

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



FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE RECOMPRA ONLINE DE ARTÍCULOS ELECTRÓNICOS DE CONSUMO PORTÁTIL DE LA GENERACIÓN Z MEDIANTE LA SATISFACCIÓN

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing

Antonio Alejandro Mallqui Herrera

20170879

Asesor

Alberto Enrique Jesús Matto Cáceres

Lima – Perú

Marzo del 2025

**FACTORS INFLUENCING GENERATION Z'S
ONLINE REPURCHASE INTENTION OF
PORTABLE CONSUMER ELECTRONICS
THROUGH SATISFACTION**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	xi
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1 Descripción de la situación problemática.....	2
1.2 Formulación del problema	12
1.2.1 Problema general.....	12
1.2.2 Problemas específicos	12
1.3 Objetivos de la investigación	13
1.3.1 Objetivo general	13
1.3.2 Objetivos específicos	13
1.4 Justificación de la investigación.....	14
1.4.1 Importancia de la investigación.....	14
1.4.2 Viabilidad de la investigación	15
1.5 Limitaciones del estudio	15
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	16
2.1 Antecedentes	16
2.2 Bases teóricas.....	42
2.2.1 Modelo de aceptación de tecnología	42
2.2.2 Modelo de expectativa-confirmación.....	43
2.2.3 Utilidad percibida.....	46
2.2.4 Facilidad de uso percibida.....	47
2.2.5 Calidad del diseño del sitio web.....	47
2.2.6 Percepción del precio	48
2.2.7 Satisfacción	48
2.2.8 Intención de recompra.....	49
2.2.9 Generación Z.....	49
2.2.10 Industria de artículos electrónicos de consumo portátil	50
CAPÍTULO III: MODELO CONCEPTUAL	52
3.1 Modelo de Investigación (gráfica)	52
3.2 Hipótesis de la investigación.....	52

3.2.1	Hipótesis general.....	53
3.2.2	Hipótesis específicas	53
3.3	Variables y Operacionalización de las variables	54
3.3.1	Variables.....	54
3.2.2	Operacionalización de las variables	55
3.4	Aspectos deontológicos de la investigación.....	59
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA		60
4.1	Enfoque	60
4.2	Unidad de análisis	61
4.3	Diseño de Muestreo.....	61
4.3.1	Protocolo de Selección de los participantes	62
4.4	Tamaño de muestra	63
4.5	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	64
4.6	Procesamiento y Análisis de datos (Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información).....	67
CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....		71
5.1	Caracterización de la muestra	71
5.2	Análisis Exploratorio	72
5.2.1	Facilidad de uso percibida.....	72
5.2.2	Utilidad percibida.....	76
5.2.3	Calidad del diseño del sitio web.....	79
5.2.4	Percepción del precio	84
5.2.5	Satisfacción del cliente online.....	88
5.2.6	Intención de recompra online.....	92
5.2.7	Resumen de frecuencias	98
5.3	Estadística Inferencial:	100
5.3.1	Prueba de bondad de ajuste	100
5.3.2	Correlaciones.....	101
5.3.3	Análisis de fiabilidad.....	102
5.4	Análisis factorial	102
5.5	Discusión.....	106
CONCLUSIONES E IMPLICANCIAS.....		109
REFERENCIAS.....		110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Lima Metropolitana 2022: Población por generación en miles de personas ..	11
Tabla 3.1 Hipótesis de la investigación.....	53
Tabla 3.2 Variables de la investigación.....	54
Tabla 3.3 Instrumento de investigación de Cuong (2023)	56
Tabla 3.4 Instrumento de investigación	57
Tabla 4.1 Tamaño de la población objeto de estudio en miles de personas.....	63
Tabla 4.2 Cuestionario autoadministrado mediante plataformas digitales	65
Tabla 4.3 Secciones del instrumento de investigación	65
Tabla 5.1 Secciones del instrumento de investigación	71
Tabla 5.2 Utilizar mi sitio web de referencia para comprar artículos electrónicos de consumo portátil es muy sencillo.....	72
Tabla 5.3 Mi sitio web de referencia me permite acceder de forma directa a los productos sin complicaciones.....	73
Tabla 5.4 La navegación y el uso de mi sitio web de referencia son amigables, no son confusos.	73
Tabla 5.5 Las transacciones en línea para comprar artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia son fáciles de realizar.....	74
Tabla 5.6 Gracias a mi sitio web de referencia, puedo buscar y comprar más fácilmente artículos electrónicos de consumo portátil.....	76
Tabla 5.7 Mi sitio web de referencia aumenta mi capacidad para encontrar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil rápidamente.....	76
Tabla 5.8 Gracias a mi sitio web de referencia, me ayuda a buscar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil.	77
Tabla 5.9 Mi sitio web de referencia es muy útil para buscar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil.	78

Tabla 5.10 En general, mi sitio web de referencia funciona bien.	80
Tabla 5.11 Visualmente, mi sitio web de referencia es atractivo.	80
Tabla 5.12 Mi sitio web de referencia deja muy en claro cómo contactarse o comunicarse con la empresa.	81
Tabla 5.13 Mi sitio web de referencia proporciona información completa.	82
Tabla 5.14 En mi sitio web de referencia es fácil encontrar información.....	83
Tabla 5.15 Mi sitio web de referencia ofrece precios asequibles.	85
Tabla 5.16 Mi sitio web de referencia tiene precios más bajos que otros sitios web de artículos electrónicos de consumo portátil.....	85
Tabla 5.17 Los precios de mi sitio web de referencia están acordes con la calidad de los artículos de electrónicos de consumo portátil que ofrece.	86
Tabla 5.18 Estoy contento/a con los artículos electrónicos de consumo portátil que compré en mi sitio web de referencia.	88
Tabla 5.19 Tomé la decisión correcta al comprar artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia.....	89
Tabla 5.20 Tengo una experiencia agradable del proceso de compra en mi sitio web de referencia al comprar artículos electrónicos de consumo portátil	89
Tabla 5.21 Si vuelvo a comprar, me sentiré satisfecho con el proceso de compra de artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia.	90
Tabla 5.22 En comparación con otros sitios web, estoy satisfecho con la compra en línea de artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia.	91
Tabla 5.23 Seguiré comprando artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia para las compras.....	93
Tabla 5.24 Si necesito comprar algún artículo electrónico de consumo portátil pensaré en comprarlo en mi sitio web de referencia.....	93
Tabla 5.25 De cara al futuro, daré prioridad a mi sitio web de referencia para comprar artículos electrónicos de consumo portátil.....	94
Tabla 5.26 Para comprar artículos electrónicos de consumo portátil, recomendaré a mis amigos mi sitio web de referencia.	95

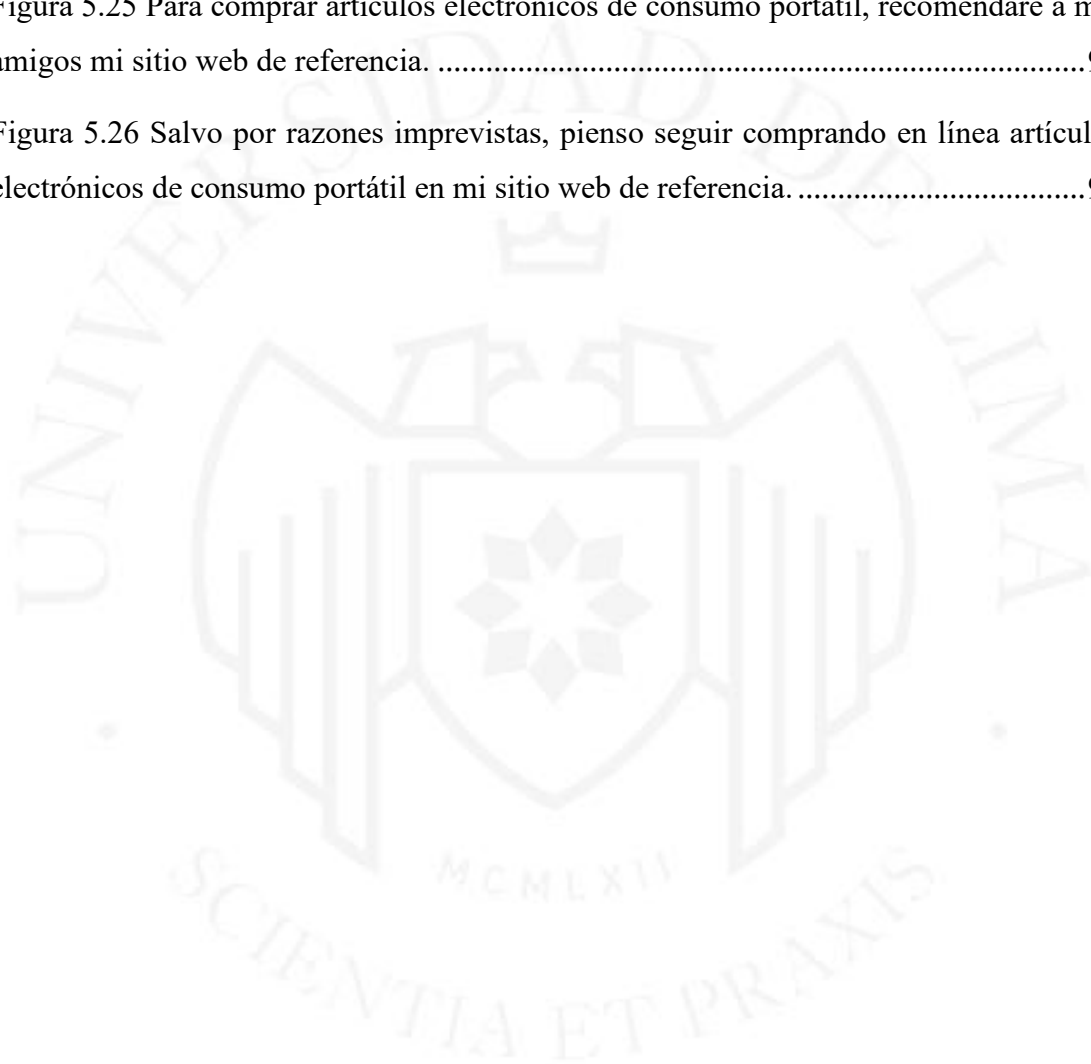
Tabla 5.27 Salvo por razones imprevistas, pienso seguir comprando en línea artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia.	96
Tabla 5.28 Resumen de frecuencias del instrumento.....	98
Tabla 5.29 Prueba de Bondad de Ajuste	101
Tabla 5.30 Correlaciones	101
Tabla 5.31 Análisis de fiabilidad.....	102
Tabla 5.32 Prueba de KMO y Barlett – Medida Kaiser-Meyer-Olkin.....	102
Tabla 5.33 Prueba de KMO y Barlett – Prueba de esfericidad	103
Tabla 5.34 Correlación anti-imagen.....	104
Tabla 5.35 Varianza total explicada	105
Tabla 5.36 Matriz de componente rotado	106

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Histórico de crecimiento del volumen de ventas de Ecommerce en Perú.....	5
Figura 1.2 Tipos de compras por internet 2021	8
Figura 1.3 Medios de pago usados 2019 - 2021	9
Figura 1.4 Compras por páginas web 2021	10
Figura 2.1 Esquema de investigación del artículo científico 1	17
Figura 2.2 Esquema de investigación del artículo científico 3	20
Figura 2.3 Esquema de investigación del artículo científico 5	23
Figura 2.4 Esquema de investigación del artículo científico 6	25
Figura 2.5 Esquema de investigación del artículo científico 7	27
Figura 2.6 Esquema de investigación del artículo científico 8	29
Figura 2.7 Esquema de investigación del artículo científico 9	30
Figura 2.8 Esquema de investigación del artículo científico 10	32
Figura 2.10 Modelo de aceptación de tecnología (TAM) por Davis (1986).....	43
Figura 2.11 Teoría de expectativa-confirmación (ECT) por Oliver (1980).....	45
Figura 2.12 Modelo de expectativa-confirmación (ECM) por Bhattacharjee (2001).....	46
Figura 3.1 Modelo de investigación	52
Figura 5.1 Utilizar mi sitio web de referencia para comprar artículos electrónicos de consumo portátil es muy sencillo.....	72
Figura 5.2 Mi sitio web de referencia me permite acceder de forma directa a los productos sin complicaciones.....	73
Figura 5.3 La navegación y el uso de mi sitio web de referencia son amigables, no son confusos.....	74
Figura 5.4 Las transacciones en línea para comprar artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia son fáciles de realizar.....	75

Figura 5.5 Gracias a mi sitio web de referencia, puedo buscar y comprar más fácilmente artículos electrónicos de consumo portátil.....	76
Figura 5.6 Mi sitio web de referencia aumenta mi capacidad para encontrar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil rápidamente.....	77
Figura 5.7 Gracias a mi sitio web de referencia, me ayuda a buscar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil.	78
Figura 5.8 Mi sitio web de referencia es muy útil para buscar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil.	79
Figura 5.9 En general, mi sitio web de referencia funciona bien.	80
Figura 5.10 Visualmente, mi sitio web de referencia es atractivo.	81
Figura 5.11 Mi sitio web de referencia deja muy en claro cómo contactarse o comunicarse con la empresa.	82
Figura 5.12 Mi sitio web de referencia proporciona información completa.	83
Figura 5.13 En mi sitio web de referencia es fácil encontrar información.	84
Figura 5.14 Mi sitio web de referencia ofrece precios asequibles.....	85
Figura 5.15 Mi sitio web de referencia tiene precios más bajos que otros sitios web de artículos electrónicos de consumo portátil.....	86
Figura 5.16 Los precios de mi sitio web de referencia están acordes con la calidad de los artículos de electrónicos de consumo portátil que ofrece.	87
Figura 5.17 Estoy contento/a con los artículos electrónicos de consumo portátil que compré en mi sitio web de referencia.	88
Figura 5.18 Tomé la decisión correcta al comprar artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia.....	89
Figura 5.19 Tengo una experiencia agradable del proceso de compra en mi sitio web de referencia al comprar artículos electrónicos de consumo portátil.	90
Figura 5.20 Si vuelvo a comprar, me sentiré satisfecho con el proceso de compra de artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia.	91
Figura 5.21 En comparación con otros sitios web, estoy satisfecho con la compra en línea de artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia.	92

Figura 5.22 Seguiré comprando artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia para las compras	93
Figura 5.23 Si necesito comprar algún artículo electrónico de consumo portátil pensaré en comprarlo en mi sitio web de referencia.	94
Figura 5.24 De cara al futuro, daré prioridad a mi sitio web de referencia para comprar artículos electrónicos de consumo portátil.....	95
Figura 5.25 Para comprar artículos electrónicos de consumo portátil, recomendaré a mis amigos mi sitio web de referencia.	96
Figura 5.26 Salvo por razones imprevistas, pienso seguir comprando en línea artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia.	97



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia.....	119
Anexo 2: Instrumento de la investigación	121
Anexo 3: Prueba Piloto	128
Anexo 4: Resultados del trabajo de campo.....	141
Anexo 5: Análisis estadístico.....	153



RESUMEN

El propósito principal de esta investigación es descubrir la manera en que los factores: facilidad de uso percibida, utilidad percibida, calidad de diseño del sitio web y percepción del precio afectan a la intención de recompra online de los artículos electrónicos de consumo portátil de la generación Z mediante la satisfacción del cliente online. Este estudio tiene un enfoque cuantitativo de tipo transversal, su alcance es correlacional-causal, cuenta con un diseño de la clase no experimental. En el trabajo de campo, se distribuyó y aplicó una encuesta a una muestra constituida por 385 individuos cuyas edades oscilaban los 18 y 27 años, residentes en la zona 7 dentro de Lima Metropolitana y que hayan comprado artículos electrónicos de consumo portátil de manera online durante el último año. Una vez hecho el análisis de los registros recopilados, se estableció que la facilidad de uso percibida, la utilidad percibida, la calidad de diseño del sitio web y percepción del precio están correlacionadas de forma notable y favorable con la intención de recompra online y la satisfacción del cliente online, la cual, también está correlacionada de forma relevante y favorable con la intención de recompra online. La variable que presentó la magnitud más destacada de relevancia para la variación de la intención de recompra online, fue la calidad de diseño del sitio web. Se halló que, en conjunto, los factores explican en un 80.844% la variación de la intención de recompra online. Así, fueron exitosamente constatadas las hipótesis planteadas para este estudio.

Línea de investigación: 5205 - 3.d1 Factores de aceleración de la transformación digital en el consumidor y la empresa

Palabras clave: intención de recompra online, satisfacción del cliente online, Lima, artículos electrónicos de consumo portátil, comercio electrónico

ABSTRACT

The present research aims to discover how the factors: perceived ease of use, perceived usefulness, website design quality, and price perception influence Generation Z's online repurchase intention of portable consumer electronics through online customer satisfaction. This study has a quantitative cross-sectional approach, its scope is correlational-causal, and its design is non-experimental. In the fieldwork, a survey was distributed and applied to a sample of 385 individuals between 18 and 27 years old, residents in zone 7 of Metropolitan Lima and who have purchased portable consumer electronics online during the last year. After analyzing the data collected, it was concluded that perceived ease of use, perceived usefulness, website design quality and price perception are significantly and positively correlated with online repurchase intention and online customer satisfaction, which is also significantly and favorably correlated with online repurchase intention. The variable that presented the greatest relevance for the variation in online repurchase intention was website design quality. Together, the factors were found to explain 80.844% of the variation in online repurchase intention. Thus, the hypothesis proposed for this study was successfully tested.

Research line: 5205 - 3.d1 Accelerating factors in consumer and enterprise digital transformation.

Keywords: online repurchase intention, online customer satisfaction, Lima, portable consumer electronics, e-commerce

INTRODUCCIÓN

El actual trabajo de indagación examina los factores que influyen la intención de recompra online de los artículos electrónicos de consumo portátil de la generación Z mediante la satisfacción del cliente online.

Dentro el capítulo inicial, se presenta la descripción de la situación problemática. Se proporciona una explicación la realidad de la situación en la que se lleva a cabo la investigación, junto con el establecimiento del problema, los propósitos del estudio, la razón para su puesta en marcha y los impedimentos que esto implica.

Dentro del segundo capítulo, se expone el marco teórico, en el cual la literatura es revisada con la meta de encontrar estudios previos que representen antecedentes relevantes para la presente investigación. A su vez, se establecen las bases teóricas sobre las cuales se sostiene este estudio.

En el tercer capítulo se esboza el modelo conceptual del estudio, se establecen las hipótesis de la investigación, así como los constructos a usarse y su operacionalización. También se detallan los aspectos deontológicos de la investigación.

Al llegar al cuarto capítulo se describe minuciosamente la metodología de la investigación, estableciendo el enfoque de la investigación, definiendo la unidad de análisis y el diseño del muestreo. Dentro de este apartado se define que la magnitud de la muestra, se escogen las técnicas e instrumentos de recopilación de registros a utilizarse y, finalmente, se describe cómo serán procesados y analizados los registros.

En el quinto capítulo, se realiza la exposición y evaluación de los hallazgos, se empieza presentando un análisis exploratorio para continuar con el análisis estadístico inferencial en el que se comprueba que los datos pueden ser utilizados para un análisis factorial, el cual se realiza una vez hecho este análisis, para finalizar exponiendo la discusión sobre los descubrimientos.

Finalmente, se detallan las conclusiones resultantes de la interpretación de los datos obtenidos de los análisis previamente descritos.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la situación problemática

A lo largo del transcurso de la última década se han realizado diversos estudios referentes a la conducta de los clientes digitales, los cuales han investigado los distintos factores que tienen efectos en este. Entre los investigadores que han realizado estos estudios se encuentran Cuong, Wilson, Keni, Mofokeng, Tan, Trivedi, Yadav, entre otros autores cuyas investigaciones son mencionadas a lo largo de la presente investigación. Pero, ¿qué factores afectan al comportamiento de los consumidores en este entorno? En este capítulo se hace mención de algunos determinantes, los cuales han sido considerados dentro de distintas investigaciones.

En primer lugar, son contempladas la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida, elementos que han sido considerados al momento de estudiar. La conducta del cliente en el entorno digital. Según la perspectiva de Davis (1989), se sostiene sobre la utilidad percibida que abarca la apreciación que realiza una persona en torno a cómo el uso de un sistema específico puede impactar positivamente en su rendimiento al ejecutar una determinada labor, mejorando así su desempeño en general (p. 320). De acuerdo con Davis (1986), se menciona que la facilidad de uso percibida se describe como la magnitud en la cual alguien percibe que al utilizar una plataforma concreta experimentaría un mínimo esfuerzo físico y mental, sin dificultades significativas (p. 26). Estas variables han sido abordadas en la teoría conocida como modelo de aceptación de tecnología o TAM, por su acrónimo anglosajón. En consonancia con la teoría TAM, la apreciación de la facilidad de uso y la utilidad inciden sobre las disposiciones conductuales que presentan los usuarios. La plataforma en línea funciona como la principal interfaz para que los clientes realicen compras online de bienes y servicios, razón por la cual, esta teoría puede explicar la intención de recompra en línea (p. 762).

A su vez, Trivedi y Yadav (2020) señalan que la facilidad de uso, la privacidad y las preocupaciones por la seguridad son los determinantes críticos que impactan en mayor medida el comportamiento de recompra del consumidor (p. 401). Como se puede apreciar, en este estudio no solo se tuvo en cuenta factores emocionales como lo es el riesgo percibido por el consumidor, sino que se tuvo en cuenta la facilidad de uso, el cual

es un factor que hace referencia a un elemento tecnológico, relacionado con la teoría conocida como TAM.

Como fue mencionado previamente, un sitio web funciona como el medio principal para la realización de adquisiciones de bienes y servicios en línea, razón por la cual es relevante cuestionarse si la calidad del diseño del sitio web tiene alguna incidencia significativa referente a la conducta del comprador en el ámbito virtual. Según Zhou et al. (2009) la calidad del diseño del sitio web puede ser definida como aquella que se determina en función de la navegación y la estética de este. En adición a esto, Wilson et al. (2019) afirman que este factor influye enormemente en el éxito de una empresa, en un negocio online, porque un sitio web sirve de canal de comunicación entre el vendedor y el comprador, además de presentar efectos relevantes en crear e indicar lo que vendría a ser la gratificación en el cliente. En contraste con el comercio convencional, los negocios en línea funcionan sin contacto directo con un cliente o comprador, donde una empresa o vendedor puede reunirse y conversar con posibles clientes en persona. En su lugar, un sitio web será el único intermediario para toda la comunicación entre las partes (p. 190).

Además, teniendo en cuenta de que se ha estado hablando de compras hechas en línea, las cuales a fin de cuentas siguen siendo transacciones, es relevante considerar como factor al precio, específicamente la percepción que tienen los consumidores sobre él. Usman y Kumar (2021) afirman que la percepción del precio es siempre un factor crucial cuando los consumidores deciden si comprar o no. Lichtenstein et al. (1993) indican que la percepción del precio puede definirse como la respuesta emocional del usuario ante la compra, lo cual puede ser un indicador positivo o nada favorable del comportamiento de compra del consumidor. Por su parte, Petrick (2004) sostiene que la percepción del precio por lo general se refiere al valor del dinero y sacrificio dado por los clientes para obtener un producto (p. 2).

A su vez, se puede afirmar que todos los factores que se han mencionado anteriormente afectan principalmente al patrón de adquisición del consumidor. Cuong (2023), afirma la existencia de una correlación favorable entre los elementos determinantes (facilidad de uso percibida, utilidad percibida, percepción del precio y calidad del diseño del sitio web) y la satisfacción de la clientela en línea y su intención de recompra (p. 126).

Srinivasan (2003) y Shankar et al. (2003) coinciden respecto al grado de satisfacción del cliente en línea en que abarca aquella evaluación que hace el comprador tras adquirir bienes o prestaciones mediante Internet (como se cita en Cuong, 2023, p. 128).

Al mismo tiempo, es importante aclarar que, si bien tanto la intención de recompra como la satisfacción están sujetas a las influencias de estas variables, la satisfacción también puede afectar a la intención de recompra. Giannakos et al. (2011), Pappas et al. (2014) coinciden en que la ECT [teoría de la confirmación de la expectativa en su acrónimo anglosajón] considera a la complacencia como una variable que es clave para que los consumidores tengan la intención de permanencia. Lo que vendría a ser el compromiso que presentan los consumidores a un proveedor, ya sea en línea o fuera de línea, se ve muy afectado por su satisfacción general. En conjunto, la satisfacción explica una gran cantidad de la variación de la intención de recompra (como se cita en Cuong, 2023, p. 128).

Si bien es cierto, los autores citados en los párrafos anteriores han puesto en evidencia que los factores mencionados tienen efectos significativos en la conducta del cliente digital, hay que tener en consideración el hecho de que sus afirmaciones tienen como base los hallazgos de sus investigaciones, las cuales fueron realizadas en contextos externos al contexto peruano, por lo que, es posible poner en tela de juicio si estos factores tendrían los mismos efectos en los consumidores online originarios de Perú que en los consumidores que fueron evaluados.

Por otra parte, una vez que se ha hecho una revisión de las variables que mayormente afectan a aspectos esenciales del comportamiento del consumidor en línea, es importante hacerse la pregunta, ¿qué se puede decir de la situación que atraviesan hoy en día el comercio electrónico y compras online en Perú? Actualmente, el ecommerce, o comercio electrónico, se encuentra en auge a nivel nacional, y ha venido tenido un crecimiento notable durante los últimos años, especialmente aquellos años posteriores a la pandemia, lo cual puede verse reflejado en las cifras que serán presentadas a lo largo del presente capítulo.

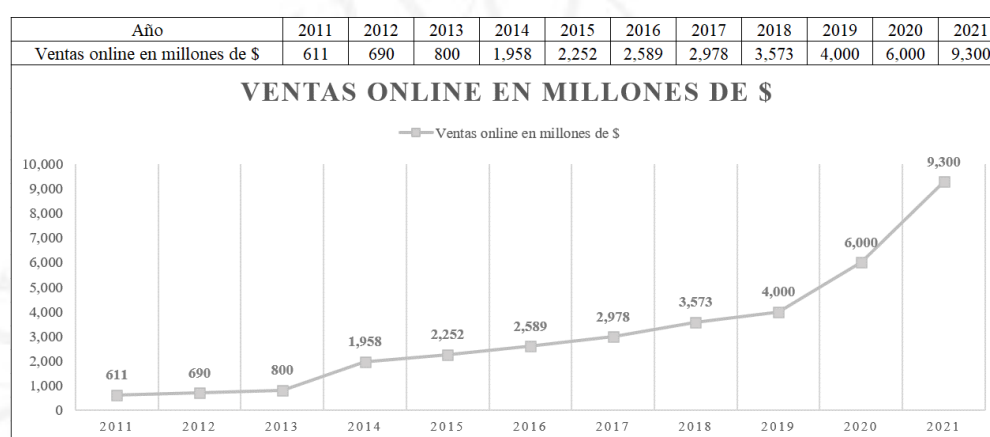
Para empezar, según lo que informa la Cámara de Comercio Electrónico (CAPECE, 2022) el comercio electrónico presentó un crecimiento de 55 puntos

porcentuales en el pasado año [2021] respecto al año 2020, habiendo movilizado una suma total de 9.3 millones de dólares aproximadamente (p. 17).

Lo anteriormente mencionado puede verse claramente ilustrado en la Figura 1.1. en la cual puede apreciarse el incremento de la magnitud de las transacciones dentro de lo que vendría a ser la categoría de comercio electrónico a nivel nacional.

Figura 1.1

Histórico de crecimiento del volumen de ventas de Ecommerce en Perú



Nota. Adaptada de *Observatorio Ecommerce 2021-2022*, por Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2022, p. 18 (<https://www.capecce.org.pe/observatorio-ecommerce/>).

A su vez, Milla (2023) manifiesta que la industria tuvo un en ventas 12 millones de dólares durante 2022, lo cual representa un incremento de 30 puntos porcentuales, luego de dos años seguidos [2020 y 2021] en los que se presentó un crecimiento superior al 50%.

Aunado a lo anteriormente mencionado, la CAPECE (2022) señala que previo a la pandemia el 12% de las transacciones que se hacían empleando las tarjetas eran realizadas mediante plataformas de comercio electrónico, mientras que actualmente [en ese entonces 2021] representan el 45% (p. 18).

En adición a esto, Jaime Montenegro, quien el Centro de Transformación Digital de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), manifestó que, durante los últimos 5 años, la cantidad de personas que escogieron adquirir un producto de forma digital se vio triplicada, pasando de los 6 millones a los 20 millones entre los años 2019 y 2023 (Saenz, 2023).

Los rubros que presentaron un mayor crecimiento durante el 2021 fueron aquellos segmentos que contaban con una baja participación en el mercado. Por ejemplo, el consumo en línea de restaurantes presentó un aumento de 92 puntos porcentuales en el año 2021 respecto al año 2020 (en el que tuvo un nivel de incremento récord), acorde a los datos que comenta Kusshi. En la misma línea se encuentran también el sector Moda que aumentó en un 81% y el sector Tecnología que aumentó en un 84% (CAPECE, 2022, p. 24).

A su vez, la CCL especifica que las categorías de productos más escogidas por los compradores digitales peruanos son Tecnología, siendo la más buscada y representando un 54.1%, seguida por Hogar, Moda y Accesorios, Viajes, Belleza y Salud, Entretenimiento, Fitness y Deporte, con 50.7%, 50.1%, 39%, 35.9%, 25.2%, y 18.7% respectivamente (Saenz, 2023).

Aunado a esto, actualmente los artefactos electrónicos que se pueden usar como accesorios de vestir, los cuales pueden ser conocidos como “wearables” o “tecnología vestible” en español, como, por ejemplo, audífonos inalámbricos o relojes inteligentes, han ganado una relevancia considerable en la industria tecnológica (Quispe, 2023).

Además, Torres (2023) afirma que el pasado año [2022] las adquisiciones en línea de productos tecnológicos y bienes durables en el Perú representaron un 31,4% del total de las ventas de las empresas participantes en ese rubro... Por segmentos, en el campo de tecnologías de la informática, dentro del cual se encuentran productos tales como computadoras e impresoras, es la que posee la mayor cuota de ventas por la web y alcanza un 51%, seguida por el rubro de línea marrón en el cual juegan un papel destacable los equipos electrónicos de imagen y sonido representando un 34.6% de las ventas totales. Dentro de los que obtuvieron menores volúmenes de ventas [dentro de sector tecnología] usando esta modalidad [en línea] se encuentran la línea blanca con un total 32.6 puntos porcentuales y los teléfonos móviles con un total de 21.2 puntos porcentuales.

En lo referente a los perfiles de compradores online, según CAPECE (2022) el perfil ‘Medium Digital’, el cual está conformado por son todas aquellas personas que utilizan las plataformas digitales para la llevar a cabo sus compras más de 4 veces en un mes, pero que aún manifiestan un perfil que se caracteriza por presentar una preferencia notoria al pago hecho en tiendas físicas, representa el 26% de los compradores en línea (p. 28).

En lo referente al perfil de “Low Digital”, el cual está compuesto por aquellos compradores que compran esporádicamente mediante plataformas de comercio electrónico o aplicativos que hacen hasta 4 transacciones en línea al mes, representan un total del 63% de todos los compradores que compran de forma digital (CAPECE, 2022, p. 28).

Revista Economía (2023) informa que el mercado de comercio electrónico en América Latina tuvo un crecimiento del 19% interanual entre los años 2021 y 2022, y que se tiene previsto que tenga un crecimiento a una tasa anual del 13% hasta el año 2026.

Si bien es cierto, lo anteriormente mencionado representa una tasa que se encuentra en un nivel inferior al notorio crecimiento que fue registrado entre los años 2018 y 2021, el valor de las transacciones realizadas vía comercio electrónico en la región se verá duplicada en el lapso comprendido entre años los 2021 y 2026, para alcanzar el monto total de los 256 millones de dólares, acorde con la proyección de ventas realizada por Global Payments Report.

Si se compara en este aspecto a Perú en relación a las demás naciones de Sudamérica, es posible mencionar que [según los números expuestos para ese entonces] este país ocupa la quinta posición en lo que se refiere al porcentaje de consumidores online frente a los otros países de esta región, lo cual expone el hecho de que Perú todavía es uno de los países que cuenta con menos compradores expertos [en lo que respecta al uso de ecommerce]. Es por ese motivo, que se ve necesario que se presente un incremento de lo que es denominado como el nivel de la competitividad digital (CAPECE, 2022, p. 28).

