenciones de recompra**.

La tesis de maestría realizada por Ellingsen (2015) ¨Return on engagement: exploring its proposed antecedents, its impact on repurchase intention, and the moderation of involvement¨, explora y prueba empíricamente cómo **la confianza, el riesgo percibido y las experiencias previas con una empresa afectan en última instancia al consumidor y retorno del compromiso. Además, investiga las intenciones de recompra de los consumidores en términos de los enlaces que las empresas publican en Facebook.** En

otras palabras, la tesis está investigando cómo las empresas pueden conectarse con éxito con sus clientes para la rentabilidad a largo plazo. El estudio se realizó mediante una encuesta basada en antecedentes establecidos y escalas validadas, que fueron ajustadas para el propósito. Las encuestas fueron distribuidas en línea, principalmente a través de Facebook, para llegar al tipo correcto de encuestados para incluir en el estudio. Los resultados apuntan a varios interesantes hallazgos y, en general, demuestran áreas que merecen más investigaciones, como investigar la lealtad electrónica exclusivamente como intención de recompra. Dado que comprar repetidamente a la misma empresa no necesariamente manifiesta compromiso psicológico con la empresa, esta es una importante limitación que debe abordarse. Concluyó que la disponibilidad puede ser una de las razones por las que las personas acaban repitiendo las compras al mismo proveedor. Sin embargo, concluye que se podrían realizar más investigaciones sobre este tema.

La tesis realizada por Calienes & Franco (2020) ¨Confianza y reviews en línea con relación a la intención de compra en E-Commerce en la categoría electrónicos¨, analiza **de qué manera la credibilidad y las revisiones online están asociadas con la intención de compra en comercio en línea de ventas electrónicas de Lima.** La investigación tiene un enfoque cuantitativo y desarrolla el carácter explicativo donde se establecen conexiones de las variables. Por otro lado, se realiza un estudio de carácter transversal y decisivo. Para la última fase de carácter cuantitativo realizaron 400 cuestionarios aplicados con la escala de Likert, caracterizada por tener un rango del 1 al 5. Se obtuvo como resultado que tanto la confianza como los reviews online tienen relación para la intención de compra también incluso en **recompra** del consumidor de categoría electrónicos.

El estudio realizada por Cheung et al. (2021) “The role of consumer-consumer interaction and consumer-brand interaction in driving consumer-brand engagement and behavioral intentions”, examina el **papel de la interacción consumidor-consumidor y la interacción consumidor-marca en la conducción de las dimensiones cognitivas, emocionales y conductuales del compromiso o lealtad del consumidor con la marca, y el impacto en las intenciones de conducta de los compradores en función de la intención de recompra y el comportamiento de búsqueda continua.** El estudio se realizó mediante un estudio cuantitativo, mediante una encuesta en línea a 316 consumidores de Malasia,

analizado mediante el Mínimo cuadrado parcial – Modelado de ecuaciones estructurales. Este trabajo dio como resultado que el compromiso cognitivo es un impulsor influyente del comportamiento de búsqueda continuo de los consumidores, mientras que el compromiso emocional y el compromiso conductual son predictores significativos de la intención de recompra en usuarios.

La tesis elaborada de Marthalia (2019) “Instagram sebagai social media marketing untuk meningkatkan brand awareness, word of mouth, dan repurchase intention terhadap brand oneplus di indonesia”, determina **el alcance de la influencia del mercadeo en plataformas sociales de Instagram respecto al conocimiento de la marca, el boca a boca e intención de recompra de los productos Onepluss.** Esta investigación utiliza Mínimos cuadrados parciales (PLS). Los hallazgos del estudio son el Social Media Marketing puede tener la influencia aceptable en el Brand Awareness, en el boca a boca, el Brand Awareness no tiene influencia en intención de recompra, el boca a boca ejerce un impacto favorable en la intención de recompra.

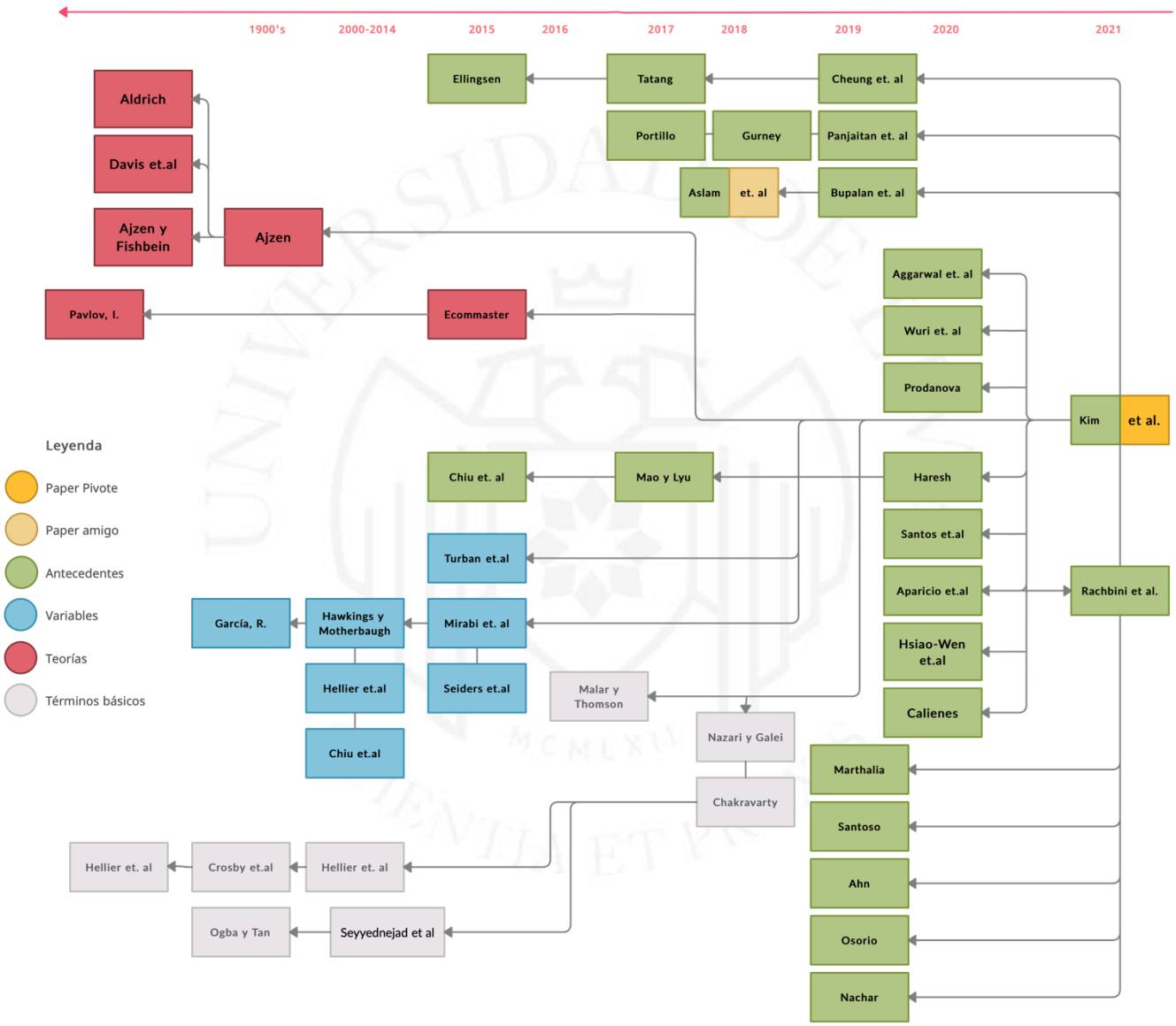
2.1.4 Aporte a la investigación

En referencia a las investigaciones expuestas, acerca del impacto del modelo direct to consumer en la intención de recompra, esta investigación aportará resultados de un estudio enfocado en los consumidores peruanos de superfoods, en el contexto en la pandemia por Covid-19, un sector de alimentos saludables que no ha sido estudiado a detalle, a pesar de estar en crecimiento, entonces los resultados podrán ser de beneficio para análisis posteriores del área superfoods y de las empresas que busquen crecer en el sector. Además, el estudio dará a conocer la influencia que podría tener el contexto del Covid-19 en las variables de estudio, ya que como se explicó anteriormente existe un crecimiento significativo en el E-commerce, lo que representa una oportunidad para el sector que se estudiará.

2.1.5 Mapa del marco teórico

Figura 2.1

Mapa del marco teórico



2.1.6 Cuadros resumen del Mapa teórico

Tabla 2.1

Cuadro resumen de artículos científicos

Autor	Revista	Título	Aporte a la Tesis
Kim et al. (2021)	Fashion and Textiles	"Determinants of consumer attitudes and re-purchase intentions toward direct-to-consumer"	La investigación busca relacionar el impacto del modelo DTC en la actitud e intención de recompra de consumidores de marcas de moda. Los resultados demostraron que la co-creación, costo de efectividad, entre otros, efectivamente impactan en la intención de recompra del consumidor.
Aslam et al. (2018)	Management: Journal of Contemporary Management Issues	"Influencing factors of Brand perception on consumers'	Se analiza el impacto de la congruencia de imagen, afecto, experiencia y confianza de una marca de ropa con la recompra de los consumidores. Los resultados demostraron que hay una influencia significativa con todos los factores a excepción de la experiencia con la marca.
Winarto et al. (2019)	Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc	"The Drivers of Repurchase Intention in Electronic Commerce: A Case Study of Indonesian Buyers"	La investigación aborda los factores que influyen en la intención de recompra en comercios electrónicos. Se concluye como resultado que tanto la utilidad percibida, la facilidad de uso y la confianza percibida son factores que impulsan la intención de recompra.

(continúa)

(continuación)

Rachbini et al. (2021)	Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication	"The influence of electronic service quality and electronic word of mouth (eWOM) toward repurchase intention (study on e-commerce in 28uitton2828)."	La investigación analiza si la calidad del servicio electrónico y el boca a boca electrónico influyen en la intención de recompra mediante el canal de e-commerce. Los investigadores comentan que efectivamente hay una relación positiva, pero es recomendable limitar el uso de Instagram para hacer benchmark en cuanto a la calidad del servicio electrónico.
Abhishek et al. (2020)	International Journal of System Assurance Engineering and Management	"Impact of EWOM, website quality, and product satisfaction on customer satisfaction and repurchase intention: moderating role of shippingan handling"	La investigación analiza el impacto de la calidad de una página web y las comunicaciones boca a boca electrónica en la satisfacción del producto e intención de recompra. Los resultados de la investigación concluyen que ambos factores impactan en la satisfacción del producto y la intención de recompra.
Wuri et al (2020)	International Journal of Electronic Commerce Studies	"How to increase customer repurchase intention in an online retailing store? An extended expectation confirmatory model"	Los autores buscan investigar aquellos factores que resultan determinantes hacia la intención de recompra para consumidores online de una librería en Indonesia. Los resultados concluyeron que la satisfacción y confianza tienen un impacto directo en la intención de recompra. Por otro lado, la calidad de la página web impacta indirectamente en la intención de recompra.

(continúa)

(continuación)

Prodanova et al. (2020)	Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce	"Achieving customers' repurchase intention through stimuli and site attachment"	La investigación ahonda en cómo el nivel de apego que un consumidor desarrolla con una página web puede afectar la intención de recompra. Los resultados demostraron que tanto el apego hacia una página web como las señales de la misma son factores importantes para la intención de recompra.
Chiu et al. (2016)	Online Information Review	"Customer-brand relationships in sports products and repurchase intention. An application of the investment model"	Los autores buscan analizar los factores determinantes que influyen en la intención de recompra de consumidores de marcas deportivas. Luego de la conclusión, confirmaron que el compromiso de marca se debilita por la calidad de otras opciones de compra, de igual manera, es posible reforzarlo con la satisfacción de consumidores e inversión en la marca.
Mao & Lyu (2017)	International Journal of Contemporary Hospitality Management	"Why travelers use Airbnb again? An integrative approach to understanding travelers repurchase intention"	Los autores realizaron un estudio para demostrar si ciertos factores como las experiencias únicas y las experiencias boca a boca electrónicas impactan en la intención de recompra de Airbnb. Concluyeron que el valor y riesgo percibido impactan en la actitud del consumidor y seguidamente en su intención de recompra. Además, buscan experiencias únicas y el boca a boca electrónico impacta en su intención de recompra.

(continúa)

(continuación)

Santos et al. (2020)	European Business Review	"The gratifications in the experience of the use of social media and its impact on the purchase and repurchase of products and services"	Los investigadores buscan examinar si el uso de redes sociales impacta en la búsqueda de la información, la comunicación con una empresa y tanto la compra como la recompra de sus productos y servicios. Como resultados, los investigadores concluyeron que la comunicación con la empresa efectivamente impacta en la compra y recompra.
Aparicio et al. (2021)	Heliyon	"Gamification and reputation: key determinants of e-commerce usage and repurchase intention",	Los investigadores ahondan en el impacto de la gamificación y reputación de una empresa de e-commerce en la intención de recompra. Los resultados demostraron que hay un impacto positivo de la confianza en la intención de recompra de marcas de comercio electrónico.
Hsiao-Wen et al. (2020)	Journal of Business Research	"Customer engagement, customer equity and repurchase intention in mobile apps"	Los investigadores exploran como la interacción de los clientes en comunidades de redes sociales influye en la intención de recompra. Los resultados concluyen que la participación de los usuarios impacta positivamente en la equidad del cliente y mejora la intención de recompra de los clientes actuales.
Molinillo et al. (2019)	Computers in Human Behavior.	"Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors	En la investigación se analiza la influencia del apoyo social y los factores comunitarios en el impacto de la lealtad de los clientes hacia los sitios web de las páginas de comercio social.

(continúa)

(continuación)

		toward social commerce websites"	Los resultados demostraron que tanto el apoyo social como los factores comunitarios aumentan la participación de clientes.
Cheung et al. (2021)	Elservier Ltd	"The role of consumer-consumer interaction and consumer-brand interaction in driving consumer-brand engagement and behavioral intentions"	Los investigadores buscan determinar como la interacción consumidor-consumidor y la interacción consumidor-marca impactan en la intención de comportamiento de consumidores. Los resultados demostraron que el compromiso emocional y el compromiso conductual son predictores significativos de la intención de recompra de los consumidores.
Agag (2017)	Journal of Business Ethics	"E-commerce Ethics and Its Impact on Buyer Repurchase Intentions and Loyalty: An Empirical Study of Small and Medium Egyptian Businesses"	El investigador busca desarrollar y probar empíricamente un marco que explique el impacto de la ética del comercio electrónico B2B de las pymes en las intenciones de recompra y la lealtad del comprador. Los resultados de la investigación concluyen que la mayoría de consumidores esperan recibir algún tipo de compensación y política de devolución clara por cualquier falla de los servicios.

Tabla 2.2

Cuadro resumen de Tesis nacionales

Autor	Universidad	Título	Aporte a la Tesis
Calienes & Franco (2020)	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	"Confianza y reviews en línea con relación a la intención de compra en E-Commerce en la categoría electrónicos".	Calienes y Franco (2020) analizan cómo la confianza y las revisiones online tienen una relación con la intención de compra en E-commerce en la categoría de electrónica en la ciudad de Lima, aportando finalmente si se da la relación, evidenciando así el social media engagement.

Tabla 2.3

Cuadro resumen de Tesis internacionales

Autor	Universidad	Título	Aporte a la Tesis
Haresh (2020)	Universitas Pelita Harapan	"The influence of uniqueness and materialism factors on status consumption of louis Vuitton in creating repurchase intention of millennial gerenation in Jabodetabek, Indonesia"	Examina la influencia de singularidad y materialismo en el consumo de estatus de la marca Louis Vuitton en la creación de la intención de recompra en Indonesia. Aportando que el estado de consumo medía positivamente la relación entre need for uniqueness y Materialismo con respuesta Afectiva e intención de recompra.
Ellingsen (2015)	Norwegian Business school	"Return on engagement: exploring its proposed antecedents, its impact on repurchase intention, and the moderation of involvement".	Investiga las intenciones de recompra de los consumidores en términos de los enlaces que las empresas publican en Facebook. Investigando cómo las empresas pueden conectarse con éxito con sus clientes para la rentabilidad a largo plazo. Los resultados apuntan a varios interesantes hallazgos y, en general, demuestran áreas que merecen más investigaciones, como investigar la

(continúa)

(continuación)

			lealtad electrónica exclusivamente como intención de recompra, que es lo que se abarca en la presente tesis, y que la disponibilidad puede ser una de las razones por las que las personas acaban repitiendo las compras al mismo proveedor.
Marthalia (2019)	Universitas Airlangga	"Instagram sebagai social media marketing untuk meningkatkan brand awareness, word of mouth, dan repurchase intention terhadap brand oneplus di indonesia".	Busca determinar el alcance de la influencia del marketing de redes sociales de Instagram en el conocimiento de la marca, el boca a boca y la intención de recompra de los productos Onepluss. Aportando que el social media marketing tiene una influencia positiva en el boca a boca y que el Brand Awareness, no tiene influencia en la intención de recompra, y el boca a boca sí. Esto aporta en el hecho del social media engagement, donde se enfoca en la interacción marca cliente, y clientes con clientes.
Santoso (2019)	Universidad de Subaraya	"E-Commerce Ethics on Customers Trust, Satisfaction, Commitment, and Repurchase Intention in Surabaya".	Explica la influencia de la ética hacia la confianza, la satisfacción, el compromiso y, en última instancia, la intención de recompra en el comercio electrónico en Surabaya. El resultado de este estudio mostró que la percepción de los consumidores sobre la ética del comercio minorista en línea tiene una relación positiva con la confianza, que influye positivamente en la satisfacción y que tiene una influencia positiva en el compromiso. Luego, hay un impacto positivo de la confianza en el compromiso. Sin embargo, el compromiso tiene una influencia insignificante en la intención de recompra. Por último, la satisfacción influye positivamente en la intención de recompra. Por lo que aporta el afirmar que la

(continúa)

(continuación)

			satisfacción ética del comercio electrónico puede llevar al social media engagement y por lo tanto a la intención de recompra, si el cliente se encuentra satisfecho.
Tatang & Mudiantono (2017)	Universidad Diponegoro	"The impact of website design quality, service quality, and enjoyment on repurchase intention through satisfaction and trust (a case of zalora.co.id)."	Analiza la influencia de los factores de intención de recompra sobre zalora.co.id. La calidad del diseño del sitio web, la calidad del servicio y el disfrute como variables independientes y la intención de recompra como variable dependiente. Los resultados de este estudio muestran que la calidad del diseño del sitio web, la calidad del servicio y el disfrute tienen un efecto positivo en la intención de recompra. La influencia indirecta de la calidad del diseño del sitio web a través de la satisfacción y la confianza tiene un efecto negativo.

Tabla 2.4

Cuadro resumen de libros

Autor	Editorial	Título	Aporte a la Tesis
Sarason (1981)	México Trillas	''Psicología de la conducta anormal.''	Sarason (1981) afirma que "el condicionamiento clásico es un método mediante el cual se asocia un estímulo condicionado con otro incondicionado". Mostrando que después de un cierto número de ensayos, se puede adquirir la cualidad de producir un reflejo semejante, es decir condicionar un comportamiento.
Ausubel (2002)	Paidós, Barcelona.	''Adquisición y retención del conocimiento. Una perspectiva cognitiva. ''	Ausubel (2002) muestra "que el mecanismo humano de aprendizaje por excelencia para aumentar y preservar los conocimientos es el aprendizaje receptivo significativo".

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Definición de las variables

- **Direct to consumer**

El concepto de Direct to consumer es aún muy actual, pues es un modelo nuevo. Como lo define Kim et al. (2021) las marcas direct to consumer se definen como marcas de e-commerce que venden directamente a los consumidores, sin "intermediarios" minoristas como los grandes almacenes. Por lo que se puede interpretar a este modelo como un nuevo modelo de ventas por medio del canal más usado en este modelo, el e-commerce, para poder vender directamente al consumidor, sin necesidad de usar un canal de distribución tradicional. En el libro "Introduction to e-commerce: Combining business and information technology" se explica mediante el concepto de, Turban et al. (2015), como el intercambio de bienes y servicios entre organizaciones independientes y/o personas apoyadas por un uso integral de potentes sistemas de TIC y una infraestructura de red estandarizada a nivel mundial.

En esta investigación se tratará el concepto de direct to consumer desde el punto de vista de un modelo moderno de ventas. Como lo mencionan los autores expuestos, que el modelo DTC es apoyado por medio del canal e-commerce.

Dimensiones de Direct to consumer

- **Website Attractiveness**

Kim et al. (2021) define Website Attractiveness cómo la función de una página web para comunicar su identidad de marca y la capacidad de retener cuidadosamente a los clientes mediante el diseño de interfaces de sitios web, tal como ícono, colores, gráficos, músicas y longitudes de la página web.

- **Brand Uniqueness**

Kim et al. (2021) define Brand Uniqueness como los productos e historias únicas de una marca para diferenciarse de otras marcas tradicionales. Ponen énfasis además en el origen de la marca, la función de su producto y el diseño especializado en categorías de nicho.

- **Social Media Engagement**

Kim et al. (2021) mencionan inicialmente que las redes sociales suelen ser los principales canales de marketing, así mismo, comenta que el Social Media Engagement es la interacción marca-cliente a través de redes sociales, el comportamiento y las manifestaciones de los clientes en las redes sociales más allá de la compra, como una comunidad en línea.

- **Intención de recompra**

Para fines de comprensión en el estudio, se desglosó la variable en los siguientes términos:

Intención

Tal como menciona García (1986), la intención es un concepto que se usa para actos mentales y también para acciones corporales. Según el autor, en el lenguaje común se utiliza el término “intención” para caracterizar el mismo tiempo entre nuestras acciones y nuestros estados mentales.

Así mismo, García (1986), comenta:

> "La intención, como acto mental, es completa en sí misma: únicamente se exterioriza en una acción, en un momento posterior. La acción en sí misma no añade nada al acto mental de la intención. No hay una relación necesaria entre estos dos elementos: del hecho de poseer una determinada intención no se deriva que exista una acción intencional concreta".

Intención de compra

Según Hawkins & Motherbaugh (2010), la intención de compra se puede definir como un antecedente que actúa como estímulo e impulso para la compra tanto de productos como de servicios. Así mismo, Mirabi et al. (2015) mencionan que la intención de recompra en su mayoría de veces está relacionada directamente con el comportamiento, las percepciones y las actitudes.