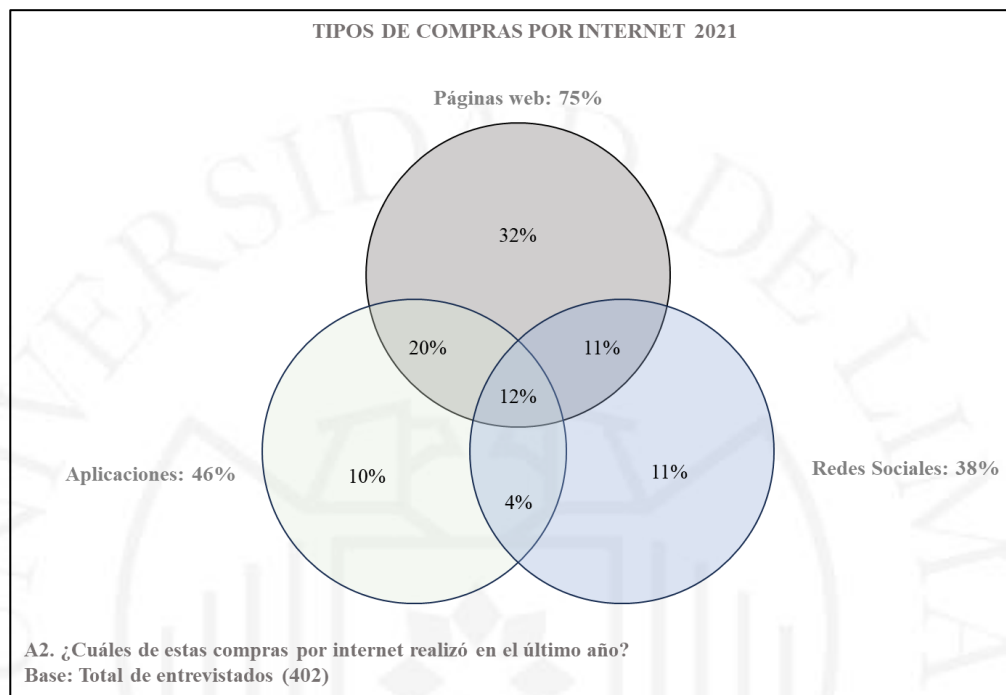
Al mismo tiempo, en lo referente a los medios que suelen ser utilizados por los usuarios de plataformas en las que se pueden realizar transacciones digitales, IPSOS Perú (2021) señala que la mayor parte de las adquisiciones realizadas de forma digital normalmente tienden a realizarse mediante la utilización de portales web y que una tercera parte de los usuarios que optan por este tipo de procedimiento lo haría únicamente utilizando este tipo de medio (p.14).

Lo mencionado en el párrafo anterior se encuentra ilustrado en el gráfico expuesto en la Figura 1.2, en la cual se observa que las páginas web el principal medio mediante el cual se realizan las compras por internet, pues, el 75% de este tipo adquisiciones son realizadas por este medio. Las aplicaciones vendrían a ocupar el segundo lugar, al ser

usadas en un 46% para efectuar compras por internet. En último lugar, se encuentran las redes sociales con un 38%. Es preciso mencionar, que estos porcentajes son provenientes de información del año 2021.

Figura 1.2

Tipos de compras por internet 2021



Nota. Adaptada de *Compras por Internet 2021*, por IPSOS Perú, 2021, p. 14
(<https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2613>).

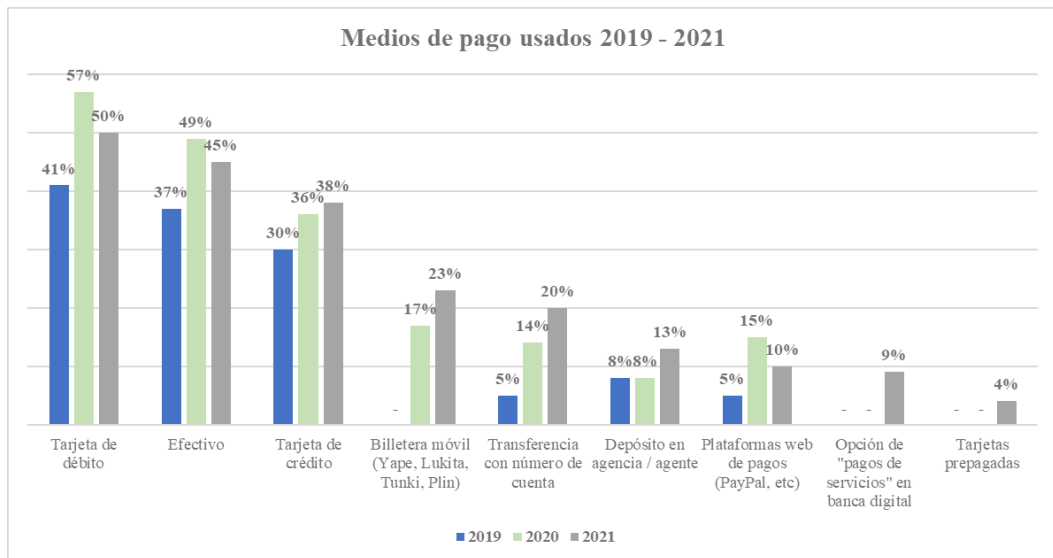
Otro aspecto de las compras realizadas mediante plataformas digitales que puede tomarse en consideración, son los medios de pago utilizados por los consumidores que utilizan los medios digitales para realizar transacciones.

En lo que es referente a ello, IPSOS Perú (2021) afirma que [los consumidores] están pagando ligeramente menos con tarjeta y efectivo, haciendo una mayor utilización las transferencias bancarias, así como de los medios de pago conocido como billeteras móviles (p. 19).

Lo anteriormente mencionado se puede ver ilustrado en el gráfico expuesto en la Figura 1.3.

Figura 1.3

Medios de pago usados 2019 - 2021



Nota. Adaptada de *Compras por Internet 2021*, por IPSOS Perú, 2021, p. 14 (<https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2613>).

Además, si se hace énfasis en las compras realizadas por páginas web se puede apreciar que son mayormente las personas que tienen entre 18 y 20 años de edad, en la figura 1.4 se ilustra y hace evidente la relevancia que tiene este rango etario en relación a otros en lo que es referente a la realización de compras utilizando como principal plataforma las páginas web.

Al mismo tiempo, en la figura 1.4 se pueden observar las compras hechas a través de sitios web clasificadas por otros criterios. Entre ellos está el género, que señala que el 78% de hombres realizan compras por internet y el 71% de mujeres hacen lo mismo.

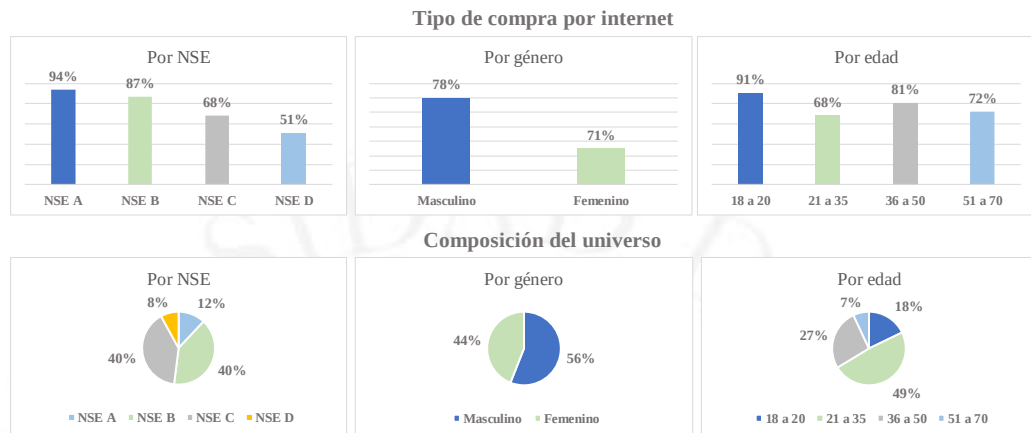
También, dentro de la figura 1.4, puede ser visualizada la clasificación de compras hechas mediante internet realizadas por individuos con distintos niveles socioeconómicos (NSE), mostrando que aquellos que se encuentran dentro del NSE A y del NSE B son los usuarios que efectúan una mayor cantidad de compras online con un 94% y 87% de la población de cada uno de estos respectivamente, lo cual, denota la relevancia de estos individuos dentro de esta industria.

Asimismo, se clasifican estos datos por el factor edad, teniendo como resultado que el 91% de personas de 18 a 20 años realizan compras por internet, siendo el rango de

edad cuya población tiene una mayor penetración en lo que se refiere al uso de plataformas digitales para realizar compras.

Figura 1.4

Compras por páginas web 2021



Nota. Adaptada de *Compras por páginas webs*, por IPSOS Perú, 2021 (<https://marketingdata.ipsos.pe/user/indicador/detalleindicador/Compras%20por%20páginas%20webs>).

Entre los sujetos de 18 y 20 años se encuentran las personas pertenecientes a la generación Z, cuyas edades actualmente se encuentran oscilando los 12 y los 26 años de edad.

Debido a que el presente estudio tomará como locación de su realización a Lima Metropolitana es relevante señalar el porcentaje de la población que este grupo, es decir, la generación Z o Centennials, representan en lo referente a Lima Metropolitana actualmente.

En la tabla 1.1 es expuesta la organización de la población de Lima Metropolitana según las distintas generaciones por las que se encuentra conformada su población, esta tabla expone la cantidad de personas que pertenecen a las generaciones Alfa T, Generación Z o también conocida como Centennials, Generación Y o también conocida como Millennials, Generación X, Baby Boomers y la generación silenciosa, agrupadas por género, así como la cantidad totalizada de estos datos.

Al mismo tiempo, en ella puede apreciarse el porcentaje de la población que cada una de estas generaciones representa del total de habitantes de Lima Metropolitana. Cabe mencionar, los registros expuestos corresponden al año 2022.

Tabla 1.1

Lima Metropolitana 2022: Población por generación en miles de personas

Edades	00 a 11	12 a 26	27 a 42	43 a 57	58 a 76	77 a más
Años	2011 / 2022	1996 / 2010	1980 / 1995	1985 / 1979	1946 / 1964	Antes 1946
Nombre	Alfa T	Z - Centennials	Y - Millennials	Generación X	Baby Boomers	Silenciosa
Hombres	932.1	1,244.3	1,429.0	983.0	669.3	145.1
Mujeres	879.9	1,290.9	1,443.3	1,031.4	750.7	191.5
Total	1,830.0	2,535.2	2,872.3	2,014.4	1,420.0	336.6
	16.6%	23.0%	26.1%	18.3%	12.9%	3.1%

Nota. Adaptada de Perú: *Población 2022*, por Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública, 2022, p. 21
(<https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>).

Asimismo, Montenegro señaló respecto a los consumidores digitales que son en su mayoría jóvenes y adultos jóvenes, siendo los millennials, quienes juegan un papel destacado... En cuanto a la Generación Z, el especialista indicó que, al considerarse "nativos digitales" presentarán una mayor magnitud de afinidad hacia esta modalidad de adquisición de productos y conforme logren mayor autonomía financiera, se convertirán en una porción más notable" (Saenz, 2023).

Con el pasar del tiempo cada vez son más personas pertenecientes a la generación Z que adquieren la mayoría de edad y con ello la posibilidad de incorporarse al sistema bancario y a la realización de las transacciones que fueron mencionadas previamente. Si esto se le suma el hecho de que las personas de esta generación que ya alcanzaron la mayoría de edad representan un gran porcentaje de aquellos que utilizan páginas web para realizar compras, como se vio en lo expuesto previamente en este capítulo, y, a su vez, se le añade la evidencia existente de que la industria del ecommerce se encuentran en crecimiento, que la categoría de productos tecnológicos fue una de las que se vio fuertemente impulsadas y, al mismo tiempo, teniendo en cuenta el hecho de que Perú aún es uno de los países con menos compradores expertos en la compra online, se considera pertinente realizar la prueba de los aspectos más influyentes en la intención de recompra

online presente en esta generación, de manera que las empresas puedan tomar acción e impulsar más el uso de comercio electrónico en la mencionada categoría.

Para ello, se tomarán en cuenta las variables mencionadas anteriormente en este capítulo las cuales son la facilidad de uso percibida, la utilidad percibida, la calidad del diseño del sitio web y la percepción del precio, ya que, como se mencionó anteriormente, si bien es cierto que hay evidencia de que tienen efectos significativos tanto a la satisfacción de la clientela como a su intención de recompra, la cual también se ve incidida por la satisfacción, ninguna de las investigaciones de las cuales proviene la evidencia presentada en este capítulo fue realizada en el contexto peruano, es más, en el capítulo 2 se puede apreciar que solo se ha encontrado un artículo que evalúa en este contexto algunas de las variables presentadas en este capítulo, lo que denota la poca investigación existente sobre estas variables en el Perú, razón por la cual se utilizarán para evaluar sus efectos en la conducta del cliente peruano en el entorno virtual.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Qué factores influyen en la intención de recompra online de artículos electrónicos de consumo portátil en la generación Z de la zona 7 de Lima Metropolitana mediante la satisfacción?

1.2.2 Problemas específicos

¿De qué manera influye la facilidad de uso percibida en la intención de recompra online de artículos electrónicos de consumo portátil en la generación Z de la zona 7 de Lima Metropolitana mediante la satisfacción?

¿De qué manera influye la utilidad percibida en la intención de recompra online de artículos electrónicos de consumo portátil en la generación Z de la zona 7 de Lima Metropolitana mediante la satisfacción?

¿De qué manera influye la calidad del diseño del sitio web en la intención de recompra online de artículos electrónicos de consumo portátil en la generación Z de la zona 7 de Lima Metropolitana mediante la satisfacción?

¿De qué manera influye la percepción del precio en la intención de recompra online de artículos electrónicos de consumo portátil en la generación Z de la zona 7 de Lima Metropolitana mediante la satisfacción?

¿De qué manera influye la facilidad de uso percibida en la intención de recompra online de artículos electrónicos de consumo portátil en la generación Z de la zona 7 de Lima Metropolitana?

¿De qué manera influye la utilidad percibida en la intención de recompra online de artículos electrónicos de consumo portátil en la generación Z de la zona 7 de Lima Metropolitana?

¿De qué manera influye la calidad del diseño del sitio web en la intención de recompra online de artículos electrónicos de consumo portátil en la generación Z de la zona 7 de Lima Metropolitana?

¿De qué manera influye la percepción del precio en la intención de recompra online de artículos electrónicos de consumo portátil en la generación Z de la zona 7 de Lima Metropolitana?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar qué factores influyen en la intención de recompra online de artículos electrónicos de consumo portátil en la generación Z de la zona 7 de Lima Metropolitana mediante la satisfacción.

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar de qué manera influye la facilidad de uso percibida en la intención de recompra online de artículos electrónicos de consumo portátil en la generación Z de la zona 7 de Lima Metropolitana mediante la satisfacción.

Determinar de qué manera influye la utilidad percibida en la intención de recompra online de artículos electrónicos de consumo portátil en la generación Z de la zona 7 de Lima Metropolitana mediante la satisfacción.

Determinar de qué manera influye la calidad del diseño del sitio web en la intención de recompra online de artículos electrónicos de consumo portátil en la generación Z de la zona 7 de Lima Metropolitana mediante la satisfacción.

Determinar de qué manera influye la percepción del precio en la intención de recompra online de artículos electrónicos de consumo portátil en la generación Z de la zona 7 de Lima Metropolitana mediante la satisfacción.

Determinar de qué manera influye la facilidad de uso percibida en la intención de recompra online de artículos electrónicos de consumo portátil en la generación Z de la zona 7 de Lima Metropolitana.

Determinar de qué manera influye la utilidad percibida en la intención de recompra online de artículos electrónicos de consumo portátil en la generación Z de la zona 7 de Lima Metropolitana.

Determinar de qué manera influye la calidad del diseño del sitio web en la intención de recompra online de artículos electrónicos de consumo portátil en la generación Z de la zona 7 de Lima Metropolitana.

Determinar de qué manera influye la percepción del precio en la intención de recompra online de artículos electrónicos de consumo portátil en la generación Z de la zona 7 de Lima Metropolitana.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Importancia de la investigación

Tal como fue expuesto en la descripción de la situación problemática, existe evidencia científica de diversos factores que afectan la conducta de adquisición virtual, específicamente en la intención de recompra online, sin embargo, todas las investigaciones mencionadas fueron hechas en contextos distintos al contexto peruano, por lo que, es importante realizar la aplicación de estas teorías en este contexto para conocer a mayor profundidad la manera en que los clientes se desenvuelven en el contexto virtual y los factores que lo afectan. Al determinar qué factores son los más influyentes sobre la intención de recompra online mediante la satisfacción en la generación Z de la zona 7 de Lima Metropolitana, se podrá recopilar información del comportamiento de compra de un grupo etario que en los próximos años adquirirá más relevancia en un

entorno en el que el comercio electrónico desarrollará una función cada vez más crucial en diversas industrias, tal como la industria de artículos electrónicos de consumo portátil, la cual será la industria en la que se enfocará este estudio debido al incremento considerable que ha tenido dentro del comercio electrónico, tal como se expuso en apartados anteriores.

1.4.2 Viabilidad de la investigación

Se considera que la pesquisa es ejecutable tanto de forma económica como tecnológica y temporal.

En lo referente a la viabilidad económica, se tiene aquellos recursos que este estudio demanda, pues, se hará una inversión mínima ya que el material informativo a utilizar será proporcionado por la Universidad de Lima.

En cuanto a la viabilidad de índole tecnológica, se tiene acceso a los recursos electrónicos requeridos para realizar las diversas tareas que constituyen el proceso de realización de esta indagación, tales como la recopilación de registros, su análisis y procesamiento.

En lo que respecta a la viabilidad temporal, la ejecución de la investigación se realizará en un lapso que permitirá el cumplimiento exitoso de las tareas necesarias para la realización y presentación de la presente tesis.

1.5 Limitaciones del estudio

Se tuvo como principal limitación la modalidad que se usará para realizar el trabajo de campo, este será realizado usando encuestas en línea, las cuales, como se detalla en el capítulo 4, tienen una tasa de respuesta baja y una velocidad media de administración, lo cual puede traducirse en contratiempos al momento de realizar el trabajo de recolección de registros.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Artículo científico 1: Dam Tri Cuong, 2023. Determinantes que afectan la satisfacción de los consumidores de compras en línea y la intención de recompra: Evidencia de Vietnam.

El problema de investigación de este estudio se centra en el crecimiento del uso del comercio electrónico como medio de adquisición y en algunos desafíos que este conlleva, tales como la facilidad con la que cuentan los clientes para cambiar de vendedor en línea o el hecho de que no pueden revisar los productos como lo harían en una tienda física, razón por la cual se busca encontrar los elementos influyentes sobre la satisfacción y en la intención de recompra en línea.

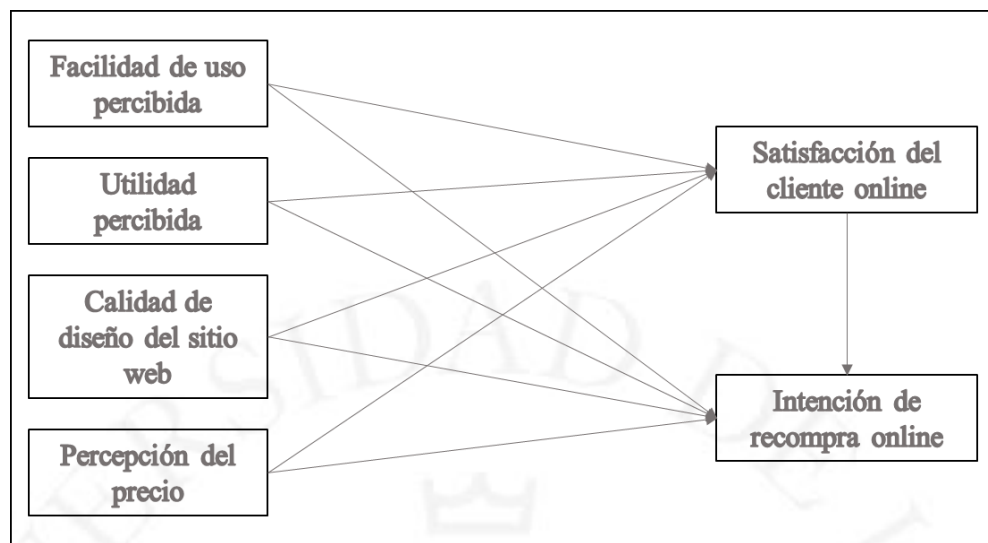
Este estudio propone una investigación que toma como base la teoría conocida como modelo de aceptación de tecnología, o TAM en su acrónimo anglosajón, y la teoría conocida como el modelo de expectativa-confirmación, o ECM en sus iniciales anglosajonas. Como resultado, esta investigación tuvo cuatro variables independientes, una mediadora y una dependiente.

Las variables independientes fueron la facilidad de uso percibida, la utilidad percibida, la calidad del diseño del sitio web y la percepción del precio, la variable que representó un papel de intermediaria fue la satisfacción del consumidor online, la variable independiente fue la intención de recompra online.

Esto puede ver ilustrado en la figura 2.1 la cual exhibe el esquema usado por el autor:

Figura 2.1

Esquema de investigación del artículo científico 1



Nota. Adaptada de “Determinants affecting online shopping consumers’ satisfaction and repurchase intention: Evidence from Vietnam” por D. T. Cuong, 2023, *Innovative Marketing*, 19(1), p. 130 ([https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.11](https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.11)).

Así, se encuestó a un total de 312 clientes vietnamitas haciendo uso de la herramienta Google Forms. De este procesamiento se obtuvo que las variables dependientes y la mediadora, en conjunto, explican el 81.7% la variabilidad observada en el elemento dependiente, siendo la utilidad percibida el factor con mayor influencia, seguido por la calidad del diseño del sitio web, seguida por la satisfacción del adquiriente online, seguida por la facilidad de uso percibida y finalmente la percepción del precio. A su vez, las variables dependientes explican el 71.4% de la varianza la satisfacción del consumidor online, la variable mediadora, siendo la más influyente la utilidad percibida, seguida por la facilidad de uso percibida, seguida por la percepción del precio y finalmente por lo que vendría a ser denominado como la calidad del diseño del sitio web.

Este artículo es de gran importancia para incluirlo como antecedente en la tesis, ya que aborda de manera exhaustiva la expansión de las transacciones en línea, así como los desafíos que implica. Al analizar los elementos impactantes sobre la satisfacción y la intención de recompra en línea, el estudio proporciona una base sólida para comprender los constructos clave que influyen a la conducta de adquisición de la clientela en entornos de comercio digital. Además, al utilizar teorías reconocidas como TAM y ECM,

la pesquisa demuestra un enfoque metodológico riguroso respaldado por la literatura existente. Las evidencias encontradas, que exponen el impacto relevante que tienen variables como la utilidad percibida y la calidad del diseño del portal web, ofrecen información valiosa para la formulación de estrategias efectivas dentro del campo de las compras digitales. Dicho brevemente, este artículo proporciona una sólida base teórica y empírica que respalda la relevancia e importancia de la investigación en relación con los desafíos y las variables clave asociadas a la satisfacción y la intención de recompra virtual.

Artículo científico 2: Ni Luh Putu Widya Sawitri y I Gusti Ayu Ketut Giantari, 2020. El papel de la confianza media en la repercusión que tienen la facilidad de uso y la utilidad percibida en la intención de recompra en línea.

Este estudio, realizado en Indonesia, en la ciudad de Denpasar, tiene como principal problema de investigación el hecho de que, en ese entonces, la asimilación de las transacciones hechas en línea en Indonesia era relativamente reciente, lo que suponía una serie de deficiencias en este sistema, las cuales, sin embargo, no impidieron que esta industria registrara crecimientos anuales.

Para realizar la investigación, se tomó como base la teoría conocida como modelo de aceptación de tecnología, también llamada TAM, que señala que hay dos principales factores que afectan al uso de plataformas informáticas, la utilidad y facilidad de uso percibidas. En el mismo sentido, se complementó esta teoría añadiendo una variable mediadora, la confianza. De este modo, se tuvo como meta de esta pesquisa registrar el efecto que presentó la facilidad de utilización percibida y la utilidad percibida sobre la intencionalidad de recompra virtual mediante la confianza.

La técnica para muestreo utilizada en el estudio fue el muestreo no probabilístico intencional, y las estrategias para recabar registros incluyeron la distribución de instrumentos de investigación en forma de cuestionarios a los participantes de forma directa, cara a cara y utilizando los formularios de Google.

Y así, se encuestó a un total de 312 clientes de la plataforma e-commerce Shopee cuyas respuestas fueron procesadas. Los resultados indican que tanto la facilidad de uso como la utilidad percibida inciden en un sentido positivo como considerable sobre la intencionalidad de recompra online. Igualmente, se halló que la facilidad de uso y utilidad

percibidas impactan de un modo positivo y relevante sobre la confianza. Además, fue encontrado que la confianza posee una incidencia notable sobre la intención de recompra virtual, lo que indica que es una variable con capacidad de mediar de forma efectiva entre las variables dependientes planteadas y la variable independiente.

Este artículo es de suma importancia para ser incluido en los antecedentes de la tesis, ya que aborda un problema de investigación relevante relacionado con la asimilación de la adquisición de bienes a través de internet en un contexto específico, siendo la ciudad de Denpasar en Indonesia, en esta investigación. Al basarse en la teoría TAM, este estudio analiza y demuestra que la facilidad de utilización percibida como la utilidad percibida impactan de un modo positivo y notable sobre la intención de recompra en línea, lo cual respalda la relevancia de investigar estos factores en otros contextos.

Artículo científico 3: Charbel M. El Khoury, Mrinalini Choudhary y Adel F. Al Alam, 2023. Intenciones de compra en línea de los clientes después del COVID-19: evidencia del Líbano y el Reino de Baréin.

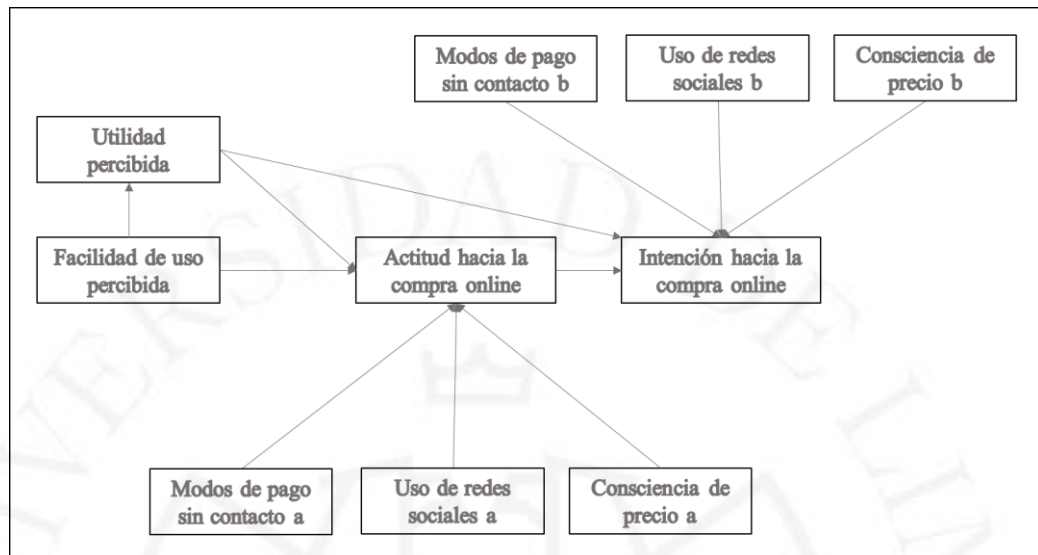
Esta investigación tuvo como situación problemática los cambios en las tendencias referentes a las adquisiciones hechas mediante plataforma digitales por los compradores posterior a la crisis sanitaria por COVID-19, específicamente aquellas referentes a los consumidores provenientes de Líbano y del Reino de Baréin. La presente pesquisa tuvo como objetivo general realizar una exploración de la intención presente en los consumidores libaneses y bahreiníes de comprar en línea en la era posterior a la pandemia.

Se tomó como base principal el modelo de aceptación de tecnología, o TAM, que toma en cuenta principalmente la facilidad de uso y utilidad percibidas como gatilladores los cuales llevan a un usuario adopte nuevas tecnologías, aunado a esto, esta teoría también considera la actitud hacia el uso de la tecnología (ATU) como un elemento del modelo que aclara la intención de uso de la nueva tecnología hacia las compras en línea. A su vez se consideraron a las modalidades de pago sin contacto, a la consciencia del precio y al uso de las redes sociales como variables extendidas al modelo de investigación propuesto, ya que, según los autores, se consideraban las tendencias de compra más emergentes.

En la figura 2.2 es expuesto lo descrito en el párrafo anterior, ilustrado en el esquema utilizado en esta investigación.

Figura 2.2

Esquema de investigación del artículo científico 3



Nota. Adaptada de “Consumers’ Online Purchasing Intentions Post COVID-19: Evidence from Lebanon and the Kingdom of Bahrain” por C. M. El Khoury, M. Choudhary, y A. F. Al Alam, 2023, *Administrative Sciences*, 13(1), p. 19 (<https://doi.org/10.3390/admsci13010017>).

La recolección de datos se hizo mediante el empleo de la plataforma Google Forms usando la técnica de selección de muestras no aleatoria denominada "bola de nieve", obteniendo los datos de 778 participantes, siendo 389 de Líbano y 389 del Reino de Baréin.

Los hallazgos mostraron que tanto los compradores libaneses como los bahreiníes muestran variaciones en la evidencia positiva que se asocia a elementos provenientes del modelo de aceptación de tecnología, excepto en lo referente al impacto favorable que tiene la utilidad percibida sobre la intención que manifiestan los clientes a las transacciones realizadas de forma digital, en la cual no se presentó un impacto significativo mostrado en ambos países. A su vez, se encontró que las modalidades de pago sin contacto no tienen un impacto significativo en las actitudes en ambos países, sin embargo, si presentaron impactos positivos en la intención de comprar en línea en ambos países. La utilización de las plataformas sociales en línea, así como lo que es conocido como consciencia de los precios también tienen impactos positivos en la variación de las

actitudes de los consumidores en ambos países. Finalmente, tanto el empleo de los espacios sociales virtuales como la conciencia de los precios revelan diferencias entre los niveles de asociación negativa con la intención de los consumidores de los clientes de efectuar adquisiciones en línea en Líbano y el Reino de Baréin.

Este artículo se considera relevante para ser incluido en los antecedentes de la tesis debido a su enfoque en los cambios en las tendencias de las adquisiciones hechas mediante plataforma digitales respecto a los clientes posterior a la crisis sanitaria por COVID-19, específicamente dentro del contexto de Líbano y el Reino de Baréin. Nuevamente, una de sus bases fue la teoría TAM, lo que significa que fueron consideradas la facilidad de utilización percibida y la utilidad percibida como aspectos clave para impulsar la adopción de las compras electrónicas, tal como se hará en este estudio. Los hallazgos de este estudio contribuyen para comprender las percepciones y elecciones de los compradores en cuanto a las compras en línea en el contexto posterior a la pandemia y proporcionan información valiosa sobre la influencia de algunas de las variables usadas en esta investigación.

Artículo científico 4: Ibrahim A. Abu-AlSondosa, Abeer F. Alkhwaldib, Hanadi A. Salhabc, Maha Shehadehd y Basel J. A. Alie, 2023. Actitudes de los clientes hacia las compras en línea: una revisión sistemática de los factores que influyen.

El presente estudio tuvo como situación problemática el hecho de que, en Jordania, país en el que fue realizado este estudio, no se tiene clara la forma en que los clientes de ese país ven al comercio electrónico ni se sabe cuáles son los factores que afectan a su perspectiva, pese al gran potencial de crecimiento de esta nación en lo referente a la industria del e-commerce. A esto se le suma que la reciente emergencia sanitaria ocasionada por el COVID-19 hizo del comercio electrónico una opción más viable para los negocios, lo que hace que sea ahora más necesario que nunca comprender los factores que tienen un impacto en las percepciones de los consumidores. Por lo tanto, el propósito de esta investigación fue estudiar los elementos dominantes que influyen a las disposiciones que presentan los clientes ante las compras en línea en Jordania.

En este estudio se revisó la literatura existente para determinar los elementos más prominentes que impactan en las inclinaciones presentes en los clientes jordanos ante las adquisiciones en plataformas digitales. Algunas de las teorías que se consideraron para la

elaboración de esta pesquisa fueron el modelo de aceptación de tecnología, llamado también TAM, la teoría unificada de la aceptación y utilización de la tecnología, o UTAUT por su acrónimo anglosajón, y la teoría del comportamiento planificado, o TPB haciendo referencia a sus iniciales anglosajonas.

Acorde con las evidencias de esta investigación, los elementos más relevantes que tienen efectos en las actitudes de los adquirientes jordanos hacia las compras online son la confianza, los obstáculos culturales como evitar la incertidumbre y la falta de comprensión, la seguridad, la facilidad de utilización percibida y la utilidad percibida. Asimismo, se halló respecto a la teoría de las dimensiones culturales de Hofstede y el TAM pueden ayudar a las empresas digitales a identificar qué factores son aquellos que impulsan la adopción de compras en línea en Jordania.

La inclusión de este artículo en los antecedentes de la tesis es de suma importancia, ya que, al basarse en teorías diversas, entre las cuales se encuentra nuevamente el modelo de aceptación de tecnología, permite identificar aquellos efectos que tienen las variables provenientes de esta teoría, las cuales serán empleadas en esta investigación. En este caso, se identificó que la facilidad de uso y utilidad percibidas afectan las posturas exhibidas por los clientes jordanos respecto a las transacciones virtuales. Estos hallazgos son cruciales para comprender y abordar las disposiciones que presentan los clientes jordanos ante las transacciones realizadas en tiendas en línea y contrastar los resultados que tendrán estas variables en cuanto a su influencia en el contexto peruano.

Artículo científico 5: Shrawan Kumar Trivedi y Mohit Yadav, 2020. Intención de recompra en la generación Y: mediación de la confianza y la satisfacción electrónica.

La situación problemática por la que los investigadores decidieron realizar este estudio fue el hecho de que las investigaciones sobre negocios en línea realizadas hasta ese entonces se habían centrado en principalmente en la incorporación de las transacciones en línea, así como en el comportamiento referente a la compra en una fase inicial, sin embargo, la intención de recompra y sus respectivos antecedentes aún eran un campo en el cual no se había investigado mucho.

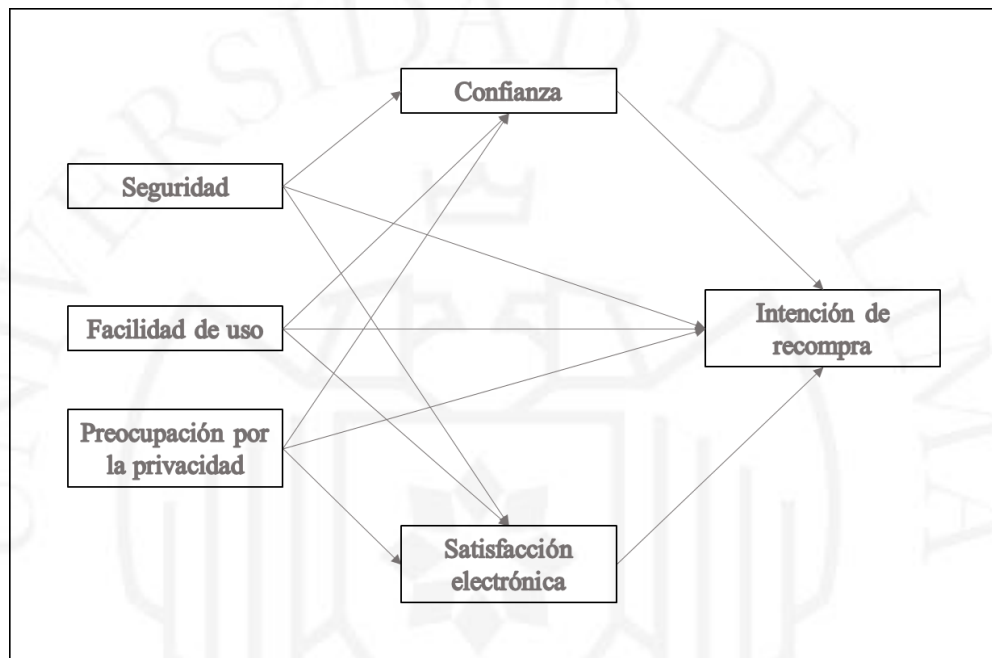
El presente estudio desarrolló un modelo empírico para explorar hasta qué punto la confianza y la satisfacción electrónica median el efecto de los atributos específicos (la

preocupación por la seguridad, la facilidad de uso y la preocupación por la privacidad) del proveedor y la intención del cliente de volver a realizar una transacción utilizando la misma plataforma digital.

Lo anteriormente descrito es expuesto en la figura 2.3, en la que se aprecia el esquema usado en este estudio.

Figura 2.3

Esquema de investigación del artículo científico 5



Nota. Adaptada de “Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction” por S. K. Trivedi y M. Yadav, 2020. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), p. 402 (<https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072>).

El modelo propuesto se puso a prueba y se validó en el contexto de la Generación Y en la India. Para ello, se utilizó una encuesta digital auto suministrada y se seleccionaron participantes cuyas edades oscilaron entre los 20 y 35 años de edad y que fueron estudiantes de las universidades ubicadas al norte de la India. La data recopilada fue procesada mediante las herramientas SPSS 20.0 y AMOS 20.0, en las cuales se empleó modelos de ecuaciones estructurales para realizar la examinación del modelo y probar las hipótesis planteadas.

Los hallazgos encontrados arrojan que la confianza media totalmente entre las preocupaciones de seguridad, las preocupaciones de privacidad y la intención de

recompra. Por otro lado, la satisfacción electrónica media entre las preocupaciones por la seguridad y la facilidad de uso. Aunado a esto, la presente investigación pone en evidencia que las preocupaciones por la seguridad, la facilidad de uso y las preocupaciones por la privacidad son factores críticos que tienen el mayor impacto en el comportamiento del consumidor, dicho de otra manera, para los consumidores hindúes son necesarias funciones de seguridad sólidas, una interfaz cuyo uso sea fácil y una política de privacidad en la que puedan confiar.

Este artículo ha sido incluido dentro de los antecedentes de esta investigación ya que se considera relevante ya que se asemeja a este estudio, pues estudió el efecto de variables, como la facilidad de utilización, en la intencionalidad de recompra mediante la satisfacción electrónica, similar a lo que se hizo en este estudio. Entre los hallazgos de este artículo se halló que la satisfacción mediatiza entre la facilidad de utilización y la intencionalidad de recompra virtual, lo cual, aunado al hecho de que la facilidad de uso representa un efecto crítico en la manera en que los clientes actúan, se considera que los resultados de esta investigación proporcionan una perspectiva única sobre los factores claves que impactan a sus predisposiciones y comportamientos referentes a la ejecución de transacciones digitales en este contexto específico.

Artículo científico 6: Nicholas Wilson, Keni Keni, y Pauline Henriette Pattyranie Tan, 2019. El efecto de la calidad del diseño del sitio web y la calidad del servicio en la intención de recompra en la industria del comercio electrónico: un análisis transcontinental.

El presente estudio tuvo como situación problemática el hecho de que, si bien se habían realizado estudios previos respecto a los efectos que tienen la calidad del diseño del portal virtual, así como la calidad del servicio, hacia la intencionalidad de recompra que exhiben los clientes virtuales, estos no podían generalizarse a un nivel global dado a que habían sido realizados en China y en Indonesia, lo que ponía en cuestión si estas variables reaccionarían de la misma manera en otros contextos. El esquema utilizado en este estudio es expuesto en la figura 2.4.

Figura 2.4

Esquema de investigación del artículo científico 6



Nota. Adaptada de “The Effect of Website Design Quality and Service Quality on Repurchase Intention in the E-commerce Industry: A Cross-Continental Analysis” por N. Wilson, K. Keni y P. H. P. Tan, 2019. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 21(2), p. 195 (<https://jurnal.ugm.ac.id/gamaijb/article/view/33665/25364>).

Por ese motivo, esta investigación tuvo como propósito examinar cómo afectan la calidad del diseño del sitio web y la calidad del servicio a la intención de recompra de los consumidores virtuales de Asia, Europa, Norteamérica, Sudamérica y Australia.

Esta investigación utilizó una metodología de encuesta, en el que se envió cuestionarios electrónicamente a un total de 1000 participantes en los cinco continentes, de los cuales un total de 869 se consideraron válidos. De los 869 cuestionarios, se recopilaron un total de 200 registros de encuestados que vivían en Asia, 189 de encuestados que vivían tanto en Norteamérica como Sudamérica, 243 registros de encuestados que vivían en Europa y 237 de encuestados que vivían en Australia. Dentro de esta investigación fue empleado el método PLS-SEM con la finalidad de examinar los datos y generar resultados a partir de estos.

A partir de los descubrimientos obtenidos, se pudo inferir que la calidad del servicio tuvo una incidencia destacada hacia la intención de recompra en Australia, Asia y Europa, mientras que la calidad del diseño del sitio web desempeñó un impacto más significativo a la intención de recompra en Norteamérica y Sudamérica. Por su parte, la satisfacción jugó un papel positivo al mediar en las relaciones entre los constructos dependientes e independientes de la indagación dentro de los cinco continentes.

Lo relevante de este artículo radica en el hecho de que ofrece una perspectiva más enfocada en la región que incluye el contexto en el que se realizará este estudio, pues, gracias a este estudio se conoce que la calidad del diseño del portal web, que está incluida en las variables que se está evaluando en este estudio, es particularmente relevante para los consumidores provenientes de Latinoamérica, lo cual incluye a los consumidores que participarán en esta investigación. Además, este artículo informa que la satisfacción media favorablemente entre la calidad del diseño del sitio web y la intención de recompra, lo cual también será evaluado en este estudio y permitirá contrastar los resultados que se obtendrán con los que se obtuvo en la investigación hecha por Wilson, Keni y Tan.

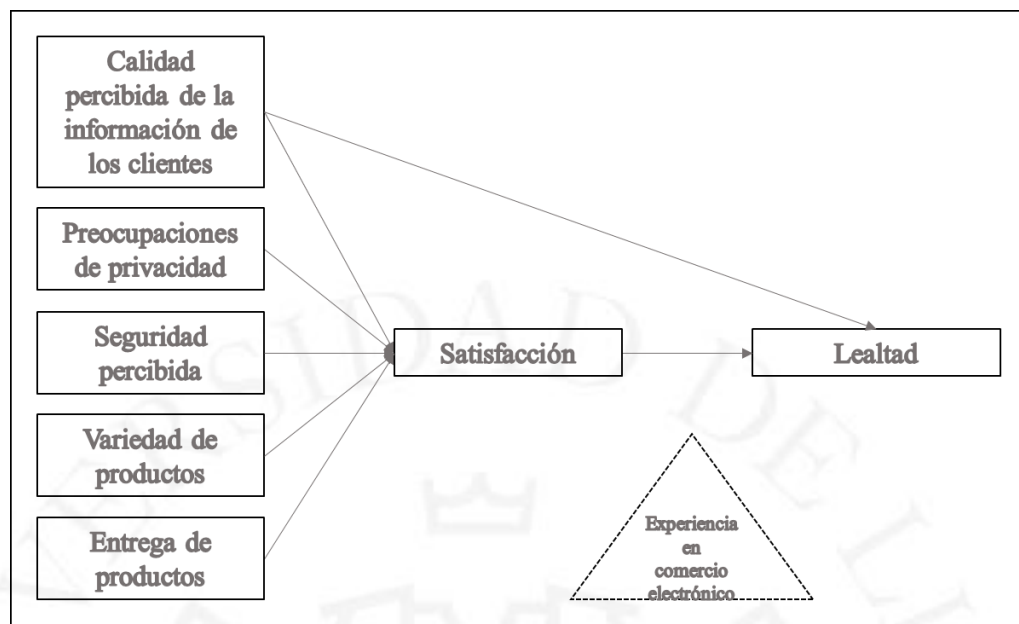
Artículo científico 7: Thabang Excellent Mofokeng, 2021. El impacto de los atributos de compra en línea en la satisfacción y lealtad del cliente: efectos moderadores de la experiencia de comercio electrónico.

La situación problemática de este estudio fue la aceleración de la expansión de las transacciones en línea en Sudáfrica debido a la emergencia sanitaria por COVID-19, al igual que en los mercados globales, lo que fortaleció las relaciones de intercambio en las transacciones virtuales. En este contexto, las compañías se encontraban en la búsqueda de modelos avanzados que les permitieran adaptar sus servicios a los requerimientos de la clientela.

La finalidad de esta indagación fue evaluar las incidencias de factores varios sobre la satisfacción y lealtad del cliente dentro del marco de las ventas virtuales. Se tomó la calidad percibida de la información de los clientes, las preocupaciones de privacidad, la seguridad percibida, la variedad y la entrega de productos como elementos clave que influían en la satisfacción del cliente. Además, se investigó cómo la satisfacción y la calidad de la información determinaban la lealtad del consumidor hacia las tiendas digitales. Esto está ilustrado en la figura 2.5.

Figura 2.5

Esquema de investigación del artículo científico 7



Nota. Adaptada de “The impact of online shopping attributes on customer satisfaction and loyalty: Moderating effects of e-commerce experience” por T. E. Mofokeng, 2021. *Cogent Business & Management*, 8(1), p. 9 (<https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1968206>).

Para llevar a cabo el estudio, se recopilaron datos a partir de 287 respuestas completas de compradores en línea en Sudáfrica. Estos datos se analizaron utilizando el modelado de ecuaciones estructurales, una metodología que permitió examinar los vínculos entre los diferentes elementos. Haciendo uso de este enfoque, fueron identificados los factores más relevantes que impactaban a la satisfacción del cliente referente a las adquisiciones virtuales y se establecieron las conexiones entre la satisfacción, la calidad de la información y la lealtad de la clientela.

Los resultados revelaron que la satisfacción del cliente a sus compras online se veía influenciada por aspectos como la entrega de los productos, la seguridad percibida, la calidad de la información y la variedad de productos. Además, se observó que tanto la satisfacción como la calidad de la información eran determinantes claves de la lealtad del cliente hacia las tiendas en línea. Asimismo, se destacó que la relación entre la entrega de productos y la satisfacción estaba moderada por la experiencia en el comercio electrónico de más de cinco años.

En síntesis, este estudio proporcionó información útil para la gestión sobre las adquisiciones en el ámbito digital, especialmente dentro del contexto de las ventas en internet en Sudáfrica. Los hallazgos indicaron que mejorar la entrega de los productos, la seguridad percibida y la calidad de la información podrían aumentar la satisfacción del cliente y, a su vez, fomentar la lealtad hacia las tiendas en línea. Estas conclusiones ofrecen implicaciones prácticas para ayudar a las empresas a construir y fortalecer la lealtad de sus clientes en el entorno digital.

Este artículo se considera relevante, pues, se menciona que la satisfacción, variable mediadora de la presente investigación, es un factor trascendental para la lealtad de los clientes en los portales de compra virtual. Si bien es cierto, la lealtad no es una variable a evaluarse, se puede especular que, debido a que la satisfacción contribuye a la lealtad de la clientela, quiere decir que también incrementa la probabilidad de que estos deseen realizar nuevamente compras en la misma tienda en línea, dicho de otra manera, en la intención de recompra online, lo cual será evaluado en esta investigación.

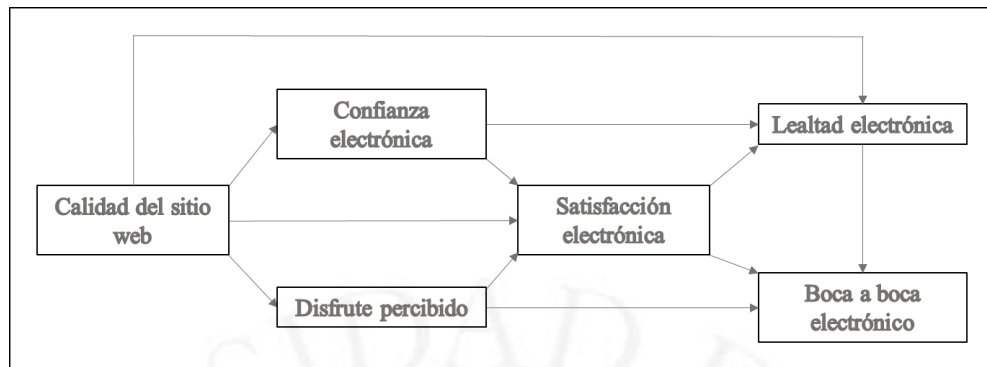
Artículo científico 8: Ha Nam Khanh Giao, Bui Nhat Vuonga y Tran Nhu Quan, 2020. La influencia de la calidad del sitio web en la lealtad electrónica del consumidor a través del papel mediador de la confianza electrónica y la satisfacción electrónica: Evidencia del comercio en línea en Vietnam.

La situación problemática abordada en este estudio tuvo como eje central la necesidad de comprender la influencia que tiene calidad del sitio web sobre la lealtad electrónica que presentan los consumidores. Con el auge de las ventas mediante plataformas digitales en Vietnam, era crucial para los especialistas en marketing en línea y minoristas comprender cómo el diseño y funcionamiento de una plataforma virtual podrían afectar la lealtad de los clientes en el entorno digital.

La finalidad principal de esta investigación fue examinar y estudiar el vínculo existente entre la calidad del portal web y la lealtad electrónica de los consumidores. A su vez, se buscó explorar la mediación de la confianza electrónica, la satisfacción electrónica y el disfrute percibido en esta relación. Lo pretendido fue proporcionar una comprensión más sólida de aquellos aspectos impactantes en la lealtad de los clientes dentro del contexto de las transacciones en línea. Lo mencionado en este párrafo es expuesto en la figura 2.6.

Figura 2.6

Esquema de investigación del artículo científico 8



Nota. Adaptada de “The influence of website quality on consumer’s e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam” por H. Giao, B. Vuong y T. Quan, 2020. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(2), p. 359 (<https://doi.org/10.5267/j.uscm.2019.11.004>).

En términos de metodología, se recopilaron datos de encuestas de 594 participantes mayores de 16 años que habían realizado compras en línea a través de sitios web en Vietnam. Basándose en un marco teórico establecido, se utilizó el método PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) con el software SmartPLS 3.0 para analizar los datos y descubrir las relaciones entre los diferentes constructos.

Los resultados del estudio mostraron un efecto positivo de la calidad del sitio web sobre la lealtad electrónica presente en los clientes. Además, se encontró que esta relación estaba mediada parcialmente por la confianza y satisfacción electrónicas de los consumidores. También se observó una asociación positiva entre la lealtad electrónica y el boca a boca electrónico (eWOM). Estos hallazgos ofrecen implicaciones empíricas valiosas para los especialistas en marketing en Internet y minoristas en línea en Vietnam, destacando la importancia de comprender las expectativas de los clientes y su lealtad en relación con las compras en línea con el fin de lograr tanto una atracción como una retención de clientes efectiva.

Así como en el artículo anterior, este artículo se considera relevante, pues, se halló que la calidad del diseño del portal web influye favorablemente sobre la lealtad electrónica de los consumidores. Como se mencionó anteriormente, si bien la lealtad no es una variable a evaluarse, es posible especular que, si esta variable influye

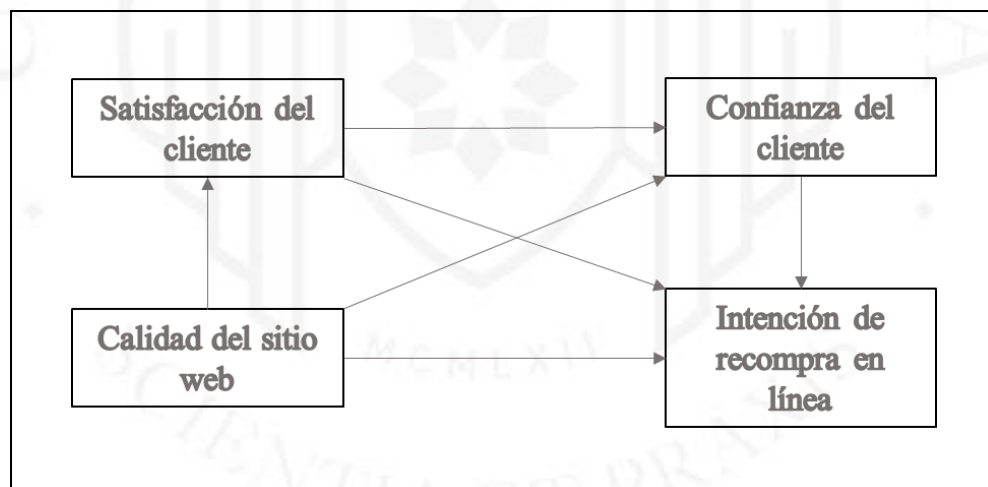
favorablemente en la lealtad de los clientes, quiere decir que aporta de forma progresiva sobre la intención de recompra dentro del contexto virtual, lo cual será evaluado en esta investigación.

Artículo científico 9: Aldo Alvarez-Risco, Liliana Quipuzco-Chicata y Carlos Escudero-Cipriani, 2022. Determinantes de la intención de recompra en línea en tiempos de COVID-19: evidencia de una economía emergente.

La situación problemática que se abordó en este estudio se centró en los efectos del aislamiento social generado por la crisis de salud a raíz del COVID-19 y el consiguiente aumento de las compras en línea. Con este contexto en mente, el propósito de este artículo fue realizar la revisión del impacto que presentan la calidad del sitio web, la satisfacción y confianza de la clientela en correspondencia con intención de recompra virtual que presente la clientela peruana. La figura 2.7 exhibe lo previamente descrito.

Figura 2.7

Esquema de investigación del artículo científico 9



Nota. Adaptada de “Determinants of Online Repurchase Intention in Covid-19 Times: Evidence From an Emerging Economy” por A. Alvarez-Risco, L. Quipuzco-Chicata y C. Escudero-Cipriani, 2022. *Lecturas de Economía*, (96), p. 112 (<https://doi.org/10.17533/udea.le.n96a342638>).

Para conseguir esta meta, se llevó a cabo una investigación transversal que utilizó una encuesta en línea como estrategia de captación de información. Conjuntamente, 371 consumidores peruanos participaron en el estudio y respondieron a veintidós preguntas

relacionadas con su intención de recompra. El análisis técnico utilizado fue el SEM-PLS (Structural Equation Modeling - Partial Least Squares).

Los resultados del estudio revelaron la repercusión significativa de la calidad del portal web sobre la satisfacción y, de manera similar, su repercusión favorable sobre la confianza de la clientela. Además, se encontró que la satisfacción tenía una repercusión favorable tanto sobre la confianza de la clientela como sobre su intencionalidad de recompra virtual. Por último, se observó que la confianza del cliente tenía un peso a favor de la confianza y de la intencionalidad de recompra virtual. Conjuntamente, la estructura utilizada dio cuenta del 20.6% de la intención de recompra en línea.

Las evidencias obtenidas a partir de las pruebas de inicio de funcionamiento demostraron la significancia de los coeficientes de las trayectorias establecidas en el modelo. Estos hallazgos pueden ser de gran ayuda para las empresas, ya que les brindan información clave para desarrollar planes estratégicos orientados a incrementar las compras en línea.

Este estudio, el cual es el único hecho en contexto peruano que evalúa algunas de las variables que se usarán en este estudio, aunque usando métodos distintos y apoyándose de otras variables y teorías, se considera relevante debido a que revela el impacto favorable que presenta la calidad del portal virtual sobre la satisfacción del adquiriente, la cual incide positivamente hacia la intención de recompra virtual, lo cual es indagado dentro de la presente investigación. Esto ofrece una base para teorizar y predecir los resultados que tendrá este estudio en lo referente a estas variables, además, permitirá contrastar resultados.

Artículo científico 10: Nicholas Wilson, Keni Keni y Pauline Henriette Pattyranie Tan, 2021. El papel de la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida en la satisfacción y la confianza, que influyen en la lealtad de los consumidores de informática en China.

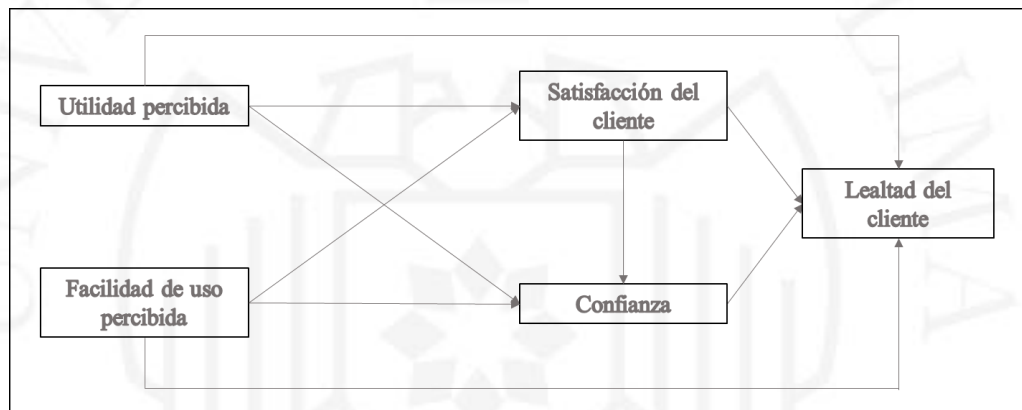
La situación problemática abordada en este estudio se centró en examinar el impacto de la utilidad y facilidad de utilización percibidas en la lealtad de los consumidores dentro de la industria de la informática en China, ya sea directamente o por medio de la satisfacción y la confianza. Durante el tiempo en el cual la investigación fue ejecutada, se observó la importancia de comprender cómo estos factores tienen impacto

tanto en las acciones de los clientes con su lealtad hacia las marcas y productos en el sector de la informática.

El propósito de este estudio fue investigar y examinar en profundidad la conexión entre la utilidad percibida, la facilidad de utilización percibida, la satisfacción del cliente, la confianza y la lealtad del cliente en la industria de la informática en China. Se buscó obtener un entendimiento más completo de cómo estos factores se interrelacionan y cómo impactan en la lealtad del cliente, lo cual es de vital importancia para las organizaciones empresariales del sector dentro de lo que respecta a la retención de la clientela y crecimiento del negocio. Esto es ilustrado en la figura 2.8.

Figura 2.8

Esquema de investigación del artículo científico 10



Nota. Adaptada de “The role of perceived usefulness and perceived ease-of-use toward satisfaction and trust which influence computer consumers' loyalty in China” por N. Wilson, K. Keni y P. H. P. Tan, 2021. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), p. 273 (<https://doi.org/10.22146/gamaijb.32106>).

Con el fin de realizar este estudio, se optó por recurrir el método de encuesta, en el cual se seleccionaron cuestionarios como instrumento principal para recopilar los datos de los participantes. Un total de 400 encuestados, residentes en cinco ciudades de China, participaron en el estudio al completar los cuestionarios en línea. La metodología de modelado de ecuaciones estructurales mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) fue empleada en la examinación de los datos recopilados, así como en el establecimiento de los vínculos entre las variables estudiadas.

Las evidencias obtenidas en la pesquisa expusieron el efecto favorable y significativo de la utilidad y facilidad de uso percibidas sobre la satisfacción, confianza y lealtad del cliente dentro de la industria de la informática en China. Además, se encontró que tanto la satisfacción como la confianza mediaban de manera positiva la relación entre la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida con la lealtad del cliente, siendo la confianza un mediador más efectivo en comparación con la satisfacción. Estos hallazgos brindan a las empresas del sector información valiosa para desarrollar estrategias orientadas a incrementar la lealtad de la clientela y mejorar su experiencia en el mercado de la informática en China.

La significancia de esta investigación se basa en el hecho de que evalúa la interacción entre variables que también serán utilizadas en este estudio. Se halló que la satisfacción es un mediador positivo, aunque menos efecto que la confianza, entre los constructos conocidos como utilidad percibida y facilidad de utilización percibida y la lealtad de cliente. Tal como se mencionó previamente, se considera que esto podría indicar que también se repetiría este efecto con la intención de recompra virtual, la cual es el elemento dependiente en esta pesquisa, y que está influida por variables independientes entre las cuales están la utilidad y facilidad de uso percibidas, teniendo a la satisfacción un factor mediador, tal como se hizo en este artículo científico, el cual, dicho sea de paso, se realizó en un sector relacionado a las tecnologías, el sector de la informática, lo cual incrementa su relevancia para ser incluido dentro de los antecedentes de esta investigación, pues, la presente pesquisa también tiene como contexto un sector relacionado a las tecnologías, específicamente, la industria de artículos electrónicos de consumo portátil.

Tesis 1: Joana Rodrigues, 2021. Comprendiendo el Impacto de las Recomendaciones Personalizadas en la Satisfacción del Cliente, la Probabilidad de Recomendar y las Intenciones de Recompra.

Esta tesis de maestría se enfocó en investigar los efectos de las recomendaciones personalizadas en la satisfacción de la clientela, la probabilidad de recomendar y las intencionalidades de recompra. El objetivo principal de esta investigación fue comprender cómo los diversos componentes de las recomendaciones personalizadas, así

como las percepciones de los clientes sobre ellas, influyen en su satisfacción general y su lealtad hacia el minorista.

Para efectuar esta pesquisa, se empleó una metodología que incluyó una encuesta en línea en la que se pidió a los participantes que recordaran la última vez que recibieron una recomendación personalizada y compraron el producto sugerido. Este enfoque permitió analizar en profundidad las respuestas de los clientes en relación con los componentes de las recomendaciones y su satisfacción, así como su influencia en la elección de productos, la probabilidad de recomendar y las intenciones de recompra.

Los principales hallazgos de esta investigación revelaron que factores como la explicación de las recomendaciones, su adecuación al cliente y la confianza en el minorista tenían una incidencia positiva en la satisfacción del cliente con las recomendaciones. Sin embargo, las preocupaciones de privacidad tuvieron un efecto negativo en la satisfacción. Además, se descubrió una conexión favorable entre la satisfacción con las recomendaciones y la satisfacción del cliente con la elección del artículo, lo que a su vez influyó en la probabilidad de recomendar al minorista y en las intenciones de recompra.

Uno de los puntos en común significativos entre esta tesis y la presente investigación es la conexión entre la satisfacción de la clientela y su intención de recompra en ambas investigaciones. La tesis anterior demuestra cómo la satisfacción con las recomendaciones personalizadas impacta positivamente en la probabilidad de recomendar al minorista y en las intenciones de recompra. Esto encuentra paralelismos en la tesis actual, donde se busca comprender de qué modo la satisfacción general del adquiriente incide en su intención de recomprar productos electrónicos de consumo portátil en línea. Esta congruencia en los temas de investigación fortalece la pertinencia de la tesis anterior como un antecedente capaz de enriquecer la discusión y el marco teórico de la investigación actual.

Tesis 2: Yessica Liliana Rueda Chuquillanqui, 2019. Estudio de los determinantes de la adopción y la intención de uso de las tecnologías de los pagos móviles por los consumidores.

Esta disertación de magíster tuvo como objetivo principal explorar los factores determinantes en la adopción y la intencionalidad de utilizar de soluciones de pago

mediante plataformas móviles entre los adquirientes en Lima Metropolitana. Esta búsqueda apuntaba a comprender las motivaciones que llevan a las personas a adoptar estas tecnologías y emplearlas en sus transacciones financieras cotidianas.

En la ejecución de esta investigación se escogió un enfoque cuantitativo que involucró la recopilación de registros mediante un cuestionario diseñado específicamente para este propósito. Para ello, se recolectaron respuestas de 183 personas residentes en Lima Metropolitana. Se emplearon escalas tipo Likert para medir una variedad de variables, incluyendo optimismo, proficiencia, dependencia, vulnerabilidad, confianza, y hábito, entre otros. Los registros recopilados fueron examinados por medio del análisis de regresión múltiple.

Los descubrimientos sobresalientes de esta investigación ofrecieron una comprensión profunda de varios aspectos claves. Se reveló que la confianza emergía como un factor de gran relevancia en la adopción de herramientas para transacciones móviles. Además, se identificó una conexión sólida entre la disposición a emplear en estas soluciones y los elementos de utilidad percibida, confianza y facilidad de uso. A la par, se observó que la disposición estaba directamente relacionada hacia la conducta en términos de adopción de estas tecnologías.

Los hallazgos y conceptos surgidos en la investigación previa tienen relevancia para la presente tesis, ya que, a pesar de las diferencias en las variables y el contexto, se pueden identificar varios puntos en común que respaldan su inclusión como antecedente. Específicamente, los conceptos de utilidad percibida y facilidad de utilización son transferibles, ya que tienen la capacidad de incidir en la intención de recompra en línea y la satisfacción del cliente en conforme al marco de artículos electrónicos portátiles, aunado al hecho de que, tal como en la presente tesis, fueron obtenido del Modelo de Aceptación de Tecnología. Estos conceptos, aunque enfocados en un contexto diferente, se incorporarán para comprender cómo inciden en la intención de recompra virtual de artículos electrónicos de consumo portátil, lo que establece una continuidad en la investigación. Además, la relación entre la Disposición y el Comportamiento observada en la investigación anterior podría ser relevante para comprender cómo la intención de recompra se convierte en un comportamiento real en línea.