También puede ser vista desde diferentes puntos de vista. Desde el punto de vista de servicio, la intención de recompra se define como el juicio del individuo sobre la compra de nuevo de un servicio designado de la misma empresa, teniendo en cuenta su situación actual y circunstancias probables (Hellier et al., 2003). Desde el punto de vista de comportamiento, Seiders et al. (2005) definen intención de recompra como la probabilidad de que el cliente se informe para participar en una recompra en el futuro. Desde el punto de vista de la compra por e-commerce, la intención de recompra se refiere a la probabilidad de que una persona continúe comprando productos del proveedor en línea o la tienda en el futuro (Chiu et al., 2009).

En esta investigación se tratará el concepto de intención de recompra desde el punto de vista de la compra por e-commerce.

2.2.2 Teorías

A. Teoría del Comportamiento Planificado y Teoría de la Acción Razonada

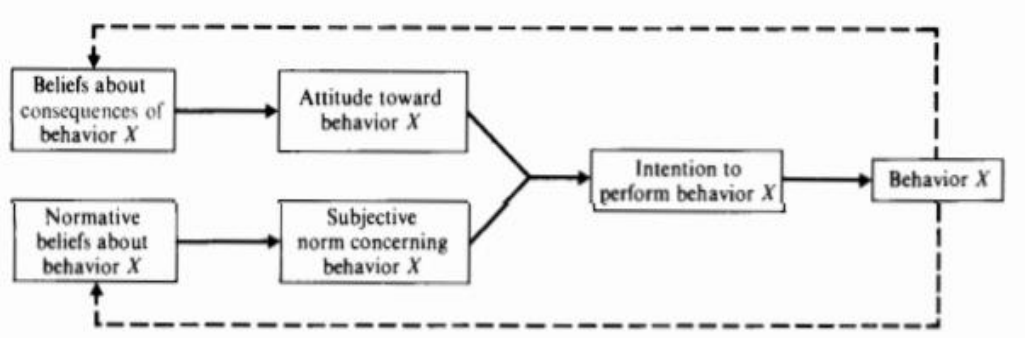
Ajzen & Fishbein en 1975 presentaron la teoría de la acción razonada, donde buscaron responder las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son las determinantes de las creencias, actitudes, intenciones y comportamiento?
    - ¿Cómo se relacionan las variables entre sí?
    - ¿Cuáles son las formas en que estas variables pueden cambiar?

Tal como se observa en la figura 2.2, el estudio buscó determinar cómo las actitudes hacia el comportamiento y las normas subjetivas de comportamiento influyen en la intención de comportamiento para finalmente terminar en la acción de comportamiento.

Figura 2.2

Modelo de la Teoría de la Acción Razonada



Nota: De *Theory of Reasoned Behaviour* por Ajzen & Fishbein, 1975.

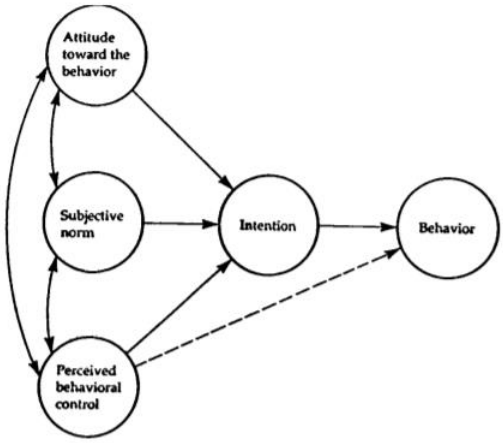
Consecuentemente, en 1991, Ajzen presentó la teoría del Comportamiento Planificado que se basa en la primera teoría elaborada en 1995 junto con Fishbein. Ajzen (1991) presentó la Teoría del Comportamiento planificado con el objetivo de proporcionar un marco conceptual útil para hacer frente a las complejidades del comportamiento social humano. En su teoría, Ajzen propone un componente adicional: el control percibido sobre el comportamiento. De esta manera el modelo final consta de tres componentes principales para

poder predecir y finalmente comprender comportamientos humanos específicos en un contexto específico.

Los tres componentes que Ajzen (1991) menciona son: actitudes hacia el comportamiento, normas subjetivas y el control percibido sobre el comportamiento.

Figura 2.3

Modelo de la Teoría de Comportamiento Planificado



Nota: De *Theory of Plannedd Behaviour* por Ajzen, 1991.

Como conclusión del estudio, Ajzen menciona que hay evidencia de relaciones significativas entre los factores presentados pero la forma exacta de estas relaciones es aún incierta

B. Teoría del Aprendizaje Significativo y Teoría del condicionamiento clásico

Como menciona el investigador Sarason (1981):

> "El condicionamiento clásico es un método mediante el cual se asocia un estímulo condicionado con otro incondicionado. En este procedimiento se presentan dos estímulos con estrecha proximidad temporal. El primero, o EI,

> produce un reflejo. Después de un cierto número de ensayos, también el segundo, o EC, adquiere la cualidad de producir un reflejo semejante".

Con esta cualidad de condicionar un comportamiento, se dará el enfoque en la siguiente teoría del aprendizaje significativo, que, si se aplica para motivos de la investigación, podrían generar un impacto en la intención de recompra, si se logra generarla como un estímulo condicionado, se podría generar cambios estables en el comportamiento del consumidor.

Según Ausubel (1976) (como se cita en Cabrera, 2017):

> "El origen de la teoría del aprendizaje significativo está en el interés que tiene por conocer y explicar las condiciones y propiedades del aprendizaje, que se pueden relacionar con formas efectivas y eficaces de provocar de manera deliberada cambios cognitivos estables, susceptibles de dotar de significado individual y social".

En la sociedad actual se cuenta con millones de contenidos de información siendo intercambiadas en menos de un segundo, viajando por todo el mundo. La población de hoy en día, maneja mucha información en tiempos tan rápidos que aceleran el proceso de conceptos e ideas, por lo que las personas evolucionan y comprenden la información de maneras más veloces, siendo más fácil el olvido de información no relevante, dado el alto nivel de procesamiento de todo tipo de información.

Se puede suponer un ejemplo relacionado a la intención de recompra. Por ejemplo: Si a un cliente se le pide llenar una encuesta de satisfacción de servicio cada vez que compra, y se le agradece con un descuento online de 15%, el cliente activará una respuesta incondicionada en forma de reflejos de satisfacción, pues se siente motivado y valorado por la empresa. Esta conducta es inmediata, se da inclusive sin pensarlo, es un efecto de recibir un cupón. Ahora bien, si a este acto reflejo se le asocia un estímulo como una fecha límite para usar el cupón online dentro del mes, al cabo de realizarlo por algunos meses (varios ensayos), este estímulo se vuelve uno condicionado, de forma que cada mes esperará el cupón

para la compra online, ya como una respuesta condicionada. Por lo que ahora cada vez que reciba un correo del cupón, automáticamente sentirá la necesidad de consumirlo, por la satisfacción de sentir que su opinión es valorada.

Ambas teorías muestran que, si se logra satisfacer al cliente, que logre conectar con la marca en esa primera vez, y se pueda lograr una intención de recompra, las teorías muestran que "condicionar el comportamiento del consumidor" puede llevar a la lealtad de marca, y a su vez a la recompra continua.

C. Modelo de adopción tecnológica

Como mencionan Sánchez & Arroyo (2016): "la teoría más aplicada en el estudio del e-commerce es el modelo de adopción tecnológica, en el cual se predice el comportamiento ante la intención de una conducta mediante la actitud del individuo, afectada por la utilidad percibida y la facilidad de uso percibido."

Como menciona Davis:

> "El Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) desarrollado en 1989 es altamente preciso para predecir el uso de las TICs. Su predicción del uso de las tecnologías se basa en dos características principales, las cuáles son: la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida". (Como citaron Yong et al., 2004)

La Utilidad Percibida (PU) como afirma Yong (2004) "se refiere al grado en que una persona cree, que, usando un sistema en particular, mejorará su desempeño en el trabajo. La Facilidad de Uso Percibida (PEOU) señala hasta qué grado una persona cree, que, usando un sistema en particular, realizará menos esfuerzo para desempeñar sus tareas."

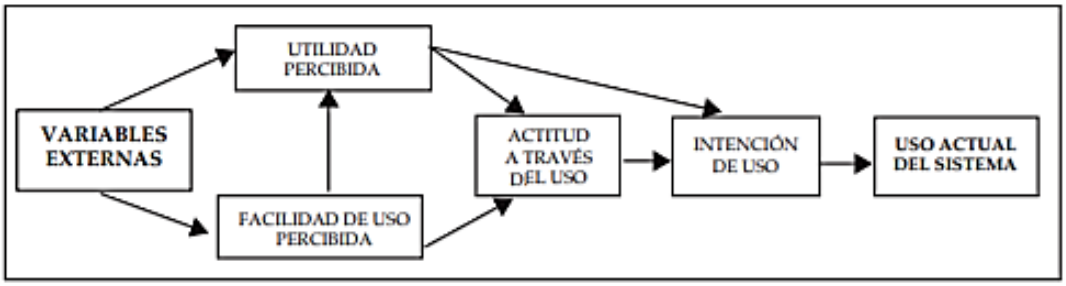
Según Yong et al. (2004), la intención del modelo expuesto es el de poder explicar las caudales de la aprobación de los usuarios hacia el uso de las tecnologías.

El uso de la tecnología se ha vuelto más indispensable día a día. El alcance tecnológico está muchas veces a un solo clic para que los usuarios puedan tomar decisiones.

Por lo que es importante conocer los factores que intensifican el uso de las tecnologías, o que hacen que el usuario opte por usarlas. Como menciona Yong (2004) "el TAM propone que las percepciones de un individuo en la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida de un sistema de información, sean concluyentes para determinar su intención para usar un sistema. Según este modelo, existen variables externas que influyen directamente en PU y PEOU. A través de esta influencia directa en ambas percepciones, las variables externas tienen una influencia indirecta en la actitud hacia usar, intención conductual para usar y la conducta de uso real. PEOU tiene un efecto causal en PU, además del efecto significativo de estas variables en la actitud del usuario (un sentimiento a favor o en contra) a usar el sistema." En la siguiente figura se puede observar el modelo:

Figura 2.4

El modelo de aceptación tecnológica



Nota. De "Modelo de aceptación tecnológica (tam) para determinar los efectos de las dimensiones de cultura nacional en la aceptación de las tic". Por Yong, L., 2004. (https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=65414107)

Para esta tesis, se puede analizar el modelo con las variables externas, en cuanto al uso de las tecnologías de redes sociales o páginas web, como el website attractiveness, social media engagement y Brand uniqueness, que pueden promover también a que la intención de uso de los usuarios sea mayor, pues se genera una actitud de uso positiva.

D. Online Shopping in the 1980s

Tal como menciona Rospigliosi (2017), Michael Aldrich, empresario británico, es considerado pionero en las compras en línea, fue él quien disparó la tendencia. Así mismo, Saravanan & Devi (2015) explican que Aldrich creó un sistema que conectaba un televisor doméstico a una computadora de procesamiento de transacciones en tiempo real a través de una línea telefónica doméstica. Así mismo, en 1980 lanzó Office Revolution de Redifon, que permitía a los consumidores, clientes, agentes, distribuidores, proveedores y empresas de servicios conectarse en línea a un sistema corporativo, esto permitió también que se puedan completar transacciones comerciales en tiempo real.

En el artículo Online Shopping in the 1980s, Aldrich comenta que inicialmente consideró que su invento se aplicaría para compras desde casa, desde una empresa hacia un consumidor, pero detectó la oportunidad de una línea de negocios con corporaciones. De igual manera, en 1984 la idea original de comprar directamente desde casa se hizo realidad en Gateshead, una ciudad inglesa. Las compras desde el hogar lograron conectar a los supermercados con sus clientes de mayor edad que vivían en casas de retiro o eran jubilados y no podían salir a comprar.

El autor además comenta que la compras en línea de empresa a consumidor, más conocidas actualmente como business to consumer, no se volvieron comercialmente viables hasta fines de la década de 1990, cuando se lanzó una masa de computadoras domésticas instaladas. Las telecomunicaciones mejoraron con el internet y empezaron a aparecer nuevos proveedores. El mercado no estaba listo para un negocio digital integrado en la década de 1980 pero las compras en internet hoy en día han ido más allá de nuestros sueños.

2.2.3 Modelo de investigación base

Modelo de Kim et al.

El presente año se publicó la investigación realizada por Kim et al (2021). Llamada “Determinants of consumer attitudes and re-purchase intentions toward direct-to-consumer (DTC) brands”. El estudio se realizó basado en la industria de retail y buscó demostrar el

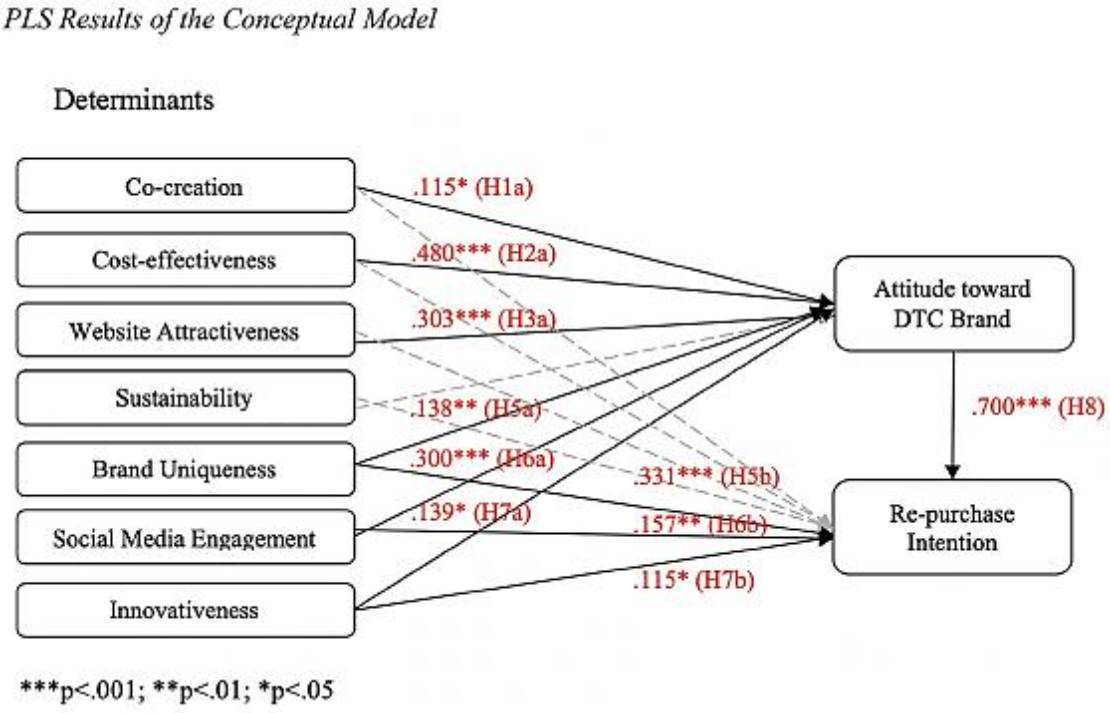
impacto del DTC más conocido como Direct to consumer, o en su traducción al español: “Directo al consumidor”, en las actitudes y las intenciones de recompra de los consumidores.

El estudio tuvo una fase cuantitativa y otra cualitativa. En la fase cualitativa se realizaron entrevistas a compradores DTC del sector de retail donde se hicieron preguntas como: ¿Qué aspectos de la marca particularmente te gustan?, ¿Por qué elegiste esta marca entre otras similares?, entre otras preguntas. En segundo lugar, se realizó la fase cuantitativa que tenía como objetivo probar las relaciones de hipótesis que se desarrollaron en la fase cualitativa.

El estudio ahondó en siete factores determinantes del modelo DTC que podrían tener un impacto tanto en la actitud de los consumidores como en su intención de recompra, tal como se observa en la figura líneas abajo.

Figura 2.5

Modelo de estudio de Kim et al



Nota. De Determinants of consumer attitudes and re-purchase intentions toward direct-to-consumer (DTC) brands por Kim et al., 2021 (DOI: 10.1186/s40691-020-00224-7)

Los resultados del estudio demostraron que todas las variables, menos la variable de sostenibilidad, tenían un impacto positivo en las actitudes de los consumidores y consecuentemente en la intención de recompra. Respecto a la sostenibilidad, se concluyó que los consumidores no se sienten atraídos por los esfuerzos de sostenibilidad de las marcas DTC y que esto puede deberse a que no todas las marcas DTC se han caracterizado por adoptar prácticas sostenibles en su modelo de negocio. Así mismo, los autores concluyeron que después de Cost-effectiveness, Website attractiveness y social media engagement son los factores que tuvieron un impacto más fuerte en la actitud de los consumidores, a diferencia de los demás factores.

2.3 Definición de términos básicos

eWOM

Selvi & Thomson (2016) definen el eWOM como el contraste de la comunicación boca a boca tradicional, comentan que es cualquier comentario positivo o negativo hecho por un potencial, antiguo o actual cliente sobre un producto o una compañía. Además, estos comentarios están disponible para distintas personas e instituciones vía internet.

E-commerce

Javid et al. (2019) definen el e-commerce como una transacción en la que la compra y venta de bienes y servicios se da por Internet, esto da lugar también a la importación o exportación de productos. De esta manera, el Internet actúa como intermediario entre consumidores y fabricantes.

Satisfacción del consumidor

En la misma línea, Hellier et al. (2003) definen la satisfacción del cliente como el grado de placer o satisfacción general que siente el cliente, resultante de la capacidad del servicio para satisfacer los deseos, expectativas y necesidades del cliente en relación con el servicio. Crosby et al. (1990) definió la satisfacción como la respuesta de cumplimiento del consumidor, además la satisfacción del cliente se

considera como uno de los resultados de la relación exitosa y se define como la medida en que cada parte se siente favorablemente hacia el otro, porque se refuerzan las expectativas positivas sobre la relación. (Childers Hon & Grunig, 1999)

E-procurement

Es la automatización de los procesos de adquisición de una organización mediante aplicaciones basadas en web. Permite a clientes y proveedores ampliamente dispersos interactuar y ejecutar transacciones de compra. Cada paso del proceso de aprovisionamiento se captura electrónicamente y todos los datos de transacción se en rutan automáticamente reduciendo el tiempo y el costo de la adquisición. (Chakravarty, 2014)

Compromiso con el cliente

Ogba & Tan (2009) informaron de que el compromiso es una actitud duradera para una marca o empresa, y conectado a sus marcas o productos. El compromiso es una señal importante del cliente para continuar en profunda relación con la marca. Ellos definieron el compromiso como sentimientos emocionales y deseo de mantener la relación con una marca en lugar de simplemente de repetir la compra. Desde el prospecto de venta, el compromiso se puede definir como los sacrificios realizados por el vendedor y el comprador para mantener una relación. Satisface las necesidades del cliente e intercambio de información con los clientes (Mang'unyi et al., 2018).

CAPITULO III: HIPÓTESIS – VARIABLES – ASPECTOS DEONTOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Hipótesis de la investigación

3.1.1 Hipótesis general

El modelo Direct to Consumer **influye significativamente** en la intención de recompra de consumidores peruanos de Superfoods.

3.1.2 Hipótesis específicas

H1: Website Attractiveness **influye significativamente** en la intención de recompra de consumidores peruanos de Superfoods

H2: Brand Uniqueness **influye significativamente** en la intención de recompra de consumidores peruanos de Superfoods

H3: Social Media Engagement **influye significativamente** en la intención de recompra de consumidores peruanos de Superfoods

3.1.3 Modelo de estudio propuesto para la hipótesis general

Según el estudio revisado, se muestra que el modelo de direct to consumer aplicado en una empresa tiene impacto en distintos aspectos de la intención de recompra. Por ello se planteó la siguiente hipótesis general.

El modelo de estudio planteado se basa en la investigación utilizada en el presente trabajo, de los autores Kim et al. (2021). Los cuales afirman que la variable del modelo directo al consumidor tiene un efecto positivo en la intención de recompra por parte de los usuarios, el presente trabajo de investigación se encargará de probar esta relación con los consumidores peruanos de superfoods.

HG: El modelo Direct to Consumer influye significativamente en la intención de recompra de consumidores peruanos de Superfoods.

Figura 3.1

Diagrama de estudio propuesto para la hipótesis general

3.1.4 Modelo de estudio propuesto sobre relación entre las variables

El modelo de estudio abordado en la presente investigación se basa en el modelo de Kim et al. (2021), para esta investigación se están considerando tres factores que influyen en la intención de recompra de los consumidores peruanos de superfoods en las plataformas e-commerce en el contexto de la COVID-19. Los factores escogidos se desarrollarán en la figura 3.2.

De acuerdo con lo mencionado en la investigación, el website attractiveness se define como la función de una página web para comunicar su identidad de marca y la capacidad de retener cuidadosamente a los clientes mediante el diseño de interfaces de sitios web, la cual se encuentra directamente relacionada a la intención de recompra (Kim et al., 2021). Debido a esto, se ha planteado la hipótesis a continuación, teniendo en cuenta las variables problema y causa de la investigación actual junto con la población de estudio.

HE1: El website attractiveness **influye significativamente** en la intención de recompra en los consumidores peruanos de superfoods.

El brand uniqueness hace referencia a los productos e historias únicas de una marca para diferenciarse de otras marcas tradicionales (Kim et al., 2021). En la investigación que

se utilizó como base para la investigación presente se logró demostrar que la dimensión marcaba una actitud positiva hacia el uso del modelo DTC y la intención recompra, pues una empresa con una historia diferente, genera mayor confianza de marca.

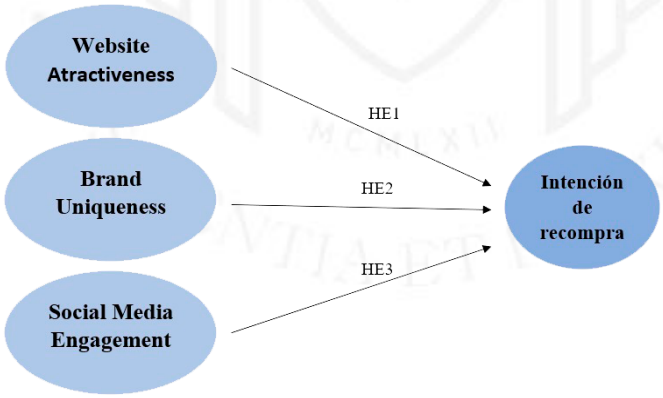
HE2: El Brand uniqueness **influye significativamente** en la intención de recompra en los consumidores peruanos de superfoods.