Tesis 3: Javier Raúl Chavez Muñoz, Elvira Adriana Miranda Casas, Natalia Jusselin Quispe Loyola y Sara Elizabeth Robles Cossio, 2019. Factores que influyen en la intención de uso de tecnología de medios de pago móvil en negocios minoristas en Lima Metropolitana.

En esta tesis de maestría se propuso analizar los determinantes que afectan la disposición de los comerciantes minoristas, específicamente en el sector de restaurantes, a adoptar la tecnología de pagos móviles en la región de Lima Metropolitana. El objetivo central de este estudio fue ubicar los elementos incidentes hacia la intencionalidad de estos comerciantes de incorporar soluciones de transacciones móviles en sus establecimientos, considerando la complejidad y la multiplicidad de factores que afectan la adopción de esta tecnología.

Para llevar a cabo esta investigación, se optó por un enfoque cuantitativo de naturaleza explicativa. Se diseñó un cuestionario que se administró a una muestra representativa de 200 establecimientos de venta al detalle ubicados en Santiago de Surco, un área seleccionada a raíz de su alta participación en la utilización de pagos electrónicos y la destacada presencia de la billetera móvil Yape. Este distrito se consideró especialmente relevante para reflejar la dinámica de la incorporación de métodos de pago en plataformas móviles en Lima Metropolitana.

Los resultados más destacados de esta investigación pusieron de manifiesto que varios factores ejercen influencia en la intención de hacer empleo de soluciones de transacciones en plataformas móviles presentadas por los comerciantes detallistas en la zona estudiada. Estos factores incluyen lo que se denomina "expectativa de desempeño," que incluye y tiene como base a la variable de "utilidad percibida" proveniente del Modelo de Aceptación de Tecnología, la cual también se ha empleado en la presente investigación. Además, se identificaron otros factores significativos como la "expectativa de esfuerzo," la "actitud" hacia las herramientas para transacciones móviles, el "control percibido" y el "riesgo percibido." Cabe resaltar que se encontró que estos elementos tienen un impacto sustancial en la magnitud de la disposición de los comerciantes a hacer adopción de esta tecnología, mientras que otros factores, como la "edad" y la "experiencia en el uso de dispositivos POS," no resultaron significativos dentro del contexto de esta investigación.

La elección de esta tesis como antecedente para esta investigación se justifica debido a su enfoque en la adopción de tecnología en el contexto minorista, que puede estar relacionado con los patrones de adquisición virtual de la Generación Z en cuanto a productos electrónicos de consumo portátil. Además, los factores que emergieron como influyentes en la decisión de usar la tecnología de pagos móviles, especialmente aquel equivalente a la "utilidad percibida," pueden tener similitudes con los aspectos que influyen la intencionalidad de recompra en línea de la Generación Z, lo que hace que esta investigación sea relevante y útil como base teórica de la investigación presentada en este documento.

Tesis 4: Saima Ritonummi, 2020. Experiencia del Usuario en un Sitio Web de Comercio Electrónico: Un caso de estudio.

Esta tesis de maestría se centró en analizar la experiencia del usuario dentro de un portal web de comercio digital, particularmente después de implementar mejoras en su diseño, con el objetivo de transformar la experiencia del usuario y simplificar el proceso de adquisición de servicios. Además, buscó comprender la percepción de la usabilidad y la experiencia resultante de estos cambios en el diseño.

Para efectuar esta investigación, se empleó un enfoque cualitativo de investigación, utilizando la metodología de prueba de usabilidad cognitiva. Este método permitió identificar posibles problemas de usabilidad, comprender las razones detrás de estos problemas y proponer soluciones. Además, se incluyeron entrevistas de salida para obtener la evaluación subjetiva de los participantes sobre su experiencia.

Los principales hallazgos de la investigación revelaron que, si bien el sitio web estudiado mostró una alta usabilidad, la experiencia del usuario, en términos de calidad hedónica de la interacción, se vio afectada negativamente por ciertas decisiones de diseño. A pesar de que el procedimiento de adquisición en un portal web fue simple y de fácil utilización en su mayoría, se identificaron problemas de usabilidad que generaron incertidumbre y dudas en el proceso de elección de adquisición.

La elección de esta investigación como antecedente para esta tesis se basa en la relevancia de su enfoque en la experiencia del usuario en un sitio web de comercio electrónico, lo cual es un aspecto crítico en el contexto de ambas investigaciones. La tesis previa abordó la trascendencia del nivel de usabilidad y la experiencia del usuario en un

entorno en línea, identificando cómo el diseño del portal en línea puede influir sobre la satisfacción del cliente y, por ende, en su intención de compra. Por su parte, en la presente investigación se busca comprender los elementos incidentes en la intención de recompra virtual de artículos electrónicos de consumo portátil, dentro de los cuales se encuentran la calidad del diseño del portal web y la satisfacción. Dado que ambas investigaciones comparten el interés en cómo el diseño del sitio web y la satisfacción del cliente impactan sobre el comportamiento de compra en línea, la tesis previa proporciona un marco de referencia valioso y antecedentes relacionados que pueden enriquecer la comprensión de los resultados y las conclusiones en la presente investigación. La investigación previa subraya la importancia de considerar tanto los aspectos pragmáticos como los hedónicos de la experiencia del usuario, lo cual es coherente con el enfoque de esta investigación en la satisfacción del cliente como mediadora entre los constructos independientes y la intención de recompra. Por lo tanto, se justifica la inclusión de esta tesis previa como un antecedente relevante y valioso para respaldar la presente investigación.

Tesis 5: Xiaowei Xu, 2017. Efectos de la calidad del sitio web en la satisfacción del cliente, la intención de uso y la intención de compra: Una comparación entre tres tipos de canales de reserva.

En esta tesis de doctorado objeto de estudio, se buscó analizar los factores relacionados con la calidad de los portales web y su incidencia sobre la satisfacción del cliente, junto con su impacto en la intencionalidad de uso y adquisición a través de estos sitios. El principal propósito de esta indagación fue ubicar los componentes que afectan la percepción de calidad de un portal web por parte de los adquirentes y demostrar cómo esta percepción se conecta con la intención de uso y adquisición a través de dicho portal.

Para la ejecución de esta investigación, se implementó una metodología cuantitativa que involucró la recopilación de datos mediante encuestas en línea. Un total de 973 respuestas a estas encuestas proporcionaron la base de registros necesaria para la investigación. Estos registros se utilizaron para evaluar la calidad percibida del portal en línea, la satisfacción del adquirente y las intenciones de uso y adquisición en tres clases de portales de reserva: sitios web de agencias de viajes en línea (OTA), sitios web de hoteles y plataformas de economía colaborativa en la industria hotelera (HSEPs).

Uno de los descubrimientos más notables de este estudio fue la variación presentada por la apreciación de calidad del portal virtual según el tipo de canal de reserva utilizado por los clientes. Se destacó la importancia de la estética del portal web en la apreciación general de calidad, lo que a su vez influyó en la satisfacción del adquiriente y su intencionalidad de adquisición. Asimismo, se identificaron relaciones intermedias entre la calidad del sitio web, la satisfacción de la clientela y las intenciones de utilización y compra, subrayando la relevancia de estos factores en el contexto de la reserva en línea.

La elección de esta investigación como antecedente para el presente estudio se justifica debido a su estrecha relación con las variables e interacciones analizadas en la presente investigación. A pesar de que ambas investigaciones abordan diferentes industrias y contextos, comparten un enfoque común en la apreciación de la calidad de los sitios virtuales y su influencia sobre la satisfacción del cliente y las intencionalidades de uso y compra en línea. En particular, la investigación previa proporciona información sobre cómo los aspectos estéticos de un portal en línea pueden impactar significativamente en la apreciación general de calidad, la satisfacción del cliente y la intención de compra. Dado que la tesis actual se centra en la incidencia de la calidad del diseño del portal web sobre la satisfacción del comprador y su intención de recompra, los hallazgos del estudio anterior son altamente relevantes y complementan la investigación presente al suministrar un marco de referencia sólido para comprender la importancia de los aspectos visuales en la experiencia del usuario en línea.

Tesis 6: Sophapan Sunyansanoa, 2013. Examinando los factores que influyen en la intención de recompra de productos de credibilidad: evidencia empírica de Tailandia.

Esta tesis doctoral se enfoca en vislumbrar los factores impactantes en la intención de recompra de artículos de credibilidad, específicamente suplementos dietéticos en el contexto tailandés. Los productos de credibilidad, como los suplementos dietéticos, a menudo requieren que los consumidores confíen en la información proporcionada por el fabricante o la marca, ya que aspectos como la calidad y la eficacia no son fácilmente verificables por los propios consumidores. Por lo tanto, esta investigación se centra en analizar cómo los consumidores evalúan y consideran estos productos al tomar decisiones de recompra, teniendo en cuenta factores como la confianza en la marca, las expectativas del consumidor y la satisfacción del cliente.

Se utilizó el modelado de ecuaciones estructurales (SEM por sus siglas en inglés), una técnica estadística avanzada que permite evaluar y cuantificar las relaciones entre múltiples variables. Además, se ejecutó un análisis de regresión, que hizo posible examinar la influencia de variables independientes en el elemento dependiente de la intención de recompra. La recopilación de datos se realizó mediante entrevistas estructuradas en persona con 504 usuarios de suplementos dietéticos en cuatro regiones de Tailandia. Esta metodología proporcionó una base sólida para analizar y comprender los elementos que inciden sobre la intención de recompra de artículos de credibilidad dentro del marco tailandés.

Los resultados claves de la tesis revelaron que varios factores ocupan una función crucial en la intención de recompra de artículos de credibilidad. Desde la perspectiva del consumidor en relación con el producto, se encontró que la confianza del consumidor no tiene un efecto directo y significativo sobre la intencionalidad de recompra. Aunque, se descubrió que la conexión entre la confianza del adquiriente y su intención de recompra está mediada por las expectativas del consumidor y su satisfacción. En cuanto a la perspectiva de la marca, se observó que tanto la confianza en la marca como las expectativas del comprador no tienen un efecto directo y notable sobre la intencionalidad de recompra. En cambio, la experiencia del comprador con la marca y la satisfacción de la clientela surgieron como factores destacados impactantes en la intención de recompra.

La elección de incluir esta investigación dentro de los antecedentes de la presente investigación se basa en la necesidad de enriquecer y contextualizar la comprensión de los elementos incidentes en la intención de recompra en línea. Esta investigación proporciona una perspectiva relevante y práctica sobre la intención de recompra, lo que puede contribuir significativamente a una base teórica sólida para la tesis actual. Principalmente, los hallazgos específicos relacionados con la satisfacción del cliente y su influencia destacada sobre la intención de recompra la vuelven relevante para el presente estudio.

Tesis 7: Tung-Hsuan Liu, 2012. Efecto de la Calidad del Servicio Electrónico en las Intenciones de Recompra en Línea del Cliente.

Esta tesis doctoral se enfoca en un aspecto crucial del comercio en línea, investigando la incidencia de la calidad que posee el servicio electrónico sobre la

intención de recompra de los adquirientes. El estudio se centra en comprender cómo la calidad del servicio en línea afecta la satisfacción y la lealtad del adquisidor, lo que, a su vez, influye sobre el veredicto de la clientela de realizar futuras compras en línea.

La indagación empleó un enfoque cuantitativo, no experimental y correlacional. Utilizó modelos reconocidos como el E-commerce Customer Satisfaction Index (ECCSI) y el NetQual para evaluar múltiples variables y sus repercusiones sobre la intención de recompra virtual. Fue aplicado un cuestionario a una muestra de estudiantes universitarios en Taiwán, lo que proporcionó datos valiosos para el análisis de la conexión entre la calidad del servicio virtual y la intencionalidad de recompra virtual.

Los hallazgos claves de este estudio destacan la importancia de dos variables específicas de calidad del servicio electrónico, "información" y "facilidad de uso", que ejercieron una incidencia favorable en la intención de recompra en línea. Además, se confirmó que la calidad del servicio virtual incide significativamente en un modo favorable sobre la satisfacción y la lealtad del adquiriente en línea. Estos resultados resaltan la relevancia crítica de la calidad del servicio virtual dentro del contexto del comercio virtual y su capacidad para fomentar la intención de recompra.

Se decidió incluir esta tesis como antecedente por diversos motivos. En primer lugar, esta tesis ofrece una comprensión profunda de cómo la calidad del servicio virtual impacta la intencionalidad de recompra en línea, lo cual es fundamental para el objetivo de esta tesis sobre la Generación Z y su intención de recompra en línea de artículos electrónicos portátiles. Los hallazgos relacionados con las variables específicas de calidad del servicio virtual, especialmente la facilidad de uso, guardan similitudes notables con las variables que se exploran en esta tesis, como la utilidad percibida y la facilidad de utilización percibida. Además, la confirmación de que la calidad del servicio electrónico influye en la satisfacción y la lealtad del cliente en línea proporciona un sólido marco teórico que respalda la comprensión de cómo la satisfacción del adquiriente virtual puede influir en la intencionalidad de recompra de la Generación Z.

En resumen, la inclusión de esta tesis en el conjunto de antecedentes enriquece la base teórica y contextualiza de manera relevante el análisis de elementos que impactan la intención de recompra virtual de la Generación Z en Lima Metropolitana.

Tesis 8: Samantha Michelle Van Der Merw, 2010. El Impacto de las Dimensiones de la Calidad del Servicio Electrónico en la Satisfacción del Cliente”.

Esta tesis de maestría tuvo de meta principal la identificación de las dimensiones que caracterizan la calidad del servicio en un entorno en línea. La investigación se enfoca en indagar la manera en que estos constructos influyen en la satisfacción de los adquirientes y en sus patrones de conducta. Para evaluar la incidencia que tienen estas dimensiones en la satisfacción y la intencionalidad de compra, se administró una encuesta a un total de 185 personas, dirigido hacia los compradores de las compañías de vuelo líderes que fueron identificados haciendo uso de sus espacios de Facebook. Al concluir la indagación, se concluye que las dimensiones que obtuvieron calificaciones más altas en relación con la calidad del servicio dentro de la industria de la aviación son la confiabilidad y la interactividad/personalización, las cuales ejercen una incidencia notable sobre la satisfacción del adquiriente. Además, se evaluó la importancia de las dimensiones "información y facilidad de uso" en la intencionalidad de adquisición, demostrando que la calidad de las prestaciones virtuales tiene el poder de incidir positiva o negativamente en la conducta del cliente en términos de intención de compra.

Se incluye esta investigación entre los antecedentes de este estudio ya que destaca la trascendencia de los constructos "información y facilidad de uso" en relación con la intencionalidad de adquisición, lo cual respalda directamente el objetivo de este estudio al demostrar cómo la calidad del servicio electrónico puede ejercer tanto una incidencia positiva como negativa en el actuar del comprador en términos de su intención de compra. Esta conexión fortalece aún más la necesidad de considerar las variables independientes de esta investigación, especialmente la facilidad de utilización percibida, como factores claves en la comprensión de la intencionalidad de recompra en línea de la Generación Z.

2.2 Bases teóricas

En este apartado, se definen las variables, así como las teorías de las que algunas de estas provienen y las cuales se tomarán como base para construir el modelo para efectuar la presente indagación, el cual será presentado más adelante.

2.2.1 Modelo de aceptación de tecnología

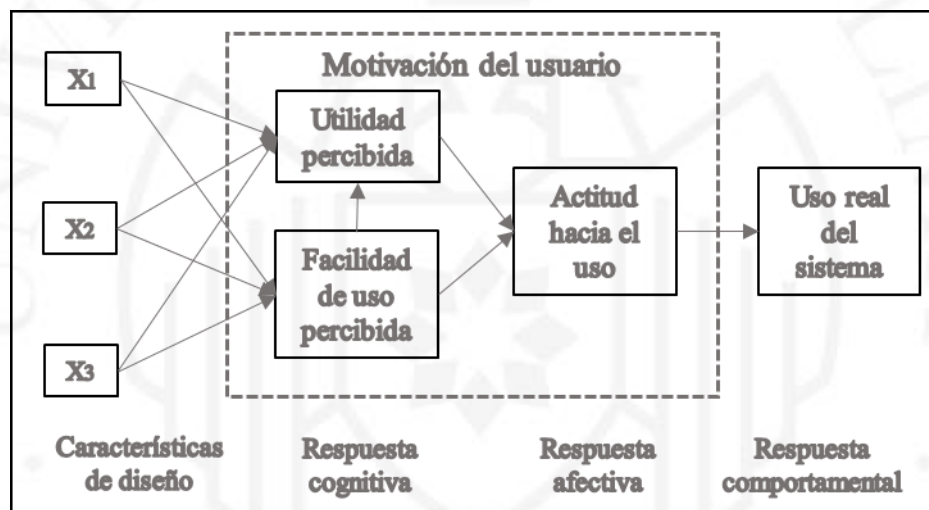
Definición: Según Davis (1986), según el modelo [de aceptación de tecnología o TAM por su acrónimo en inglés], la postura general que adopte un posible usuario respecto al

empleo de un sistema específico constituye un factor esencial para que tome la decisión de utilizarlo o prescindir de él, de acuerdo con la hipótesis planteada. Simultáneamente, la actitud hacia su utilización se ve influenciada por dos creencias fundamentales: la facilidad de uso percibida y la utilidad percibida. La primera desempeña un papel causal respecto a la percepción de utilidad. A su vez, los atributos de diseño ejercen una incidencia directa tanto en la apreciación de utilidad como en la apreciación de facilidad de uso (p. 24).

El modelo que fue descrito en el párrafo anterior se ilustra a continuación en la Figura 2.10.

Figura 2.10

Modelo de aceptación de tecnología (TAM) por Davis (1986)



Nota. Adaptada de “A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results” por F. D. Davis., 1986, *Massachusetts Institute of Technology*, p. 24 (<https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/15192>).

2.2.2 Modelo de expectativa-confirmación

Definición: La teoría conocida que lleva como nombre modelo de expectativa-confirmación, o ECM referido por su abreviatura en inglés, fue establecida por Anol Bhattacharjee, en 2001, tomando como base otra teoría conocida como la teoría de expectativa-confirmación, o ECT por sus siglas en inglés. Respecto a esto, Bhattacharjee (2001) señala que la teoría de expectativa-confirmación (ECT) es adaptada de la literatura referente a la conducta de la clientela y se integra con los resultados teóricos y empíricos

de anteriores investigaciones sobre el uso de los sistemas para teorizar un modelo de permanencia de estos sistemas [el cual vendría a ser el ECM] (p. 351).

Al mismo tiempo, Bhattacharjee (2001) especifica que el modelo que propone [el ECM] toma como base en la ECT (Oliver, 1980), la cual se perfecciona utilizando teorías auxiliares y resultados empíricos de investigaciones anteriores sobre la utilización de plataformas informáticas.

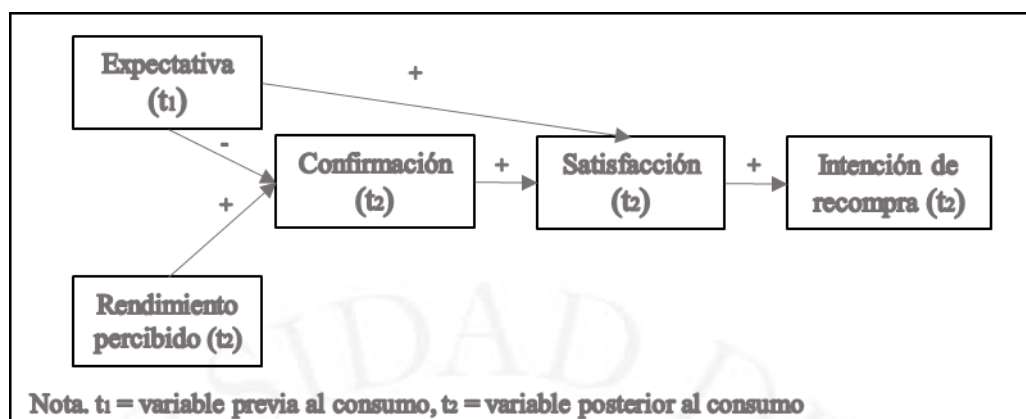
Es importante entender la teoría que fue la base inicial de la creación del ECM, es decir, la ECT. Bhattacharjee (2001), hace una descripción del ECT y de la interacción de sus variables:

Para empezar, los compradores generan una anticipación preliminar con respecto a un artículo o prestación en particular previo a realizar la adquisición. Luego, aceptan y emplean dicho artículo o prestación. Después de un período de uso preliminar, desarrollan apreciaciones en relación a su desempeño. Después de esto, califican la ejecución percibida en comparación con las expectativas que tenían al principio y deciden el grado en el cual se cumple lo que esperaban (confirmación). Posteriormente, experimentan satisfacción o afecto basado en la medida de confirmación, así como en la expectativa en la que estaba respaldada la mencionada confirmación. Por último, los clientes complacidos manifiestan la disposición a realizar futuras compras del artículo, por otro lado, aquellos clientes descontentos dejan de utilizarlo (p. 353).

Lo anteriormente mencionado se ilustra en la figura 2.11, en la que se pueden visualizar las variables de la ECT y sus interacciones.

Figura 2.11

Teoría de expectativa-confirmación (ECT) por Oliver (1980)



Nota. Adaptada de “Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model” por A. Bhattacharjee, 2001, *MIS quarterly*, 25, p. 353 (<https://doi.org/10.2307/3250921>).

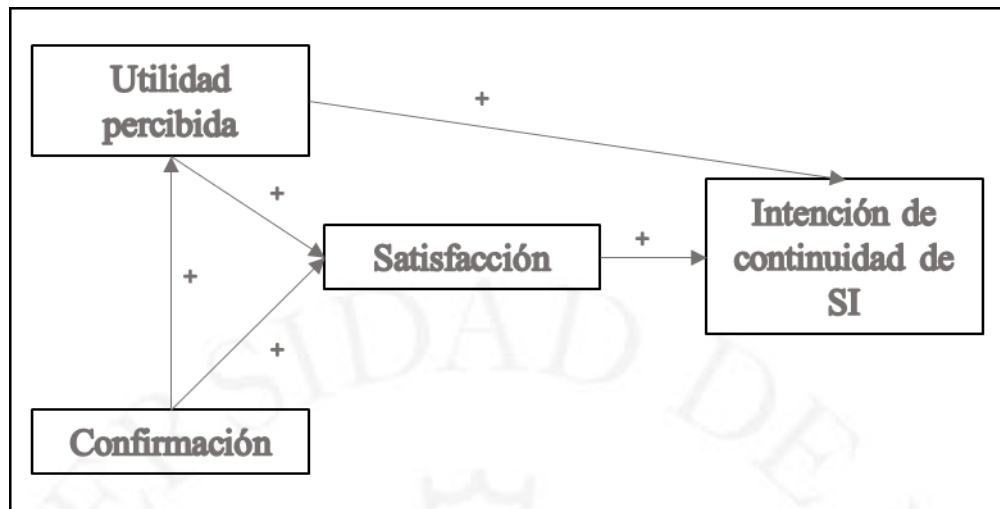
Una vez entendida la teoría que fue la base principal para el desarrollo del ECM, es momento de revisarlo y para entenderlo a mayor profundidad y entender las relaciones entre sus variables. Sobre el ECM, Bhattacharjee (2001) afirma lo siguiente:

El modelo de permanencia propuesto se centra únicamente en las variables posteriores a la aceptación. Esto es así porque los efectos de cualquier variable previa a la aceptación ya se recogen en los constructos de confirmación y satisfacción. En segundo lugar, la ECT sólo examina el efecto de las expectativas previas al consumo (*ex ante*), pero no el de las expectativas posteriores al consumo (*ex post*). Como se ha descrito anteriormente, las expectativas *ex post* son especialmente importantes en el caso de productos o servicios cuyas expectativas pueden cambiar con el tiempo, como suele ocurrir con la utilización de los SI [sistemas informacionales]. De ahí que el marco de permanencia propuesto modifique la ECT para incluir las expectativas *ex post*. En tercer lugar, la expectativa (*ex post*) está representada en el modelo propuesto por la utilidad percibida (*ex post*) (p. 355).

Lo anteriormente mencionado se ilustra en la figura 2.12, en la que se pueden apreciar las interacciones entre las variables del ECM descritas en el párrafo anterior.

Figura 2.12

Modelo de expectativa-confirmación (ECM) por Bhattacharjee (2001)



Nota. De “Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model” por A. Bhattacharjee, 2001, *MIS quarterly*, 25, p. 356 (<https://doi.org/10.2307/3250921>).

2.2.3 Utilidad percibida

Definición: Acorde con Davis (1986) la utilidad percibida alude a la magnitud en la cual un sujeto está convencido de que al hacer empleo de una plataforma [tecnológica] en concreto podría evadirse de la necesidad de esforzarse tanto física como mentalmente (p. 26).

A su vez, Bhattacharjee (2001) afirma que hay una mayor probabilidad de que un individuo tenga la intención de hacer un uso continuado [de una plataforma] cuando se percibe que su utilización es, en efecto, útil.

Chiu et al. (2009) explican la utilidad percibida como la magnitud en la cual un comprador considera que las compras en línea producirán una mejora en el rendimiento de las transacciones que realice (p. 766).

Cuong (2023) señala que la utilidad percibida impacta significativamente sobre las posturas hacia la compra, la disposición a adquirir y a la conducta de adquisición (p. 129).

2.2.4 Facilidad de uso percibida

Definición: Davis (1986) establece la facilidad de uso percibida a medida en la cual un sujeto considera que al emplear una plataforma en, concreto vería una mejora en su desempeño al realizar un trabajo (p. 26).

Chen y Teng (2013) la definen como la magnitud en que un comprador en línea interpreta que el portal en internet es fácil de manejar y que precisa del mínimo trabajo, en otras palabras, del mínimo tiempo y energía, para lograr aprender a utilizar el sitio web (p. 4).

Cuong (2023) enuncia que la facilidad de uso percibida es un término que se emplea para describir hasta qué punto un comprador piensa que comprar en línea no le supondrá realizar ningún esfuerzo (p. 128).

Además, Chen y Teng (2013) sostienen que, si se pone más esfuerzo en configurar el sitio web para que sea usable y navegable, un comprador en línea concluirá que la marca de la tienda en línea opera de buena fe, aumentando así su percepción de confianza (p.6).

2.2.5 Calidad del diseño del sitio web

Definición: Zhou et al. (2009) afirman que la calidad del diseño del sitio web se define como la calidad que es determinada en función de la navegación y la estética del portal web.

Asimismo, Wakefield et al. (2004) sostienen que la calidad del diseño del sitio web, que incluye una apariencia atractiva, un diseño claro, una navegación eficaz e información actualizada, influirá en la primera impresión de los clientes hacia el vendedor.

En adición a lo mencionado en el párrafo anterior, McKnight et al. (2002) señalan que, en Internet, el vendedor no tiene rostro, es por eso que su plataforma pasa a ser el "mostrador en línea" sobre el que [los consumidores] generan sus percepciones iniciales. Resulta lógico que, siempre que el cliente considere que el sitio web del vendedor es de nivel superior en lo referente a su calidad, este tenga más probabilidades de confiar en la cualificación, ética y buena voluntad del comerciante y esté dispuesto a confiar él.

A su vez, Wilson et al. (2019) argumentan que los grandes aspectos visuales (una óptima combinación de colores, un buen diseño, un tamaño de letra atractivo) actúan como factores que servirán para atraer al público en general para que visiten el sitio web. Una vez que visitan el portal en línea, las características técnicas de la plataforma en línea (un diseño atractivo, que los productos presentados de forma atractiva, una buena función de navegación) determinarán si los clientes potenciales lo abandonarán o seguirán explorándolo. Cuando la gente decide continuar explorando el sitio web, no sólo significa que el diseño general del portal en línea es excelente, sino que también se incrementa la probabilidad de que los consumidores a efectuar adquisiciones mediante el portal en línea. Por ello, la calidad del diseño del sitio web desempeña una función fundamental en el momento de captar y animar a los usuarios a adquirir un bien o una prestación mediante a través de la página web (pp. 188-189).

2.2.6 Percepción del precio

Definición: Lichtenstein et al. (1993) señalan que la percepción del precio puede ser definida como la respuesta emocional que presente una persona ante la compra, lo que puede ser un indicador favorable o desfavorable de la conducta de adquisición del consumidor.

Por otro lado, Petrick (2004) indica que la percepción del precio hace referencia al valor del dinero y el sacrificio que es dado por los clientes para lograr conseguir un producto (p. 2).

Aunado a esto, Zeithaml (1988) afirma que el precio se convierte en el factor externo principal para los consumidores al jugar un papel fundamental en su "percepción del valor monetario".

Por su parte, Liu y Lee (2016) sostienen que la percepción del precio puede producir un efecto incremental en lo referente a las intenciones de recompra.

2.2.7 Satisfacción

Definición: Srinivasan (2003) y Shankar et al. (2003) coinciden en que la satisfacción del cliente online puede hacer referencia a la valoración que hace el consumidor después

de haber realizado una adquisición, ya sea de productos o de servicios, utilizando como medio los servicios de Internet (como se cita en Cuong, 2023, p. 128).

Saleem et al. (2022) afirman que satisfacción del cliente online realiza la evaluación de las expectativas del cliente contra el desempeño real de un producto comprado [por él] (p. 2).

Yang y Peterson (2004) declaran que si los inconvenientes asociados con las experiencias impersonales, las dificultades técnicas y el esfuerzo de aprendizaje superan los beneficios de la facilidad y la utilidad del flujo de información, y de la interacción comunicativa dentro del ciberespacio, existe la posibilidad de que los clientes opten por volver a los canales tradicionales. En tal escenario, la satisfacción del cliente respecto a los servicios digitales depende mucho de la utilidad y la facilidad de uso de las transacciones virtuales (p. 804).

2.2.8 Intención de recompra

Definición: Hellier et al. (2003) sostienen que la intención de recompra en línea hace alusión a la magnitud de la probabilidad que tiene un individuo de volver a hacer negocios con una empresa en específico.

A su vez, Suhaily y Soelasih (2017) señalan que representa la impresión positiva que se lleva un cliente de una tienda en línea, lo cual derivará en la repetición de transacciones (como se cita en Cuong, 2023, p. 128).

Por otro lado, Hume et al. (2007) indican que la intención de recompra hace referencia a la elección que hace el adquiriente de llevar a cabo transacciones en el futuro con un suministrador de servicios y el modo que esa actividad adoptará (p. 137).

2.2.9 Generación Z

Definición: IPSOS Perú (2022) identifica a la generación Z como aquellas personas nacidas entre los años 1997 y 2009, es decir, aquellas personas que en 2022 tenían entre 13 y 25 años, y que [para el año 2022] representaban al 20% del total de habitantes del Perú, siendo casi 6.8 millones de individuos.

No obstante, acorde con CPI (2022), las personas de 12 a 26 años de edad [en 2022], son quienes conforman a la generación Z, también llamados Centennials. Esto se ilustra en la figura 1.5.

Por su parte, Cavazos-Arroyo y Máñez-Guaderrama (2022) afirman que los centennials nacieron entre 1997 y 2012; crecieron completamente inmersos en tecnologías y comunicaciones digitales. Se les describe como consumidores más educados que evalúan las propuestas de tiendas físicas frente a minoristas en línea; también se les considera gastadores responsables, materialistas y consumidores ávidos de contenido que valoran los resultados instantáneos (p. 123).

Chowdury (2020) halló que la generación Z [los centennials] presentan una mayor propensión hacia adquirir productos impulsivamente que los consumidores pertenecientes a la generación Y [los millenials] (p. 24).

2.2.10 Industria de artículos electrónicos de consumo portátil

Definición: Pactum Perú (s.f.) define el sector tecnológico, o industria de las tecnologías de información y de comunicación, como aquel que se compone por artefactos de hardware, software y otros servicios.

En lo referente a la situación de esta industria en el contexto peruano CAPECE (2022) indica que [en el año 2021] el sector Tecnología presentó un incremento de un total de 84 puntos porcentuales (p. 24).

Aunado a lo anteriormente mencionado, Torres (2023) señala que en Perú [dentro del rubro de tecnología] la industria de tecnología de la información, en la cual están incluidos productos tales como ordenadores e impresoras, es el que posee la mayor participación de ventas realizadas por la red obteniendo un 51%, seguido por el rubro de línea marrón en el que los equipos electrónicos de sonido e imagen tienen un rol destacable representando un 34.6% del total de las ventas. Los que alcanzaron menores volúmenes de ventas mediante la utilización de esta modalidad [en línea] son la línea blanca (32.6%) y teléfonos móviles (21.2%).

Debido a que este estudio se enfoca en la intención de recompra de los productos señalados como “artículos electrónicos de consumo portátil”, es pertinente definir este término. Statista (s.f.) define el término electrónicos de consumo como aquel que hace

referencia a los dispositivos que son usados con fines de comunicación, entretenimiento o información (párr. 1).

Asimismo, Kwon y Koh (2010), ejemplifican a los electrónicos de consumo portátil [haciendo mención de dispositivos] como teléfonos inteligentes, reproductores de juegos portátiles y tabletas (p. 1). A su vez, Euromonitor International (2023) incluye dentro de la categoría de electrónicos de consumo portátil a productos como (a) audífonos, (b) dispositivos de imagen, (c) teléfonos móviles, (d) reproductores portátiles y (e) electrónica pizable. Tomando en consideración lo anteriormente mencionado en este párrafo, se hace referencia a los mencionados productos al usar el término “electrónicos de consumo portátil”.



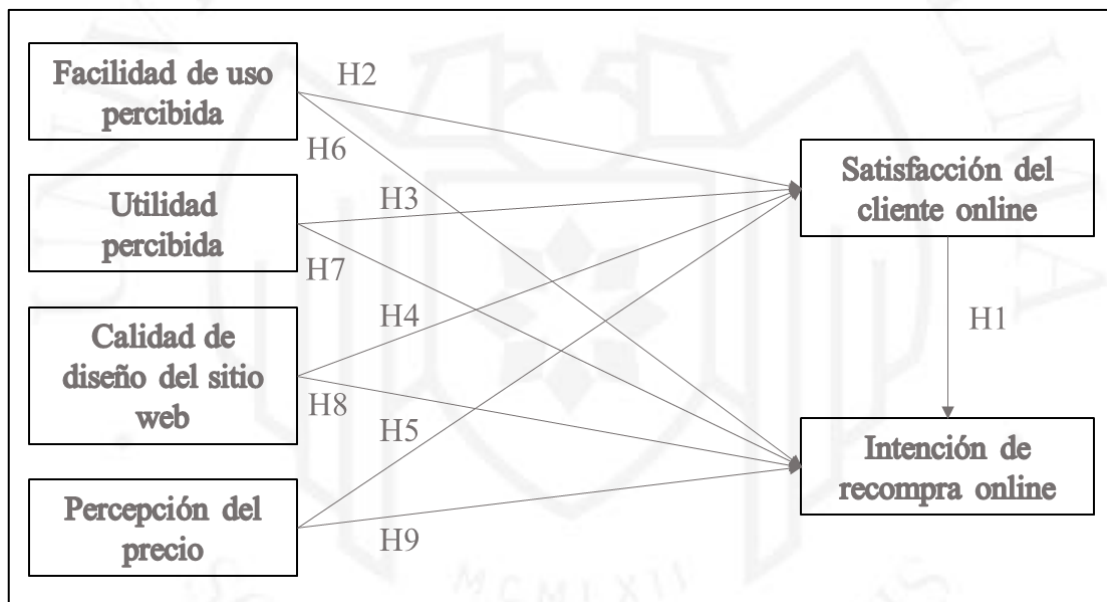
CAPÍTULO III: MODELO CONCEPTUAL

3.1 Modelo de Investigación (gráfica)

A continuación, en la figura 3.1 se exhibe el modelo de investigación que se utilizó para la realización de la actual indagación, en él se pueden apreciar las variables independientes, la variable mediadora y la variable dependiente de esta investigación, así como el nexo existente entre ellas y los códigos de las hipótesis correspondientes, las cuales se detallan más adelante en este capítulo.

Figura 3.1

Modelo de investigación



3.2 Hipótesis de la investigación

Tomando en consideración la exploración bibliográfica realizada en el marco teórico, se optó por tomar como referente el modelo elaborado por Cuong (2023) para la realización del modelo de esta investigación, y con ello, se examinaron los elementos que impactan sobre la intención de recompra online de artículos electrónicos de consumo portátil de la generación Z de la zona 7 de Lima Metropolitana mediante la satisfacción. En la tabla 3.1 se muestran las respectivas hipótesis de la presente investigación con sus respectivas variables cada una, las hipótesis se detallan más adelante dentro de este capítulo.

Tabla 3.1*Hipótesis de la investigación*

Hipótesis	Variable Dependiente	Variable Independiente	Variable Mediadora
H1	Intención de recompra online	Factores	Satisfacción del cliente online
H2	Intención de recompra online	Facilidad de uso percibida	Satisfacción del cliente online
H3	Intención de recompra online	Utilidad percibida	Satisfacción del cliente online
H4	Intención de recompra online	Calidad del diseño del sitio web	Satisfacción del cliente online
H5	Intención de recompra online	Percepción del precio	Satisfacción del cliente online
H6	Intención de recompra online	Facilidad de uso percibida	-
H7	Intención de recompra online	Utilidad percibida	-
H8	Intención de recompra online	Calidad del diseño del sitio web	-
H9	Intención de recompra online	Percepción del precio	-

3.2.1 Hipótesis general

H1: Los factores influyen de forma positiva en la intención de recompra online de artículos electrónicos de consumo portátil en la generación Z de la zona 7 de Lima Metropolitana mediante la satisfacción.

3.2.2 Hipótesis específicas

H2: La facilidad de uso percibida influye de forma positiva en la intención de recompra online de artículos electrónicos de consumo portátil en la generación Z de la zona 7 de Lima Metropolitana mediante la satisfacción.

H3: La utilidad percibida influye de forma positiva en la intención de recompra online de artículos electrónicos de consumo portátil en la generación Z de la zona 7 de Lima Metropolitana mediante la satisfacción.

H4: La calidad del diseño del sitio web influye de forma positiva en la intención de recompra online de artículos electrónicos de consumo portátil en la generación Z de la zona 7 de Lima Metropolitana mediante la satisfacción.

H5: La percepción del precio influye de forma positiva en la intención de recompra online de artículos electrónicos de consumo portátil en la generación Z de la zona 7 de Lima Metropolitana mediante la satisfacción.

H6: La facilidad de uso percibida influye de forma positiva en la intención de recompra online de artículos electrónicos de consumo portátil en la generación Z de la zona 7 de Lima Metropolitana.

H7: La utilidad percibida influye de forma positiva en la intención de recompra online de artículos electrónicos de consumo portátil en la generación Z de la zona 7 de Lima Metropolitana.

H8: La calidad del diseño del sitio web influye de forma positiva en la intención de recompra online de artículos electrónicos de consumo portátil en la generación Z de la zona 7 de Lima Metropolitana.

H9: La percepción del precio influye de forma positiva en la intención de recompra online de artículos electrónicos de consumo portátil en la generación Z de la zona 7 de Lima Metropolitana.

3.3 Variables y Operacionalización de las variables

3.3.1 Variables

En la tabla 3.2 se exponen las variables utilizadas en esta investigación, especificándose el tipo de variable que desempeñan dentro del estudio, el código que se empleó para cada una de ella en el procesamiento de datos, y los autores que se tomaron como referencia para su definición.

Tabla 3.2

Variables de la investigación

Código	Tipo de Variable	Constructo / Dimensión	Autor
IRO	Dependiente	Intención de recompra online	Ali y Bashin (2019)
SCO	Mediadora	Satisfacción del cliente online	Ali y Bhasin (2019); R. Wijaya et al. (2018)
FUP	Independiente	Facilidad de uso percibida	Dachyar y Banjarnahor (2017)
UP	Independiente	Utilidad percibida	Chiu et al. (2009); Davis (1989)
CDW	Independiente	Calidad del diseño del sitio web	Wijaya y Astuti (2018); Zhou et al. (2009)
PP	Independiente	Percepción del precio	Rohwiyati and Praptiestrini (2019)

3.2.2 Operacionalización de las variables

En esta sección, se exhibe el instrumento de investigación que se utilizó para evaluar cada uno de los constructos de este estudio.

En la tabla 3.3 se pueden apreciar el instrumento de investigación que fue empleado en el artículo científico desarrollado por Cuong, el cual ha servido de base principal de este estudio en su idioma original.

Cabe destacar, que en este instrumento se hizo empleo de una escala de valoración de Likert con una gradación de 1 a 5. Esta escala mide el nivel de acuerdo del encuestado a una serie de afirmaciones que se le presentan a lo largo del instrumento, dándole opción de dar una calificación entre el 1 y el 5, en la cual 1 es equivalente a una total discrepancia por parte del encuestado con la afirmación que se le presente, y 5, caso contrario, representa un acuerdo total con el enunciado que se le presentó al participante.

Habiendo mencionado esto, se presentan las afirmaciones usadas por Cuong en su instrumento, en su idioma original.

Tabla 3.3*Instrumento de investigación de Cuong (2023)*

Código	Constructo	Nº	Ítem	Autor
ORI	Online repurchase intention	1	I will keep shopping at my go-to website for purchases.	Ali y Bashin (2019)
ORI	Online repurchase intention	2	I will think about purchasing something from an internet retailer if I need to buy something.	Ali y Bashin (2019)
ORI	Online repurchase intention	3	Going forward, I will give my go-to buying site priority.	Ali y Bashin (2019)
ORI	Online repurchase intention	4	. I will recommend the website I often use to shop with my friends.	Ali y Bashin (2019)
ORI	Online repurchase intention	5	Except for unforeseen reasons, I plan to continue shopping online from the site I usually use.	Ali y Bashin (2019)
OCS	Online customer satisfaction	6	I am happy with the product I bought on this website.	Ali y Bhasin (2019); R. Wijaya et al. (2018)
OCS	Online customer satisfaction	7	I made the right choice by buying from this website.	Ali y Bhasin (2019); R. Wijaya et al. (2018)
OCS	Online customer satisfaction	8	I have a pleasant experience at the online shopping store.	Ali y Bhasin (2019); R. Wijaya et al. (2018)
OCS	Online customer satisfaction	9	If I buy again, I will feel satisfied with the shopping on this site.	Ali y Bhasin (2019); R. Wijaya et al. (2018)
OCS	Online customer satisfaction	10	Compared to other shopping channels, I am satisfied with online shopping.	Ali y Bhasin (2019); R. Wijaya et al. (2018)
PEU	Perceived ease of use	11	It is simple to use this website.	Dachyar y Banjarnahor (2017)
PEU	Perceived ease of use	12	This website is straightforward.	Dachyar y Banjarnahor (2017)
PEU	Perceived ease of use	13	The navigation and use of this website are straightforward.	Dachyar y Banjarnahor (2017)
PEU	Perceived ease of use	14	The online transactions on this site are straightforward.	Dachyar y Banjarnahor (2017)
PUS	Perceived usefulness	15	Thanks to this website, I can search and make purchases more easily.	Chiu et al. (2009); Davis (1989)
PUS	Perceived usefulness	16	The website increases my ability to find and buy things quickly.	Chiu et al. (2009); Davis (1989)
PUS	Perceived usefulness	17	Thanks to this website, I do better when browsing and buying things.	Chiu et al. (2009); Davis (1989)
PUS	Perceived usefulness	18	The website is quite helpful for searching and making purchases.	Chiu et al. (2009); Davis (1989)
WDQ	Website design quality	19	This website functions well overall.	Wijaya y Astuti (2018); Zhou et al. (2009)
WDQ	Website design quality	20	Visually, this site is attractive.	Wijaya y Astuti (2018); Zhou et al. (2009)
WDQ	Website design quality	21	This website makes it very clear how to contact or communicate.	Wijaya y Astuti (2018); Zhou et al. (2009)

Código	Constructo	Nº	Ítem	Autor
WDQ	Website design quality	22	This site provides complete information.	Wijaya y Astuti (2018); Zhou et al. (2009)
WDQ	Website design quality	23	This site is easy to find information.	Wijaya y Astuti (2018); Zhou et al. (2009)
PP	Price perception	24	Online stores offer affordable prices.	Rohwiyati and Praptiestrini (2019)
PP	Price perception	25	Online retailers may provide lower prices than other platforms.	Rohwiyati and Praptiestrini (2019)
PP	Price perception	26	Prices at online stores match the quality of the product.	Rohwiyati and Praptiestrini (2019)

Nota. Adaptado de ““Determinants affecting online shopping consumers’ satisfaction and repurchase intention: Evidence from Vietnam,” por D. T. Cuong, 2023, *Innovative Marketing*, 19(1), p. 131 ([https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.11](https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.11)).

En la tabla 3.4 se pueden apreciar los ítems que se usaron para evaluar cada uno de los constructos establecidos, para dicha evaluación se utilizó, al igual que en el formulario original, un sistema de valoración de Likert con una gradación de 1 a 5, en el que 1 es equivalente a una total discrepancia por parte del encuestado con la afirmación que se le presente, y 5, caso contrario representa un acuerdo total con el enunciado que se le presentó al participante. Los enunciados del instrumento original fueron adaptados al marco particular en el que fue desarrollada la presente investigación, es decir, a las compras de artículos electrónicos de consumo portátil.

Tabla 3.4

Instrumento de investigación

Código	Constructo	Nº	Ítem	Autor
FUP	Facilidad de uso percibida	1	Utilizar mi sitio web de referencia para comprar artículos electrónicos de consumo portátil es muy sencillo.	Dachyar y Banjarnahor (2017)
FUP	Facilidad de uso percibida	2	Mi sitio web de referencia me permite acceder de forma directa a los productos sin complicaciones.	Dachyar y Banjarnahor (2017)
FUP	Facilidad de uso percibida	3	La navegación y el uso de mi sitio web de referencia son amigables, no son confusos.	Dachyar y Banjarnahor (2017)
FUP	Facilidad de uso percibida	4	Las transacciones en línea para comprar artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia son fáciles de realizar.	Dachyar y Banjarnahor (2017)

Código	Constructo	Nº	Ítem	Autor
UP	Utilidad percibida	5	Gracias a mi sitio web de referencia, puedo buscar y comprar más fácilmente artículos electrónicos de consumo portátil.	Chiu et al. (2009); Davis (1989)
UP	Utilidad percibida	6	Mi sitio web de referencia aumenta mi capacidad para encontrar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil rápidamente.	Chiu et al. (2009); Davis (1989)
UP	Utilidad percibida	7	Gracias a mi sitio web de referencia, me ayuda a buscar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil.	Chiu et al. (2009); Davis (1989)
UP	Utilidad percibida	8	Mi sitio web de referencia es muy útil para buscar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil.	Chiu et al. (2009); Davis (1989)
CDW	Calidad del diseño del sitio web	9	En general, mi sitio web de referencia funciona bien.	Wijaya y Astuti (2018); Zhou et al. (2009)
CDW	Calidad del diseño del sitio web	10	Visualmente, mi sitio web de referencia es atractivo.	Wijaya y Astuti (2018); Zhou et al. (2009)
CDW	Calidad del diseño del sitio web	11	Mi sitio web de referencia deja muy en claro cómo contactarse o comunicarse con la empresa.	Wijaya y Astuti (2018); Zhou et al. (2009)
CDW	Calidad del diseño del sitio web	12	Mi sitio web de referencia proporciona información completa.	Wijaya y Astuti (2018); Zhou et al. (2009)
CDW	Calidad del diseño del sitio web	13	En mi sitio web de referencia es fácil encontrar información.	Wijaya y Astuti (2018); Zhou et al. (2009)
PP	Percepción del precio	14	Mi sitio web de referencia ofrece precios asequibles.	Rohwiyati and Praptiestrini (2019)
PP	Percepción del precio	15	Mi sitio web de referencia tiene precios más bajos que otros sitios web de artículos electrónicos de consumo portátil.	Rohwiyati and Praptiestrini (2019)
PP	Percepción del precio	16	Los precios de mi sitio web de referencia están acordes con la calidad de los artículos de electrónicos de consumo portátil que ofrece.	Rohwiyati and Praptiestrini (2019)
SCO	Satisfacción del cliente online	17	Estoy contento/a con los artículos electrónicos de consumo portátil que compré en mi sitio web de referencia.	Ali y Bhasin (2019); R. Wijaya et al. (2018)
SCO	Satisfacción del cliente online	18	Tomé la decisión correcta al comprar artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia.	Ali y Bhasin (2019); R. Wijaya et al. (2018)
SCO	Satisfacción del cliente online	19	Tengo una experiencia agradable del proceso de compra en mi sitio web de referencia al comprar artículos electrónicos de consumo portátil.	Ali y Bhasin (2019); R. Wijaya et al. (2018)
SCO	Satisfacción del cliente online	20	Si vuelvo a comprar, me sentiré satisfecho con el proceso de compra de artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia.	Ali y Bhasin (2019); R. Wijaya et al. (2018)
SCO	Satisfacción del cliente online	21	En comparación con otros sitios web, estoy satisfecho con la compra en línea de artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia.	Ali y Bhasin (2019); R. Wijaya et al. (2018)

Código	Constructo	Nº	Ítem	Autor
IRO	Intención de recompra online	22	Seguiré comprando artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia para las compras.	Ali y Bashin (2019)
IRO	Intención de recompra online	23	Si necesito comprar algún artículo electrónico de consumo portátil pensaré en comprarlo en mi sitio web de referencia.	Ali y Bashin (2019)
IRO	Intención de recompra online	24	De cara al futuro, daré prioridad a mi sitio web de referencia para comprar artículos electrónicos de consumo portátil.	Ali y Bashin (2019)
IRO	Intención de recompra online	25	Para comprar artículos electrónicos de consumo portátil, recomendaré a mis amigos mi sitio web de referencia.	Ali y Bashin (2019)
IRO	Intención de recompra online	26	Salvo por razones imprevistas, pienso seguir comprando en línea artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia.	Ali y Bashin (2019)

3.4 Aspectos deontológicos de la investigación

Esta investigación se ejecutó respetando aquellos criterios deontológicos y éticos establecidos a lo largo de su realización.

Se citaron adecuadamente las fuentes bibliográficas utilizadas en la investigación siguiendo las normas APA, adaptadas por la presente institución académica, para cumplir con los derechos de autor. Además, el investigador de esta tesis siguió los lineamientos de científicidad en términos epistemológicos y sociales, garantizando la fiabilidad, eficacia y credibilidad de los datos y métodos empleados.

El desarrollo de la presente investigación se realizó con responsabilidad y acorde con las directrices éticas y morales que exige la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la Universidad de Lima. Fue evitado cualquier acto de plagio, corrupción o manipulación de información.

Se enfatizó en la originalidad y unicidad del título, estructura e idea de la tesis, evitando el plagio de trabajos previos. Se priorizó el respeto hacia la confidencialidad y privacidad de los encuestados en la gestión de sus datos. Es pertinente destacar que la tesis fue desarrollada con el esfuerzo propio del investigador y la asesoría del docente asignado como asesor.

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1 Enfoque

Esta investigación hizo empleo de un enfoque cuantitativo-deductivo. Hernández-Sampieri et al. (2014) aseveran que, en la orientación cuantitativa, la persona que lleva a cabo la investigación hace uso de sus diseños para realizar el análisis de seguridad de las hipótesis hechas dentro de un marco en particular o con el fin de suministrar demostraciones en relación a las directrices del estudio (p. 128).

Aunado a esto, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) sostienen que esta ruta [cuantitativa] está fundamentada sobre el razonamiento o método deductivo, el cual toma como punto de partida la teoría, a partir de la cual se realiza la formulación de las hipótesis que el investigador pone a evaluación. En otras palabras, va de lo general a lo particular (p. 7).

El tipo de estudio cuantitativo que se empleó en este estudio fue el diseño no experimental. Respecto a este tipo de estudio Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) mencionan que podría ser definido como aquel estudio que se lleva a cabo sin alterar de forma consciente las variables del estudio. Dicho de otra manera, se trata de investigaciones en las cuales no se realizan intencionalmente variaciones de los elementos independientes para ver sus impactos sobre otras svariables (p. 174).

El diseño elegido que fue utilizado en la presente investigación fue la investigación transeccional. Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) precisan que los diseños transeccionales o transversales son aquellos en los que la recopilación de los registros se lleva a cabo una sola vez, solo en un momento. El objetivo de este diseño de estudio suele ser (1) realizar la descripción de las variables en un grupo de casos, el cual puede ser una muestra o una población, o si no, precisar cuál es la magnitud o forma de las variables en un momento determinado; (2) poner a prueba un escenario, colectividad, suceso, evento o marco durante un momento específico; (3) realizar el análisis del efecto de variables específicas, así como su correspondencia en un instante, lapso o periodo (p. 176).

El tipo de estudio transeccional que se empleó en la realización de esta investigación fue el estudio transversal correlacional-causal. Respecto a este tipo de

estudios Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) afirman que estos diseños sirven para determinar vínculos entre dos o más clases, concepciones o variables en un instante específico; en algunas ocasiones, solo en términos correlacionales, tomando como base una relación causal, es decir, de causa-efecto (p. 178).

4.2 Unidad de análisis

Respecto a la unidad de análisis, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) mencionan que es aquella que, en última instancia, de la cual se obtienen u originan los datos o información que será examinada mediante el uso de métodos estadísticos (p. 198).

Para este estudio se establecieron determinados criterios según el tema de investigación para la definición de la unidad de análisis a examinar. Como resultado, la unidad de análisis de la presente investigación es un hombre o mujer perteneciente a la generación Z, residente en la zona 7 (Santiago de Surco, La Molina, Miraflores, San Isidro, San Borja) de Lima Metropolitana, que durante el último año haya realizado compras en línea de artículos electrónicos de consumo portátil.

4.3 Diseño de Muestreo

Se utilizó una técnica de muestreo no probabilístico en este estudio. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), en este tipo de muestras, la base de la elección de unidades no es la probabilidad, sino las consideraciones vinculadas a los atributos, así como al marco de la pesquisa. En lugar de seguir un procedimiento automático o utilizar ecuaciones de probabilidad, las decisiones son tomadas por los investigadores, y las muestras seleccionadas siguen diferentes criterios (p. 200). Dado que los participantes serán seleccionados teniendo en cuenta su accesibilidad y si sus características responden a los criterios de selección establecidos por el investigador, se obtiene que el muestro en específico será un muestreo no probabilístico por juicio y por conveniencia.

En lo referente al muestreo por juicio, Malhotra (2016) sostiene que es un tipo de muestreo por conveniencia, dentro del cual los participantes del conjunto son elegidos tomando como base el juicio del investigador (p. 253).

En cuanto al muestreo por conveniencia, Malhotra (2016) indica que la elección de las unidades de análisis queda en manos del encuestador. Es frecuente que los

encuestados sean elegidos por el hecho de que están disponibles en el lugar y momento correcto (p. 253).

Si bien es cierto, no hubo un encuestador que seleccionó a los participantes ya que se empleó un cuestionario autogestionado mediante correo electrónico o portal web, en el cual hubo una sección de preguntas filtro que los participantes respondieron de forma deseable, es decir respondieron de modo que cumplieron con los criterios buscados en las unidades de análisis de este estudio, para que el formulario les permitiera continuar participando en este proceso, por lo que, los participantes se estuvieron seleccionando a sí mismos.

4.3.1 Protocolo de Selección de los participantes

Para seleccionar a los participantes se utilizó un cuestionario en línea, el cual fue hecho mediante el uso de la plataforma Google Forms, en el cual se incluyó una serie de preguntas filtro, las cuales los participantes debieron responder satisfactoriamente para ser considerados como unidades de análisis, caso contrario, el cuestionario terminaba automáticamente. Las preguntas filtro tomaron como base criterios de inclusión y criterios de exclusión.

En lo que respecta a los criterios de inclusión, los participantes cumplieron con las siguientes características:

- Que eran mayores de edad.
- Que pertenecían a la generación Z, es decir, que no excedían los 27 años de edad.
- Que residían en la zona 7 de Lima Metropolitana, es decir, en los distritos de Miraflores, San Borja, La Molina, San Isidro o Santiago de Surco.
- Que en el último año habían realizado compras en línea de artículos electrónicos de consumo portátil.

Por otro lado, los criterios de exclusión fueron los siguientes:

- Que eran menores de edad.
- Que no pertenecían a la generación Z, es decir, si sus edades estaban por debajo de los 18 años y por encima de los 27 años.

- Que no residían dentro de la zona 7 de Lima Metropolitana, o sea, que residían en algún distrito que no sea San Borja, Miraflores, San Isidro, Santiago de Surco o La Molina.
- Que hubieran pasado más de un año sin haber realizado compras en línea de artículos electrónicos de consumo portátil.

4.4 Tamaño de muestra

Con respecto a la cuantificación de la magnitud de la muestra, en primer lugar, se determinó el tamaño de la población a investigar, tomando como fundamento información de fuentes de tipo secundario para obtener la cifra correspondiente a la magnitud de la población. En la tabla 4.1 se expone la estimación de la magnitud de la población enfoque de este estudio.

Tabla 4.1

Tamaño de la población objeto de estudio en miles de personas

	Porcentaje	Población	Fuente
Lima Metropolitana	100%	11,008.50	CPI 2022
Zona 7	7.9%	869.67	CPI 2022
Generación Z	23%	200.02	CPI 2022
Tamaño de la población		200.02	

Como resultado del cálculo presentado en la tabla 4.1 se obtuvo que la colectividad objeto de indagación estaría constituida por un total de 200,020 personas, lo cual, al ser un tamaño superior a las 100,000 habitantes, hizo que fuese necesario utilizar la siguiente ecuación para obtener la magnitud que tenía que tener la muestra a la cual se distribuyó el cuestionario de esta investigación:

$$n = (Z^2 p q) / (e^2)$$

En la cual, cada valor hace representación de estos datos:

- n: Tamaño de la muestra.
- Z: Coeficiente de confianza. Para un nivel de confianza del 95% se requiere un coeficiente de confianza de 1.96.
- p: Probabilidad de selección de cada unidad. En este caso será de 0.5.

- q: Probabilidad de que cada elemento no sea escogido. En este caso será de 0.5.
- e: Error muestral. En este caso es de 0.05.

Habiendo determinado los valores a usar, la fórmula utilizada para el cálculo de la muestra de esta investigación fue la siguiente:

$$n = (1.96^2 * 0.5 * 0.5) / (0.05^2)$$

El resultado de esta fórmula fue 384, lo que quiere decir que fueron necesarias un total de 384 encuestas válidas para la ejecución de la indagación.

4.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utilizó un cuestionario autoadministrado por envío. Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) aclaran que el significado de autoadministrado hace referencia a que el cuestionario se le brinda de forma directa a los participantes, quienes lo responden. No se hace uso de intermediarios y son los mismos participantes quienes marcan las respuestas. Sin embargo, la manera de autoadministración puede presentar variados contextos, individual, grupal o por envío, este último puede realizarse utilizando servicio postal convencional, correo electrónico y un portal en línea o equivalente (p. 268).

Como se expone en tabla 4.2, el cuestionario autoadministrado por correo electrónico o página web, cuya distribución fue usando mensajería digital, tiene las ventajas de que su extensión puede ser del tamaño que se considere razonable, permite obtener datos de profundidad alta y tiene un coste bajo, no obstante, su tasa de respuesta es baja y tiene una rapidez de administración de nivel medio.

Tabla 4.2

Cuestionario autoadministrado mediante plataformas digitales

Método de administración	Tasa de respuesta	Presupuesto o costo (fuente que origina el mayor gasto)	Rapidez con que se administra	Profundidad de los datos obtenidos	Tamaño del cuestionario
Autoadministrado por correo electrónico o página web	Baja	Bajo (diseño electrónico)	Media	Alta	Cualquier tamaño razonable

Nota. Adaptado de *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (p. 272), por R. Hernández-Sampieri y C. Mendoza, 2018, México: Mc Graw Hill.

Tomando esto como base, elaboró un cuestionario autoadministrado por correo electrónico o página web, el cual fue constituido por un total de 9 secciones, las cuales se detallan en tabla 4.3.

Tabla 4.3

Secciones del instrumento de investigación

Sección	Contenido
	¡Buenos días / tardes / noches! Soy estudiante de la carrera de Marketing de la Universidad de Lima, me encuentro elaborando una investigación acerca de los factores que influyen en la intención de recompra online de artículos electrónicos de consumo portátil de la Generación Z mediante la satisfacción, por lo que agradecería mucho si pudiese llenar este cuestionario que tiene aproximadamente 5 minutos de duración.
Solicitud de cooperación	Le recuerdo que sus respuestas serán anónimas y que toda la información recopilada en este cuestionario será usada únicamente con fines académicos y no será divulgada. Agradezco de antemano su participación. ¿Está usted de acuerdo con participar en este estudio? • Sí. • No.
Preguntas filtro	¿Cuál es su sexo? • Hombre. • Mujer.

Sección	Contenido
Preguntas filtro	¿En qué rango de edad se encuentra? • Menos de 18 años. • Entre 18 y 20 años. • Entre 21 y 23 años. • Entre 24 y 27 años. • Más de 27 años. ¿En qué zona de Lima Metropolitana reside? • Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo). • Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres). • Zona 3 (San Juan de Lurigancho). • Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria). • Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino). • Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel). • Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina). • Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores). • Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac). • Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla y Mi Perú). • Zona 11 (Cieneguilla y Bañeros). • Otra. ¿En los últimos 12 meses ha realizado compras en línea de artículos electrónicos de consumo portátil? Es decir, audífonos, dispositivos de imagen (cámaras, video cámaras), teléfonos móviles, reproductores portátiles y/o electrónica ponible (smartwatch) • Sí. • No. ¿Qué artículos electrónicos de consumo portátil ha comprado? • Audífonos. • Dispositivos de imagen (cámaras, videocámaras). • Teléfonos móviles. • Reproductores portátiles. • Electrónica ponible (smartwatch). • Otra (pregunta abierta).
	Facilidad de uso percibida
	Utilidad percibida
	Calidad del diseño del sitio web
	Percepción del precio

Sección	Contenido
Satisfacción del cliente online	5 preguntas referentes a esta variable. Detalle de las preguntas en la tabla 3.3.
Intención de recompra online	5 preguntas referentes a esta variable. Detalle de las preguntas en la tabla 3.3.
Agradecimiento	¡Muchas gracias por su participación!

4.6 Procesamiento y Análisis de datos (Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información)

Una vez se culminó con la recuperación de los datos, se procedió a descargarlos y a introducirlos en Microsoft Excel. Aquí, se verificó que cada registro haya cumplido con los requerimientos de la investigación.

Acto seguido, se hizo la codificación de los datos, para lo cual se hizo la creación de un libro de códigos, lo que permitió realizar la correcta transformación de los datos, la cual, al culminarse, dejó listos los datos para llevarse a un paquete estadístico para su posterior análisis. El paquete estadístico que se utilizó fue el IBM SPSS Statistics 25.

Ya en el paquete estadístico, lo primero que se hizo fue un análisis exploratorio inicial, es decir, se realizó un análisis de las frecuencias de cada una de las variables del estudio. Respecto a esto, Malhotra (2008) menciona que durante el análisis de distribución de las frecuencias lo que se hace es analizar individualmente cada variable, con el propósito de contar con el volumen de contestaciones relacionadas hacia diversos valores de ella. La incidencia proporcional o frecuencia presente en los diversos valores que toma la variable es expresada como puntos porcentuales. Al crear un análisis de la frecuencia de ocurrencia para una variable, se genera un cuadro que muestra el recuento de frecuencias, porcentajes y porcentajes acumulados relacionados a la totalidad los valores vinculados a dicha variable (p. 458). Al mismo tiempo, Malhotra (2008) señala que los estadísticos mayormente usados los cuales son relacionados a las frecuencias incluyen a las métricas de localización como la media, moda y mediana, a aquellas de variación como el rango, el rango intercuartílico, la desviación estándar y el coeficiente de variación, y a aquellas de forma, las cuales vendrían a ser la asimetría y la curtosis (p. 460).

Seguido a esto, se calcularon y analizaron las medidas de tendencia central por ítem, por dimensión y por constructo. En este estudio las medidas utilizadas fueron la media, la mediana, la varianza y la desviación estándar.

Sobre la primera medida, Malhotra (2008) la define como la medida de centralización mayormente empleada. Su utilidad radica en que permite realizar una estimación del promedio cuando la recolección de los datos se hizo mediante el uso de una escala de razón o también llamada de intervalo. Se espera que los datos exhiban concentración en el centro, debido a que la mayor parte de las contestaciones tienden a distribuirse oscilando el valor promedio (p. 460).

En cuanto a la mediana, Malhotra (2008) la describe como el valor que se encuentra en el medio de los datos cuando estos están ordenados ascendentemente o descendentemente.