El social media engagement es complicado de lograr como empresa, pues es una interacción marca-cliente a través de redes sociales, que evidencia el comportamiento y las manifestaciones de los clientes en las redes sociales más allá de la compra, que puede medir la relación que se tiene con el cliente (Kim et al., 2021). Esta dimensión está directamente relacionada con la intención de recompra, por ello, se plantea la siguiente hipótesis.

HE3: El social media engagement **influye significativamente** en la intención de recompra en los consumidores peruanos de superfoods.

Figura 3.2

Diagrama de estudio propuesto sobre la relación entre las variables



3.2 Variables y Operacionalización de variables

3.2.1 Variables

Las variables que se investigarán son las que fundamentan este estudio, la variable Direct to consumer (DTC) y la variable de intención de recompra.

3.2.2 Operacionalización de las variables e indicadores

A continuación, se desarrollará la operacionalización de las dos variables mencionadas anteriormente: DTC (Direct To Consumer) e intención de recompra. Se definirá cada variable por separado y se desarrollarán sus dimensiones con el fin de obtener indicadores para cada una de ellas.

DTC (Direct to Consumer)

Tal como se puede observar en la tabla 3.1 la variable de DTC (Direct To Consumer) cuenta con tres dimensiones principales que se desarrollarán a lo largo del estudio. Así mismo, se definen en la tabla las dimensiones, con las cuales se pudieron obtener los indicadores para cada variable. Cabe mencionar que todas las definiciones utilizadas se basaron en el estudio de Kim et al (2021).

Tabla 3.1

Operacionalización de la variable DTC

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores
DTC Direct to Consumer	Kim et al. (2021) menciona "Marcas de e-commerce que venden directamente a los consumidores, sin "intermediarios" minoristas como los grandes almacenes".	Website Attractiveness	La función de una página web para comunicar su identidad de marca y la capacidad de retener cuidadosamente a los clientes mediante el diseño de interfaces de sitios web, tal como ícono, colores, gráficos, músicas y longitudes de la página web (Kim et al., 2021)	1.1 Hace evidencia de la identidad de marca
				1.2 Diseño de las interfaces
		Brand Uniqueness	Productos e historias únicas de una marca para diferenciarse de otras marcas tradicionales. Ponen énfasis además en el origen de la marca, la función de su producto y el diseño especializado en categorías de nicho (Kim et al., 2021)	2.1 Especialización en nichos
				2.2 Diseño único de producto
		Social Media Engagement	Interacción marca-cliente a través de redes sociales, el comportamiento y las manifestaciones de los clientes en las redes sociales más allá de la compra, como una comunidad en línea (Kim et al., 2021)	3.1 Interacción marca – consumidor
				3.2 Manifestaciones del consumidor

Nota. Los datos de definición conceptual y definición operacional son de Determinants of consumer attitudes and re-purchase intentions toward direc-to-consumer (DTC) brands por Kim et al., 2021 (DOI: 10.1186/s40691-020-00224-7)

Intención de recompra

Tal como se puede observar en la tabla 3.2 la variable de intención de recompra es una variable unidimensional. Así mismo, se definen en la tabla las dimensiones, con las cuales se pudieron obtener los indicadores para cada variable. Cabe mencionar que todas las definiciones utilizadas se basaron en el estudio de Kim et al. (2021).

Tabla 3.2

Operacionalización de la variable intención de recompra

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Definición operacional	Indicadores
Intención de recompra	Bupalan et al. (2019) define la intención de recompra como cuando se produce el comportamiento de repetir y comprar de nuevo un servicio o producto, se convierte en una rutina.	Intención de recompra	Como menciona García (1986), la intención es un concepto que se usa para actos mentales y también para acciones corporales.	Alta intención de recompra Media intención de recompra Baja intención de recompra

Nota. Los datos de definición conceptual son de Determinants of consumer attitudes and re-purchase intentions toward direct-to-consumer (DTC) brands por Kim et al., 2021 (DOI: 10.1186/s40691-020-00224-7). Los datos de definición operacional son de Intención e intencionalidad: Estudio comparativo por García Elskamp, R. (1986).

La variable intención de recompra es una variable unidimensional. La intención puede medirse según la disposición que tenga el consumidor en recomprar algún producto por medio de internet.

Después de la revisión del paper donde se basaron los indicadores, se midieron de la siguiente manera: “alta”, “media, y “baja”.

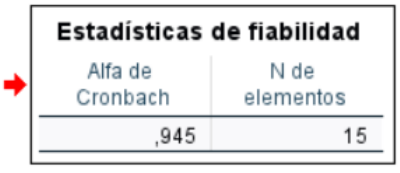
En el indicador de **“alta”** que se extrajo del paper, significa una mayor intención de recompra de marcas de superfoods de parte del consumidor, cuando se menciona que el consumidor **piensa seguir comprando a menudo en el futuro** las marcas de superfoods. La **“media”** significa una intención de recompra promedio hacia las marcas de superfoods de parte del consumidor, el consumidor **se ve comprando** marcas de **superfoods con más frecuencia en el futuro**; y la de “baja” significa una menor intención de recompra de marcas de superfoods de parte del consumidor, el consumidor **puede verse aumentando su compra** de marcas de superfoods **si es posible.**

3.3 Análisis de validez y consistencia

Las dos características deseables en toda medición son la confiabilidad y la validez; al referirse a cualquier instrumento de medición en el campo de las ciencias sociales y de la conducta, se consideran estas dos cualidades como aspectos claves de la llamada ´´solidez psicométrica´´ del instrumento como mencionan Cohen & Swerdlik (2001). Para brindar mayor confiabilidad y validez a la presente investigación se optó por medir la consistencia interna de los indicadores como conjunto mediante el uso del coeficiente de Alpha de Cronbach y el análisis factorial (KMO).

Dado que el instrumento de nuestra investigación da uso a la escala de Likert para las respuestas más significativas de la encuesta, el coeficiente de Alpha de Cronbach, es ideal para analizar la consistencia interna del mismo. Para esto se midió cada indicador con cada uno de los otros, para lograr medir su relación en conjunto. Después del cálculo con SPSS, se dio el siguiente resultado:

Figura 3.3
Resultado de Alpha de Cronbach del instrumento



Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,945	15

Figura 3.4

Resultado de Alpha de Cronbach de la variable DTC

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,935	12

Figura 3.5

Resultado de Alpha de Cronbach de la variable intención de recompra

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,772	3

Figura 3.6

Escala de interpretación del Alpha de Cronbach

Rango	Confiabilidad (Dimensión)
0,81-1	Muy alta
0,61-0,80	Alta
0,41-0,60	Media*
0,21-0,40	Baja*
0 -0,20	Muy baja*

* Se sugiere repetir la validación del instrumento puesto que es recomendable que el resultado sea mayor o igual a 0,61.

Nota: De *Metodología de la investigación cuantitativa* (p. 169), by S. Palella & F. Martins, 2012, Fedupel (https://r.search.yahoo.com/_ylt=AwrihBUSr.BlIoEdQEJ7egx.;_ylu=Y29sbwNiZjEEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1709252498/RO=10/RU=https%3a%2f%2fdrive.google.com%2ffile%2fd%2f0B7gC0vup46j2M2txYjM4c1FNZTg%2fview/RK=2/RS=lgaBo7dnSURL1p.7miq_vH70Ph4-)

Los investigadores Carmines & Zeller (1979) consideran, que, como regla general, las confiabilidades no deben ser inferiores a 0.80. Como también se expone en la figura 3.6 a sustraída del libro ´´Metodología de la investigación cuantitativa´´.

Como se evidencia en las figuras, los resultados de los tres Alphas de Cronbach, comenzando con el que sólo se tomó la medida del instrumento en general, el que se tomó sólo la variable DTC y el último, en el cual sólo se midió el Alpha de Cronbach de la variable de intención de recompra, los tres cuentan con una confiabilidad muy alta y alta. Desde 0.945, 0.935 y 0.772, respectivamente; estos indicadores de validez indican una consistencia casi perfecta, lo cual permite se elabore el instrumento final con mayor certidumbre y confiabilidad a la hora de medir los resultados, dándonos a entender que las preguntas que se han utilizado en el instrumento y por variable son adecuadas.

Para continuar con la validación del instrumento, se optó por un análisis factorial (KMO) el cual como afirma Romero (2020) es una medida de la idoneidad de los datos, […] la cual mide la adecuación del muestreo para cada variable en el modelo y para el modelo completo.

Tabla 3.3
Escala de interpretación de la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

Rango	Muestreo
0.00-0.49	inaceptable
0.50-0.59	miserable
0.60-0.69	mediocre
0.70-0.79	medio
0.80-0.89	meritorio
0.90-1.00	maravilloso

Nota: De *Prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) para la adecuación del muestreo,* L.Benites, 2021, Statologos (https://statologos.com/kaiser-meyer-olkin/)

Figura 3.7
Resultado de la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

Análisis factorial

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,953
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1611,382
	gl	105
	Sig.	<.001

Dado el resultado de la prueba de KMO podemos interpretar que el muestreo es el adecuado, después de este análisis factorial, se puede evidenciar con el resultado de 0.953, el cual es casi perfecto, que nuestros indicadores se correlacionan entre sí. La muestra en conjunto es adecuada para realizar el análisis en la investigación, pues el KMO de la investigación es como mínimo mayor al 0.70. La prueba de Bartlett es para probar si las variables están inter- correlacionadas o no, el H0 es que las variables no están correlacionadas, y la H1 es que sí están correlacionadas; el Sig. el cual es < .001 menor al Alpha, nos indica que cumple la condición de que efectivamente las variables se encuentran inter-correlacionadas en la presente investigación.

CAPITULO IV: METODOLOGÍA

En el presente capítulo se ahondará en el diseño metodológico que abarca tipo y diseño de la investigación, diseño muestral que abarca la población y muestra de la investigación, diseño del instrumento que abarca el proceso de adaptación del instrumento y por último el procesamiento y análisis de datos.

4.1 Diseño metodológico

A) Enfoque: cuantitativo

Sampieri et al. (2018) mencionan que el enfoque cuantitativo en la investigación es un conjunto de procesos secuenciales, deductivos, probatorios y orientados a la realidad objetiva. Mencionan además que cada etapa precede a la siguiente y no es posible eludir pasos. Resaltan la rigurosidad en el orden haciendo hincapié de igual manera en la posibilidad de redefinir alguna fase.

Así mismo, Hernández-Sampieri et al. (2014) comenta que en la investigación cuantitativa se usa la recopilación de datos como medio para verificar la veracidad de una hipótesis basándose en una mensuración numérica y un análisis estadístico, para poder inspeccionar y comprobar teorías, estableciendo a su vez un mayor conocimiento de patrones de comportamiento.

En línea con las definiciones presentadas, se optó por elegir este tipo de investigación ya que se buscará medir el impacto del modelo Direct to Consumer en la intención de recompra de los consumidores peruanos de superfoods, mediante métodos estadísticos. Además, tal como mencionan Hernández-Sampieri et al. (2018) el enfoque cuantitativo es apropiado cuando se busca estimar magnitudes u ocurrencias de los fenómenos y probar las hipótesis. Es el caso de la presente investigación, que buscará probar las hipótesis mediante la recolección de data cuantitativa que permite el posterior análisis.

B) Tipo o Finalidad: aplicada

Según Murillo, la investigación aplicada también se nombra como “investigación práctica o empírica. Menciona que dicha investigación se caracteriza por la búsqueda de la aplicación de los conocimientos adquiridos, mientras se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. (como se cita en Vargas, 2009, p.159.)

Por ende, la presente investigación es de tipo aplicada ya que se utilizarán conocimientos adquiridos durante la carrera de Administración de Empresas. Así mismo, no solo se buscará aplicar conocimientos previos, sino que también se buscará adquirir nuevos conocimientos durante el desarrollo de la investigación.

C) Nivel o Alcance: Correlacional

Cazau (2006) comenta que la investigación correlacional busca determinar el nivel de relación entre variables, en otras palabras, busca evidenciar la existencia de una correlación, identificar su tipo y su intensidad. Así mismo Cazau (2006) comenta que la intención de la investigación es predictiva pues analiza el comportamiento de una variable en relación a otras.

Así mismo, Hernández-Sampieri et al. (2014) comentan que estos estudios tienen como finalidad encontrar el grado de asociación entre variables dentro de una misma muestra o escenario singular.

Según lo mencionado previamente, la presente investigación tiene un alcance correlacional que buscará evidenciar la correlación entre el modelo Direct to Consumer, específicamente las características de Brand Uniqueness, Website Atractiveness y Social Media Engagement; y la intención de recompra de consumidores peruanos de superfoods.

D) Diseño: No experimental

La investigación sin manipular deliberadamente variables podría definirse como el diseño no experimental. Sullivan (2009) señala: “Lo que se realiza en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos.”

En el caso de este estudio, se aplicará el diseño no experimental con la finalidad de conocer el nivel de influencia en la que la variable independiente, modelo Direct to Consumer, afecta la intención de recompra de los consumidores de superfoods en las plataformas e-commerce de empresas de este sector.

E) Horizonte: Transversal

Hernández-Sampieri et al. (2014), mencionan que las investigaciones transaccionales, mejor conocidas como transversales, recopilan datos en un momento determinado del tiempo y buscan describir variables, además de analizar su impacto y relación en un tiempo y momento determinado.

En línea con lo mencionado previamente, la presente investigación tiene un horizonte transversal por lo que la recolección de datos el mes septiembre del año 2021.

Por lo mencionado previamente se puede concluir que la presente investigación es de horizonte transversal ya que el proceso de recolectar datos se dará en un periodo de tiempo determinado, en este caso en octubre de 2021, pues se buscó determinar este tiempo en donde recién se estaba culminando la pandemia, la cual había generado los exponenciales cambios hacia el crecimiento del modelo DTC.

A continuación, se muestra la figura en donde se detalla el paso a paso de las etapas del diseño de investigación.

Figura 4.1

Etapas del diseño de investigación

4.2 Diseño muestral

Hernández-Sampieri et al. (2014) comenta que una población de estudio, conocida también como un universo, es un conjunto de casos que coinciden con determinadas especificaciones.

Bajo la misma línea, la población de la presente investigación se formará por los géneros femenino y masculino, con un rango de edad entre los 18 a los 55 años, que habitan en Lima Metropolitana y que hayan comprado Superfoods a través del canal moderno de Ecommerce en los últimos 6 meses.

En primer lugar, se determinó la cantidad de habitantes en la zona de Lima Metropolitana. Según la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública SAC (2021), para el año 2021 hay 10 884 500 habitantes en Lima Metropolitana.

En segundo lugar, se consideraron a los hombres y mujeres que tenían entre 18 y 55 años. En la tabla 4.1, se muestran los intervalos de edad que usarán para la presente investigación y la suma total de porcentaje que representan los intervalos.

Tabla 4.1

Cálculo del porcentaje que representan los intervalos de edad

Rango de edad	Porcentaje
18-24	11,50%
25-39	25,20%
40-55	20,60%
Total	**57,30%**

Nota. Los datos son de Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública SAC, 2021.

A continuación, tal como se puede observar en la tabla 4.2, se realizaron los cálculos para determinar la población de Lima Metropolitana que cumplía con el requisito de la edad. Para ello, se multiplicó la cantidad hallada inicialmente de habitantes en Lima Metropolitana

por el porcentaje de la sumatoria de los rangos de edad. De esta manera se obtuvo un total de 5 810 312 personas.

Tabla 4.2
Cálculo de la población que cumple con el requisito de edad

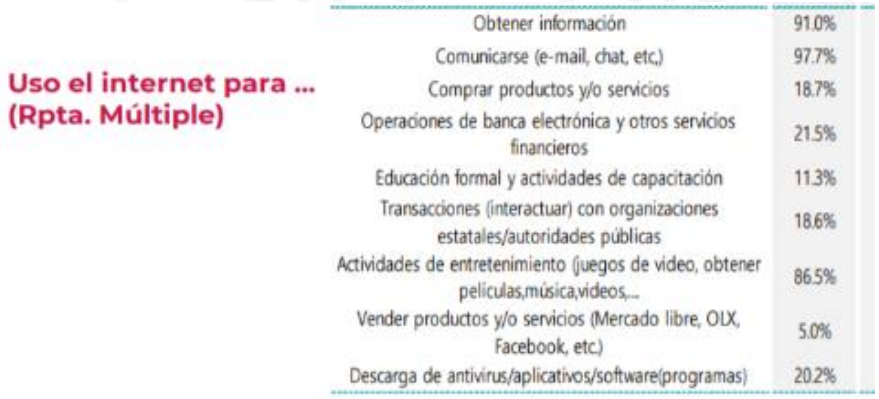
Indicador	Cantidad/ Porcentaje
Población Lima Metropolitana	10.884.500
Porcentaje de hombres y mujeres con edad entre 18 y 55 años	57,30%
Total (personas)	**6.236.819**

Nota. Los datos son de Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados, 2020. (http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf)

Por último, se filtraron a las personas que hayan comprado por el canal moderno de E-commerce. Para ello, se tomó en consideración la información presentada en la figura líneas abajo.

Figura 4.2

Motivos de uso de internet para personas mayores de 18 años en Lima Metropolitana



Nota. De *Informe de NSE 2020*, por Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados, 2020. (http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf)

Se consideró el porcentaje de personas que usan el internet para comprar productos y/o servicios, ya que está relacionado directamente con las compras por canal moderno que se realizan únicamente con ayuda del internet. Tal como se puede observar en la tabla 4.3, se multiplicó el porcentaje de habitantes de Lima Metropolitana con más de 18 años que usan el internet para comprar productos y/o servicios por la cantidad de habitantes hombres y mujeres entre 18 y 55 años que viven en Lima Metropolitana. Como resultado se obtuvo un total de 1 166 285 personas.

Tabla 4.3

Cálculo de la población final para la investigación

Indicador	**Cantidad/ Porcentaje**
Hombres y mujeres entre 18 y 55 años que viven en Lima Metropolitana	6.236.819
Personas de 18 años a más de Lima Metropolitana que usan el internet para comprar productos y/o servicios	18,70%
Total población	**1.166.285**

Nota. Los datos son del *Informe de NSE 2020*, por Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados, 2020.

Así mismo, el tipo de muestreo aplicado es el no probabilístico, pues no depende de la probabilidad de ser seleccionado si no de cumplir con las características mencionadas anteriormente. Como menciona Ferrer (2010) “El procedimiento más utilizado es el muestreo no probabilístico, denominado opinático consistente en que el investigador selecciona la muestra que supone sea la más representativa, utilizando un criterio subjetivo y en función de la investigación que se vaya a realizar. Con el muestreo opinático la realización del trabajo de campo puede simplificarse enormemente pues se puede concentrar mucho la muestra.”

Se aplicó el tipo de muestreo no probabilístico de conveniencia, pues la selección se da en el lugar y periodo de tiempo oportuno para poder generar el mayor número de respuestas válidas, con la población objetivo. Para esta investigación, se realizó la selección de la muestra mediante el envío de los cuestionarios vía online, debido a que el público

objetivo es un grupo muy segmentado de consumidores, por lo que se enviaron a todos los seguidores de las marcas más representativas de Superfoods en Lima, claramente evaluando a cada cliente para ver si califica con todas las características de la población objetivo.

Hernández-Sampieri et al. (2014), mencionan que una muestra no probabilística es un subgrupo de la población, en donde la elección de sus integrantes no depende de la probabilidad, por el contrario, dependen de las características de la investigación.

Para calcular el tamaño de la muestra, se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \ pq}{d^2}$$

Arias (2006) afirma que la muestra es "Un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible".

Lo cual es lo que se realiza en la presente investigación, se tomará una muestra representativa de una población objetivo, que cuentan con características que los agrupan como la población de la investigación, considerando un margen de error.

Para objeto de la investigación, la muestra debe cumplir las siguientes características:

- Hombres y mujeres
- Edad: de 18 a 55 años
- Vivir en Lima Metropolitana
- Haber comprado Superfoods a través del canal moderno de E-commerce en los últimos 6 meses.

En la tabla 4.4, se pueden observar los cálculos realizados para hallar la muestra a estudiar en la presente investigación.

Tabla 4.4
Cálculo de la muestra

Parámetro	Descripción	Valores
N	Tamaño de la población	1.166.285
Z	Nivel de confianza	1,96
P	Probabilidad de éxito	50%
Q	Probabilidad de fracaso	50%
d	Margen de error	7%
n	**Tamaño de la muestra**	**168**

Tal como se puede observar, después de haber realizado los cálculos se determinó que se necesitará una muestra de 168 hombres y mujeres que tienen entre 18 y 55 años, viven en Lima Metropolitana y que hayan comprado Superfoods a través del canal moderno de E-commerce en los últimos 6 meses.

4.3 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

El significado de la encuesta como lo define García Ferrando (como se cita en Anguita et al., 2003):

> Una técnica que usa procedimientos estandarizados de investigación para recolectar y analizar datos de una muestra representativa a una población más amplia. Así mismo, comenta que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar un conjunto de características.

La presente investigación usará la técnica de la encuesta para medir el impacto del modelo Direct to Consumer en la intención de recompra de consumidores peruanos de superfoods.

- **Instrumento de recolección de datos:**

Como instrumento de recolección de datos se dio uso del cuestionario, Hernández-Sampieri et al. (2014) afirma que contiene un grupo de preguntas que contienen una o más variables a investigar y que es el principal instrumento utilizado para la recolección de datos.

Para la recolección de los datos se utilizará una selección aleatoria de los usuarios que llenen el cuestionario, por lo que se dará uso de la técnica de muestreo donde todas las personas tienen las mismas posibilidades de ser escogidas como muestra para el instrumento. Como fue mencionado anteriormente se tomará como muestra representativa a 168 personas.

- **Nombre del cuestionario**

Cuestionario para medir el impacto del Modelo Direct to Consumer en la intención de recompra de consumidores peruanos de superfoods durante la pandemia de la COVID-19.