En lo que respecta a la varianza y a la desviación estándar, Malhotra (2008) argumenta que la varianza representa la medida cuadrática promedio de la desviación con respecto a la media. Es importante destacar que la varianza nunca puede tener un valor negativo. En el instante en el cual los registros se concentran cerca a la media, el tamaño de la varianza es pequeño, mientras que, si se encuentran disgregados, el tamaño de esta es considerable. Si se multiplica a cada uno de los registros por un factor constante, la varianza aumenta multiplicando el cuadrado de ese factor. Por otro lado, la desviación estándar es representada como la raíz cuadrada del valor perteneciente a la varianza. Esto implica que esta métrica es expuesta en una escala de medida idéntica a la de los registros originales, evitando la presencia de unidades al cuadrado (p. 461).

Luego de haber hecho el cálculo y examinación de las medidas de tendencia central, se hizo un análisis de estadística inferencial bivariado, en el cual, se hizo una prueba de bondad de ajuste con la finalidad de poner a prueba el nivel de normalidad que presentaron los registros. Referente a las evaluaciones de bondad de ajuste, Malhotra (2008) afirma que son ejecutadas en el momento de determinar el grado de significancia que tienen las desviaciones que presenta la muestra empleando como base de distribuciones teóricas, que son esperadas, y que son posibles de ser aplicadas a tabulaciones cruzadas y a frecuencias (p. 475).

Si los registros presentaban una distribución normal se haría empleo del coeficiente de correlación de Pearson, de no ser así, se usaría el coeficiente Rho de Spearman. En lo que se refiere al coeficiente de Pearson, Hernández-Sampieri et al. (2014) lo definen como una prueba estadística cuya utilidad es el análisis del vínculo entre un par de variables que se miden dentro de un nivel de intervalo o de razón (p. 304).

En contraste, Hernández-Sampieri et al. (2014) manifiestan que el coeficiente rho de Spearman, que tiene como símbolo representativo a ρ_s ... se trata de una métrica de correlación usada con variables que sean medidas, ambas, de forma ordinal, y así, los sujetos, casos o unidades de análisis de la muestra se puedan ordenar de forma jerárquica, en rangos (p. 322).

Después de que se aplicó el coeficiente correspondiente, se realizó el análisis de la magnitud de confiabilidad que tenía la herramienta de investigación, se evaluó la confiabilidad de la consistencia interna. Malhotra (2008) menciona que esta se utiliza con la finalidad de poner a prueba qué tan confiable es una escala en la que se adicionan múltiples reactivos para la consecución de una categorización total. En esta clase de escala, cada reactivo hace la medición de algún apartado del constructo que es cuantificado mediante toda la escala, y los reactivos tienen que exhibir congruencia en cuanto a lo que señalan sobre una determinada cualidad. La métrica en cuestión tiene como enfoque la fiabilidad interna del conjunto de reactivos los cuales conforman la escala (p. 285).

Es aquí donde entró en juego el indicador Alpha de Cronbach. Malhotra (2008) lo define como una medida de confiabilidad de consistencia interna la cual resulta de promediar todos los coeficientes posibles de división por mitades los cuales son resultado de las distintas divisiones de los reactivos de la escala (p. 285). Asimismo, Malhotra (2008) aclara que el valor de esta medida oscila entre 0 y 1, y que un valor igual o de menor magnitud a 0.6 suele indicar un grado no satisfactorio de confiabilidad de consistencia interna (p. 285). Cabe mencionar, que la Universidad de Lima, la casa de estudios cuyos lineamientos son los que rigen la presente investigación, establece que un mínimo 0.7 en este indicador. Este indicador fue calculado por dimensión, por constructo y por instrumento.

Finalmente, se realizó un análisis factorial y, acto seguido, se procedió con la interpretación y presentación de los resultados. Malhotra (2008) señala que el análisis factorial es una designación que alude una sucesión de procedimientos los cuales se usan principalmente para la reducción y resumen de datos, ya que, en los estudios de mercados es posible que se presenten un número significativo de variables, las cuales en una porción mayoritaria se encuentran correlacionadas, por lo que tiene que ser mermadas a un grado en el que sean manejables. Los vínculos existentes entre los grupos conformados

por numerosas variables interrelacionadas se analizan y son representados como factores subyacentes (p. 609).



CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1 Caracterización de la muestra

La muestra obtenida se compuso de un total de 385 personas. Los datos de control utilizados para la caracterización de la muestra fueron el sexo, el rango de edad y los artículos electrónicos de consumo portátil que fueron comprados en línea.

En la tabla 5.1 puede verse la caracterización de la muestra tomando como base los mencionados datos.

Tabla 5.1

Secciones del instrumento de investigación

Características	Categorías	n = 385	%
Sexo	Hombre	222	57.66
	Mujer	163	42.34
Rango de edad	Entre 18 y 20 años	116	30.13
	Entre 21 y 23 años	157	40.78
	Entre 24 y 27 años	112	29.09
Artículos electrónicos de consumo portátil que ha comprado	Audífonos	260	67.53
	Dispositivos de imagen (cámaras, videocámaras)	32	8.31
	Teléfonos móviles	146	37.92
	Reproductores portátiles	31	8.05
	Electrónica ponible (smartwatch)	84	21.82
	Otros	10	2.60

En conformidad con lo evidenciado en la tabla 5.1, la muestra estuvo constituida en mayor medida por individuos del sexo masculino. La mayor parte de los sujetos que la conformaban tenían entre 21 y 23 años de edad.

En lo referente a los artículos electrónicos de consumo portátil que más habrían comprado durante el último año, estos fueron en su mayoría audífonos y teléfonos móviles.

5.2 Análisis Exploratorio

En este apartado se presentan las frecuencias obtenidas por cada una de las preguntas realizadas a los encuestados.

5.2.1 Facilidad de uso percibida

En esta sección, se exponen las frecuencias resultantes para cada una de las preguntas referentes a la facilidad de uso percibida.

Tabla 5.2

Utilizar mi sitio web de referencia para comprar artículos electrónicos de consumo portátil es muy sencillo.

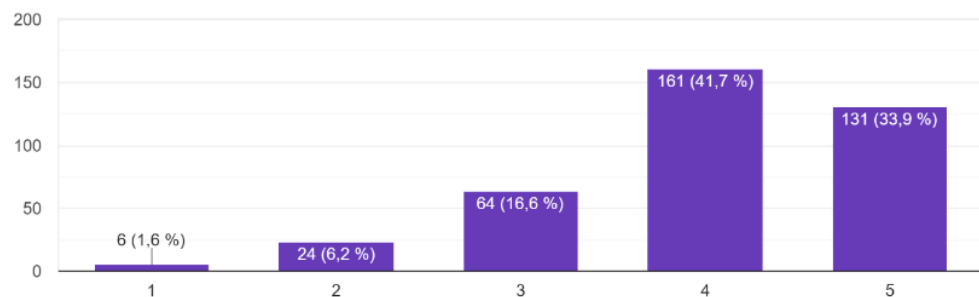
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	1.6	1.6	1.6
En desacuerdo	24	6.2	6.2	7.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	64	16.6	16.6	24.4
De acuerdo	160	41.6	41.6	66.0
Totalmente de acuerdo	131	34.0	34.0	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Figura 5.1

Utilizar mi sitio web de referencia para comprar artículos electrónicos de consumo portátil es muy sencillo.

Utilizar mi sitio web de referencia para comprar artículos electrónicos de consumo portátil es muy sencillo.

386 respuestas



En la tabla 5.2 y la figura 5.1 se aprecia que la primera pregunta de este apartado presenta un 100% de resultados válidos, evidenciando su ausencia de valores perdidos, lo que los hace óptimos para el análisis.

Tabla 5.3

Mi sitio web de referencia me permite acceder de forma directa a los productos sin complicaciones.

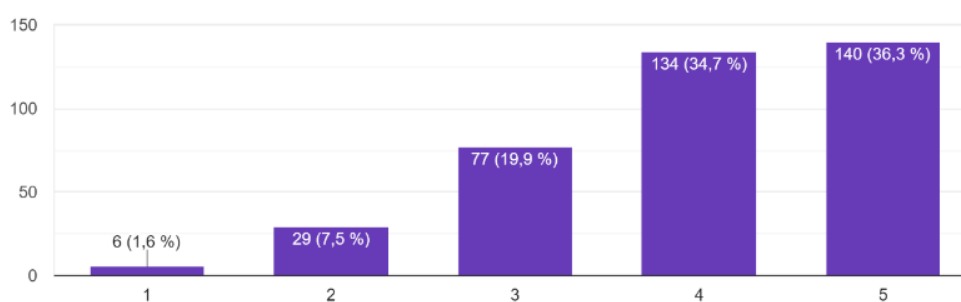
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	1.6	1.6	1.6
En desacuerdo	28	7.3	7.3	8.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	77	20.0	20.0	28.8
De acuerdo	134	34.8	34.8	63.6
Totalmente de acuerdo	140	36.4	36.4	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Figura 5.2

Mi sitio web de referencia me permite acceder de forma directa a los productos sin complicaciones.

Mi sitio web de referencia me permite acceder de forma directa a los productos sin complicaciones.

386 respuestas



En la tabla 5.3 y la figura 5.2 se aprecia que la segunda pregunta de esta sección presenta un 100% de resultados válidos, evidenciando su ausencia de valores perdidos, lo que los hace óptimos para el análisis.

Tabla 5.4

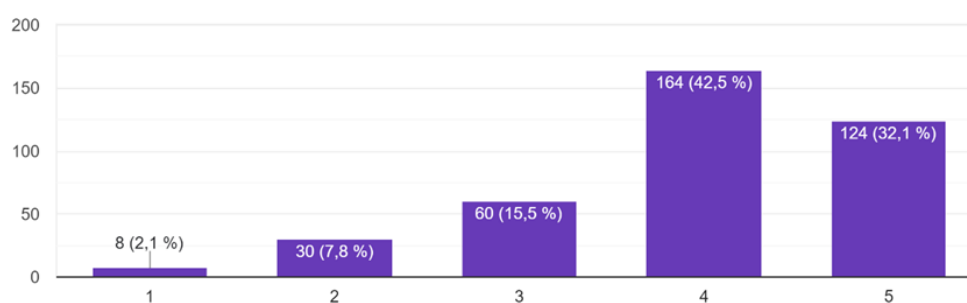
La navegación y el uso de mi sitio web de referencia son amigables, no son confusos.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	2.1	2.1	2.1
En desacuerdo	30	7.8	7.8	9.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	60	15.6	15.6	25.5
De acuerdo	163	42.3	42.3	67.8
Totalmente de acuerdo	124	32.2	32.2	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Figura 5.3

La navegación y el uso de mi sitio web de referencia son amigables, no son confusos.

La navegación y el uso de mi sitio web de referencia son amigables, no son confusos.
386 respuestas



En la tabla 5.4 y la figura 5.3 se puede apreciar que la tercera pregunta de este apartado presenta un 100% de resultados que son considerados válidos, lo que evidencia su ausencia de valores perdidos, lo cual, los hace óptimos para la realización del respectivo análisis.

Tabla 5.5

Las transacciones en línea para comprar artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia son fáciles de realizar.

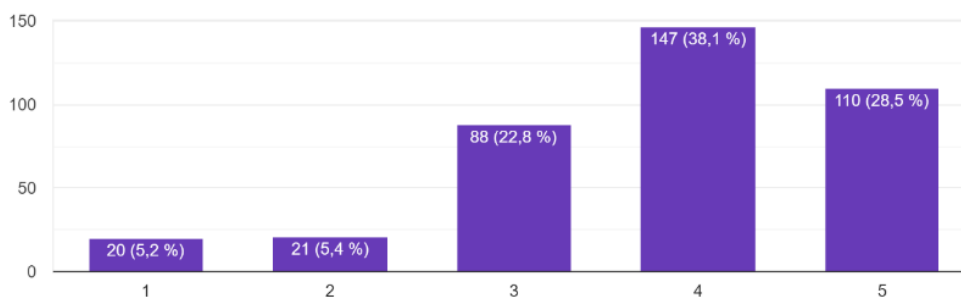
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	20	5.2	5.2	5.2
En desacuerdo	21	5.5	5.5	10.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	88	22.9	22.9	33.5
De acuerdo	146	37.9	37.9	71.4
Totalmente de acuerdo	110	28.6	28.6	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Figura 5.4

Las transacciones en línea para comprar artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia son fáciles de realizar

Las transacciones en línea para comprar artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia son fáciles de realizar.

386 respuestas



En la tabla 5.4 y la figura 5.3 se pone en evidencia que la cuarta pregunta de esta sección del instrumento de investigación exhibe un 100% de resultados que pueden considerarse válidos, mostrando así la ausencia de valores perdidos, lo que los hace óptimos para el análisis.

5.2.2 Utilidad percibida

A continuación, se presentan las frecuencias obtenidas para cada una de las preguntas referentes a la utilidad percibida.

Tabla 5.6

Gracias a mi sitio web de referencia, puedo buscar y comprar más fácilmente artículos electrónicos de consumo portátil.

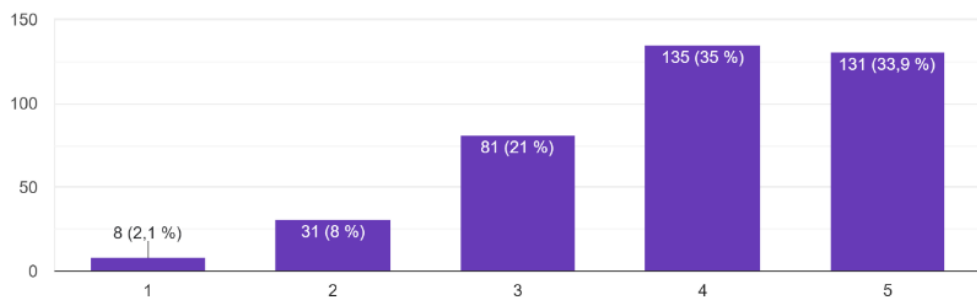
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	2.1	2.1	2.1
En desacuerdo	31	8.1	8.1	10.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	81	21.0	21.0	31.2
De acuerdo	134	34.8	34.8	66.0
Totalmente de acuerdo	131	34.0	34.0	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Figura 5.5

Gracias a mi sitio web de referencia, puedo buscar y comprar más fácilmente artículos electrónicos de consumo portátil.

Gracias a mi sitio web de referencia, puedo buscar y comprar más fácilmente artículos electrónicos de consumo portátil.

386 respuestas



En la tabla 5.6 y la figura 5.5 se pone en evidencia que la primera pregunta de esta sección presenta un 100% de resultados que pueden ser catalogados como válidos, mostrando así la ausencia de valores perdidos, lo que los vuelve óptimos para ser objeto de análisis.

Tabla 5.7

Mi sitio web de referencia aumenta mi capacidad para encontrar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil rápidamente.

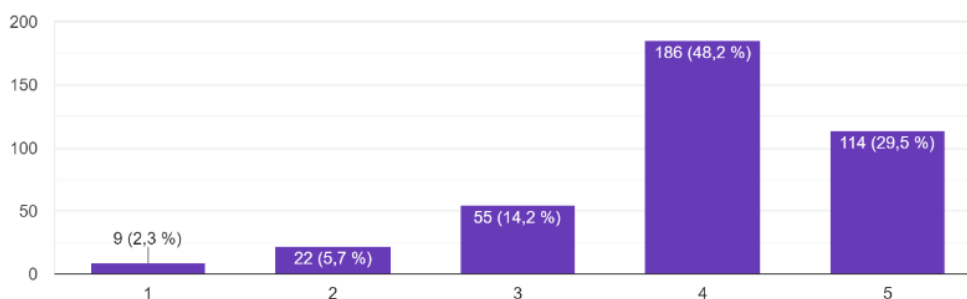
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	9	2.3	2.3	2.3
En desacuerdo	22	5.7	5.7	8.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	14.3	14.3	22.3
De acuerdo	185	48.1	48.1	70.4
Totalmente de acuerdo	114	29.6	29.6	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Figura 5.6

Mi sitio web de referencia aumenta mi capacidad para encontrar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil rápidamente

Mi sitio web de referencia aumenta mi capacidad para encontrar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil rápidamente.

386 respuestas



En la tabla 5.7 y la figura 5.6 se pone en evidencia que la segunda pregunta de esta sección presenta un 100% de resultados válidos, exhibiendo así la ausencia de valores perdidos, lo que los hace aptos para su análisis.

Tabla 5.8

Gracias a mi sitio web de referencia, me ayuda a buscar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil.

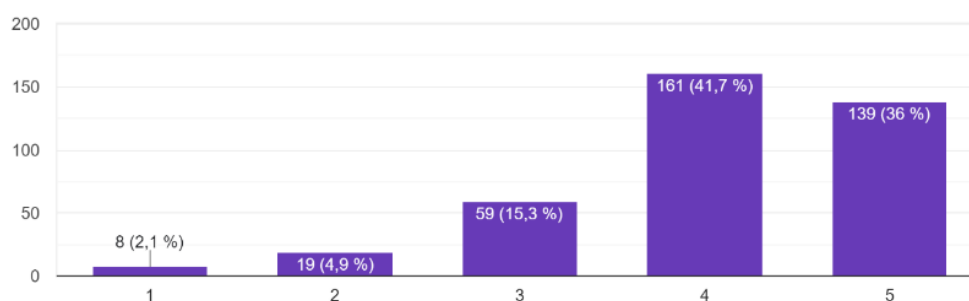
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	2.1	2.1	2.1
En desacuerdo	19	4.9	4.9	7.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	15.3	15.3	22.3
De acuerdo	160	41.6	41.6	63.9
Totalmente de acuerdo	139	36.1	36.1	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Figura 5.7

Gracias a mi sitio web de referencia, me ayuda a buscar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil.

Gracias a mi sitio web de referencia, me ayuda a buscar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil.

386 respuestas



En la tabla 5.8 y la figura 5.7 se pone en evidencia que la tercera pregunta de esta sección presenta un 100% de resultados válidos, exhibiendo así la ausencia de valores perdidos, lo que los hace aptos para su análisis.

Tabla 5.9

Mi sitio web de referencia es muy útil para buscar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil.

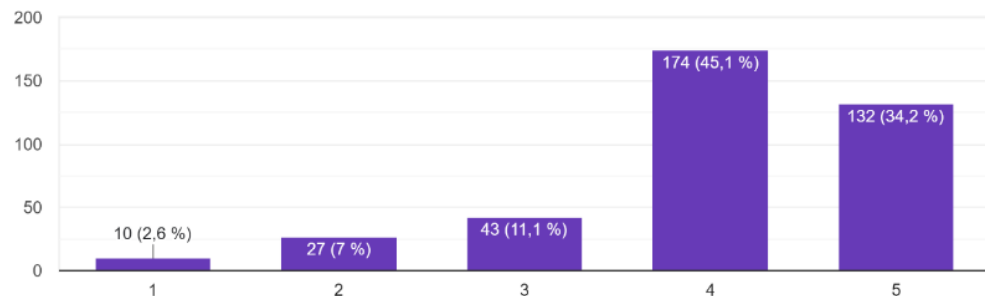
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	10	2.6	2.6	2.6
En desacuerdo	27	7.0	7.0	9.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	11.2	11.2	20.8
De acuerdo	173	44.9	44.9	65.7
Totalmente de acuerdo	132	34.3	34.3	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Figura 5.8

Mi sitio web de referencia es muy útil para buscar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil.

Mi sitio web de referencia es muy útil para buscar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil.

386 respuestas



En la tabla 5.9 y la figura 5.8 se evidencia que la tercera pregunta de esta sección posee un 100% de resultados que pueden considerarse válidos, probando la ausencia de valores perdidos, lo que los hace aptos para su análisis.

5.2.3 Calidad del diseño del sitio web

A continuación, se presentan las frecuencias obtenidas para cada una de las preguntas referentes a la calidad del diseño del sitio web.

Tabla 5.10

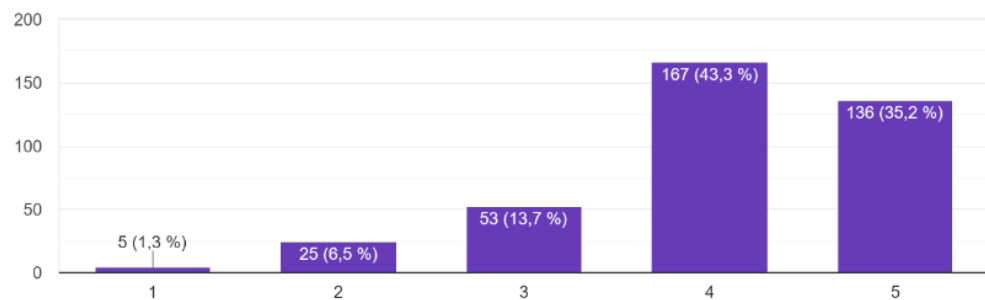
En general, mi sitio web de referencia funciona bien.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	1.3	1.3	1.3
En desacuerdo	25	6.5	6.5	7.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	13.8	13.8	21.6
De acuerdo	166	43.1	43.1	64.7
Totalmente de acuerdo	136	35.3	35.3	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Figura 5.9

En general, mi sitio web de referencia funciona bien.

En general, mi sitio web de referencia funciona bien.
386 respuestas



En la tabla 5.10 y la figura 5.9 se expone que la primera pregunta de este apartado del instrumento de investigación posee un 100% de resultados que pueden considerarse válidos, evidenciando la ausencia de valores perdidos, lo que los hace óptimos para ser objeto de análisis.

Tabla 5.11

Visualmente, mi sitio web de referencia es atractivo.

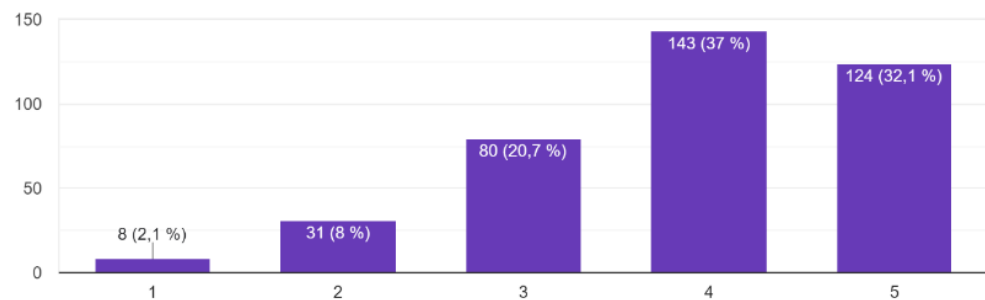
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	2.1	2.1	2.1
En desacuerdo	31	8.1	8.1	10.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	79	20.5	20.5	30.6
De acuerdo	143	37.1	37.1	67.8
Totalmente de acuerdo	124	32.2	32.2	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Figura 5.10

Visualmente, mi sitio web de referencia es atractivo.

Visualmente, mi sitio web de referencia es atractivo.

386 respuestas



En la tabla 5.11 y la figura 5.10 se exhibe que la segunda pregunta de este apartado del instrumento de investigación posee un 100% de resultados válidos, evidenciando su ausencia de valores perdidos, lo que los hace óptimos para su análisis.

Tabla 5.12

Mi sitio web de referencia deja muy en claro cómo contactarse o comunicarse con la empresa.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	23	6.0	6.0	6.0
En desacuerdo	25	6.5	6.5	12.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	96	24.9	24.9	37.4
De acuerdo	144	37.4	37.4	74.8
Totalmente de acuerdo	97	25.2	25.2	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Figura 5.11

Mi sitio web de referencia deja muy en claro cómo contactarse o comunicarse con la empresa.



En la tabla 5.12 y la figura 5.11 se exhibe que la tercera pregunta de esta sección presenta un 100% de resultados que pueden considerarse válidos, evidenciando la ausencia de valores perdidos, lo que los vuelve óptimos para su análisis.

Tabla 5.13

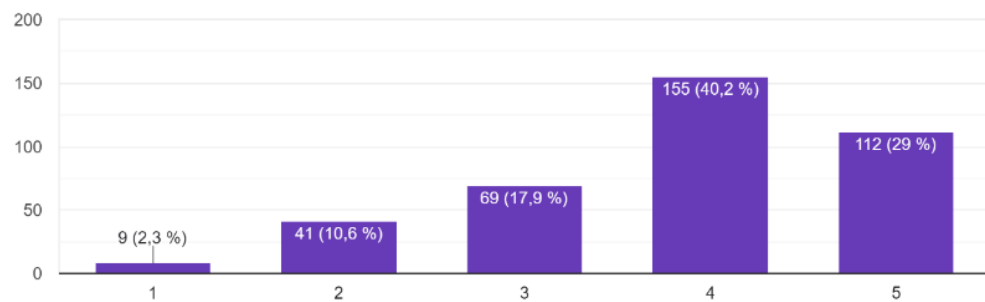
Mi sitio web de referencia proporciona información completa.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	9	2.3	2.3	2.3
En desacuerdo	41	10.6	10.6	13.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	69	17.9	17.9	30.9
De acuerdo	154	40.0	40.0	70.9
Totalmente de acuerdo	112	29.1	29.1	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Figura 5.12

Mi sitio web de referencia proporciona información completa.

Mi sitio web de referencia proporciona información completa.
386 respuestas



En la tabla 5.13 y la figura 5.12 se exhibe que la cuarta pregunta de esta sección del instrumento de investigación presenta un 100% de resultados que pueden considerarse válidos, evidenciando la ausencia de valores perdidos, lo que los vuelve óptimos para su análisis.

Tabla 5.14

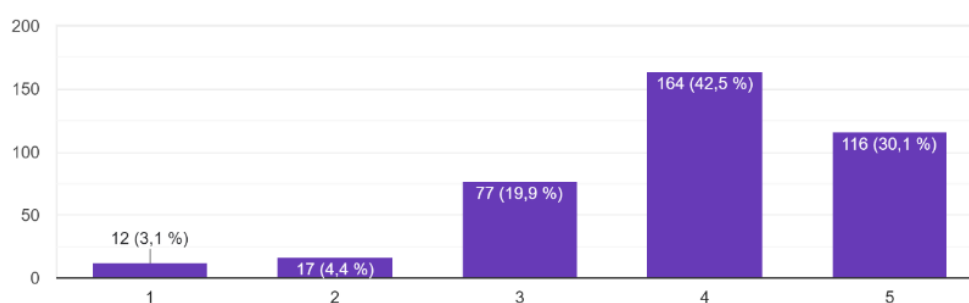
En mi sitio web de referencia es fácil encontrar información.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	12	3.1	3.1	3.1
En desacuerdo	17	4.4	4.4	7.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	77	20.0	20.0	27.5
De acuerdo	163	42.3	42.3	69.9
Totalmente de acuerdo	116	30.1	30.1	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Figura 5.13

En mi sitio web de referencia es fácil encontrar información.

En mi sitio web de referencia es fácil encontrar información.
386 respuestas



En la tabla 5.14 y la figura 5.13 se exhibe que la quinta pregunta de este apartado del instrumento de investigación posee un 100% de resultados válidos, evidenciando su ausencia de valores perdidos, lo que los vuelve aptos para su análisis.

5.2.4 Percepción del precio

A continuación, se presentan las frecuencias obtenidas para cada una de las preguntas referentes a la percepción del precio.

Tabla 5.15

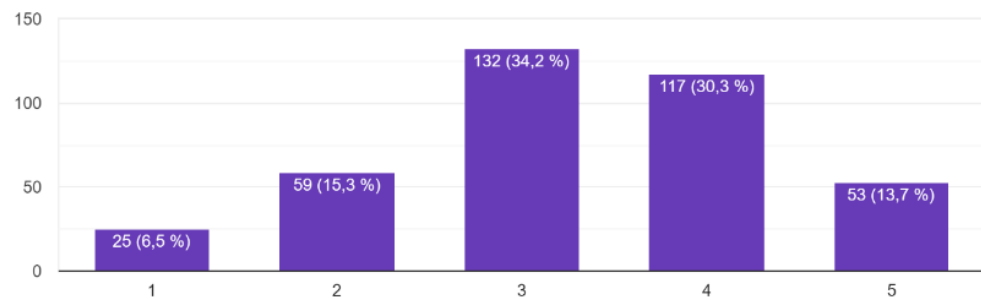
Mi sitio web de referencia ofrece precios asequibles.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	25	6.5	6.5	6.5
En desacuerdo	59	15.3	15.3	21.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	132	34.3	34.3	56.1
De acuerdo	117	30.4	30.4	86.5
Totalmente de acuerdo	52	13.5	13.5	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Figura 5.14

Mi sitio web de referencia ofrece precios asequibles.

Mi sitio web de referencia ofrece precios asequibles.
386 respuestas



En la tabla 5.15 y la figura 5.14 se expone que la primera pregunta de este apartado del instrumento de investigación cuenta con un 100% de resultados que pueden considerarse válidos, exhibiendo su ausencia de valores perdidos, lo que los vuelve óptimos para su análisis.

Tabla 5.16

Mi sitio web de referencia tiene precios más bajos que otros sitios web de artículos electrónicos de consumo portátil.

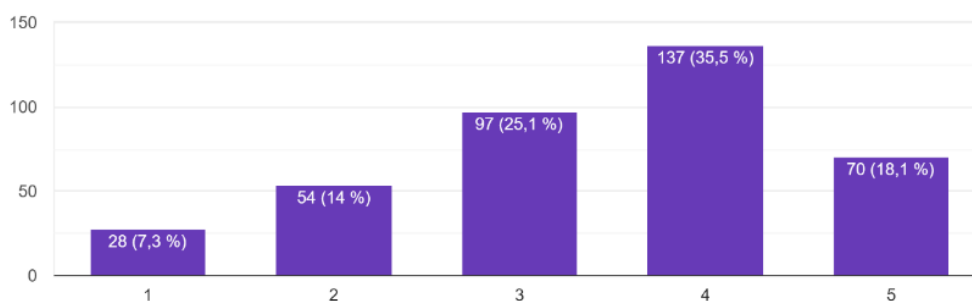
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	28	7.3	7.3	7.3
En desacuerdo	54	14.0	14.0	21.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	97	25.2	25.2	46.5
De acuerdo	136	35.3	35.3	81.8
Totalmente de acuerdo	70	18.2	18.2	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Figura 5.15

Mi sitio web de referencia tiene precios más bajos que otros sitios web de artículos electrónicos de consumo portátil.

Mi sitio web de referencia tiene precios más bajos que otros sitios web de artículos electrónicos de consumo portátil.

386 respuestas



En la tabla 5.16 y la figura 5.15 se exhibe que la segunda pregunta de esta sección del instrumento de investigación tiene un 100% de resultados que pueden catalogarse como válidos, evidenciando su ausencia de valores perdidos, lo que los vuelve óptimos para su análisis.

Tabla 5.17

Los precios de mi sitio web de referencia están acordes con la calidad de los artículos de electrónicos de consumo portátil que ofrece.

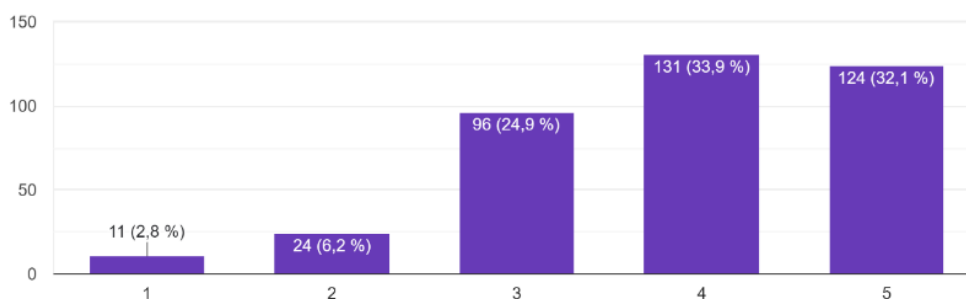
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	11	2.9	2.9	2.9
En desacuerdo	24	6.2	6.2	9.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	95	24.7	24.7	33.8
De acuerdo	131	34.0	34.0	67.8
Totalmente de acuerdo	124	32.2	32.2	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Figura 5.16

Los precios de mi sitio web de referencia están acordes con la calidad de los artículos de electrónicos de consumo portátil que ofrece.

Los precios de mi sitio web de referencia están acordes con la calidad de los artículos de electrónicos de consumo portátil que ofrece.

386 respuestas



En la tabla 5.17 y la figura 5.16 se pone en evidencia que la tercera pregunta de esta sección del instrumento de investigación tiene un 100% de resultados que pueden ser catalogados como válidos, demostrando su ausencia de valores perdidos, lo que los hace aptos para su análisis.

5.2.5 Satisfacción del cliente online

A continuación, se presentan las frecuencias obtenidas para cada una de las preguntas referentes a la satisfacción del cliente online.

Tabla 5.18

Estoy contento/a con los artículos electrónicos de consumo portátil que compré en mi sitio web de referencia.