- **Objetivo del cuestionario**

Medir cómo el website attractiveness, brand uniqueness y social media engagement, influyen en la intención de recompra de los consumidores peruanos de superfoods. En la tabla 4.5 se exponen el número de preguntas para las variables de control.

Tabla 4.5

Preguntas para variables control

Variables de control	Total de preguntas
Filtro	4
Dato	7
Total	11

En la tabla 4.6 se desglosa el número de afirmaciones para cada variable de estudio.

Tabla 4.6

Preguntas para variables de estudio

Variables de estudio	Dimensiones	Indicador	Total afirmaciones (Ítems)
Intención de recompra	Intención de recompra	Alta	1
		Media	1
		Baja	1
Direct to consumer (e-commerce)	Website Attractiveness	Hace evidencia de la identidad de marca	2
		Diseño de las interfaces	2
	Brand Uniqueness	Diseño único de producto	2
		Especialización en nichos	2
	Social Media Engagement	Interacción marca consumidor	2
		Manifestaciones del consumidor	2
Total			15

Nota. Los datos son de Determinants of consumer attitudes and re-purchase intentions toward direct-to-consumer (DTC) brands por Kim et al., 2021 (DOI: 10.1186/s40691-020-00224-7)

- **Modalidad de aplicación**

El cuestionario se realizará de forma virtual y será desarrollado de manera personal.

- **Medio de aplicación**

El cuestionario se aplicará de manera virtual a través de la plataforma Google Forms.

- **Tipo de preguntas**

Para el desarrollo del cuestionario se utilizarán sólo preguntas cerradas. Según Hernández-Sampieri et al. (2014) las preguntas cerradas tienen interrogantes delimitadas con anterioridad. Se optó por preguntas cerradas para simplificar el proceso de análisis de datos.

- **Escala para respuestas**

Para el instrumento, se dará uso de la escala de Likert para las preguntas que contengan a las variables de estudio. Como lo define Hernández-Sampieri et al. (2014) la Escala de Likert tiene como objetivo medir la actitud de los encuestados en un número determinado de categorías a través de la escala presentada en la tabla 4.7.

Tabla 4.7

Escala de Likert

Totalmente en desacuerdo ◯	En desacuerdo ◯	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ◯	De acuerdo ◯	Totalmente de acuerdo ◯

Nota. Los datos son de Hernández-Sampieri, et al. (2014) Metodología de la investigación: Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio. McGraw-Hill.

- **Instrumento de investigaciones base**

Al elaborar el cuestionario, primero se revisaron varios papers para encontrar diversas afirmaciones e investigaciones que estudiaban las variables del presente trabajo, como, la intención de recompra y direct to consumer. Debido a que el modelo DTC, es un modelo que sigue todavía en desarrollo, con mucho potencial, fue complicado encontrar muchas investigaciones relacionadas a este modelo de canal moderno.

Después de encontrar los papers, se evaluaron, para verificar que contenían las variables y que las afirmaciones puedan ser válidas para la investigación, en especial, para la creación del instrumento. Se seleccionaron las afirmaciones disponibles en la investigación que iban en línea con el objetivo de la investigación. Se continuó con la traducción de estas afirmaciones de inglés a español y se adaptaron para que fueran más precisas respecto al público objetivo, y el sector seleccionado para la presente investigación, el cual es el sector de superfoods; de esta manera sería más eficiente y factible analizar los datos para que correspondan con las hipótesis planteadas.

Cabe resaltar que para la variable de intención de recompra, al ser una variable unidimensional, se pudo percibir que sus indicadores se podían desglosar a una redacción más medible, redactándolas como alta, media y baja intención de recompra por el canal de DTC.

Finalizada la etapa de análisis y creación preliminar de las afirmaciones, se realizó una evaluación por el profesor asesor de esta investigación, el cual proporcionó el conocimiento de puntos a mejorar para el instrumento; luego se procedió a la corrección de las sugerencias planteadas para la optimización del instrumento.

Por último, las afirmaciones ya corregidas se colocaron en la plataforma de Google Forms. A continuación, se detallará cuáles fueron los autores e investigaciones de las cuales se sacaron las afirmaciones utilizadas en el presente trabajo.

Tabla 4.8

Paper base

Variables bases	Investigaciones de estudio
Intención de recompra	- Kim et al. (2021) "Determinants of consumer attitudes and re-purchase intentions toward direct-to-consumer (DTC) brands. Fashion and Textiles"
Modelo DTC (e-commerce)	- Kim et al. (2021) "Determinants of consumer attitudes and re-purchase intentions toward direct-to-consumer (DTC) brands. Fashion and Textiles" - Abhishek et al. (2020) "Impact of EWOM, website quality, and product satisfaction on customer satisfaction and repurchase intention: moderating role of shippingan handling" - Hsiao-Wen et al. (2020) Customer engagement, customer equity and repurchase intention in mobile apps. - Chan (2015) "Consumers' repurchase intention of luxury goods: examining the relationship among status consumption, need for uniqueness, materialism and affective response"

- **Duración**

El completar la encuesta le tomará a los encuestados un tiempo estimado de 2 minutos.

- **Encuestadora**

Daniela Sánchez

- **Fechas previstas de aplicación**

Se realizarán las aplicaciones de las encuestas durante el ciclo 2021-2, durante el mes de setiembre y octubre aproximadamente.

- **Proceso de adecuación del instrumento**

Medir la influencia de la variable DTC en la intención de recompra en los consumidores peruanos de superfoods es el objetivo del cuestionario. Para cumplir con el objetivo se realizaron los siguientes pasos:

1. **Revisión de papers en las bases de datos**

En la base de datos proporcionados por la universidad, fue donde se empezó la búsqueda de investigaciones adecuadas para ser utilizadas como base para el trabajo actual y el diseño del cuestionario.

2. **Extracción de los artículos de investigación más destacados**

Como base, se buscaron las preguntas que se realizaron en los papers que más se relacionaban a la investigación, y se escogió una investigación, que contenía ambas variables de estudio y se filtraron algunas preguntas encontradas para poder modificarlas y tener los enunciados adecuados para el instrumento.

3. **Traducción de las investigaciones seleccionadas**

Fue necesaria la traducción de alguna información del inglés al español, con el objetivo de facilitar la comprensión de ciertos términos en las preguntas.

4. **Adaptación de las preguntas a la población y sector**

Se adaptaron algunas preguntas conseguidas en el punto anterior, siendo estás referentes a la industria textil, por lo que se tuvo que modificar al sector objetivo de la investigación, el sector de superfoods. Además de modificar algunos términos para que sea más comprensible para la población que va desde los 18 años a los 55 años.

Tabla 4.9

Variables de estudio

Variable	Concepto	Dimensión	Indicadores	Lo que dice el paper	Fuente	Lo que dice el paper (traducido)	Afirmaciones después de revisión
DTC Direct to Consumer	Marcas de e-commerce que venden directamente a los consumidores, sin "intermediarios" minoristas como los grandes almacenes (Kim et al.)	Website Attractiveness	Hace evidencia de la identidad de marca	"A website's sole store front role to communicate brand identity..."	Kim et al. (2021)	El único rol de la página web de la tienda es comunicar la identidad de marca...	Las páginas web de las marcas de Superfoods comunican la identidad de su marca.
				"The website provides information related to product and services"	Abhishek et al. (2020)	La página web provee información relacionada a los productos y servicios	Las páginas web de las marcas de Superfoods proveen información relacionada a sus productos y/o servicios.
			Diseño de las interfaces	"A website's...retain customers through	Kim et al. (2021)	La página web retiene consumidores a través de interfaces de sitio	El diseño de las páginas web (íconos, gráficos, colores, etc.) de las marcas de

(continúa)

(continuación)

				thoughtfully designed website interfaces, such as icons, colors, graphics, music, and page lengths."		web cuidadosamente diseñadas, como íconos, colores, gráficos, música y longitudes de la página.	Superfoods retienen consumidores.
				"The website provides an interface on which contents of products are available"	Abhishek et al. (2020)	La página web proporciona una interface que contiene productos que están disponibles.	Las páginas web de las marcas de Superfoods ofrecen en sus interfaces productos disponibles.
		Brand Uniqueness	Diseño único de producto	"...brand stories to differentiate from traditional brands..."	Kim et al. (2021)	Historias de marca que las diferencian de marcas tradicionales.	Las marcas de Superfoods cuentan con historias de marca que las diferencian de las marcas tradicionales.
				"... product designs with unique features"	Kim et al. (2021)	Diseño de productos con características únicas.	Las marcas de Superfoods diseñan productos con características únicas.

(continúa)

(continuación)

			Especialización en nichos	"...emphasis placed on the brand origin; product function/design specialization in niche categories"	Kim et al. (2021)	Énfasis puesto en el origen de la marca, la función y diseño de producto y especialización en categorías nicho.	Las marcas de Superfood ponen énfasis en la función y diseño de sus productos.
				"...social desires are to differentiate the self from others by consuming unique products."	Chan (2015)	Los deseos sociales son diferenciarse de los demás mediante el consumo de productos únicos.	Los consumidores buscan diferenciarse de los demás mediante el consumo de los productos únicos de las marcas de superfoods.
		Social Media Engagement	Interacción marca – consumidor	"Social media often the primary channel for marketing; hyperactive brand-customer interaction through social media…"	Kim et al. (2021)	Las redes sociales son con frecuencia el canal principal para el marketing, la interacción hiperactiva de la marca-consumidor.	Las redes sociales de las marcas de Superfoods incentivan la interacción continua con sus clientes.

(continúa)

(continuación)

				"I can usually get quick responses to any idea I post ..."	Hsiao-Wen et al. (2020)	Por lo general, puedo obtener respuestas rápidas a cualquier idea que publique.	Por lo general, en las redes sociales de las marcas de Superfoods puedo obtener respuestas rápidas de parte de las marcas.
			Manifestaciones del consumidor	"...customer's behavioral manifestations in social media beyond purchase as an online community."	Kim et al. (2021)	El comportamiento del consumidor y sus manifestaciones en las redes social más allá de la compra, una comunidad en línea.	Las redes sociales de las marcas de Superfoods incentivan la opinión del consumidor.
				"I can have close and intensive interactions with other members ..."	Hsiao-Wen et al. (2020)	Puedo tener intensas y cercanas interacciones con otros miembros.	Las redes sociales de las marcas de Superfoods me permiten tener interacciones cercanas con otros miembros.
Intención de recompra	Bupalan, K. et. Al (2019) define la intención de recompra	Intención de recompra de superfoods	Alta	"All things considered; I expect to continue purchase from DTC brand	Kim et al. (2021)	Espero seguir comprando en Marca DTC a menudo en el futuro.	Pienso seguir comprando marcas de Superfoods a menudo en el futuro.

(continúa)

(continuación)

	como cuando se produce el comportamiento de repetir y comprar de nuevo un servicio o producto, se convierte en una rutina.			often in the future"			
			Media	"I can see myself buying from DTC brand more frequently in the future"		Me veo comprando productos de la marca DTC con más frecuencia en el futuro	Me veo comprando marcas de Superfoods con más frecuencia en el futuro.
			Baja	"I can see myself increasing my purchase from DTC brand if possible"		Puedo verme aumentando mi compra de la marca DTC si es posible	Puedo verme aumentando mi compra de marcas de Superfoods si es posible.

4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

A) Proceso de clasificación, registro y codificación de los datos

Una vez que se alcanzaron el objetivo de las 168 respuestas válidas en el formulario, se procedió a realizar la descarga de las respuestas en una hoja de cálculo de Excel. Seguidamente, se aplicaron los filtros correspondientes para las personas de Lima Metropolitana que consumen superfoods por el canal moderno y han realizado al menos una compra en los últimos seis meses.

A continuación, con la base de datos filtradas, se le asignó una puntuación a las preguntas con escala de Likert, que van desde el 1 hasta el 5. Siendo totalmente en desacuerdo el valor 1 y totalmente de acuerdo el valor 5.

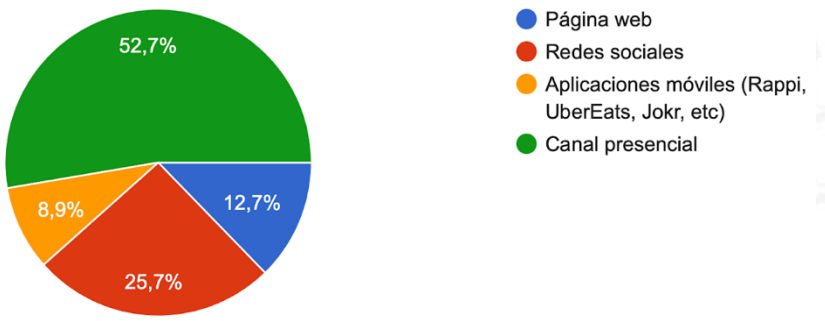
B) **Proceso de clasificación, registro y codificación de los datos**

Para validar los datos y realizar la prueba de hipótesis, se utilizará el programa estadístico informativo, SPSS. Además del uso de Microsoft Excel para la edición de las tablas y mantener un orden que facilite el análisis.

Con la información recolectada en las encuestas se realizará un análisis estadístico. Líneas abajo, se pueden observar los gráficos de ejemplo obtenidos de Google Forms.

Figura 4.3

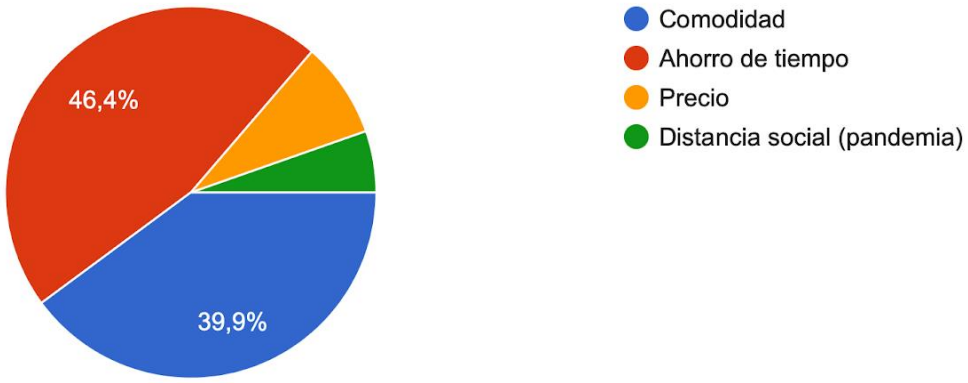
Pregunta 3: ¿A través de qué medio compra Superfoods?



Nota. Obtenido de las respuestas de encuestas a través de Google Forms

Figura 4.4

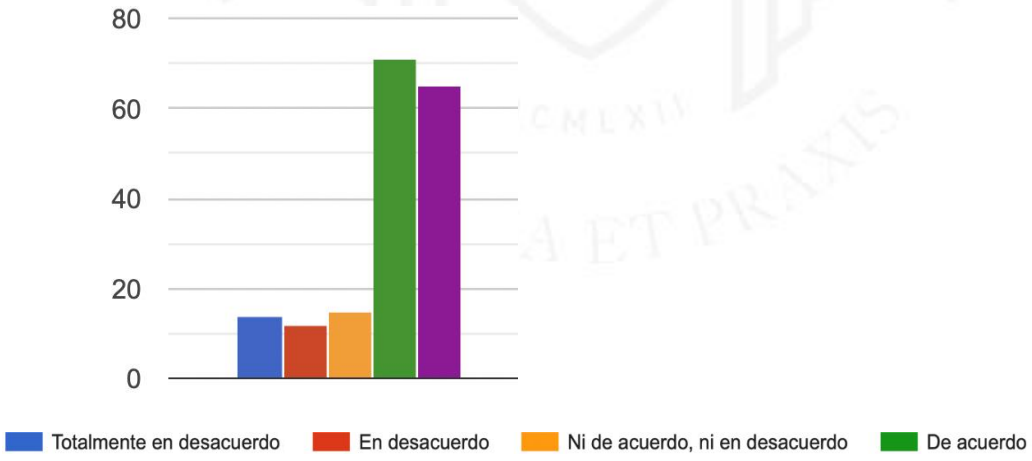
Pregunta 10: ¿Cuál de los siguientes motivos lo impulsa a comprar mediante canales digitales?



Nota. Obtenido de las respuestas de encuestas a través de Google Forms

Figura 4.5

Pregunta 12: "Las páginas web de las marcas de superfoods comunican la identidad de su marca"



Nota. Obtenido de las respuestas de encuestas a través de Google Forms

El presente trabajo de investigación utilizará el método estadístico de correlación de Pearson que como lo define Sedgwick (2012) es un método que mide la fuerza de la asociación lineal entre dos variables. Con el uso de la correlación de Pearson se podrá conocer si efectivamente se da una correlación entre las variables, dimensiones y afirmaciones estudiadas.

Además, se dará uso del Chi cuadrado que como lo define Rodríguez (2004) “es un estadístico no paramétrico y es una potente herramienta para pruebas de significación de la hipótesis nula de independencia estadística entre variables categoriales en tablas de contingencia”. Esta ayudará a comprobar la medición de la relación entre variables.

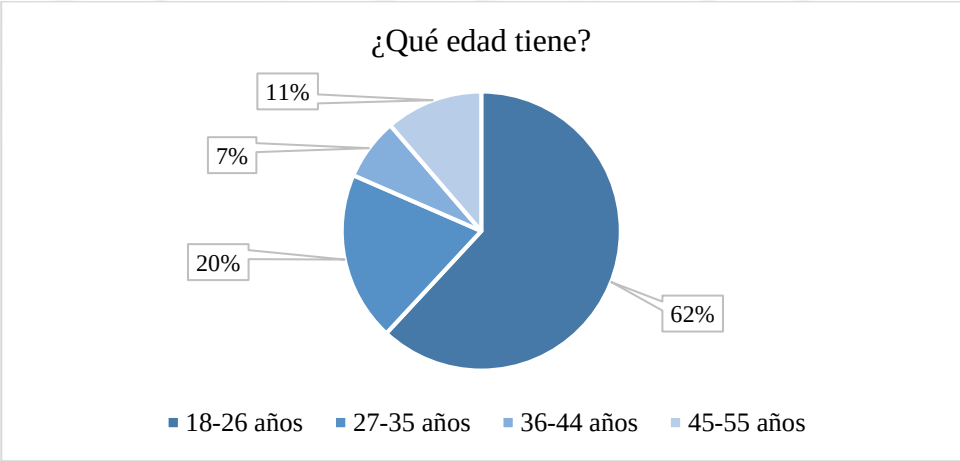
CAPITULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1 Resultados

En el siguiente capítulo, se presentarán los resultados de la investigación y el análisis de los mismos. En primer lugar, se presentarán las respuestas del instrumento de investigación, destacando la importancia de los resultados. Seguidamente se presentará el análisis estadístico con la metodología Chi cuadrado y coeficiente de Pearson, que nos permitirán verificar la veracidad de las hipótesis.

Figura 5.1

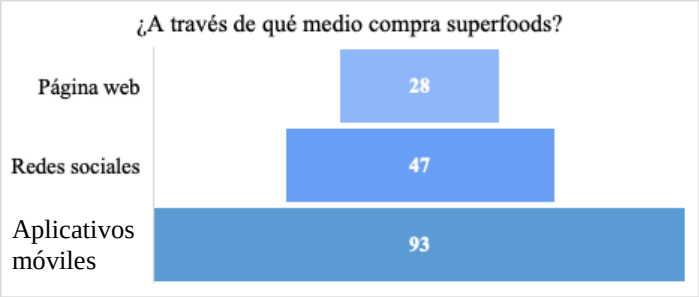
Resultados de la pregunta: ¿Qué edad tiene?



La pregunta de la figura 5.1 tiene como objetivo evaluar una de las características para escoger a la población objetivo, siendo la de conocer la edad de los encuestados. Si el encuestado respondía dentro del rango de 18 a 55 años, pues formaba parte del público objetivo de esta investigación; sin embargo, si escogía otros, automáticamente terminaba la encuesta. Como se ve en el gráfico, la mayoría de los encuestados tenían entre 18 a 26 años, siguiendo los de 27 a 35 años con un 20%.

Figura 5.2

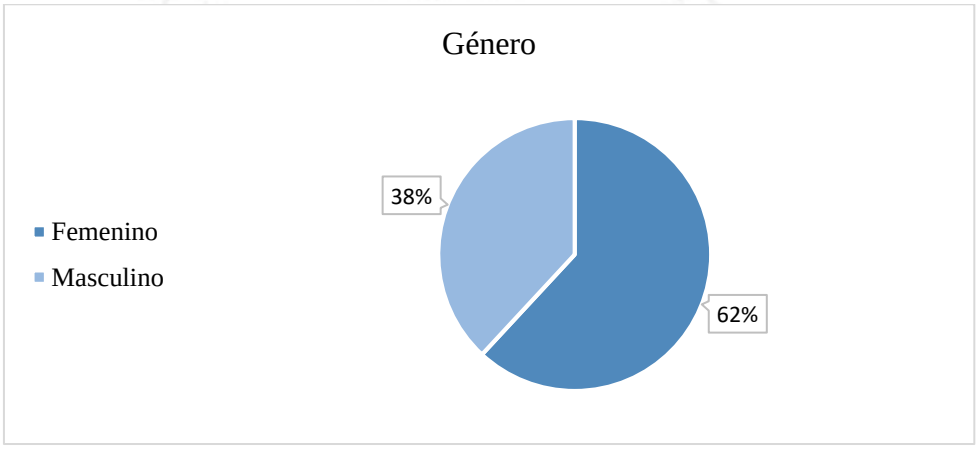
Resultados de la pregunta: ¿A través de qué medio compra superfoods?



La pregunta tiene como objetivo evaluar una de las características para escoger a la población objetivo, siendo la de conocer a través de que medio compra superfoods. Si el encuestado respondía por página web, redes sociales y aplicaciones móviles podría continuar con la encuesta, pues formaba parte del público objetivo de esta investigación; sin embargo, si escogía por canal presencial, automáticamente terminaba la encuesta. En cuanto al porcentaje válido para la investigación, los aplicativos móviles fueron las que tuvieron mayor calificación, con 93 respuestas, siguiendo las redes sociales con 47 respuestas y por último las páginas web con 28 respuestas.

Figura 5.3

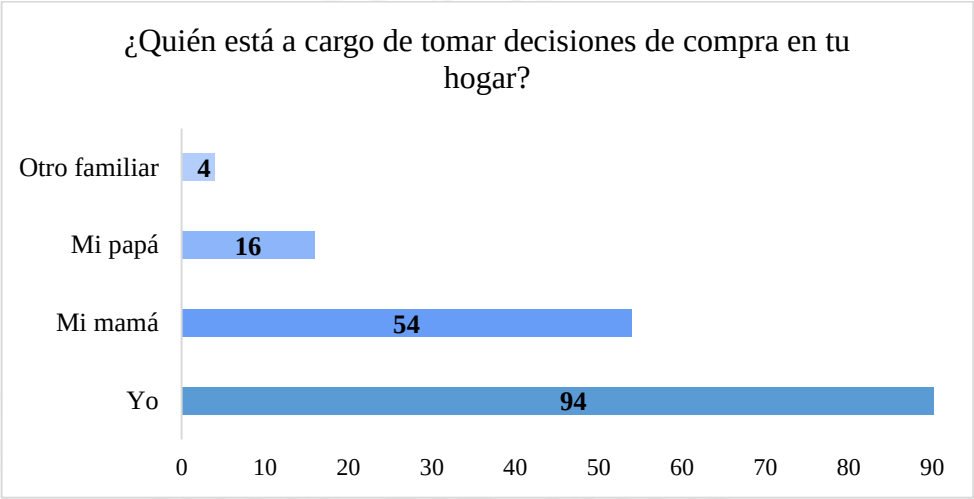
Resultados de la pregunta: Favor identifique su género



La pregunta busca conocer el género de los encuestados. Como se evidencia en el presente gráfico el 62% de la población fue femenina y el 38% restante de la población fue masculina. Con lo que se confirmó que son más mujeres las que consumen superfoods por canales digitales.

Figura 5.4

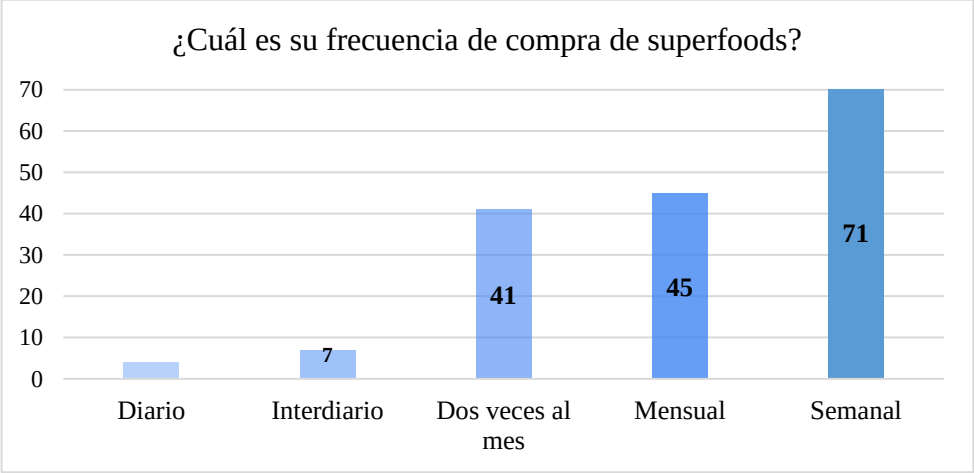
Resultados de la pregunta: ¿Quién está a cargo de tomar decisiones de compra en tu hogar?



La pregunta que se expone en la figura 5.4 busca analizar quien está a cargo de la decisión de compra en el hogar del encuestado, para conocer si efectivamente era el que compraba los superfoods, o influía en el que tomaba la decisión. En el gráfico se evidencia que el mayor número, 94 de los encuestados respondieron que ellos realizan la compra, dando una mejor base de comparación a sus respuestas, pues ellos realizan la compra y recompra de superfoods por un medio digital. Siguiendo, con un total de 54 encuestados en el que la mamá es la que compra los superfoods. Esta pregunta busca analizar la importancia de los atributos aplicados por la página, siendo interesante su análisis pues en los 54 encuestados es mucho más probable su influencia para que se dé la compra, por lo que también es importante la evaluación de ellos de los medios digitales de las empresas de superfoods, para ver qué es lo que motiva a que quieran recomprar por ese medio.

Figura 5.5

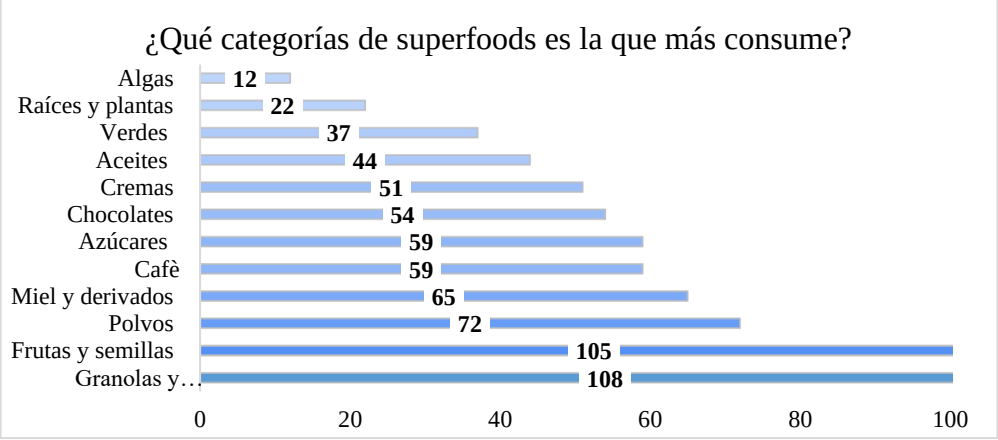
Resultados de la pregunta: ¿Cuál es su frecuencia de compra de superfoods?



La pregunta tiene como objetivo analizar la frecuencia de compra de los consumidores peruanos de superfoods. Se dispusieron cinco opciones, desde una frecuencia diaria a una mensual. En el gráfico se puede ver que la mayoría, siendo 71 respuestas, tienen una frecuencia de compra semanal, siguiendo con 45 mensual y 41 dos veces al mes. Dando evidencia, que varía en su mayoría con una frecuencia de 1 a 4 semanas.

Figura 5.6

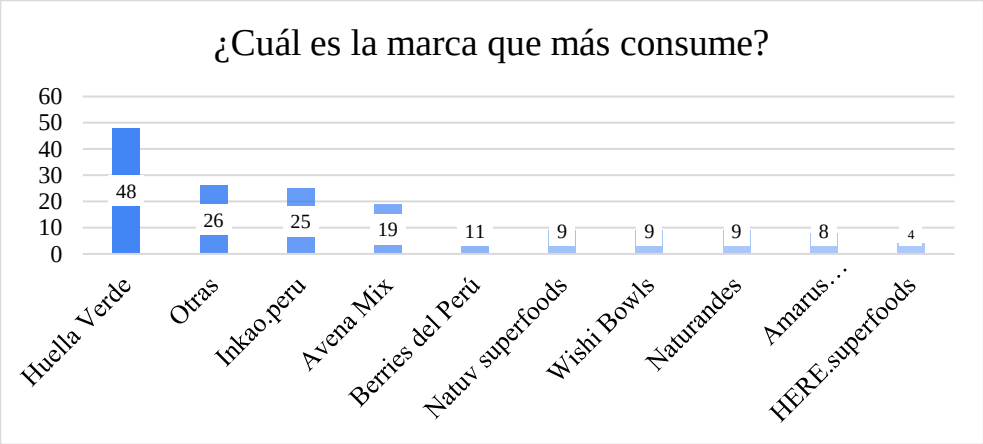
Resultados de la pregunta: ¿Qué categorías de superfoods es la que más consume?



La pregunta tiene como objetivo conocer la categoría de superfoods que más consumen los encuestados. Se dispusieron de 12 opciones con respuesta múltiple para poder contener una gran variedad de superfood y conocer el consumo de los 168 encuestados. En el gráfico se logra evidenciar que la mayoría, siendo 108 respuestas consumen granolas y avenas, seguido de 105 que consumen frutas y semillas.

Figura 5.7

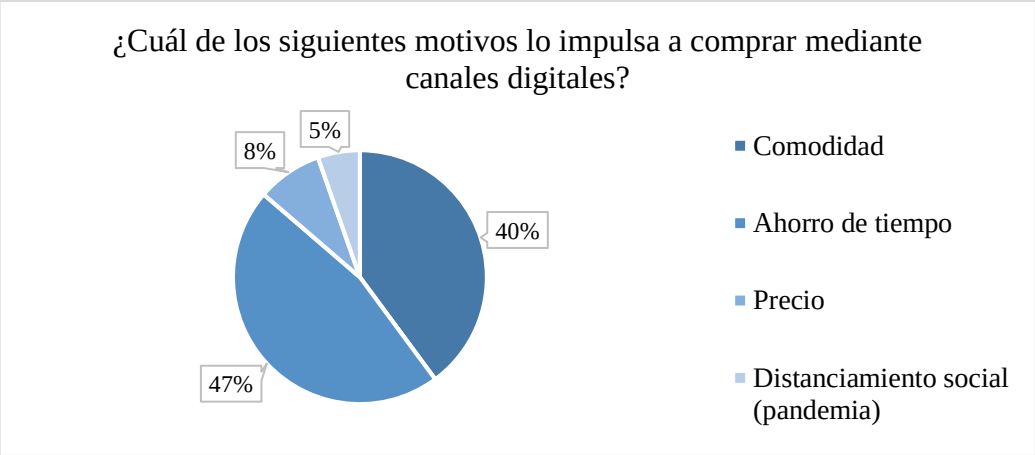
Resultados de la pregunta: ¿Cuál es la marca que más consume?



La pregunta tiene como objetivo dar a conocer la marca de superfoods que consumen más los consumidores de superfoods peruanos en Lima. Se pusieron como opciones 9 opciones y la opción de poner otras marcas, donde se puede evidenciar por el gráfico de barras, que la mayoría, siendo 48 de los encuestados consume la marca Huella Verde.

Figura 5.8

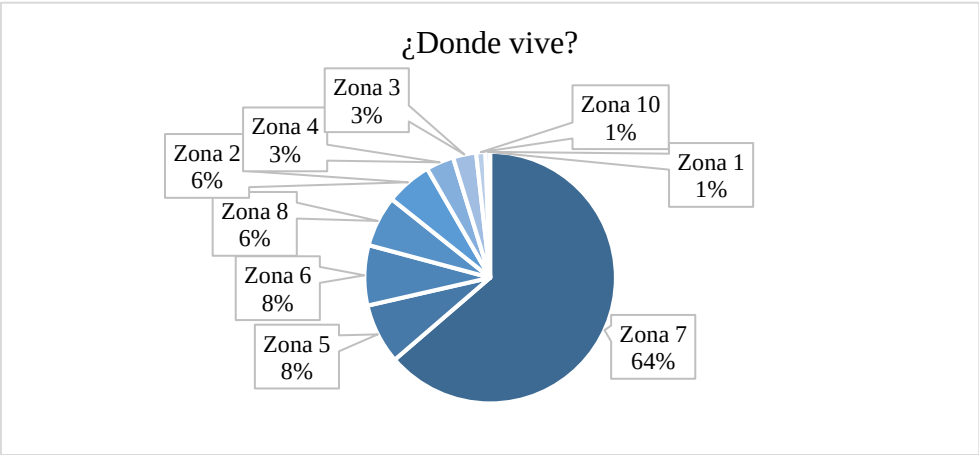
Resultados de la pregunta: ¿Cuál de los siguientes motivos lo impulsa a comprar mediante canales digitales?



En esta pregunta del cuestionario se busca conocer los motivos que impulsan a comprar por canales digitales para el consumidor de superfoods. En la cual se mostraron cuatro opciones, por comodidad, ahorro de tiempo, precio o distancia social. En el gráfico se evidencia que el motivo que impulsaba más la compra por el canal digital, fue la de ahorro de tiempo con un 47%, seguido por la comodidad con un 40%. Se logra concluir que la mayoría de los encuestados realizaban las compras mediante medios digitales, por la comodidad de adquisición y el ahorro del tiempo, más que por la pandemia y el precio, que pasaron a ser motivos muy poco importantes para ellos.

Figura 5.9

Resultados de la pregunta: ¿Dónde vive?



En esta pregunta, el público en objetivo debe ser de Lima metropolitana, sin embargo, para tener una conclusión más específica se buscó conocer de qué zona de Lima vivían. Como lo expone el gráfico el 64% de los encuestados es de la zona 7.

Tabla 5.1

Resultados de las afirmaciones de la variable dependiente e independiente

Afirmaciones	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
[Las páginas web de las marcas de superfoods comunican la identidad de su marca.]	8.33%	6.55%	8.33%	39.88%	36.90%
[Las páginas web de las marcas de superfoods proveen información relacionada a sus productos y/o servicios.]	7.74%	4.76%	5.36%	41.07%	41.07%
[El diseño de las páginas web (íconos, gráficos,	7.74%	4.76%	22.02%	34.52%	30.95%

(continúa)

(continuación)

colores, etc.) de las marcas de superfoods retienen consumidores.]					
[Las páginas web de las marcas de superfoods ofrecen en sus interfaces productos disponibles.]	7.14%	5.95%	17.26%	39.29%	30.36%
[Las marcas de superfoods cuentan con historias de marca que las diferencian de las marcas tradicionales.]	8.33%	7.14%	23.21%	37.50%	23.81%
[Las marcas de superfoods diseñan productos con características únicas.]	7.74%	5.95%	22.02%	38.10%	26.19%
[Las marcas de superfoods ponen énfasis en la función y diseño de sus productos.]	7.74%	3.57%	14.88%	47.62%	26.19%
[Los consumidores buscan diferenciarse de los demás mediante el consumo de los productos únicos de las marcas de superfoods.]	8.93%	5.95%	23.81%	36.31%	25.00%
[Las redes sociales de las marcas de Superfoods incentivan la interacción continua con sus clientes.]	7.74%	3.57%	13.69%	45.83%	29.17%
[Por lo general, en las redes sociales de las marcas de Superfoods puedo obtener respuestas rápidas de parte de las marcas.]	7.74%	4.17%	11.90%	47.62%	28.57%
[Las redes sociales de las marcas de superfoods	7.74%	4.76%	11.31%	37.50%	38.69%

(continúa)

(continuación)

incentivan la opinión del consumidor.]					
[Las redes sociales de las marcas de superfoods me permiten tener interacciones cercanas con otros miembros.]	7.74%	10.12%	14.29%	36.31%	31.55%
[Pienso seguir comprando marcas de superfoods a menudo en el futuro.]	7.74%	4.17%	3.57%	34.52%	50.00%
[Me veo comprando marcas de superfoods con más frecuencia en el futuro.]	8.93%	3.57%	9.52%	29.17%	48.81%
[Puedo verme aumentando mi compra de marcas de Superfoods si es posible]	8.33%	4.76%	8.93%	32.14%	45.83%

En esta pregunta, se buscó conocer la relación efectiva de las tres dimensiones website attractiveness, Brand uniqueness y social media engagement, de la variable direct to Consumer y la relación de las afirmaciones de intención de recompra con la variable unidimensional de intención de recompra. Se dispusieron en la encuesta cinco posibles opciones, en base a la escala de Likert, desde totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo. Como se observa la tabla en cuanto a las primeras tres afirmaciones, que se relacionan a la dimensión Website Attractiveness de la variable direct to consumer:

Las páginas web de las marcas de superfoods comunican la identidad de su marca.

- El 39,88% de acuerdo y 36,90% totalmente de acuerdo, dando a conocer que la mayoría de los encuestados estaban de acuerdo con la afirmación.

Las páginas web de las marcas de superfoods proveen información relacionada a sus productos y/o servicios.

- El 41,07% de acuerdo y 41,07% totalmente de acuerdo, dando a conocer que la mayoría de los encuestados estaban de acuerdo con la afirmación.

El diseño de las páginas web (íconos, gráficos, colores, etc) de las marcas de superfoods retienen consumidores.

- El 34,52% de acuerdo y 30,95% totalmente de acuerdo, dando a conocer que la mayoría de los encuestados estaban de acuerdo con la afirmación.

Las páginas web de las marcas de superfoods ofrecen en sus interfaces productos disponibles.

- El 39,29% de acuerdo y 30,36% totalmente de acuerdo, dando a conocer que la mayoría de los encuestados estaban de acuerdo con la afirmación.

Las siguientes tres afirmaciones se relacionan con la dimensión Brand Uniqueness de la variable direct to consumer:

Las marcas de superfoods cuentan con historias de marca que las diferencian de las marcas tradicionales.

- El 37,50 % de acuerdo y 23,81% totalmente de acuerdo, siguiendo con un 23,21% que no está ni en desacuerdo ni de acuerdo, sin embargo, es mayor el porcentaje que está de acuerdo que concuerda con la afirmación.

Las marcas de superfoods diseñan productos con características únicas.

- El 38,10 % de acuerdo y 26,19% totalmente de acuerdo, siguiendo con un 22,02% que no está ni en desacuerdo ni de acuerdo, sin embargo, es mayor el porcentaje que está de acuerdo que concuerda con la afirmación.

Las marcas de superfoods ponen énfasis en la función y diseño de sus productos.

- El 47,62% de acuerdo y 26,19% totalmente de acuerdo, dándonos a conocer que la mayoría de los encuestados estaban de acuerdo con la afirmación.

Los consumidores buscan diferenciarse de los demás mediante el consumo de los productos únicos de las marcas de superfoods.

- El 36,31% de acuerdo y 25,00% totalmente de acuerdo, siguiendo con un 23,81% que no está ni en desacuerdo ni de acuerdo, sin embargo, es mayor el porcentaje que está de acuerdo que concuerda con la afirmación.

Las siguientes tres afirmaciones se relacionan con la dimensión Social media engagement de la variable direct to Consumer:

Las redes sociales de las marcas de Superfoods incentivan la interacción continua con sus clientes.

- El 45,83% de acuerdo y 29,17% totalmente de acuerdo, dando a conocer que la mayoría de los encuestados estaban de acuerdo con la afirmación.

Por lo general, en las redes sociales de las marcas de Superfoods puedo obtener respuestas rápidas de parte de las marcas.

- El 47,62% de acuerdo y 28,57% totalmente de acuerdo, dando a conocer que la mayoría de los encuestados estaban de acuerdo con la afirmación.

Las redes sociales de las marcas de superfoods incentivan la opinión del consumidor.

- El 37,50% de acuerdo y 38,69% totalmente de acuerdo, dando a conocer que la mayoría de los encuestados estaban de acuerdo con la afirmación.

Las redes sociales de las marcas de superfoods me permiten tener interacciones cercanas con otros miembros.

- El 36,31% de acuerdo y 31,55% totalmente de acuerdo, dando a conocer que la mayoría de los encuestados estaban de acuerdo con la afirmación.

Las siguientes tres afirmaciones se relacionan con la variable unidimensional intención de recompra:

Pienso seguir comprando marcas de superfoods a menudo en el futuro.

- El 34,52% de acuerdo y 50,00% totalmente de acuerdo, dando a conocer que la mayoría de los encuestados estaban de acuerdo con la afirmación.

Me veo comprando marcas de superfoods con más frecuencia en el futuro.

- El 29,17% de acuerdo y 48,81% totalmente de acuerdo, dando a conocer que la mayoría de los encuestados estaban de acuerdo con la afirmación.

Puedo verme aumentando mi compra de marcas de Superfoods si es posible

- El 32,14% de acuerdo y 45,83% totalmente de acuerdo, dando a conocer que la mayoría de los encuestados estaban de acuerdo con la afirmación.

En conclusión, después de evaluar afirmación por afirmación, se logra evidenciar que en todos los porcentajes más altos eran los de totalmente de acuerdo y de acuerdo, permitiendo analizar que efectivamente habría una relación de las tres dimensiones con la variable DTC y que la intención de recompra es muy probable en todos los encuestados, pero para ser más específicos, en cuanto a la medida de alta, media y baja, la que fue con un mayor porcentaje es la de alta, con un total de 84,52%.

A continuación, se presentan los resultados del test de Chi Cuadrado, en donde se cruzaron las variables Direct to Consumer, siendo la suma de Website atractiveness, Brand Uniqueness y Social Media Engagement, y las variables de intención de recompra, siendo la suma de la intención alta, media y baja.

Tabla 5.2

Test de Chi cuadrado para el modelo DTC y la intención de recompra

Test Chi Cuadrado

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi cuadrado	132.281[a]	4	0.000
Likelihood Ratio	99.803	4	0.000
Linear-by-Linear Association	56.603	1	0.000
N of Valid Cases	168		

Los resultados obtenidos reflejan un valor p igual a 0, siendo menor que Alpha (0.05). Considerando lo siguiente:

Ho: El modelo DTC no tendrá un impacto significativo en la intención de recompra de consumidores de Superfoods.

H1: El modelo DTC tendrá un impacto significativo en la intención de recompra de consumidores de Superfoods.

Cuando el valor de p es lo menor posible hace evidente que con mayor énfasis va en contra de H0, y siendo en nuestra investigación, un p=0, por consiguiente, se rechaza Ho y concluimos que existe suficiente evidencia muestral para afirmar que las variables no son independientes. Se puede concluir así que el modelo DTC tendrá un impacto significativo en la intención de recompra de consumidores de Superfoods, al haber dependencia entre las variables.

A continuación, se presentan los resultados de la prueba de correlación de Pearson para comprobar la hipótesis general. En primer lugar, se realizó el análisis considerando la variable independiente, modelo Direct to Consumer; y la variable dependiente, intención de recompra.