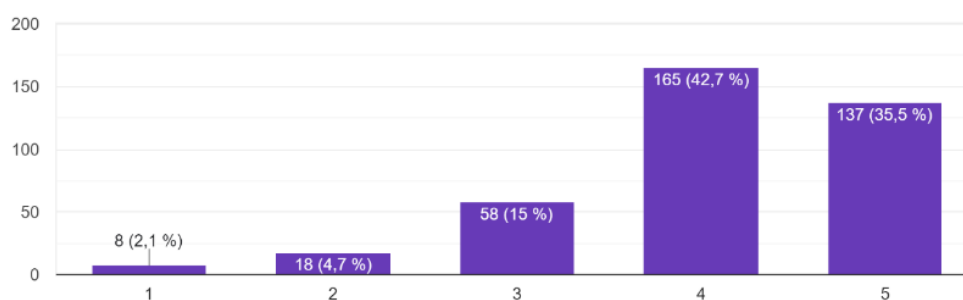
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	2.1	2.1	2.1
En desacuerdo	18	4.7	4.7	6.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	57	14.8	14.8	21.6
De acuerdo	165	42.9	42.9	64.4
Totalmente de acuerdo	137	35.6	35.6	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Figura 5.17

Estoy contento/a con los artículos electrónicos de consumo portátil que compré en mi sitio web de referencia.

Estoy contento/a con los artículos electrónicos de consumo portátil que compré en mi sitio web de referencia.

386 respuestas



En la tabla 5.18 y la figura 5.17 se expone que la primera pregunta de esta sección del cuenta con un 100% de resultados que válidos, demostrando su ausencia de valores perdidos, lo que los hace óptimos para su análisis.

Tabla 5.19

Tomé la decisión correcta al comprar artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia.

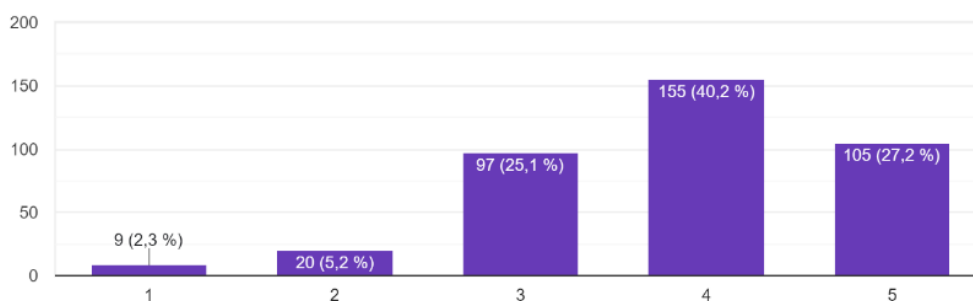
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	9	2.3	2.3	2.3
En desacuerdo	20	5.2	5.2	7.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	97	25.2	25.2	32.7
De acuerdo	154	40.0	40.0	72.7
Totalmente de acuerdo	105	27.3	27.3	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Figura 5.18

Tomé la decisión correcta al comprar artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia.

Tomé la decisión correcta al comprar artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia.

386 respuestas



En la tabla 5.19 y la figura 5.18 se expone que la segunda pregunta de este apartado del instrumento de investigación cuenta con un 100% de resultados que son catalogados como válidos, demostrando su ausencia de valores perdidos, lo que los hace óptimos para su análisis.

Tabla 5.20

Tengo una experiencia agradable del proceso de compra en mi sitio web de referencia al comprar artículos electrónicos de consumo portátil.

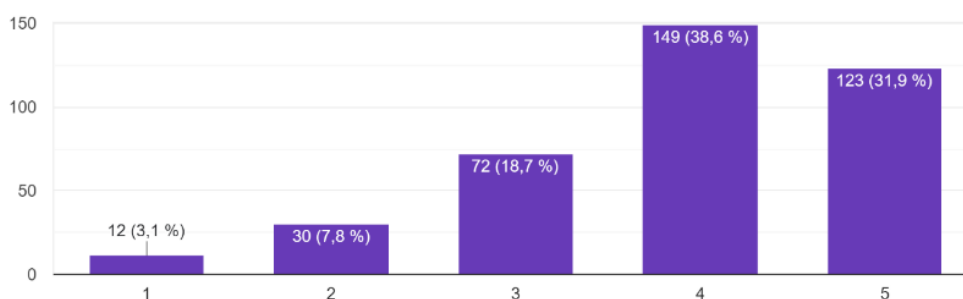
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	12	3.1	3.1	3.1
En desacuerdo	30	7.8	7.8	10.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	71	18.4	18.4	29.4
De acuerdo	149	38.7	38.7	68.1
Totalmente de acuerdo	123	31.9	31.9	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Figura 5.19

Tengo una experiencia agradable del proceso de compra en mi sitio web de referencia al comprar artículos electrónicos de consumo portátil.

Tengo una experiencia agradable del proceso de compra en mi sitio web de referencia al comprar artículos electrónicos de consumo portátil.

386 respuestas



En la tabla 5.20 y la figura 5.19 se exhibe que la tercera pregunta de esta sección del instrumento de investigación tiene un 100% de resultados que pueden ser catalogados como válidos, evidenciando su ausencia de valores perdidos, lo que los hace aptos para su análisis.

Tabla 5.21

Si vuelvo a comprar, me sentiré satisfecho con el proceso de compra de artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia.

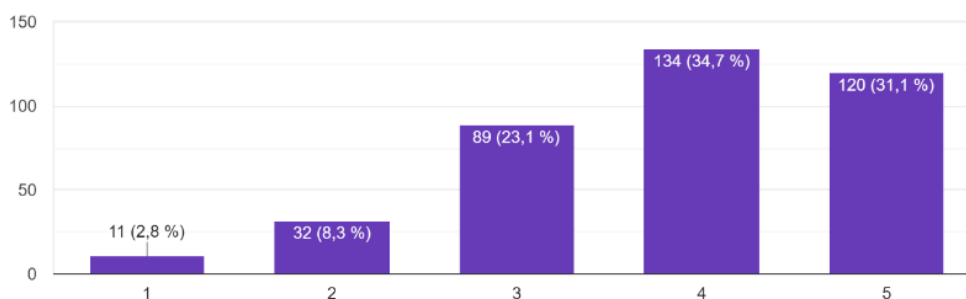
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	11	2.9	2.9	2.9
En desacuerdo	32	8.3	8.3	11.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	88	22.9	22.9	34.0
De acuerdo	134	34.8	34.8	68.8
Totalmente de acuerdo	120	31.2	31.2	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Figura 5.20

Si vuelvo a comprar, me sentiré satisfecho con el proceso de compra de artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia.

Si vuelvo a comprar, me sentiré satisfecho con el proceso de compra de artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia.

386 respuestas



En la tabla 5.21 y la figura 5.20 se expone que la cuarta pregunta de esta sección del instrumento de investigación posee un 100% de resultados que se catalogan como válidos, evidenciando su ausencia de valores perdidos, lo que hace que estos sean aptos para ser analizados.

Tabla 5.22

En comparación con otros sitios web, estoy satisfecho con la compra en línea de artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia.

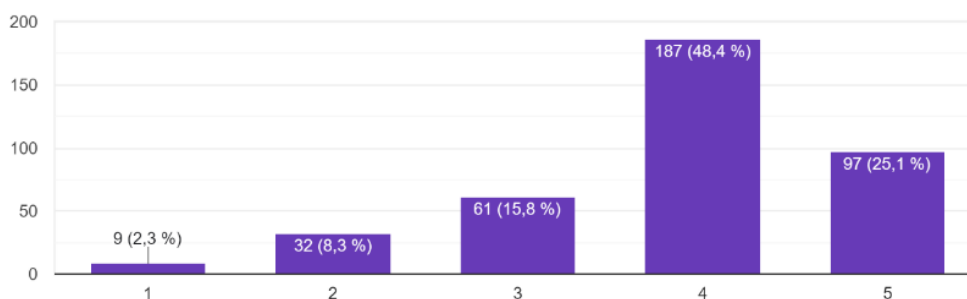
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	9	2.3	2.3	2.3
En desacuerdo	32	8.3	8.3	10.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	61	15.8	15.8	26.5
De acuerdo	186	48.3	48.3	74.8
Totalmente de acuerdo	97	25.2	25.2	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Figura 5.21

En comparación con otros sitios web, estoy satisfecho con la compra en línea de artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia.

En comparación con otros sitios web, estoy satisfecho con la compra en línea de artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia.

386 respuestas



En la tabla 5.22 y la figura 5.21 se evidencia que la quinta pregunta de este apartado cuenta con un 100% de resultados válidos, demostrando su ausencia de valores perdidos, lo que vuelve óptimos para ser analizados.

5.2.6 Intención de recompra online

A continuación, se presentan las frecuencias obtenidas para cada una de las preguntas referentes a la intención de recompra online.

Tabla 5.23

Seguiré comprando artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia para las compras.

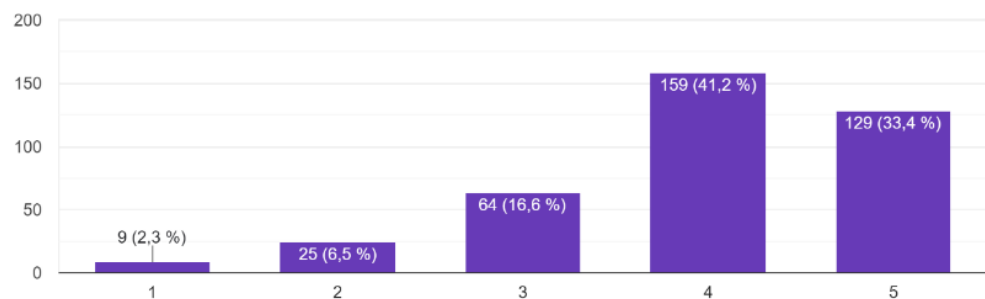
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	9	2.3	2.3	2.3
En desacuerdo	25	6.5	6.5	8.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	64	16.6	16.6	25.5
De acuerdo	158	41.0	41.0	66.5
Totalmente de acuerdo	129	33.5	33.5	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Figura 5.22

Seguiré comprando artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia para las compras.

Seguiré comprando artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia para las compras.

386 respuestas



En la tabla 5.23 y la figura 5.22 se evidencia que la primera pregunta de esta sección tiene un 100% de resultados válidos, demostrando su ausencia de valores perdidos, lo que los hace aptos para su análisis.

Tabla 5.24

Si necesito comprar algún artículo electrónico de consumo portátil pensaré en comprarlo en mi sitio web de referencia.

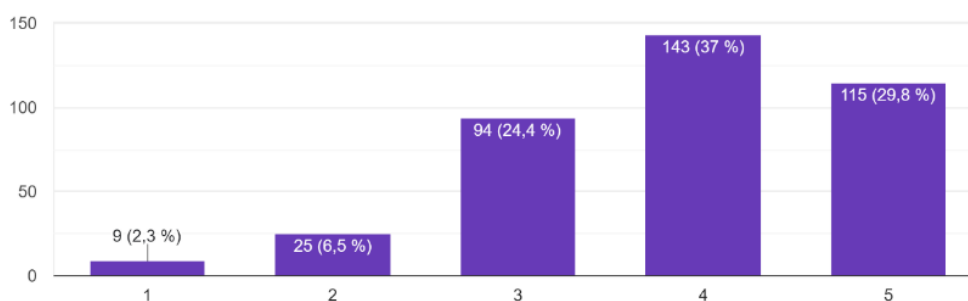
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	9	2.3	2.3	2.3
En desacuerdo	25	6.5	6.5	8.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	93	24.2	24.2	33.0
De acuerdo	143	37.1	37.1	70.1
Totalmente de acuerdo	115	29.9	29.9	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Figura 5.23

Si necesito comprar algún artículo electrónico de consumo portátil pensaré en comprarlo en mi sitio web de referencia.

Si necesito comprar algún artículo electrónico de consumo portátil pensaré en comprarlo en mi sitio web de referencia.

386 respuestas



En la tabla 5.24 y la figura 5.23 se evidencia que la segunda segunda de esta sección del instrumento de investigación presenta un 100% de resultados válidos, exponiendo su ausencia de valores perdidos, lo que los hace que sean aptos para la realización del respectivo análisis.

Tabla 5.25

De cara al futuro, daré prioridad a mi sitio web de referencia para comprar artículos electrónicos de consumo portátil.

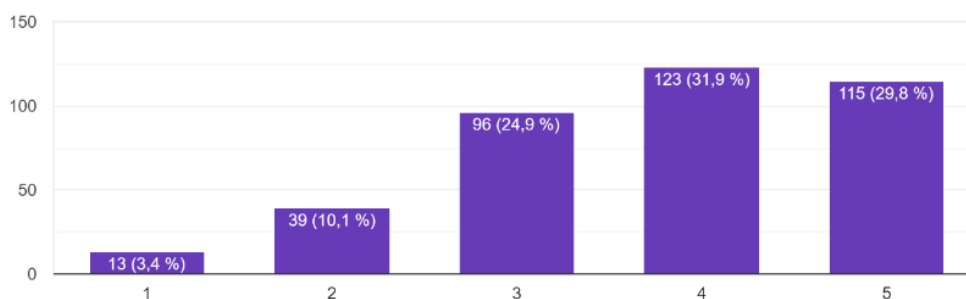
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	13	3.4	3.4	3.4
En desacuerdo	38	9.9	9.9	13.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	96	24.9	24.9	38.2
De acuerdo	123	31.9	31.9	70.1
Totalmente de acuerdo	115	29.9	29.9	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Figura 5.24

De cara al futuro, daré prioridad a mi sitio web de referencia para comprar artículos electrónicos de consumo portátil

De cara al futuro, daré prioridad a mi sitio web de referencia para comprar artículos electrónicos de consumo portátil.

386 respuestas



En la tabla 5.25 y la figura 5.24 se expone que la tercera pregunta de este apartado del instrumento de investigación está constituida por un 100% de resultados válidos, evidenciando su ausencia de valores perdidos, lo que los vuelve aptos para la realización del respectivo análisis.

Tabla 5.26

Para comprar artículos electrónicos de consumo portátil, recomendaré a mis amigos mi sitio web de referencia.

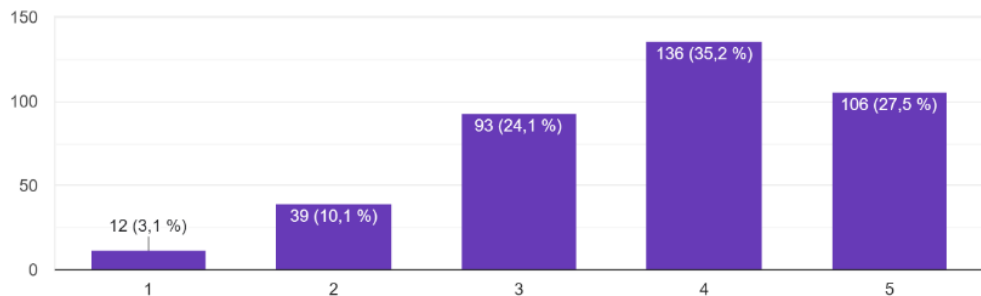
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	12	3.1	3.1	3.1
En desacuerdo	38	9.9	9.9	13.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	93	24.2	24.2	37.1
De acuerdo	136	35.3	35.3	72.5
Totalmente de acuerdo	106	27.5	27.5	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Figura 5.25

Para comprar artículos electrónicos de consumo portátil, recomendaré a mis amigos mi sitio web de referencia.

Para comprar artículos electrónicos de consumo portátil, recomendaré a mis amigos mi sitio web de referencia.

386 respuestas



En la tabla 5.26 y la figura 5.25 se ilustra que la cuarta pregunta de esta sección del instrumento de investigación presenta un 100% de resultados válidos, evidenciando su ausencia de valores perdidos, lo que los hace óptimos para su análisis.

Tabla 5.27

Salvo por razones imprevistas, pienso seguir comprando en línea artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia.

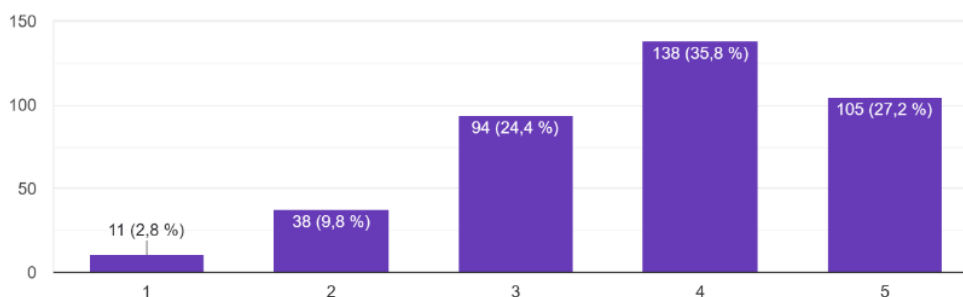
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	11	2.9	2.9	2.9
En desacuerdo	38	9.9	9.9	12.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	93	24.2	24.2	36.9
De acuerdo	138	35.8	35.8	72.7
Totalmente de acuerdo	105	27.3	27.3	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Figura 5.26

Salvo por razones imprevistas, pienso seguir comprando en línea artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia.

Salvo por razones imprevistas, pienso seguir comprando en línea artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia.

386 respuestas



En la tabla 5.27 y la figura 5.26 se exhibe que la quinta pregunta de esta sección del instrumento de investigación contiene un 100% de resultados que pueden catalogarse como válidos, evidenciando su ausencia de valores perdidos, lo que indica que son óptimos para la realización del análisis.

5.2.7 Resumen de frecuencias

Una vez hecho esto, se presenta a continuación el resumen de las frecuencias halladas para cada una de las preguntas del instrumento, así como la media, mediana, moda, desviación y varianza de cada uno de ellos. Todo ello se expone en la tabla 5.28.

Tabla 5.28

Resumen de frecuencias del instrumento

Ítem	Pregunta	Media	Mediana	Moda	Desv. Desviación	Varianza
FUP1	Utilizar mi sitio web de referencia para comprar artículos electrónicos de consumo portátil es muy sencillo.	4.00	4.00	4	0.948	0.898
FUP2	Mi sitio web de referencia me permite acceder de forma directa a los productos sin complicaciones.	3.97	4.00	5	0.998	0.997
FUP3	La navegación y el uso de mi sitio web de referencia son amigables, no son confusos.	3.95	4.00	4	0.988	0.976
FUP4	Las transacciones en línea para comprar artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia son fáciles de realizar.	3.79	4.00	4	1.077	1.160
UP1	Gracias a mi sitio web de referencia, puedo buscar y comprar más fácilmente artículos electrónicos de consumo portátil.	3.91	4.00	4	1.027	1.054
UP2	Mi sitio web de referencia aumenta mi capacidad para encontrar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil rápidamente.	3.97	4.00	4	0.938	0.879
UP3	Gracias a mi sitio web de referencia, me ayuda a buscar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil.	4.05	4.00	4	0.948	0.899
UP4	Mi sitio web de referencia es muy útil para buscar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil.	4.01	4.00	4	0.985	0.971

Ítem	Pregunta	Media	Mediana	Moda	Desv. Desviación	Varianza
CDW1	En general, mi sitio web de referencia funciona bien.	4.05	4.00	4	0.931	0.868
CDW2	Visualmente, mi sitio web de referencia es atractivo.	3.89	4.00	4	1.014	1.028
CDW3	Mi sitio web de referencia deja muy en claro cómo contactarse o comunicarse con la empresa.	3.69	4.00	4	1.099	1.208
CDW4	Mi sitio web de referencia proporciona información completa.	3.83	4.00	4	1.039	1.080
CDW5	En mi sitio web de referencia es fácil encontrar información.	3.92	4.00	4	0.977	0.954
PP1	Mi sitio web de referencia ofrece precios asequibles.	3.29	3.00	3	1.084	1.176
PP2	Mi sitio web de referencia tiene precios más bajos que otros sitios web de artículos electrónicos de consumo portátil.	3.43	4.00	4	1.153	1.329
PP3	Los precios de mi sitio web de referencia están acordes con la calidad de los artículos de electrónicos de consumo portátil que ofrece.	3.86	4.00	4	1.029	1.060
SCO1	Estoy contento/a con los artículos electrónicos de consumo portátil que compré en mi sitio web de referencia.	4.05	4.00	4	0.937	0.878
SCO2	Tomé la decisión correcta al comprar artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia.	3.85	4.00	4	0.960	0.922
SCO3	Tengo una experiencia agradable del proceso de compra en mi sitio web de referencia al comprar artículos electrónicos de consumo portátil.	3.89	4.00	4	1.042	1.086
SCO4	Si vuelvo a comprar, me sentiré satisfecho con el proceso de compra de artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia.	3.83	4.00	4	1.051	1.104
SCO5	En comparación con otros sitios web, estoy satisfecho con la compra en línea de artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia.	3.86	4.00	4	0.967	0.935

Ítem	Pregunta	Media	Mediana	Moda	Desv. Desviación	Varianza
IRO1	Seguiré comprando artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia para las compras.	3.97	4.00	4	0.986	0.973
IRO2	Si necesito comprar algún artículo electrónico de consumo portátil pensaré en comprarlo en mi sitio web de referencia.	3.86	4.00	4	0.996	0.993
IRO3	De cara al futuro, daré prioridad a mi sitio web de referencia para comprar artículos electrónicos de consumo portátil.	3.75	4.00	4	1.090	1.188
IRO4	Para comprar artículos electrónicos de consumo portátil, recomendaré a mis amigos mi sitio web de referencia.	3.74	4.00	4	1.063	1.129
IRO5	Salvo por razones imprevistas, pienso seguir comprando en línea artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia.	3.75	4.00	4	1.051	1.106

5.3 Estadística Inferencial:

5.3.1 Prueba de bondad de ajuste

Se hizo la mencionada evaluación, la cual, tal como se expone en la tabla 5.29, dio como resultado que todos los constructos presentan una significancia asintótica de valor 0.

Este resultado se traduce en que los registros obtenidos no exhiben una distribución del tipo normal, lo cual fue determinante para la elección de pruebas a utilizar en los análisis estadísticos posteriores.

Tabla 5.29*Prueba de Bondad de Ajuste*

Constructos	Parámetros normales		Máximas diferencias extremas			Estadístico de prueba	Sig. Asintótica (bilateral)
	Media	Desv. Desviación	Absoluto	Positivo	Negativo		
FUP	15.71	3.602	0.129	0.117	-0.129	0.129	,000 ^c
UP	15.94	3.586	0.161	0.128	-0.161	0.161	,000 ^c
CDW	19.38	4.406	0.141	0.101	-0.141	0.141	,000 ^c
PP	10.59	2.888	0.150	0.093	-0.150	0.150	,000 ^c
SCO	19.47	4.533	0.133	0.111	-0.133	0.133	,000 ^c
IRO	19.07	4.845	0.143	0.110	-0.143	0.143	,000 ^c

5.3.2 Correlaciones

Referente a las correlaciones, en la tabla 5.30, se pone en evidencia que las correlaciones obtenidas entre las variables independientes, la variable dependiente y la mediadora obtuvieron valores cercanos a 1.

Estos resultados se traducen que las variables tienen, en efecto, asociaciones positivas y significativas entre sí, lo cual, puede verse como un indicio de un alto grado de influencia entre ellas.

Tabla 5.30*Correlaciones*

		SCO	IRO
FUP	Coef. de correlación	,757**	,773**
	Sig. (bilateral)	,000	,000
UP	Coef. de correlación	,794**	,792**
	Sig. (bilateral)	,000	,000
CDW	Coef. de correlación	,841**	,837**
	Sig. (bilateral)	,000	,000
PP	Coef. de correlación	,725**	,771**
	Sig. (bilateral)	,000	,000
SCO	Coef. de correlación	1,000	,908**
	Sig. (bilateral)	.	,000

5.3.3 Análisis de fiabilidad

En lo referente al análisis de fiabilidad, los resultados por constructo y por todo el instrumento fueron valores superiores a 0.7, lo cual, expone un nivel de fiabilidad alto. Dichos hallazgos son visibles en la tabla 5.31.

Tabla 5.31

Análisis de fiabilidad

	Alfa de Cronbach	Nº de elementos
FUP	0.919	4
UP	0.939	4
CDW	0.919	5
PP	0.859	3
SCO	0.950	5
IRO	0.963	5
Instrumento	0.983	26

5.4 Análisis factorial

Primero se hizo la prueba de KMO y Barlett. De ella se obtuvieron los resultados de la Medida Kaiser-Meyer-Olkin y de la prueba de esfericidad. En la tabla 5.32 se ilustra que la primera medida tuvo un valor de 0.958, validando la realización del análisis factorial

Tabla 5.32

Prueba de KMO y Barlett – Medida Kaiser-Meyer-Olkin

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo
0.958

En cuanto a la segunda medida, se obtuvo una significación de 0, lo que, refuerza el resultado obtenido en la medida anterior, es decir, que un análisis factorial puede ser realizado con la información obtenida.

Lo anteriormente mencionado se puede ver ilustrado en la tabla 5.33.

Tabla 5.33

Prueba de KMO y Barlett – Prueba de esfericidad

Prueba de esfericidad de Bartlett		
Aprox. Chi-cuadrado	gl	Sig.
6094.387	120	0.000

Luego de haber obtenido los resultados de las pruebas anteriormente mencionadas, se pasó a desarrollar la correlación anti-imagen, cuyos resultados son expuestos en la tabla 5.34. Se contempla que todos los valores de la diagonal de la matriz anti-imagen son elevados y cercanos a 1, lo cual, es indicador de que es posible continuar con el análisis factorial.



Tabla 5.34

Correlación anti-imagen

	FUP1	FUP2	FUP3	FUP4	UP1	UP2	UP3	UP4	CDW1	CDW2	CDW3	CDW4	CDW5	PP1	PP2	PP3
FUP1	,954^a	-0.170	-0.401	-0.143	-0.097	-0.050	0.043	-0.029	-0.009	-0.146	0.161	0.033	-0.082	0.055	-0.066	0.011
FUP2	-0.170	,971^a	-0.145	-0.211	-0.196	-0.007	-0.028	0.003	-0.144	0.074	-0.067	0.063	-0.023	-0.060	0.102	-0.097
FUP3	-0.401	-0.145	,961^a	-0.182	0.061	-0.020	-0.035	-0.115	-0.106	-0.013	-0.013	-0.075	0.042	-0.037	-0.049	0.092
FUP4	-0.143	-0.211	-0.182	,966^a	-0.203	-0.061	0.052	-0.048	0.032	0.013	-0.295	0.012	0.040	0.004	0.014	-0.049
UP1	-0.097	-0.196	0.061	-0.203	,973^a	-0.026	-0.242	-0.175	0.008	0.016	-0.053	0.015	-0.084	0.024	-0.082	-0.058
UP2	-0.050	-0.007	-0.020	-0.061	-0.026	,978^a	-0.247	-0.223	-0.132	0.013	-0.075	0.068	-0.030	-0.020	-0.003	-0.029
UP3	0.043	-0.028	-0.035	0.052	-0.242	-0.247	,953^a	-0.334	-0.166	0.004	0.069	0.017	-0.156	-0.172	0.165	-0.007
UP4	-0.029	0.003	-0.115	-0.048	-0.175	-0.223	-0.334	,967^a	0.021	-0.133	0.061	-0.157	0.001	0.013	-0.009	-0.063
CDW1	-0.009	-0.144	-0.106	0.032	0.008	-0.132	-0.166	0.021	,977^a	-0.181	-0.105	-0.047	-0.044	-0.046	0.114	-0.124
CDW2	-0.146	0.074	-0.013	0.013	0.016	0.013	0.004	-0.133	-0.181	,981^a	-0.123	-0.045	-0.099	-0.049	-0.068	0.003
CDW3	0.161	-0.067	-0.013	-0.295	-0.053	-0.075	0.069	0.061	-0.105	-0.123	,961^a	-0.241	-0.040	-0.095	0.018	-0.175
CDW4	0.033	0.063	-0.075	0.012	0.015	0.068	0.017	-0.157	-0.047	-0.045	-0.241	,937^a	-0.576	-0.044	-0.143	0.030
CDW5	-0.082	-0.023	0.042	0.040	-0.084	-0.030	-0.156	0.001	-0.044	-0.099	-0.040	-0.576	,945^a	0.083	0.002	-0.035
PP1	0.055	-0.060	-0.037	0.004	0.024	-0.020	-0.172	0.013	-0.046	-0.049	-0.095	-0.044	0.083	,924^a	-0.601	-0.007
PP2	-0.066	0.102	-0.049	0.014	-0.082	-0.003	0.165	-0.009	0.114	-0.068	0.018	-0.143	0.002	-0.601	,889^a	-0.284
PP3	0.011	-0.097	0.092	-0.049	-0.058	-0.029	-0.007	-0.063	-0.124	0.003	-0.175	0.030	-0.035	-0.007	-0.284	,972^a

Seguidamente, se calculó la varianza total explicada. Como resultado, se tiene que los 4 factores, es decir las variables independientes, explican en un 80.844% el comportamiento de la variable dependiente. Dicho resultado se ve expuesto en la tabla 5.35.

Tabla 5.35

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% var.	% acum.	Total	% var.	% acum.	Total	% var.	% acum.
1	10.725	67.034	67.034	10.725	67.034	67.034	3.684	23.022	23.022
2	1.041	6.504	73.538	1.041	6.504	73.538	3.338	20.859	43.882
3	0.655	4.095	77.633	0.655	4.095	77.633	3.265	20.406	64.287
4	0.514	3.211	80.844	0.514	3.211	80.844	2.649	16.557	80.844
5	0.492	3.076	83.921						
6	0.405	2.532	86.452						
7	0.351	2.194	88.647						
8	0.314	1.960	90.607						
9	0.280	1.751	92.358						
10	0.222	1.389	93.748						
11	0.209	1.309	95.057						
12	0.194	1.214	96.271						
13	0.181	1.133	97.403						
14	0.155	0.972	98.375						
15	0.141	0.881	99.256						
16	0.119	0.744	100.000						

Finalmente, se elaboró la matriz de componente rotado, la cual permite verificar si todos los ítems correspondientes a cada uno de los constructos cargan dentro su respectivo constructo. Los resultados arrojaron que los ítems pertenecientes a los constructos “facilidad de uso percibida” y “utilidad percibida” cargan dentro de sus respectivos constructos, sin embargo, no sucede lo mismo con los ítems pertenecientes a los constructos “calidad del diseño del sitio web” y “percepción del precio”, pues, hay ítems propios de estos constructos cuyos valores mayores se encuentran cargando en factores distintos.

Lo anteriormente explicado se expone en la tabla 5.36.

Tabla 5.36*Matriz de componente rotado*

	Componente			
	1	2	3	4
FUP1	0.229	0.820	0.317	0.214
FUP2	0.576	0.631	0.185	0.212
FUP3	0.300	0.758	0.342	0.255
FUP4	0.536	0.605	0.235	0.291
UP1	0.612	0.477	0.370	0.270
UP2	0.646	0.384	0.397	0.182
UP3	0.634	0.374	0.497	0.164
UP4	0.558	0.437	0.515	0.234
CDW1	0.566	0.381	0.481	0.189
CDW2	0.187	0.384	0.684	0.317
CDW3	0.546	0.249	0.440	0.412
CDW4	0.346	0.244	0.730	0.375
CDW5	0.399	0.272	0.742	0.253
PP1	0.268	0.249	0.271	0.782
PP2	0.128	0.209	0.248	0.882
PP3	0.629	0.161	0.196	0.566

5.5 Discusión

Este estudio se enfocó en estudiar los elementos que inciden en la intención de recompra online de los artículos electrónicos de consumo portátil de la generación Z mediante la satisfacción en la zona 7 de Lima Metropolitana. Los denominados factores, vale decir, las variables independientes, están constituidos por la facilidad de uso percibida, la utilidad percibida, la calidad del diseño del sitio web y la percepción del precio; por su parte, la variable mediadora es la satisfacción del cliente online; y la variable independiente es la intención de recompra online.

Para ello, se tomó como base el modelo elaborado por Cuong (2023) para la investigación de estas variables en contexto vietnamita. Este modelo tiene como base principal el Modelo de Aceptación de Tecnología de Davis (1986) y el Modelo de Expectativa-Confirmación de Bhattacharjee (2001).

La hipótesis principal de la actual pesquisa comunica que los denominados factores, en conjunto, influyen de forma positiva en la intención de recompra online de artículos electrónicos de consumo portátil en la generación Z de la zona 7 de Lima Metropolitana mediante la satisfacción. Por su parte las hipótesis específicas sostienen

que cada uno de los factores, por separado, inciden en la intención de recompra online de artículos electrónicos de consumo portátil en la generación Z de la zona 7 de Lima Metropolitana, tanto de forma directa como mediante la satisfacción.