Tabla 5.3

Correlación para la hipótesis general

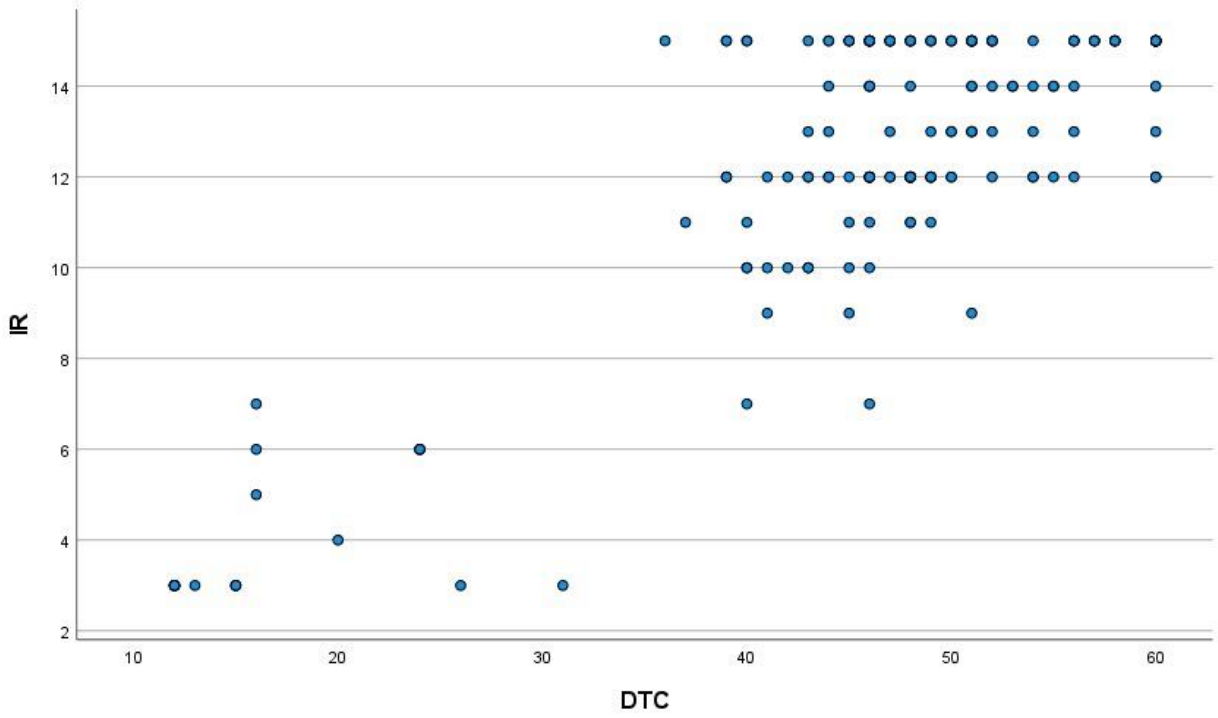
Correlations

		VI	VD
VI	Pearson Correlation	1	.839**
	Sig. (2-tailed)		0.000
	N	168	168
VD	Pearson Correlation	.839**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	168	168

Los resultados reflejan una correlación de 0.839, según Akoglu (2018) bajo la perspectiva de Dancey y Reidy de la psicología estaría en una clasificación de correlación fuerte entre la variable Direct to Consumer y la variable intención de recompra. En el gráfico líneas abajo se muestra el gráfico de dispersión de la correlación en donde se observa gráficamente la tendencia.

Figura 5.10

Gráfico de dispersión de la correlación de Pearson para la hipótesis general



Seguidamente, se presentan los resultados de la prueba de correlación de Pearson para comprobar la primera hipótesis específica. Se realizó el análisis considerando la primera dimensión de nuestra variable independiente, Website atractiveness; y nuestra variable dependiente, intención de recompra.

Tabla 5.4

Correlación para la hipótesis específica 1

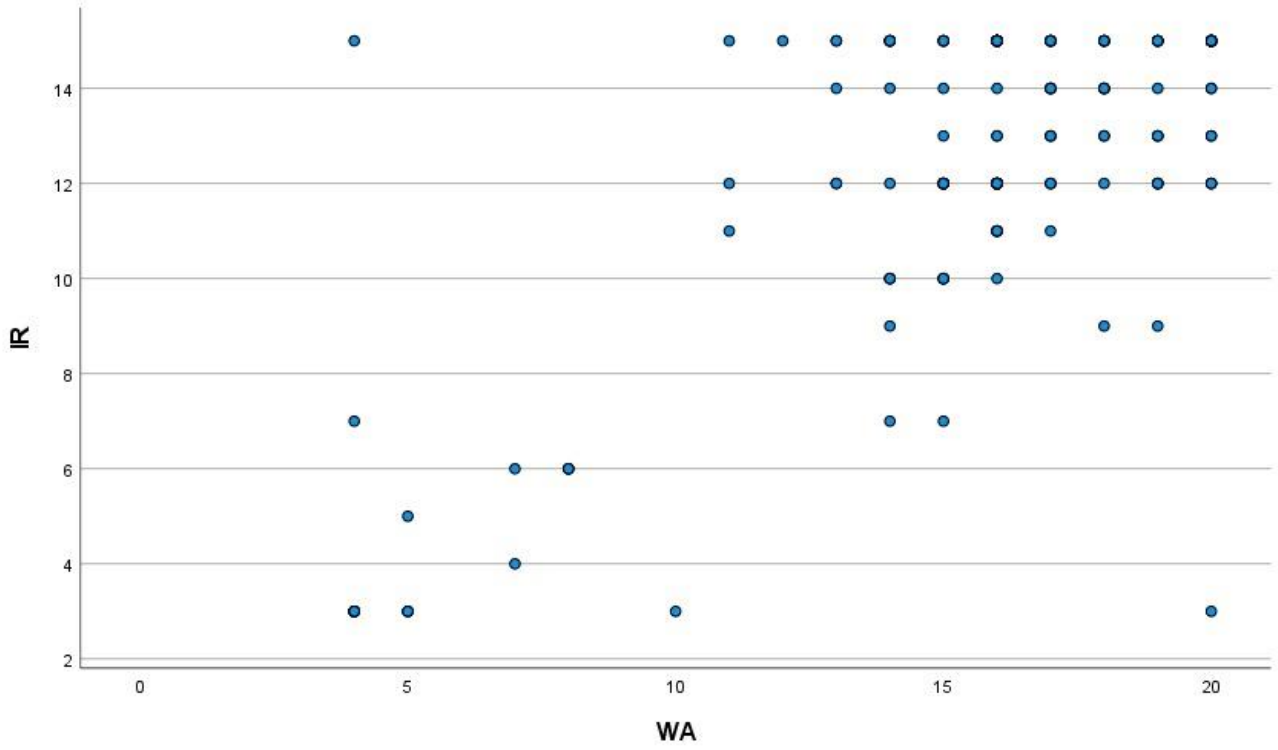
Correlations

		WA	IR
WA	Pearson Correlation	1	.732**
	Sig. (2-tailed)		0.000
	N	168	168
IR	Pearson Correlation	.732**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	168	168

Los resultados reflejan una correlación de 0.732, según Akoglu (2018) bajo la perspectiva de Dancey y Reidy de la psicología estaría en una clasificación de correlación fuerte entre la primera dimensión, Website Attractiveness, de la variable Direct to Consumer y la variable intención de recompra. En el gráfico líneas abajo se muestra el gráfico de dispersión de la correlación en donde se observa gráficamente la tendencia.

Figura 5.11

Gráfico de dispersión de la correlación de Pearson para la hipótesis específica 1



A continuación, se presentan los resultados de la prueba de correlación de Pearson para comprobar la segunda hipótesis específica. Se realizó el análisis considerando la segunda dimensión de nuestra variable independiente, Brand Uniqueness; y nuestra variable dependiente, intención de recompra.

Tabla 5.5

Correlación para la hipótesis específica 2

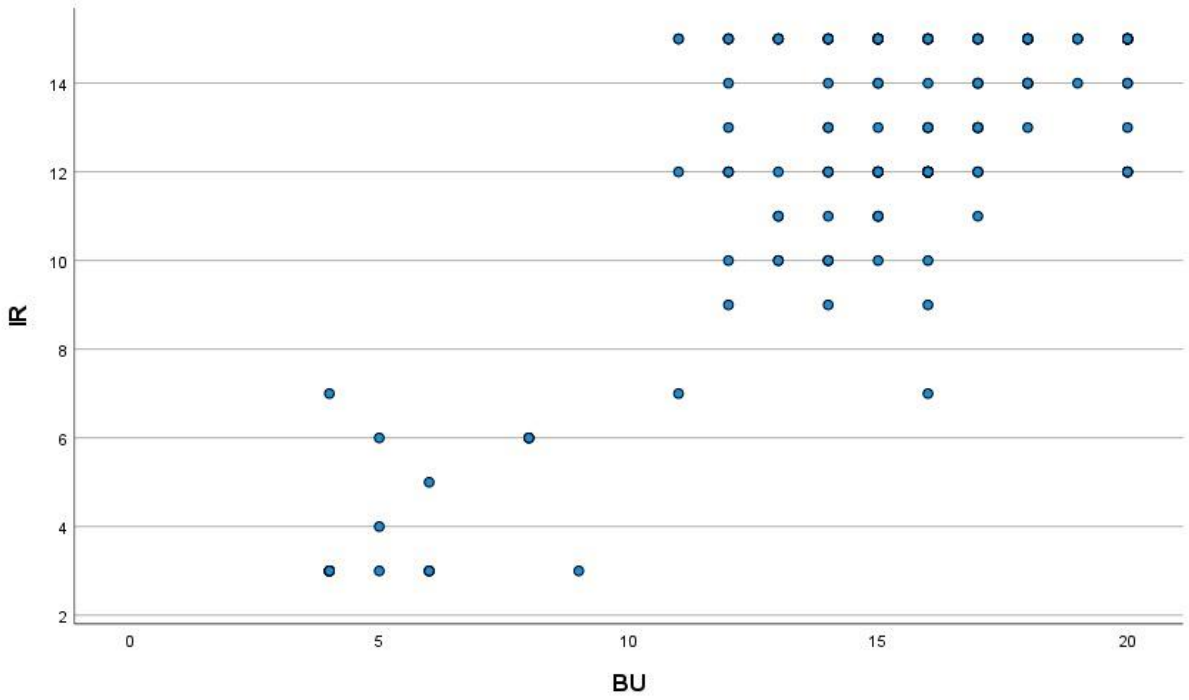
Correlations

		BU	IR
BU	Pearson Correlation	1	.784**
	Sig. (2-tailed)		0.000
	N	168	168
IR	Pearson Correlation	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	168	168

Los resultados reflejan una correlación de 0.784, según Akoglu (2018) bajo la perspectiva de Dancey y Reidy de la psicología estaría en una clasificación de correlación fuerte entre la segunda dimensión, Brand Uniqueness, de la variable Direct to Consumer y la variable intención de recompra. En el gráfico líneas abajo se muestra el gráfico de dispersión de la correlación en donde se observa gráficamente la tendencia.

Figura 5.12

Gráfico de dispersión de la correlación de Pearson para la hipótesis específica 2



Por último, se presentan los resultados de la prueba de correlación de Pearson para comprobar la última hipótesis específica. Se realizó el análisis considerando la tercera dimensión de nuestra variable independiente, Social Media Engagement; y nuestra variable dependiente, intención de recompra.

Tabla 5.6

Correlación para la hipótesis específica 3

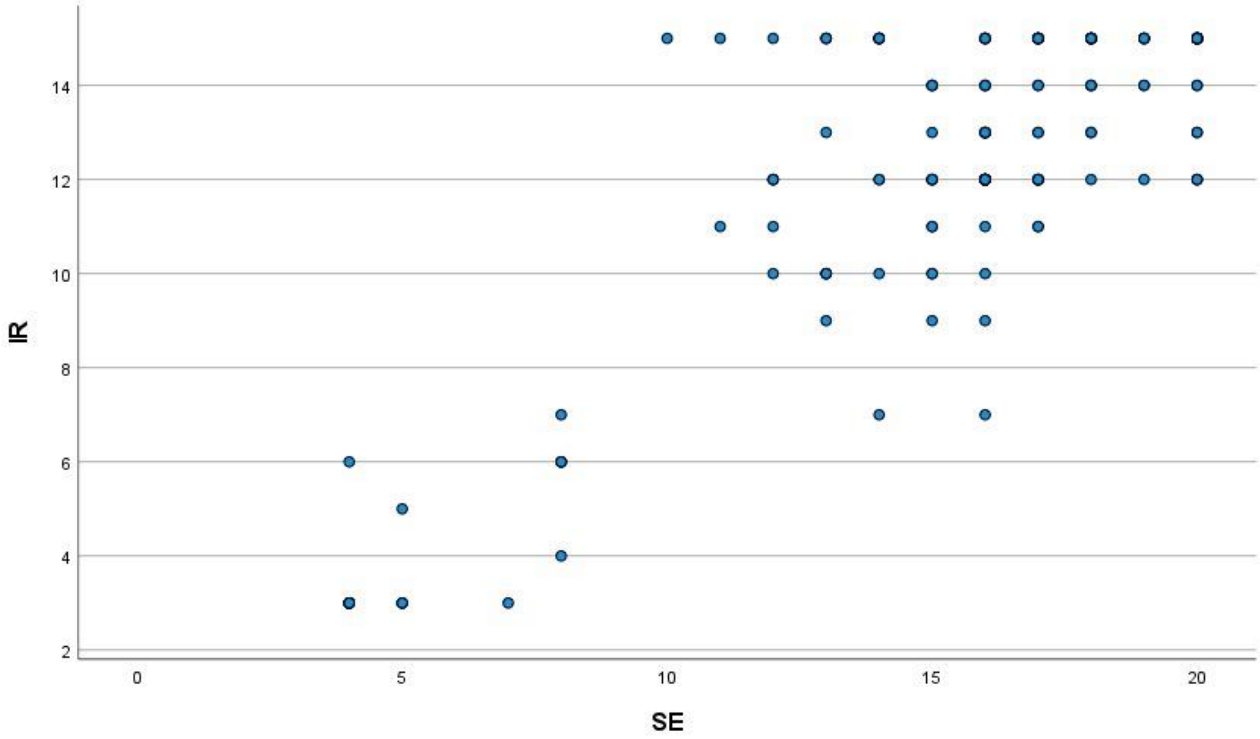
Correlations

		SE	IR
SE	Pearson Correlation	1	.836**
	Sig. (2-tailed)		0.000
	N	168	168
IR	Pearson Correlation	.836**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	168	168

Los resultados reflejan una correlación de 0.836, según Akoglu (2018) bajo la perspectiva de Dancey y Reidy de la psicología estaría en una clasificación de correlación fuerte entre la tercera dimensión, Social Media Engagement, de la variable Direct to Consumer y la variable intención de recompra. En el gráfico líneas abajo se muestra el gráfico de dispersión de la correlación en donde se observa gráficamente la tendencia.

Figura 5.13

Gráfico de dispersión de la correlación de Pearson para la hipótesis específica 3



A continuación, se presentan los resultados del modelo regresión lineal, considerando la variable independiente, Direct to Consumer, y la variable dependiente, intención de recompra.

Figura 5.14

Regresión lineal del modelo DTC con intención de recompra

Coeficientes[a]

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados			Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.	Tolerancia	VIF
1	(Constante)	,695	,609		1,141	,256		
	WA	,076	,069	,095	1,112	,268	,258	3,874
	BU	,383	,074	,453	5,200	<.001	,247	4,049
	SE	,287	,072	,331	3,976	<.001	,270	3,699

a. Variable dependiente: IR

Los resultados reflejan que las dimensiones de Brand Uniqueness y Social Media Engagement influyen significativamente porque son menores a 0.05. Por otro lado, el factor de inflación de la varianza, presentado en la figura como VIF muestra un valor de 4.049 para la segunda dimensión y de 3.699 para la tercera dimensión. La regla para interpretar el valor CIF indica que un valor entre 1 y 5 presenta una correlación moderada, por lo que ambas dimensiones tendrían una correlación moderada con la intención de recompra. En tal sentido, se comprueban la hipótesis específica dos y la hipótesis específica tres.

H2: Brand Uniqueness **influye significativamente** en la intención de recompra de consumidores peruanos de Superfoods

H3: Social Media Engagement **influye significativamente** en la intención de recompra de consumidores peruanos de Superfoods

Con los coeficientes presentes en la primera columna, podemos formar la fórmula de regresión donde y = 0.076 + 0.383 + 0.287; lo cual nos evidencia que para generar mayor ¨y¨ debemos de aumentar el BU y disminuir el WA. Todos los indicadores son significativos, en cuanto al Alpha, excepto, WA (website attractiveness); es decir que si sacamos a este indicador de la regresión va salir más alto el nivel de determinación. Por lo que en la figura 5.19 vamos a solamente calcular la regresión de BU y SE para poder mejorar la regresión lineal del instrumento.

Por lo que la dimensión de Website Attractiveness con un coeficiente de 0.268, al ser mayor que 0.05 no tiene un impacto significativo en la intención de recompra. Por otro lado, el factor de inflación de la varianza, presentado en la figura como VIF muestra un valor de 3.874 para la primera dimensión, aun cuando cumple con la regla de interpretación, posicionándose dentro de una correlación moderada, es el valor más bajo de las tres dimensiones. En tal sentido, se rechaza la hipótesis específica 1.

H1: Website Attractiveness **influye significativamente** en la intención de recompra de consumidores peruanos de Superfoods

A continuación, se volvió a aplicar el modelo de regresión lineal, pero esta vez excluyendo la primera dimensión, Website Attractiveness, que no influye significativamente en la variable dependiente. Se realizó con el objetivo de analizar el cambio en el modelo propuesto.

Figura 5.15

R cuadrado y Durbin-Watson

Resumen del modelo[b]

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio					Durbin-Watson
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F	
1	,832[a]	,693	,687	1,78827	,693	123,158	3	164	<.001	2,159

a. Predictores: (Constante), SE, WA, BU

b. Variable dependiente: IR

Para continuar validando el instrumento, también se observa que el R cuadrado tuvo como resultado un valor de 0.693, dándonos a entender que la variable dependiente IR (intención de recompra) es determinada en un 69%, prácticamente un 70%, por los predictores SE, WA, Y BU; lo cual es un indicador positivo de validez del instrumento.

Además, la prueba Durbin-Watson nos da un indicador válido pues no supera el 2.5, con un resultado de 2.159, siendo este un indicador de confianza para la regresión, pues cuenta con una auto-correlación positiva.

Otro indicador que valida el instrumento es el de ANOVA (Sig. Cambio en F p en la tabla). Pérez, C. (2005) indica que el modelo ANOVA mide la significación estadística de las diferencias entre las medias de los grupos determinados en la variable dependiente por los valores de las variables independientes (p.309). En la presente investigación, la medida de ANOVA resultó en un valor significativamente menor a 0.001 lo cual es inferior a 0.05, que es un indicador de validez significativa.

Para mayor sustento de validez del instrumento, como se puede evidenciar en el la figura 5.16 el histograma evidencia total normalidad en los residuos y en la figura 5.17 del gráfico Pp del instrumento, los residuos se encuentran juntos entre sí, más cercanos a la recta, validando así también el modelo.

Figura 5.16

Histograma del instrumento

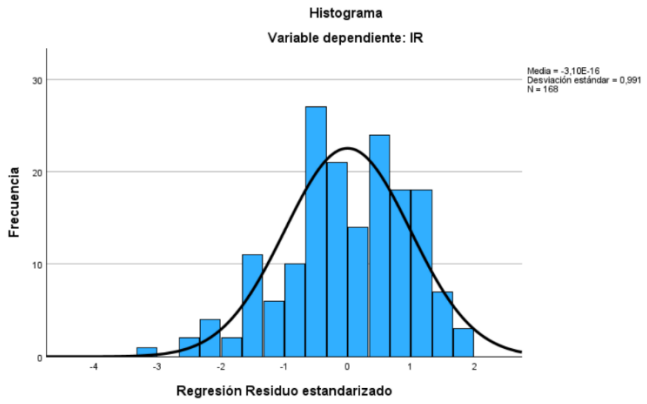


Figura 5.17

Gráfico Pp del instrumento

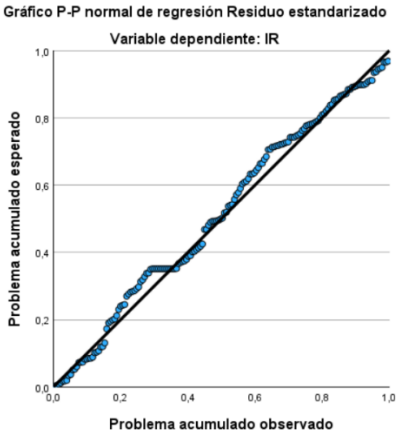


Figura 5.18

Regresión lineal del modelo DTC (excluyendo la dimensión Website Attractiveness¨) con intención de recompra

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.303	.553		2.356	.020		
	BU	.225	.066	.266	3.435	.001	.282	3.541
	SE	.494	.063	.611	7.876	.000	.282	3.541

a. Dependent Variable: IR

Tal como se observa en los resultados, el modelo mejoró ya que la dimensión de Brand Uniqueness pasó de tener un valor de significancia de 0.028 a 0.01, mientras que la dimensión de Social Media Engagement mantuvo un valor de significancia de 0.00. Por otro lado, el factor de inflación de la varianza, presentado en la figura como VIF muestra un valor de 3.541 lo que las posicione dentro de la categoría de correlación moderada.

5.2 Discusión

Para la investigación se utilizaron diferentes metodologías utilizadas en investigaciones previas que permitieron delimitar el camino para analizar la correlación entre la variable independiente ‘‘direct to consumer’’ y la variable dependiente ‘‘intención de recompra’’. El trabajo de campo realizado a una muestra de personas entre 18 a 55 años que viven en Lima Metropolitana y que han consumido superfoods en los últimos seis meses por el canal de e-commerce, tiene un nivel de confianza de 93% por lo que se puede confiar en los resultados de la investigación. Cabe mencionar, que la construcción del instrumento se basó en corroborar las hipótesis planteadas en la parte inicial de la investigación, tanto la general como las específicas. Además, el instrumento se envió a dos expertos que se desempeñan profesionalmente en un rubro relacionado a superfoods, para su validación y retroalimentación para mejorar el instrumento.

Es importante considerar para futuras investigaciones algunas limitaciones del presente estudio, como fue el de tener un menor número de encuestados debido a lo segmentado que es el público objetivo, el desarrollo de la investigación fue netamente virtual, por lo que la aplicación del instrumento también se hizo de manera remota pues fue directamente a clientes de las mejores empresas que venden superfoods con el modelo DTC. La distancia significó un obstáculo para aumentar en el tiempo esperado el número de respuestas válidas en la encuesta. El impacto que tuvo esta limitación, fue de tener que disminuir el nivel de confianza de 95% a 93% y el margen de error de 5% a 7%, para poder cumplir con la meta de encuestas válidas propuesto inicialmente.

De considerar generalizar los resultados de la presente investigación, se debe tomar en cuenta que los resultados podrían variar significativamente en cuanto al contexto, pues la pandemia del Covid-19 fue un factor que impulso significativamente el desarrollo del e-commerce, pero muchos países ya tenían este canal desarrollado a diferencia de Perú. Respecto a generalizar los resultados en otra línea de tiempo, se considera que podrían variar significativamente, porque el modelo direct to Consumer se comenzó a desarrollar en el año 2021, por lo que el comportamiento del consumidor frente a este modelo podría variar en relación a cómo vaya evolucionando el modelo. Por otro lado, si se generalizan los resultados

hacia otros productos, se considera que sí podrían ser aplicados correctamente, sobre todo si es un producto alimenticio.

Conforme a los resultados expuestos en la investigación de la aplicación del cuestionario y el análisis estadístico de los resultados se concluye que efectivamente la hipótesis general, el modelo direct to consumer influye significativamente en la intención de recompra de consumidores peruanos de superfoods, es aceptada. Se está de acuerdo con los resultados de la investigación de Kim et al. (2021) la cual evidencia que siete de los ochos factores tienen un impacto en la intención de recompra de los consumidores, en su investigación sólo el factor de sostenibilidad no tuvo un impacto significativo en la intención de recompra. Sin embargo, en lo que se está en desacuerdo con la investigación de Kim et al. (2021) es que la dimensión de website attractiveness influya significativamente en la intención de recompra, pues los resultados estadísticos de nuestra población, reflejaron un resultado opuesto. En tal sentido, se rechaza la hipótesis específica 1: Website attractiveness influye significativamente en la intención de recompra de consumidores peruanos de superfoods. Así mismo los resultados presentados por Tatang & Mudiantono (2017) tampoco concuerdan con los hallazgos de esta investigación, ya que en su investigación concluyen que la calidad del diseño del sitio web tiene un impacto positivo en la intención de recompra.

Con respecto a la hipótesis específica dos: Brand Uniqueness influye significativamente en la intención de recompra de consumidores peruanos de Superfoods, el análisis estadístico nos permitió concluir su aceptación. Tal como comentan Mao & Lyu (2017) en su investigación, la experiencia única y la familiaridad tienen una influencia tanto directa como indirecta en la intención de recompra en los consumidores, lo que está estrechamente relacionado con las características del brand uniqueness las cuales son: diseño único del producto y especialización en nichos.

Por último, gracias al análisis estadístico se aceptó la tercera hipótesis específica: Social Media Engagement influye significativamente en la intención de recompra de consumidores peruanos de Superfoods. Los resultados obtenidos en la presente investigación están estrechamente relacionados con la investigación de Hsiao-Wen et.al (2020), donde

sugieren que la participación de los clientes a través de aplicaciones móviles afecta positivamente la equidad del cliente, lo que consecuentemente mejora la intención de recompra.

Conforme a lo hallado mediante la aplicación del cuestionario a los 168 consumidores de superfoods y el análisis estadístico de las interrogantes y variables, se logra confirmar la hipótesis general: ‘‘El modelo Direct to Consumer si influye significativamente en la intención de recompra de consumidores peruanos de Superfoods.’’ Además de evidenciar que las tres dimensiones de la variable DTC tienen un impacto en la intención de recompra, pero con mayor fuerza, en el mercado peruano, las dimensiones de Brand uniqueness y Social Media Engagement.

Los hallazgos de la presente investigación pueden ser aplicados a diferentes industrias de producto en la población peruana, porque con la llegada del Covid-19 el crecimiento exponencial del e-commerce fue un fenómeno inevitable que afectó a más de un negocio. De igual manera, se hace hincapié que sólo se use con una población peruana, porque el Covid-19 afectó de maneras diferentes a poblaciones alrededor del mundo. Por último, los resultados de la presente investigación pueden ser aplicados a diferentes campos de las ciencias administrativas y empresariales, como el marketing, la publicidad, entre otros relacionados.

CONCLUSIONES

- ✓ El modelo direct to Consumer es uno que recién se está comenzando a estudiar a profundidad, siendo su especial crecimiento en base al factor del Covid-19. Con un contexto incierto en el que vivía el Perú, debido a la pandemia, el incremento del uso de este modelo fue de gran magnitud. Cabe mencionar, que uno de los objetivos más importantes de toda organización es el incremento de sus ventas, para eso busca fidelizar a los clientes, por lo que es primordial que el cliente recompre sus productos. En esta investigación, se concluyó que efectivamente la intención de recompra de los consumidores de superfoods se veía impactada positivamente por el uso del modelo DTC, pues les parecía un modelo que les ahorraba el tiempo de compra y era cómodo, pues la venta era directa, sin la necesidad de intermediaros que influyan.

- ✓ Los consumidores peruanos son relativamente más influenciados por el Brand uniqueness y el social media engagement que el website attractiveness, dimensiones del modelo DTC, todo esto se dedujo pues la mayoría de las compras de superfoods se dan por aplicativos móviles, a comparación de la página web, que es poco visitada a la hora de realizar la compra. En principio, el medio usado que influye más con la interacción empresa-usuario es la de las redes sociales, pues se da la interacción entre los consumidores que consumen la marca netamente, es la que inicialmente atrae al consumidor a la marca, y luego brinda opciones de compra mediante aplicativos móviles como Rappi, UberEats, entre otros; por lo que se logra deducir que fue un factor para que los aplicativos sean el medio digital con mayor respuesta.

- ✓ La relación del modelo direct to Consumer con la intención de recompra, se inicia con la atracción de un consumidor a la marca mediante canales digitales, luego estos medios buscan evidenciar la identidad de la marca y la

buena reputación con la que cuenta, por consiguiente, se desarrolla un nivel de confianza con el cliente, generando varias interacciones hasta generar la compra del superfoods. Por consiguiente, al darse el uso del e-commerce, la compra se desarrolla de manera muy sencilla y rápida, siendo este un modelo de preferencia, en base a la investigación, por los consumidores, por lo que se desarrolla la relación del uso de este modelo con la intención de volver a comprar de parte del cliente, en base a todos los beneficios que obtuvo.

- ✓ La importancia que tiene el modelo DTC en la intención de recompra de consumidores peruanos de superfoods, es la de ser un modelo nuevo y en desarrollo, que desde su implementación trae ventajas competitivas a la empresa. Desde un ahorro en costos, al eliminar intermediarios en las transacciones, hasta una mejor relación empresa-cliente, por la mejora en la interacción mutua pues la venta se vuelve directa. Generando así, una fidelización de parte del cliente, optando al final por la recompra del superfoods.

- ✓ En base a los resultados, se deduce que el consumidor de superfoods peruano, no es uno al que le importe en gran medida el precio del producto ni el distanciamiento social, ellos utilizan este modelo pues les parece uno que les permite continuar con su rutia diaria, sin tener que parar a ir a comprar un producto, pues este les llega a sus manos en el sitio donde estén.

- ✓ La presente investigación sería la segunda investigación desde el 2020 al año actual que ha buscado conocer el impacto del modelo DTC en la intención de recompra, por lo que es esencial que se continúen diversos estudios pues el modelo está en pleno auge y se precisan de mayores resultados, para poder enriquecer las comparaciones entre investigaciones y poder brindar mejores resultados para las empresas y futuras investigaciones.

RECOMENDACIONES

A continuación, detallaremos las recomendaciones:

- ✓ En primer lugar, se recomienda continuar investigando sobre el Modelo Direct to Consumer con mayor intensidad, pues es un modelo que todavía tiene un gran potencial de crecimiento. De igual manera, se recomienda investigar sobre el modelo en un contexto prepandemia y post- pandemia para realizar el contraste de resultados y evaluar como el comportamiento y preferencias del consumidor han cambiado.

- ✓ En segundo lugar, se recomienda considerar los resultados expuestos en la investigación para proyecciones en la población peruana ya que los resultados podrían variar dependiendo del contexto del país donde se aplique. En comparación con la investigación de Kim et al. (2021) se pudo evidenciar que, a diferencia de su población de estudio, en la población peruana la dimensión de Website Attractiveness no tiene un impacto significativo en la intención de recompra de consumidores peruanos de Superfoods. De igual manera, bajo la misma línea se recomienda extender la investigación hacia contextos en otros países para evaluar la diferencia en los resultados.

- ✓ Así mismo, se recomienda investigar sobre otras dimensiones del e-commerce que podrían impactar en la intención de recompra de los consumidores. Al momento se han considerado ocho dimensiones dentro del modelo, pero con el desarrollo continuo del e-commerce otras dimensiones podrían volverse relevantes para el modelo. Además, alguna de las dimensiones podría pasar a ser obsoletas en el tiempo por lo que es importante mantener las investigaciones actualizadas en cara a las necesidades de los consumidores.

- ✓ Se recomienda además investigar el impacto del modelo Direct to Consumer no solo en la intención de recompra sino también en la compra de los clientes. Esto podría dar una visión diferente sobre los diferentes motivadores de los clientes que podrían ser de gran utilidad para las empresas alrededor del mundo. Así mismo, es importante evaluar estos motivadores más aún dirigidas a modelos de negocio e-commerce ya que es tendencia creciente.
- ✓ Por último, se recomienda seguir investigando el modelo porque hay muchas pocas investigaciones sobre él y podría resultar de suma importancia para el desarrollo de empresas que busquen explotar el canal de e-commerce. Así mismo, se recomienda usar esta investigación como modelo, pero considerando los diferentes factores variables como la población, la edad, el contexto; entre otros factores que podrían causar una variación significativa con los hallazgos recolectados en la presente investigación.

REFERENCIAS

Abhishek, T., Aakash, A. & Anu, A. (2020). Impact of EWOM, website quality, and product satisfaction on customer satisfaction and repurchase intention: moderating role of shippingan handling. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, *11*(2), 349-356. https://doi.org/10.1007/s13198-020-00954-3

Agag, G. (2017). E-commerce ethics and its impact on buyer repurchase intentions and loyalty: An empirical study of small and medium egyptian businesses. *Journal of Business Ethics*, *154*(2), 389-410. https://doi:10.1007/s10551-017-3452-3

Ahn, J. (2019). *Examination of Customer Satisfaction and Repeat Usage Intentions' Determinants in the Context of Mobile Food Service Applications: The Role of Perceived Risk and Perceived Value* [Tesis de doctorado, Universidad del Estado de Oklahoma]. ProQuest Central.

Akoglu, H. (2018). User's guide to correlation coefficients. *Turkish Journal of Emergency Medicine*, *18*(3), 91-93. https://doi.org/10.1016/j.tjem.2018.08.001

Anguita, J. C., Labrador, J. R., Campos, J. D., Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención primaria*, *31*(8), 527-538. https://doi.org/10.1016/S0212-6567(03)70728-8

Ajzen, I. (1991). The theory of Planned Behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179-211. http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Aparicio, M., J Costa, C. & Moises, R. (2021). Gamification and reputation: key determinants of e-commerce usage and repurchase intention. *Heliyon*, *7*(3). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06383

Arias, F. (2006). *El proyecto de la investigación: Introducción a la metodología científica.* Editorial Episteme.

Aslam, W., Ham, M. & Farhat, K. (2018). Influencing factors of Brand perception on consumers' repurchase intention: an examination of online apparel shopping. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, *23*(2), 87-101. https://doi.org/10.30924/mjcmi/2018.23.2.87

Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (2020). *Niveles socioeconómicos 2020.* http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2022/08/APEIM-NSE-2020.pdf

ATV (2020, 09 de octubre). *El 85% de los peruanos de se preocupan por tener una alimentación más saludable.* https://www.atv.pe/noticia/peruanos-se-preocupan-por-tener-una-alimentacion-mas-saludable

Ausubel, D. (2002). *Adquisición y retención del conocimiento. Una perspectiva cognitiva.* Paidós.

BBVA (2020, 19 de octubre). *¿Cómo ha cambiado el consumo entre los jóvenes por la crisis del coronavirus?* https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/como-ha-cambiado-el-consumo-entre-los-jovenes-por-la-crisis-del-coronavirus/

Benites, L. (2021). Prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) para la adecuación del muestreo. *Statologos.* https://statologos.com/kaiser-meyer-olkin/

Bupalan, K., Abdul, S., Ahmi, A. & Abdul, N. (2019). Consumers repurchase intention towards Counterfeit Products. *International Journal of Supply Chain Management*, *8*(3), 973-981. https://www.researchgate.net/publication/335219509_Consumers'_Repurchase_Intention_towards_Counterfeit_Products

Burgmaier, M. & McCoy, N. (2019). Healthy Living Consumer Products. *Natural Products Expo West.* https://www.whipstitchcapital.com/wp-content/uploads/2020/02/2003030-Whipstitch-Top-11-Trends-Expo-West-2020-vF.pdf

Cabrera, M. (2017). *Eficacia del aprendizaje basado en problemas en el logro de aprendizajes significativos en Estomatología Preventiva y Servicio a la Comunidad I y II. Año 2011*. [Tesis de máster, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio institucional de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Calienes, A. & Franco, P. (2020). *Confianza y reviews en línea con relación a la intención de compra en E-Commerce en la categoría electrónicos*. [Tesis para optar por el título profesional de Licenciado en Comunicación y Marketing, Universidad UPC]. Repositorio académico UPC. http://hdl.handle.net/10757/654638

Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2020). *Reporte oficial de la industria ecommerce en Perú. Impacto del COVID-19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021*. https://www.capece.org.pe/observatorio-ecommerce/

Carmines, E. G. & Zeller, R. A. (1979). *Reliability and Validity Assesment*. Sage Publications.

Cazau, P. (2006). *Introducción a la Investigación en Ciencias Sociales*. (3ª Ed.). https://idoc.pub/documents/idoc.pub-34m73r002m46

Chan, W. (2015). *Consumers' repurchase intention of luxury goods: examining the relationship among status consumption, need for uniqueness, materialism and affective response.* [Tesis de doctorado, The Hong Kong Polytechnic University] Repositorio institucional de The Hong Kong Polytechnic University.

Chakravarty, AK. (2014). *Supply Chain Transformation*. Springer.

Cheung, M.L., Pires, G.D., Rosenberger, P.J., Leung, W.K.S. & Salehhuddin Sharipudin, M-N. (2021). The role of consumer-consumer interaction and consumer-brand interaction in driving consumer-brand engagement and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services. 61*(2). 102-574. https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85107088250&doi=10.1016%2fj.jretconser.2021.102574&partnerID=40&md5=1c647a86a37da203076e99c156643b63

Childers Hon, L & Grunig, J. E. (1999) Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations. *Institute for Public Relations.* https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/Guidelines_Measuring_Relationships.pdf

Chiu, C., Chang, C., Cheng, H. & Fang, Y. (2009) Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review. 33*(4). 761-784. https://doi.org/10.1108/14684520910985710

Chiu, W., & Won, D. (2016). Consumer-brand relationships in sports products and repurchase intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 17*(3), 243-259. https://doi:10.1108/ijsms-08-2016-013

Chou, SW. & Hsu, CS. (2016). Understanding online repurchase intention: social exchange theory and shopping habit. *Information Systems and e-Business Management. 14*, 19-45. https://doi.org/10.1007/s10257-015-0272-9

Cohen, R. & Swerdlik, M. (2001). *Pruebas y Evaluación Psicológicas. Introducción a las Pruebas y a la Medición.* McGraw Hill. México.

Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública SAC (2021). *Perú: Población 2021*. http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Mayo.pdf

Córdova, M. G. (2020, octubre). *Venta directa, la mejor alternativa de emprendimiento en tiempos de crisis.* PQS. https://pqs.pe/actualidad/venta-directa-la-mejor-alternativa-de-emprendimiento-en-tiempos-de-crisis/

Crosby, L. A., Evans, K. R. & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing. 54*(3), 68-81. https://doi.org/10.2307/1251817

DiPietro, J. (2024). *The Power of a Direct-to-Consumer Model.* The ascent a Motley Fool Service. https://www.fool.com/the-ascent/small-business/email-marketing/power-direct-consumer-model/

Ecommaster. (2015, 09 de abril). *Estrategia de Branding para E-Commerce: 3 Teorías del Consumidor*. https://ecommaster.es/estrategia-de-branding-para-ecommerce/

Ellingsen, A. (2015). *Return on engagement: exploring its proposed antecedents, its impact on repurchase intention, and the moderation of involvement.* [Tesis de máster, Norwegian Business School]. Repositorio académico Norwegian Business School.

Empresas DTC: ¿qué son y cómo afectan a las grandes firmas? (2019, 19 de octubre). *Gestión.* https://gestion.pe/economia/empresas/empresas-dtc-que-son-y-como-afectan-a-las-grandes-firmas-noticia/

FAO & CEPAL (2020). Sistemas alimentarios y COVID-19 en América Latina y el Caribe: Hábitos de consumo de alimentos y malnutrición. *Boletín N.°10,* (1), 1-22. https://doi.org/10.4060/cb0217es

Ferrer, J. (2010). Tipos de muestreo. *Conceptos básicos de Metodología de la Investigación.* https://metodologia02.blogspot.com/p/tipos-de-muestreo.html

Fominaya, C. (2016, 06 de mayo). Esto es lo que hace que un alimento sea considerado como super. *ABC familia*. https://www.abc.es/familia/supersanos/abci-esto-hace-alimento-considerado-como-super-201605061536_noticia.html

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research.* Reading, MA: Addison-Wesley.

FreshFruit (2020, 08 de noviembre). *Los superalimentos, una oportunidad para el Perú*. https://freshfruit.pe/2020/11/08/los-superalimentos-una-oportunidad-para-el-peru/

García Elskamp, R. (1986). Intención e intencionalidad: Estudio comparativo. *Anales de filosofía*. Murcia: Universidad, Secretariado de Publicaciones.

García Ferrando, M. (1993). La encuesta. En: Garcia M, Ibáñez J, Alvira F. *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de Investigación.* (pp.141-170). Alianza Universidad Textos

Gurney, L. (2018). *Information Diagnosticity and Purchase Intentions in Ecommerce.* [Tesis de doctorado, Trident University International]. ProQuest Central.

Hawkins, D., & Mothersbaugh, D. (2010). *Consumer behaviour: Building marketing strategy*. McGraw Hill.

Haresh, K. (2020). *The influence of uniqueness and materialism factors on status consumption of louis vuitton in creating repurchase intention of millennial gerenation in Jabodetabek, Indonesia.* [Tesis para optar por el título profesional de Licenciado, Universitas Pelita Harapan]. Repositorio académico de Universitas Pelita Harapan. http://repository.uph.edu/id/eprint/23519

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing. (37)*11/12, 1762-1800. https://doi.org/10.1108/03090560310495456

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (1era Ed.). McGraw-Hill.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación.* McGraw-Hill.

Hsiao-Wen, M. & Chung, H. F. L. (2020). Customer engagement, customer equity and repurchase intention in mobile apps. *Journal of business research, 121,* 13-21. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.046

Ipsos (2019, 16 de octubre). *Alimentación y vida saludable en Lima.* https://www.ipsos.com/es-pe/alimentacion-y-vida-saludable-en-lima

Javid, E., Nazari, M. & Ghaeli, M. R. (2019). Social media and e-commerce: A scientometrics analysis. *International Journal of Data and Network Science, 3*(3), 269-290. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2019.2.001

Kim, N. L., Shin, D. C., & Kim, G. (2021). Determinants of consumer attitudes and re-purchase intentions toward direct-to-consumer (DTC) brands. *International Journal of Interdisciplinary Research, 8*(8). https://doi.org/10.1186/s40691-020-00224-7

La revolución sustentable: Tendencias y Hábitos saludables. (2020, 08 de octubre). *Food News Latam. https://www.foodnewslatam.com/paises/10498-la-revoluci%C3%B3n-sustentable-tendencias-y-h%C3%A1bitos-saludables.html*

Mang'unyi, E, Khabala, O. & Govender, K. (2018) Bank customer loyalty and satisfaction: the influence of virtual e-CRM. *African Journal of Economic and Management Studies, 9*(2), 250-265. https://doi.org/10.1108/AJEMS-08-2017-0183

Mao, Z. & Lyu, J. (2017) Why travelers use Airbnb again? An integrative approach to understanding travelers' repurchase intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 29*(9), 2464-2482. https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0439

Mariátegui, L. (2019, 11 de junio). Superfoods Perú, alimentos excepcionales que conquistan el mundo. *RPP Noticias.* https://rpp.pe/columnistas/leandromariategui/superfoods-peru-alimentos-excepcionales-que-conquistan-el-mundo-noticia-1201096

Marthalia, S. (2019). *Instagram sebagai social media marketing untuk meningkatkan brand awareness, word of mouth, dan repurchase intention terhadap brand oneplus di indonesia.* [Tesis de licenciatura en administración de empresas, Universitas Airlangga.]. Repositorio académico Universitas Airlangga. https://repository.unair.ac.id/81010/

Mendoza, J. & J. B. Garza (2009). La medición en el proceso de investigación científica: Evaluación de validez de contenido y confiabilidad. *Innovaciones de negocios, 6(*1), 17-32. http://eprints.uanl.mx/12508/1/A2.pdf

Michilot, A. (2019, 17 de septiembre). ¿Qué tan saludables son los hábitos de los peruanos? *Gestión.* https://gestion.pe/economia/empresas/que-tan-saludables-son-los-habitos-de-los-peruanos-noticia/

Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention case study: The agencies of bono brand tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology, 2*(1), 267-273. https://www.jmest.org/wp-content/uploads/JMESTN42350395.pdf

Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R. & Liébana-Cabanillas, F. (2019). Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites. *Computers in Human Behavior, 108,* 1-12. https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.004

Murphy, C., Naert, S. & Strong, C. (2020). Coronavirus & Behaviour Change. *IPSOS.* https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-03/ipsos-coronavirus-behavior-change.pdf

Nachar, M. (2019). *Factors That Predict the Adoption of Online Shopping in Saudi Arabia.* [Tesis de doctorado, Walden University]. ProQuest Central.

Nuñez, M., Sebastián, A. & Muñoz, D. (2015). Principios de condicionamiento clásico de Pavlov en la estrategia creativa publicitaria. *Serbiluz, 2*, 813-831. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5834783.pdf

Ogba, I. & Tan, Z. (2009) Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China. *Journal of Technology Management in China, 4*, 132-144. https://doi.org/10.1108/17468770910964993

Olivares, F. (2019). *Tendencias de consumo de la industria alimentaria*. EY. https://www.ey.com/es_mx/consumer-products-retail/tendencias-de-la-industria-de-alimentos

Osorio Bravo, M. 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*. [Tesis para optar por el título profesional de Bachiller en Comunicación y Marketing, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio académico de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/627761

Palella, S. & Martins, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. (3.a Ed.). Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador. https://drive.google.com/file/d/0B7gC0vup46j2M2txYjM4c1FNZTg/view?resourcekey=0-FZylqsYhbIwqyUtTiTMlcg

Pérez-Rodrigo, C., Gianzo, M., Hervás, G., Ruiz, F., Casis, L., Aranceta-Bartrina, J., Arija, V., López-Sobaler, A. M., Martínes de Victoria, E., Ortega, R. M., Partearroyo, T., Quiles, J., Ribas, L., Rodríguez, A., Salvador, G., Tur, J. A., Vidal, M., Varela-Moreiras, G. & Serra-Majem, L. (2020). Cambios en los hábitos alimentarios durante el periodo de confinamiento por la pandemia COVID 19 en España. *Revista Española de Nutrición Comunitaria, 26*(2), 101-111. https://www.renc.es/imagenes/auxiliar/files/RENC_2020_2_0X_Cambios_habitos_alimentarios_estilos_vida_confinamiento_Covid-19(1).pd

Pérez, C. (2005). *Métodos estadísticos avanzados con SPSS.*

Portillo, C. D. (2017). *The Online Consumer: An Examination of Gender, Age, Income and Education as Determinants of Online Repurchasing.* [Tesis de doctorado, Northcentral University]. ProQuest Central

Prodanova, J., San-Martín, S. & Jiménez, N. (2020). Achieving customers' repurchase intention through stimuli and site attachment. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, *30*(3), 187-208. https://doi.org/10.1080/10919392.2020.1739395

Rachbini, W., Anggraeni, D., & Wulanjani, H. (2021). The influence of electronic service quality and electronic word of mouth (eWOM) toward repurchase intention (study on e-commerce in indonesia). *Journal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, *37*(1), 42-58. https://doi.org/10.17576/JKMJC-2021-3701-03

Rodríguez, R. (2004). *Chi cuadrado – notas metodológicas.* (pp.1). https://www.scribd.com/document/388909289/Chi-cuadrado-Notas-metodologicas#:~:text=Chi%20Cuadrado%20-%20Notas%20Metodol%C3%B3gicas%20%7C%20PDF%20%7C,Pearson%20para%20analizar%20la%20asociaci%C3%B3n%20entre%20variables%20categ%C3%B3ricas.

Romero, J. (2020, 1 de enero). Prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). *R-data-scientist.* https://www.r-data-scientist.com/es/blog/statistical-tests/kaiser-meyer-olkin-test/

Rospigliosi, A. (2017, 21 de junio). The Digital Transformation Of Online Shopping – Michael Aldrich And The Social Good. *The Brighton Business School digital transformation research group*. https://blogs.brighton.ac.uk/digitaltransformation/2017/06/21/digital-transformation-e-commerce-michael-aldrich-bbc-interview-asher-rospigliosi/

Salas, L. (2021, 12 de enero). ¿Cuáles son los cambios en los patrones de compra del consumidor post crisis? *El Comercio*. https://elcomercio.pe/economia/peru/cuales-son-los-cambios-en-los-patrones-de-compra-del-consumidor-post-crisis-segun-edenred-covid-19-alimentacion-saludable-digitalizacion-bodegas-supermercados-ncze-noticia/?ref=ecr

Sánchez, J. & Arroyo-Cañada, F-J. (2016). Diferencias de la adopción del comercio electrónico entre países. *Suma de negocios, 7*(16),141-150. https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2016.02.008

Santoso, J (2019). *E-Commerce Ethics on Customers Trust, Satisfaction, Commitment, and Repurchase Intention in Surabaya.* [Tesis de licenciatura, Universidad de Subaraya]. Repositorio académico Subaraya. http://repository.ubaya.ac.id/34780/

Saravanan, S., & Devi, K. B. (2015). A study on online buying behaviour with special reference to Coimbatore City. *International Journal of Commerce, Business and Management (IJCBM), 4*(1), 2319-2828. https://www.academia.edu/11892328/A_STUDY_ON_ONLINE_BUYING_BEHAVIOUR_WITH_SPECIAL_REFERENCE_TO_COIMBATORE_CITY

Sedgwick, P. (2012). Pearson's correlation coefficient. *BMJ : British Medical Journal*. http://dx.doi.org.ezproxy.ulima.edu.pe/10.1136/bmj.e4483

Seiders, K., Voss, G., Grewal, D. & Godfrey, A. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining Moderating Influences in a Retailing Context. *Journal of Marketing, 69*(4), 26-43. https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.26

Selvi, B. & Thomson, J. (2016). An exploratory study on the Electronic Word of Mouth Communication in Promoting Brands in the Online Platforms. *Intelligent Information Management, (8)*5, 115-141. https://doi.org/10.4236/iim.2016.85010

Suito, J. (2019). Hogares peruanos se unen a la tendencia de consumo saludable. *Mercado Negro*. https://www.mercadonegro.pe/medios/informes/hogares-peruanos-se-unen-a-la-tendencia-de-consumo-saludable/

Sullivan, L. (2009). *The SAGE glossary of the social and behavioral sciences*. Recuperado de: https://www.doi.org/10.4135/9781412972024

Sweezey, M. (2020, 6 de abril). The Big Shift: A Prediction of What's to Come Post-Pandemic. American Marketing Association. *American Marketing Association.* https://www.ama.org/marketing-news/the-big-shift-a-prediction-of-whats-to-come-post-pandemic/

Sarason, I. (1981). *Psicología de la conducta anormal.* Trillas.

Santos, M., Flecha, J.A. & Lopez, E. (2020). The gratifications in the experience of the use of social media and its impact on the purchase and repurchase of products and services. *European Business Review*, *32*(2), 297-315.https://doi.org/10.1108/EBR-12-2017-0236

Tatang, M. & Mudiantono, M. (2017). *The impact of website design quality, service quality, and enjoyment on repurchase intention through satisfaction and trust (a case of zalora.co.id).* [Tesis de licenciatura, Universidad Diponegoro]. Repositorio académico Diponegoro. http://eprints.undip.ac.id/56407/

Turban, E., King, D., Lee, JK., Liang, TP. & Turban, CT. (2015): *Electronic E-commerce.* Recuperado de: https://www.academia.edu/11706168/Turban_E_King_D_Lee_J_K_Liang_T_P_and_Turban_D_C_2015_Electronic_Commerce_A_Managerial_and_Social_Networks_Perspective_8th_Ed

Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación, 33*(1), 155-165. https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/educacion/article/viewFile/538/589

Venta directa, la mejor alternativa de emprendimiento en tiempos de crisis. (2020, 29 de octubre). *Gestión*. https://gestion.pe/tendencias/venta-directa-la-mejor-alternativa-de-emprendimiento-en-tiempos-de-crisis-noticia/

Winarto, Panjaitan, M., Sinaga, A., Sembiring, R., Nadapdap, K. & Jaya, I. (2019, 28-29 de noviembre). *The Drivers of Repurchase Intention in Electronic Commerce: A Case Study of Indonesian Buyers.* [Presentación de paper]. 2nd International Conference of Computer Science and Information Technology, Medan, Indonesia. https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85086736765&doi=10.1109%2fICoSNIKOM48755.2019.9111561&partnerID=40&md5=2e08b203a60f56eb3abd2fe0fd67bc48

Wuri, P., Ariantana, I. M. E., & Pinem, A. A. (2020). How to increase customer repurchase intention in an online retailing store? An extended expectation confirmatory model. *International Journal of Electronic Commerce Studies, 11*(1), 13-32. https://doi.org/10.7903/ijecs.1721

Yong, L. (2004). Modelo de aceptación tecnológica (tam) para determinar los efectos de las dimensiones de cultura nacional en la aceptación de las tic. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, 14*(1), 131-171. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=65414107

ANEXOS

Anexo 1: Cronograma

	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Seminario de Investigación I									
Planteamiento de problema									
Objetivos de la investigación									
Justificación y delimitación									
Marco Teórico									
Hipótesis									
Matriz de operacionalización									
Metodología Aplicada en la investigación									
Diseño Muestral									
Diseño del Instrumento									
Procesamiento y análisis de datos									
Matriz de consistencia									
Seminario de Investigación II									
Reforzar Plan e Instrumento									
Recolectar datos de encuesta/entrevista									
Resultados y Discusión									
Conclusiones									
Recomendaciones									

Anexo 2: Matriz de Consistencia

TÍTULO DE LA TESIS:	**IMPACTO DEL MODELO DIRECT TO CONSUMER EN LA INTENCIÓN DE RECOMPRA DE CONSUMIDORES PERUANOS DE SUPERFOODS**							
Alumno(s):	**Alexandra Denise Cipriano Aguirre y Daniela Patricia Sànchez Vilchez**							
Línea de Investigación:	**Codificación:** 5200 - 34.a3 **Sub-Línea:** Comercio electrónico							
Problemas		**Objetivos**		**Hipótesis**		**Variables**	**Dimensiones**	**Indicadores**	**Metodología**
PG	¿Cómo impacta el modelo Direct to consumer en la intención de recompra de consumidores peruanos de superfoods?	**OG**	Analizar el impacto del modelo Direct to consumer en la intención de recompra de consumidores peruanos de superfoods	**HG**	El modelo Direct to Consumer influye significativamente en la intención de recompra de consumidores peruanos de Superfoods.	**Variable independiente** Direct to consumer	1. Website Attractiveness 2. Brand Uniqueness 3.Social Media Engagement	1.1 Hace evidencia de la identidad de marca 1.2 Diseño de las interfaces 2.1 Especialización en nichos 2.2 Diseño único de producto 3.1 Interacción marca - consumidor 3.2 Manifestaciones del consumidor	• Enfoque: Cuantitativo • Diseño: No experimental • Alcance: Correlacional • Horizonte: Transversal • Software: SPSS y Excel • Método estadístico: Correlación, Chi-cuadrado y regresión lineal.
P1	¿Cuáles son las dimensiones que caracterizan el modelo Direct to consumer aplicado por empresas de Superfoods para consumidores peruanos?	**O1**	Establecer las dimensiones que caracterizan el modelo Direct to consumer aplicado por empresas de Superfoods para consumidores peruanos.	H1: Website Attractiveness influye significativamente en la intención de recompra H2: Brand Uniqueness influye significativamente en la intención de recompra de consumidores peruanos de Superfoods H3: Social Media Engagement influye significativamente en la intención de recompra		**Variable dependiente**	• Intención de recompra	• Alta intención de recompra • Media intención de recompra • Baja intención de recompra	**Instrumento** • Tipo de muestreo: Aplicada • Unidad de Análisis: 168 • Población personas: 1.166.285 • Técnica de Encueta: Cuestionario de 12 preguntas.
P2	¿Cuáles son las dimensiones que caracterizan la intención de recompra de consumidores peruanos de Superfoods?	**O2**	Establecer las dimensiones que caracterizan la intención de recompra de consumidores peruanos de Superfoods.			Intención de recompra			
P3	¿Cuál es la relación entre el modelo DTC y la intención de recompra de consumidores peruanos de superfoods?	**O3**	Demostrar la relación entre el modelo DTC y la intención de recompra de consumidores peruanos de superfoods.						
P4	¿Cuál es la importancia del modelo DTC en la intención recompra de consumidores peruanos de Superfoods?	**O4**	Explicar la importancia del modelo DTC en la intención de recompra de consumidores peruanos de Superfoods.						

Anexo 3: Instrumento de la investigación

Preguntas Filtro

1. ¿Qué edad tiene?
    a) 18-26
    b) 27-35
    c) 36-44
    d) 45-55
    e) Otro (fin de la encuesta)

2. ¿Consume superfoods?
    a) Si
    b) No (fin de la encuesta)

3. ¿A través de qué medio compra superfoods?
    a) Página web
    b) Redes sociales
    c) Aplicaciónes móviles
    d) Canal presencial (finalizar encuesta)

4. ¿Ha realizado compras online de Superfoods en los últimos 6 meses?
    a) Si
    b) No (fin de la encuesta)

Preguntas Dato

5. Favor identifique su género
    a) Femenino
    b) Masculino

6. ¿Quién está a cargo de tomar decisiones de compra en tu hogar?
    a) Yo
    b) Mi mamá
    c) Mi papá
    d) Otro familiar

7. ¿Cuál es su frecuencia de compra de superfoods?
    a) Diario
    b) Interdiario
    c) Semanal
    d) Dos veces al mes
    e) Mensual

8. ¿Qué categorías de superfoods es la que más consume?

   Polvos (proteínas, cacao)

   Frutas y semillas (Acai, Camu Camu, Lino, almendras, Chía, entre otros)

   Chocolates (nibs, barras, gotas, entre otros)
   Granolas y avenas
   Cremas (avellanas, maní, cacao, entre otros)
   Aceites (coco, almendras, girasol, entre otros)

   Café

   Azúcares (panela, stevia, entre otros)

   Verdes (cebada, clorofila, brócoli, microgreens, entre otros)
   Miel y derivados (miel de abeja, jalea real, polen)
   Algas (algas nori, wake, espirulina, entre otros)
   Raíces y plantas (Aloe Vera, Ginseng, Maca, entre otros)

9. ¿Cuál es la marca que más consume?
   a) Huella Verde
   b) Amarus superfoods
   c) Inkao.peru
   d) HERE.superfoods
   e) Natuv superfoods
   f) Wishi Bowls
   g) Berries del Perú
   h) Naturandes
   j) Avena Mix

10. ¿Cuál de los siguientes motivos lo impulsan a comprar mediante canales digitales?
    a) Comodidad
    b) Ahorro de tiempo
    c) Precio
    d) Distanciamiento social (pandemia)

11. ¿Dónde vive?
    a) Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)
    b) Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)
    c) Zona 3 (San Juan de Lurigancho)
    d) Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)
    e) Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)
    f) Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)
    g) Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)
    h) Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorillos, San Juan de Miraflores)
    i) Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamác)
    j) Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)

Afirmaciones

12. Tomando en consideración su respuesta a la pregunta sobre la marca de Superfoods que más consume (pregunta 9), sírvase a responder las siguientes afirmaciones:

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Las páginas web de las marcas de superfoods comunican la identidad de su marca.	☐	☐	☐	☐	☐
Las páginas web de las marcas de superfoods proveen información relacionada a sus productos y/o servicios.	☐	☐	☐	☐	☐
El diseño de las páginas web (íconos, gráficos, colores, etc) de las marcas de superfoods retienen consumidores.	☐	☐	☐	☐	☐
Las páginas web de las marcas de superfoods ofrecen en sus interfaces productos disponibles.	☐	☐	☐	☐	☐
Las marcas de superfoods cuentan con historias de marca que las diferencian de las marcas tradicionales.	☐	☐	☐	☐	☐

Las marcas de superfoods diseñan productos con características únicas.	☐	☐	☐	☐	☐
Las marcas de superfoods ponen énfasis en la función y diseño de sus productos.	☐	☐	☐	☐	☐
Los consumidores buscan diferenciarse de los demás mediante el consumo de los productos únicos de las marcas de superfoods.	☐	☐	☐	☐	☐
Las redes sociales de las marcas de Superfoods incentivan la interacción contínua con sus clientes.	☐	☐	☐	☐	☐
Por lo general, en las redes sociales de las marcas de Superfoods puedo obtener respuestas rápida de parte de las marcas.	☐	☐	☐	☐	☐
Las redes sociales de las marcas de superfoods incentivan la opinión del consumidor.	☐	☐	☐	☐	☐

Las redes sociales de las marcas de superfoods me permiten tener interacciones cercanas con otros miembros.	☐	☐	☐	☐	☐
Pienso seguir comprando marcas de superfoods a menudo en el futuro.	☐	☐	☐	☐	☐
Me veo comprando marcas de superfoods con más frecuencia en el futuro.	☐	☐	☐	☐	☐
Puedo verme aumentando mi compra de marcas de Superfood si es posible	☐	☐	☐	☐	☐

Anexo 4: Validez de confiabilidad del instrumento

UNIVERSIDAD DE LIMA
Carrera de Administración

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Datos del Experto Calificado

Nombres y Apellidos:
GUSTAVO QUEVEDO TAMAYO

Sexo: F (.....) M (..X..) Profesión..INGENIERO INDUSTRIAL.....

Especialidad ..GESTION..... Años de Experiencia ..26.....

Centro de trabajo ..T & R CONSULTORES.....

Cargo que desempeña: ..CONSULTOR.....

I. Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACION	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

.....

.....

.....

Firma: .....

Fecha: 04/09/ 2021

UNIVERSIDAD DE LIMA
Carrera de Administración

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Datos del Experto Calificado

Nombres y Apellidos: Ivan Velazco Castillo

Sexo: F ( ) M (X) Profesión: Administrador de negocios

Especialidad: Gerencia y Dirección Años de Experiencia: +25 años.

Centro de trabajo: Ransa Comercial S.A.

Cargo que desempeña: Gerente Corporativo.

I. Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACION	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

Recomendaría reordenar las preguntas para que tengan un sentido secuencial relacionado e incluiría dos opciones de otros para conocer otras opciones donde los consumidores podrían estar siendo estimulados a recompra o no.

Firma:

Fecha: 08/ 09 / 2021

UNIVERSIDAD DE LIMA
MCMLXV
SCIENTIA ET PRAXIS

Patricia Sanchez v6/3

ORIGINALITY REPORT

12%	9%	2%	7%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universidad de Lima Student Paper	2%
2	Submitted to Universidad de Piura Student Paper	1%
3	repositorioacademico.upc.edu.pe Internet Source	1%
4	hdl.handle.net Internet Source	1%
5	tesis.pucp.edu.pe Internet Source	1%
6	repositorio.ulima.edu.pe Internet Source	<1%
7	Submitted to Prairie View A&M University Student Paper	<1%
8	es.scribd.com Internet Source	<1%
9	Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta Student Paper	<1%

10	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Student Paper	<1 %
11	www.bbva.com Internet Source	<1 %
12	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Student Paper	<1 %
13	upc.aws.openrepository.com Internet Source	<1 %
14	es.qaz.wiki Internet Source	<1 %
15	www.peru-retail.com Internet Source	<1 %
16	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
17	repositorio.ucv.edu.pe Internet Source	<1 %
18	core.ac.uk Internet Source	<1 %
19	digibug.ugr.es Internet Source	<1 %
20	docplayer.es Internet Source	<1 %
21	Submitted to Infile Student Paper	

		<1%
22	repositorio.esan.edu.pe Internet Source	<1%
23	www.r.jeshuaromeroguadarrama.com Internet Source	<1%
24	Submitted to Universidad TecMilenio Student Paper	<1%
25	eprints.ucm.es Internet Source	<1%
26	dspace.ups.edu.ec Internet Source	<1%
27	renati.sunedu.gob.pe Internet Source	<1%
28	Submitted to Universidad Politecnica Salesiana del Ecuador Student Paper	<1%
29	repositorio.urp.edu.pe Internet Source	<1%
30	www.criptonoticias.com Internet Source	<1%
31	repositorio.usanpedro.edu.pe Internet Source	<1%
32	www.ey.com Internet Source	

		<1%
33	Submitted to Liberty University Student Paper	<1%
34	Submitted to University of Surrey Student Paper	<1%
35	mriuc.bc.uc.edu.ve Internet Source	<1%
36	Submitted to Universidad Anahuac México Sur Student Paper	<1%
37	Submitted to Universidad Continental Student Paper	<1%
38	Submitted to uniminuto Student Paper	<1%
39	Submitted to Universidad Nacional del Chimborazo Student Paper	<1%
40	dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com Internet Source	<1%
41	1library.co Internet Source	<1%
42	Hafni Amalia Juniarti, Alia Bihrajihant Raya, Subejo Subejo, Rahima Kaliky, Siti Andarwati. "Behaviour and Satisfaction of Agricultural	<1%

	Extension Workers Towards the Impact of Usage Technical Guidance and Socialization Propaktani", Research Square Platform LLC, 2023 Publication	
43	www.aemarkcongresos.com Internet Source	<1 %
44	www.redalyc.org Internet Source	<1 %
45	Submitted to ITESM: Instituto Tecnologico y de Estudios Superiores de Monterrey Student Paper	<1 %
46	Submitted to London School of Business and Management Student Paper	<1 %
47	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Student Paper	<1 %
48	repositorio.up.edu.pe Internet Source	<1 %
49	Submitted to Indiana Wesleyan University Student Paper	<1 %
50	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Student Paper	<1 %
51	documents.mx Internet Source	

		<1%
52	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Student Paper	<1%
53	Submitted to Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco Student Paper	<1%
54	Submitted to Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC Student Paper	<1%
55	repositorio.usil.edu.pe Internet Source	<1%
56	roderic.uv.es Internet Source	<1%
57	www.arquivosdeneuropsiquiatria.org Internet Source	<1%
58	www.elsevier.es Internet Source	<1%
59	Zohreh Badiyepeymaiejahromi, Shahrzad Yektatalab, Marzieh Momennasab, Manoosh Mehrabi. "The effects of mobile-based education on nurse self-concept among nursing students: an embedded mixed methods study", Investigación y Educación en Enfermería, 2023	<1%

	Publication	
60	hrmars.com Internet Source	<1 %
61	repositorio.uap.edu.pe Internet Source	<1 %
62	repositorio.unjfsc.edu.pe Internet Source	<1 %
63	repositorio.usmp.edu.pe Internet Source	<1 %
64	rodin.uca.es Internet Source	<1 %
65	www.ilo.org Internet Source	<1 %
66	www.mdpi.com Internet Source	<1 %
67	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
68	www.scielo.org.mx Internet Source	<1 %
69	Aldo Alvarez-Risco, Liliana Quipuzco-Chicata, Carlos Escudero-Cipriani. "Determinants of online repurchase intention in COVID-19 times: Evidence from an emerging economy", Lecturas de Economía, 2021 Publication	<1 %

70	Submitted to CONACYT Student Paper	<1 %
71	journaldatabase.info Internet Source	<1 %
72	mulpix.com Internet Source	<1 %
73	repositorio.bde.es Internet Source	<1 %
74	repositorio.usm.cl Internet Source	<1 %
75	repositorio.uwiener.edu.pe Internet Source	<1 %
76	www.fep.paho.org Internet Source	<1 %
77	www.ipsos.com Internet Source	<1 %

Exclude quotes	On	Exclude matches	< 10 words
Exclude bibliography	On		