Todas y cada una de las hipótesis planteadas han sido confirmadas por los resultados del trabajo de campo. Tal y como se expuso en este capítulo, los coeficientes de correlación existentes entre las variables independientes y el elemento dependiente, así como entre las independientes y la mediadora, y el coeficiente de correlación entre la variable mediadora y la dependiente presentan valores superiores a 0.5 y positivos. Esto se traduce en la existencia de una correlación alta y favorable entre todas y cada una de las variables utilizadas en este estudio, principalmente, entre la intención de recompra online y la facilidad de uso percibida (0.773), la utilidad percibida (0.792), la calidad del diseño del sitio web (0.837), la percepción del precio (0.771) y la satisfacción del cliente online (0.908); al igual que entre la satisfacción del cliente online y la facilidad de uso percibida (0.757), la utilidad percibida (0.794), la calidad del diseño del sitio web (0.841) y la percepción del precio (0.725).

A su vez, los mencionados factores explican en un 80.844% el comportamiento de la variable independiente. Esto es un resultado similar al resultado de un estudio hecho en Vietnam obtenido por Cuong (2023) en el que los factores explicaron la varianza del 81.7% de la intención de recompra online, lo cual podría sugerir que la influencia de estas variables en el consumidor peruano y el vietnamita es similar, incluso, se podría decir que la importancia de estas variables en la intención de recompra online que presentan los adquirientes no se limita a estos dos países, podría intentar replicarse este estudio en diferentes contextos para poner a prueba esta afirmación.

Cabe mencionar que, en lo referente a la matriz de componente rotado, todos los elementos de los componentes “facilidad de uso percibida” y “utilidad percibida” cargan dentro de sus respectivas variables, sin embargo, no sucede lo mismo con los ítems “calidad de diseño del sitio web” y “percepción del precio”, en los cuales, si bien la mayoría de sus respectivos ítems cargan dentro de sus respectivas variables, hay ítems que cargan dentro de otros factores. Esto podría indicar que los ítems que no cargaron en sus respectivas variables se atribuyen a otras variables dentro del contexto peruano. Los ítems en cuestión fueron las afirmaciones “en general, mi sitio web de referencia funciona bien”, “mi sitio web de referencia deja muy en claro cómo contactarse o comunicarse con la empresa” y “los precios de mi sitio web de referencia están acordes con la calidad de

los artículos de electrónicos de consumo portátil que ofrece”, los cuales en lugar de cargar dentro de las variables de “calidad de diseño del sitio web” y “percepción del precio”, cargaron dentro de la “utilidad percibida”. Esto último podría indicar que las personas pertenecientes a la generación Z y residentes en la zona 7 de Lima Metropolitana atribuyen el buen funcionamiento, la claridad de información de contacto y la relación calidad-precio a la utilidad que le ofrece un sitio web de compras.



CONCLUSIONES E IMPLICANCIAS

- La facilidad de uso percibida, la utilidad percibida, la calidad de diseño del sitio web y la percepción del precio influyen de forma favorable y de manera significativa a la intención de recompra online.
- Los factores escogidos explican de forma significativa la variación en la intención de recompra, es decir, a mayor facilidad de uso percibida, utilidad percibida, calidad de diseño del sitio web y percepción del precio, mayor intención de recompra por parte del cliente online.
- La variable más relevante para generar una mayor intención de recompra online es la calidad de diseño del sitio web, seguida por la utilidad percibida, seguida por la facilidad de uso percibida y finalmente, seguida por la percepción del precio. Esto sugiere que el consumidor peruano le toma mucha importancia a que el sitio web se vea bien y que tenga información completa y de fácil acceso al momento de volver a comprar en un portal virtual.
- La facilidad de uso percibida, la utilidad percibida, la calidad de diseño del sitio web y la percepción del precio influyen de forma favorable y de manera significativa a la satisfacción del cliente online.
- La satisfacción del cliente online influye de forma significativa sobre la intención de recompra online, lo cual sugiere que esta variable media de forma efectiva entre los factores y la variable dependiente, es decir, los factores producen un efecto favorable sobre la satisfacción del cliente online, cuyo efecto favorable se traducirá en una mayor intención de recompra online.

REFERENCIAS

- Abu-AlSondos, I., Alkhwalidi, A., Salhab, H., Shehadeh, M., & Ali, B. (2023). Customer attitudes towards online shopping: A systematic review of the influencing factors. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 513-524. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.12.013>
- Alvarez-Risco, A., Quipuzco-Chicata, L., & Escudero-Cipriani, C. (2022). Determinants of online repurchase intention in COVID-19 times: evidence from an emerging economy. *Lecturas de Economía*, (96), 101-143. <https://doi.org/10.17533/udea.le.n96a342638>
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370. <https://doi.org/10.2307/3250921>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2022). *Reporte Oficial de la Industria de Ecommerce en Perú 2021-2022*. <https://www.capece.org.pe/observatorio-ecommerce/>
- Cavazos-Arroyo, J., & Máñez-Guaderrama, A. I. (2022). Antecedents of online impulse buying: An analysis of gender and centennials' and Millennials' perspectives. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 17(1), 122-137. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010007>
- Chavez Muñoz, J., Miranda Casas, E., Quispe Loyola, N., & Robles Cossio, S. (2019). *Factores que influyen en la intención de uso de tecnología de medios de pago móvil en negocios minoristas en Lima Metropolitana*. [Tesis de maestría, Universidad ESAN]. Repositorio Institucional de la Universidad ESAN. <https://hdl.handle.net/20.500.12640/1742>

- Chen, M.-Y., & Teng, C.-I. (2013). A comprehensive model of the effects of online store image on purchase intention in an e-commerce environment. *Electronic Commerce Research*, 13(1), 1-23. <https://doi.org/10.1007/s10660-013-9104-5>
- 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>
- Chowdhury, F. (2020). The Impact of Socio-Cultural Factors in Impulse Purchasing Behaviour of Clothes in Bangladesh. *Journal of Business Administration*, 41(2), 15-28. https://iba-du.edu/upload_images/Vol.%2041_No.%202_Article%202.pdf
- Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública. (2022). *Perú: Población 2022*. <https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>
- Cuong, D. (2023). Determinants affecting online shopping consumers' satisfaction and repurchase intention: Evidence from Vietnam. *Innovative Marketing*, 19(1), 126-139. [https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.11](https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.11)
- Davis, F. D. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results* [Tesis de doctorado, Instituto Tecnológico de Massachusetts]. MIT Libraries. <http://hdl.handle.net/1721.1/15192>
- Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. *MIS Quarterly*, 13(3), 319. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Euromonitor International. (2023). *Consumer Electronics*. Recuperado el 14 de junio de 2022, de <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/dashboard/dashboarddetails?id=031c1e84-9ff1-4501-9ffe-f35add7669a6>

- Giannakos, M. N., Pateli, A. G., & Pappas, I. O. (2011). Identifying the direct effect of experience and the moderating effect of satisfaction in the greek online market. *International Journal of E-Services and Mobile Applications (IJESMA)*, 3(2), 39-58.
- Giao, H., Vuong, B., & Quan, T. (2020). The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(2), 351-370. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2019.11.004>
- 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, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill.
- Hume, M., Mort, G. S., & Winzar, H. (2007). Exploring repurchase intention in a performing arts context: Who comes? And why do they come back?. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(2), 135-148. <https://doi.org/10.1002/nvsm.284>
- IPSOS Perú. (2022). *Generaciones en el Perú Urbano* [Infografía]. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-02/Generaciones%20en%20el%20Perú%202022.pdf>
- IPSOS Perú. (2021). *Compras por internet 2021*. <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2613>
- Kwon, O., & Koh, K. (2010). Swap space management technique for portable consumer electronics with NAND flash memory. *IEEE Transactions on Consumer Electronics*, 56(3), 1524-1531. <https://doi.org/10.1109/TCE.2010.5606292>

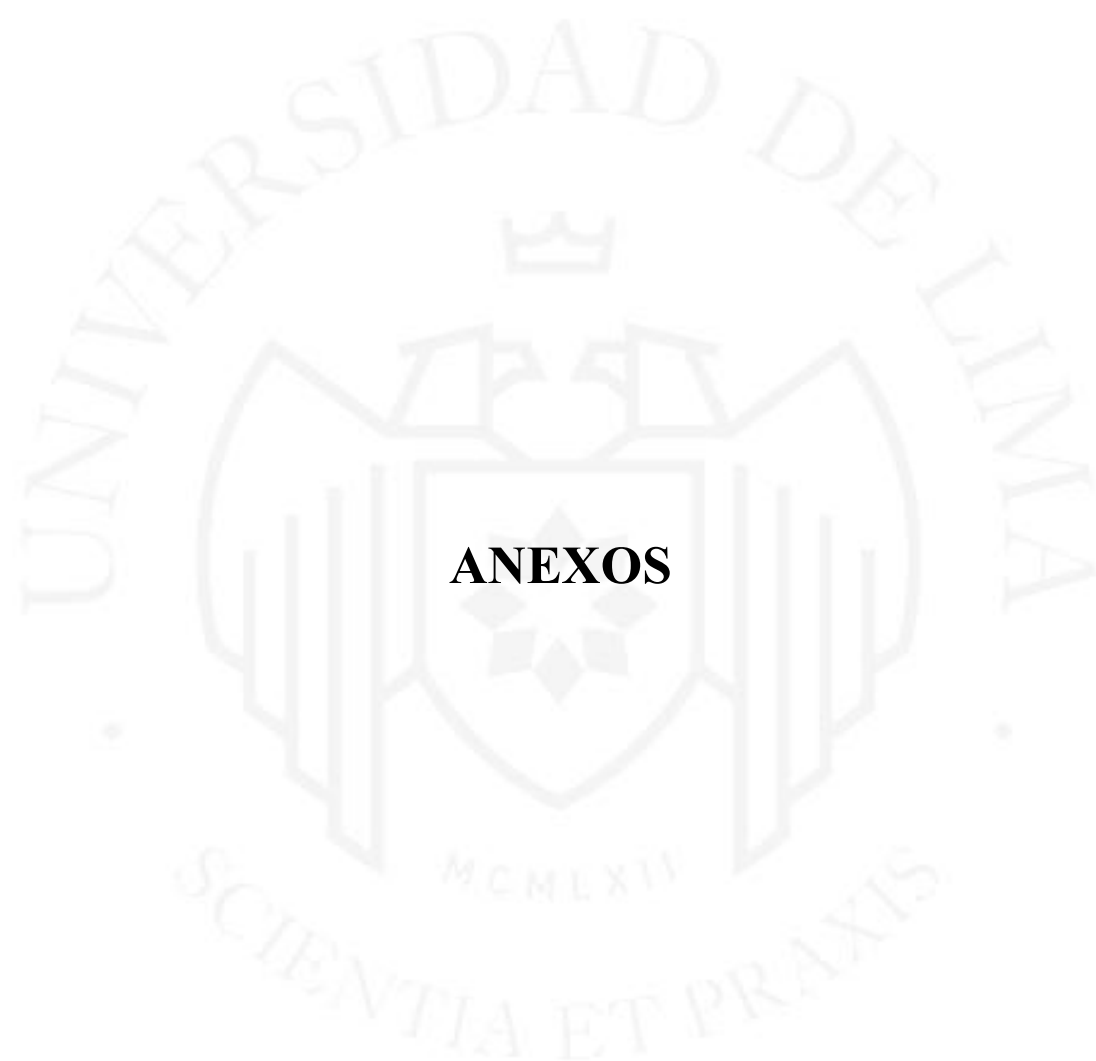
- Lichtenstein, D., Ridgway, N., & Netemeyer, R. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245. <https://doi.org/10.2307/3172830>
- Liu, C. H. S., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42-54. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.12.007>
- Liu, T. (2012). *Effect of E-Service Quality on Customer Online Repurchase Intentions* [Tesis de doctorado, Universidad Lynn]. SPIRAL. <https://spiral.lynn.edu/etds/215>
- Malhotra, N. (2016). *Investigación de mercados. Conceptos esenciales*. Pearson Educación.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. Pearson Educación.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002b). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust-building model. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 297-323. [https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00020-3](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00020-3)
- M. El Khoury, C., Choudhary, M., & F. Al Alam, A. (2023). Consumers' Online Purchasing Intentions Post COVID-19: Evidence from Lebanon and the Kingdom of Bahrain. *Administrative Sciences*, 13(1), 17. <https://doi.org/10.3390/admsci13010017>
- Milla, A. (2023, 3 de mayo). Ecommerce: cambios en el consumidor, nuevas categorías y empresas con más reclamos. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/observatorio-ecommerce-2022-2022-desafios-cambios-en-el-consumidor-peruano-y-nuevas-categorias-noticia/?ref=gesr>
- Mofokeng, T. E. (2021). The impact of online shopping attributes on customer satisfaction and loyalty: Moderating effects of e-commerce experience. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1-33. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1968206>

- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
<https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Pactum Perú. (s.f.). *SECTOR TECNOLÓGICO*.
<https://www.pactum.pe/index.php/tecnologia>
- Pappas, I., Pateli, A., Giannakos, M., & Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(3), 187-204. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2012-0034>
- Petrack, J. (2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*. 42(4), 397–407.
<https://doi.org/10.1177/0047287504263037>
- Quispe, J. (2023, 8 de agosto). Crece a doble dígito demanda de productos 'wearable': lo que más valora el usuario. *Gestión*. <https://gestion.pe/tecnologia/gamers-gadgets-crece-a-doble-digito-demanda-de-productos-wearable-lo-que-mas-valora-el-usuario-tecnologia-huawei-xiaomi-noticia/?ref=gesr>
- Revista Economía. (2023, 8 de mayo). *Perú lidera crecimiento de e-commerce a través de dispositivos móviles a nivel LATAM*. <https://www.revistaeconomia.com/peru-lidera-crecimiento-de-e-commerce-a-traves-de-dispositivos-moviles-a-nivel-latam/>
- Ritonummi, S. (2020). *User Experience on an Ecommerce Website – A Case Study*. [Tesis de maestría, Universidad de Jyväskylä]. Archivo de publicaciones de la Universidad de Jyväskylä. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:ju-202004232856>
- Rodrigues, J. (2021). *Understanding the impact of personalized recommendations on customer satisfaction, likelihood to recommend and repurchase intentions*. [Tesis de maestría, Universidad Católica Portuguesa]. Repositorio Institucional de la Universidad Católica Portuguesa. <http://hdl.handle.net/10400.14/35410>

- Rueda Chuquillanqui, Y. (2019). *Estudio de los determinantes de la adopción y la intención de uso de las tecnologías de los pagos móviles por los consumidores*. [Tesis de maestría, Universidad ESAN]. Repositorio Institucional de la Universidad ESAN. <https://hdl.handle.net/20.500.12640/1651>
- Saenz, M. (2023, 8 de noviembre). Conoce qué tipo de cliente compra por internet en Perú. *RPP Noticias*. <https://rpp.pe/economia/economia/conoce-que-tipo-de-cliente-compra-por-internet-en-peru-noticia-1516168?ref=rpp>
- Saleem, U., Yi, S., Bilal, M., Topor, D. I., & Căpușneanu, S. (2022). The impact of website quality on customer satisfaction and eWOM in online purchase intention: The moderating role of gender in risk-taking. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.945707>
- Sawitri, N. L. P. W., & Giantari, I. G. A. K. (2020). The role of trust mediates the effect of perceived ease of use and perceived usefulness on online repurchase intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(1), 374-381.
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153-175. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(03\)00016-8](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(03)00016-8)
- Statista. (s.f). *Consumer Electronics*. Recuperado el 14 de junio de 2022, de <https://www.statista.com/markets/418/topic/485/consumer-electronics/#overview>
- Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2017). What effects repurchase intention of online shopping. *International Business Research*, 10(12), 113-122 <https://doi.org/10.5539/ibr.v10n12p113>
- Sunyansanoa, S. (2013). *Examining factors influencing the repurchasing intention of credence products: empirical evidence from Thailand*. [Tesis de doctorado, Universidad de Bedfordshire]. Repositorio de la Universidad de Bedfordshire. <http://hdl.handle.net/10547/333445>

- Torres, H. (2023, 5 de mayo). Más del 30% de las ventas en tecnología son online en Perú. *La República*. <https://larepublica.pe/economia/2023/05/05/mas-del-30-de-las-ventas-en-tecnologia-son-online-en-peru-gfk-ecommerce-484340>
- Trivedi, S., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), 401-415. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072>
- Usman, M., & Kumar, P. (2021). Factors influencing consumer intention to shop online in Nigeria: A conceptual study. *Vision*, 25(4), 407-414. <https://doi.org/10.1177/0972262920926797>
- Van der Merwe, S. (2010). *The impact of electronic service quality dimension on customer satisfaction*. [Tesis de maestría, Universidad Nelson Mandela]. SEALS Digital Commons. [http://vital.seals.ac.za:8080/vital/access/manager/Repository/vital:8652?site_name=GlobalView&exact=sm_creator%3A"Van+der+Merwe%2C+Samatha+Michelle"&sort=sort_ss_title%2F](http://vital.seals.ac.za:8080/vital/access/manager/Repository/vital:8652?site_name=GlobalView&exact=sm_creator%3A)
- Wakefield, R. J., Stocks, M. H., & Wilder, W. M. (2004). The role of Web site characteristics in initial trust formation. *Journal of Computer Information Systems*, 45(1), 94–103. <http://dx.doi.org/10.1080/08874417.2004.11645821>
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. (2021). The role of perceived usefulness and perceived ease-of-use toward satisfaction and trust which influence computer consumers' loyalty in China. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 262-294. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.32106>
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. (2019). The Effect of Website Design Quality and Service Quality on Repurchase Intention in the E-commerce Industry: A Cross-Continental Analysis. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 21(2), 187-222. <https://jurnal.ugm.ac.id/gamaijb/article/view/33665/25364>

- Xu, X. (2017). *The effects of website quality on customer satisfaction, use intention, and purchase intention: A comparison among three types of booking channels*. [Tesis de doctorado, Universidad Estatal de Iowa]. Repositorio digital de la Universidad de Iowa. <https://doi.org/10.31274/etd-180810-5085>
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & marketing*, 21(10), 799-822. <https://doi.org/10.1002/mar.20030>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2009). The relative importance of website design quality and service quality in determining consumers' online repurchase behavior. *Information Systems Management*, 26(4), 327-337. <https://doi.org/10.1080/10580530903245663>



ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

TÍTULO DE TESIS	Factores que influyen en la intención de recompra online de artículos electrónicos de consumo portátil de la generación Z mediante la satisfacción.
Alumno:	Antonio Alejandro Mallqui Herrera
Línea de Investigación:	5205 – 3.d1: Factores de aceleración de transformación digital en el consumidor y la empresa.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLGÍA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable Independiente			
¿Qué factores influyen en la intención de recompra online de artículos electrónicos de consumo portátil en la generación Z de la zona 7 de Lima Metropolitana mediante la satisfacción?	Determinar qué factores influyen en la intención de recompra online de artículos electrónicos de consumo portátil en la generación Z de la zona 7 de Lima Metropolitana mediante la satisfacción.	Los factores influyen de forma positiva en la intención de recompra online de artículos electrónicos de consumo portátil en la generación Z de la zona 7 de Lima Metropolitana mediante la satisfacción.	Factores	Facilidad de uso percibida	Nivel de facilidad de uso percibida.	Enfoque: Cuantitativo. Tipo: Transversal. Nivel / Alcance: Correlacional - causal. Diseño: No experimental. Horizonte: 3 meses
				Utilidad percibida	Nivel de utilidad percibida.	
				Calidad del diseño del sitio web	Nivel de calidad de diseño del sitio web.	
				Percepción del precio	Nivel de percepción de precio.	
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variable Mediadora	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
¿De qué manera influye la facilidad de uso percibida en la intención de recompra online de artículos electrónicos de consumo portátil en la generación Z de la zona 7 de Lima Metropolitana mediante la satisfacción?	Determinar de qué manera influye la facilidad de uso percibida en la intención de recompra online de artículos electrónicos de consumo portátil en la generación Z de la zona 7 de Lima Metropolitana mediante la satisfacción.	La facilidad de uso percibida influye de forma positiva en la intención de recompra online de artículos electrónicos de consumo portátil en la generación Z de la zona 7 de Lima Metropolitana mediante la satisfacción.	Satisfacción del cliente online	-	Nivel de satisfacción del cliente online.	Instrumento: Cuestionario digital autoadministrado. Unidad de análisis: Hombre o mujer perteneciente a la generación Z, residente en la zona 7 (Santiago de Surco, La Molina, Miraflores, San Isidro, San Borja) de Lima Metropolitana, que en el último año haya realizado compras en línea de artículos electrónicos de consumo portátil.
			Variable Dependiente	DIMENSIONES	INDICADORES	
¿De qué manera influye la utilidad percibida en la intención de recompra online de artículos electrónicos de consumo portátil en la generación Z de la zona 7 de Lima Metropolitana mediante la satisfacción?	Determinar de qué manera influye la utilidad percibida en la intención de recompra online de artículos electrónicos de consumo portátil en la generación Z de la zona 7 de Lima Metropolitana mediante la satisfacción.	La utilidad percibida influye de forma positiva en la intención de recompra online de artículos electrónicos de consumo portátil en la generación Z de la zona 7 de Lima Metropolitana mediante la satisfacción.	Intención de recompra online	-	Nivel de intención de recompra online.	

Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	-	-	-	-
¿De qué manera influye la calidad del diseño del sitio web en la intención de recompra online de artículos electrónicos de consumo portátil en la generación Z de la zona 7 de Lima Metropolitana mediante la satisfacción?	Determinar de qué manera influye la calidad del diseño del sitio web en la intención de recompra online de artículos electrónicos de consumo portátil en la generación Z de la zona 7 de Lima Metropolitana mediante la satisfacción.	La calidad del diseño del sitio web influye de forma positiva en la intención de recompra online de artículos electrónicos de consumo portátil en la generación Z de la zona 7 de Lima Metropolitana mediante la satisfacción.				
¿De qué manera influye la percepción del precio en la intención de recompra online de artículos electrónicos de consumo portátil en la generación Z de la zona 7 de Lima Metropolitana mediante la satisfacción?	Determinar de qué manera influye la percepción del precio en la intención de recompra online de artículos electrónicos de consumo portátil en la generación Z de la zona 7 de Lima Metropolitana mediante la satisfacción.	La percepción del precio influye de forma positiva en la intención de recompra online de artículos electrónicos de consumo portátil en la generación Z de la zona 7 de Lima Metropolitana mediante la satisfacción.				
¿De qué manera influye la facilidad de uso percibida en la intención de recompra online de artículos electrónicos de consumo portátil en la generación Z de la zona 7 de Lima Metropolitana?	Determinar de qué manera influye la facilidad de uso percibida en la intención de recompra online de artículos electrónicos de consumo portátil en la generación Z de la zona 7 de Lima Metropolitana.	La facilidad de uso percibida influye de forma positiva en la intención de recompra online de artículos electrónicos de consumo portátil en la generación Z de la zona 7 de Lima Metropolitana.	-	-	-	-
¿De qué manera influye la utilidad percibida en la intención de recompra online de artículos electrónicos de consumo portátil en la generación Z de la zona 7 de Lima Metropolitana?	Determinar de qué manera influye la utilidad percibida en la intención de recompra online de artículos electrónicos de consumo portátil en la generación Z de la zona 7 de Lima Metropolitana.	La utilidad percibida influye de forma positiva en la intención de recompra online de artículos electrónicos de consumo portátil en la generación Z de la zona 7 de Lima Metropolitana.				
¿De qué manera influye la calidad del diseño del sitio web en la intención de recompra online de artículos electrónicos de consumo portátil en la generación Z de la zona 7 de Lima Metropolitana?	Determinar de qué manera influye la calidad del diseño del sitio web en la intención de recompra online de artículos electrónicos de consumo portátil en la generación Z de la zona 7 de Lima Metropolitana.	La calidad del diseño del sitio web influye de forma positiva en la intención de recompra online de artículos electrónicos de consumo portátil en la generación Z de la zona 7 de Lima Metropolitana.				
¿De qué manera influye la percepción del precio en la intención de recompra online de artículos electrónicos de consumo portátil en la generación Z de la zona 7 de Lima Metropolitana?	Determinar de qué manera influye la percepción del precio en la intención de recompra online de artículos electrónicos de consumo portátil en la generación Z de la zona 7 de Lima Metropolitana.	La percepción del precio influye de forma positiva en la intención de recompra online de artículos electrónicos de consumo portátil en la generación Z de la zona 7 de Lima Metropolitana.				

Anexo 2: Instrumento de la investigación

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE RECOMPRA ONLINE DE ARTÍCULOS ELECTRÓNICOS DE CONSUMO PORTÁTIL DE LA GENERACIÓN Z MEDIANTE LA SATISFACCIÓN

¡Buenos días / tardes / noches! Soy estudiante de la carrera de Marketing de la Universidad de Lima, me encuentro elaborando una investigación acerca de los factores que influyen en la intención de recompra online de artículos electrónicos de consumo portátil de la Generación Z mediante la satisfacción, por lo que agradecería mucho si pudiese llenar este cuestionario que tiene aproximadamente 5 minutos de duración.

Le recuerdo que sus respuestas serán anónimas y que toda la información recopilada en este cuestionario será usada únicamente con fines académicos y no será divulgada.

Agradezco de antemano su participación.

¿Está usted de acuerdo con participar en este estudio?

- Sí.
- No.

PREGUNTAS FILTRO

¿Cuál es su sexo?

- Hombre.
- Mujer.

¿Qué edad tiene?

- Menor de 18 años.
- Entre 18 y 20 años.
- Entre 21 y 23 años.

- Entre 24 y 27 años.
- Más de 27 años.

¿En qué zona de Lima Metropolitana reside?

- Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo).
- Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres).
- Zona 3 (San Juan de Lurigancho).
- Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria).
- Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino).
- Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel).
- Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina).
- Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores).
- Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac).
- Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla y Mi Perú).
- Zona 11 (Cieneguilla y Balnearios).
- Otra.

¿En los últimos 12 meses ha realizado compras en línea de artículos electrónicos de consumo portátil? Es decir, audífonos, dispositivos de imagen (cámaras, video cámaras), teléfonos móviles, reproductores portátiles y/o electrónica ponible (smartwatch).

- Sí.
- No.

¿Qué artículos electrónicos de consumo portátil ha comprado?

- Audífonos.
- Dispositivos de imagen (cámaras, videocámaras).
- Teléfonos móviles.
- Reproductores portátiles.
- Electrónica ponible (smartwatch).
- Otra (pregunta abierta).

FACILIDAD DE USO PERCIBIDA

A continuación, se le presentarán una serie de afirmaciones referentes **a su percepción de la facilidad de uso del sitio web en el que suele realizar compras de artículos electrónicos de consumo portátil**. Marque un número del 1 al 5 para indicar el grado en el que está de acuerdo o en desacuerdo con cada afirmación, siendo 1 equivalente a "totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo".

Utilizar mi sitio web de referencia para comprar artículos electrónicos de consumo portátil es muy sencillo.

- 1 – Totalmente en desacuerdo.
- 5 – Totalmente de acuerdo.

Mi sitio web de referencia me permite acceder de forma directa a los productos sin complicaciones.

- 1 – Totalmente en desacuerdo.
- 5 – Totalmente de acuerdo.

La navegación y el uso de mi sitio web de referencia son amigables, no son confusos.

- 1 – Totalmente en desacuerdo.
- 5 – Totalmente de acuerdo.

Las transacciones en línea para comprar artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia son fáciles de realizar.

- 1 – Totalmente en desacuerdo.
- 5 – Totalmente de acuerdo.

UTILIDAD PERCIBIDA

A continuación, se le presentarán una serie de afirmaciones referentes **a su percepción de la utilidad que tiene el sitio web en el que suele realizar compras de artículos electrónicos de consumo portátil**. Marque un número del 1 al 5 para indicar el grado en el que está de acuerdo o en desacuerdo con cada afirmación, siendo 1 equivalente a "totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo".

Gracias a mi sitio web de referencia, puedo buscar y comprar más fácilmente artículos electrónicos de consumo portátil.

- 1 – Totalmente en desacuerdo.
- 5 – Totalmente de acuerdo.

Mi sitio web de referencia aumenta mi capacidad para encontrar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil rápidamente.

- 1 – Totalmente en desacuerdo.
- 5 – Totalmente de acuerdo.

Gracias a mi sitio web de referencia, me ayuda a buscar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil.

- 1 – Totalmente en desacuerdo.
- 5 – Totalmente de acuerdo.

Mi sitio web de referencia es muy útil para buscar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil.

- 1 – Totalmente en desacuerdo.
- 5 – Totalmente de acuerdo.

CALIDAD DEL DISEÑO DEL SITIO WEB

A continuación, se le presentarán una serie de afirmaciones referentes a **su percepción de la calidad de diseño del sitio web en el que suele realizar compras de artículos electrónicos de consumo portátil**. Marque un número del 1 al 5 para indicar el grado en el que está de acuerdo o en desacuerdo con cada afirmación, siendo 1 equivalente a "totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo".

En general, mi sitio web de referencia funciona bien.

- 1 – Totalmente en desacuerdo.
- 5 – Totalmente de acuerdo.

Visualmente, mi sitio web de referencia es atractivo.

- 1 – Totalmente en desacuerdo.
- 5 – Totalmente de acuerdo.

Mi sitio web de referencia deja muy claro cómo contactarse o comunicarse con la empresa.

- 1 – Totalmente en desacuerdo.
- 5 – Totalmente de acuerdo.

Mi sitio web de referencia proporciona información completa.

- 1 – Totalmente en desacuerdo.
- 5 – Totalmente de acuerdo.

En mi sitio web de referencia es fácil encontrar información.

- 1 – Totalmente en desacuerdo.
- 5 – Totalmente de acuerdo.

PERCEPCIÓN DEL PRECIO

A continuación, se le presentarán una serie de afirmaciones referentes a **su percepción de su percepción de los precios que presenta el sitio web en el que suele realizar compras de artículos electrónicos de consumo portátil**. Marque un número del 1 al 5 para indicar el grado en el que está de acuerdo o en desacuerdo con cada afirmación, siendo 1 equivalente a "totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo".

Mi sitio web de referencia ofrece precios asequibles.

- 1 – Totalmente en desacuerdo.
- 5 – Totalmente de acuerdo.

Mi sitio web de referencia tiene precios más bajos que otros sitios web de artículos electrónicos de consumo portátil.

- 1 – Totalmente en desacuerdo.
- 5 – Totalmente de acuerdo.

Los precios de mi sitio web de referencia están acordes con la calidad de los artículos de electrónicos de consumo portátil que ofrece.

- 1 – Totalmente en desacuerdo.
- 5 – Totalmente de acuerdo.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE ONLINE

A continuación, se le presentarán una serie de afirmaciones referentes a **su satisfacción como cliente online en el sitio web en el que suele realizar compras de artículos electrónicos de consumo portátil**. Marque un número del 1 al 5 para indicar el grado en el que está de acuerdo o en desacuerdo con cada afirmación, siendo 1 equivalente a "totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo".

Estoy contento/a con los artículos electrónicos de consumo portátil que compré en mi sitio web de referencia.

- 1 – Totalmente en desacuerdo.
- 5 – Totalmente de acuerdo.

Tomé la decisión correcta al comprar artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia.

- 1 – Totalmente en desacuerdo.
- 5 – Totalmente de acuerdo.

Tengo una experiencia agradable del proceso de compra en mi sitio web de referencia al comprar artículos electrónicos de consumo portátil.

- 1 – Totalmente en desacuerdo.
- 5 – Totalmente de acuerdo.

Si vuelvo a comprar, me sentiré satisfecho con el proceso de compra de artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia.

- 1 – Totalmente en desacuerdo.
- 5 – Totalmente de acuerdo.

En comparación con otros sitios web, estoy satisfecho con la compra en línea de artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia.

- 1 – Totalmente en desacuerdo.
- 5 – Totalmente de acuerdo.

INTENCIÓN DE RECOMPRA ONLINE

A continuación, se le presentarán una serie de afirmaciones referentes a **su intención de recompra en el sitio web en el que suele realizar compras de artículos electrónicos de consumo portátil, denominado sitio web de referencia**. Marque un número del 1 al 5 para indicar el grado en el que está de acuerdo o en desacuerdo con cada afirmación, siendo 1 equivalente a "totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo".

Seguiré comprando artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia para las compras.

- 1 – Totalmente en desacuerdo.
- 5 – Totalmente de acuerdo.

Si necesito comprar algún artículo electrónico de consumo portátil pensaré en comprarlo en mi sitio web de referencia.

- 1 – Totalmente en desacuerdo.
- 5 – Totalmente de acuerdo.

De cara al futuro, daré prioridad a mi sitio web de referencia para comprar artículos electrónicos de consumo portátil.

- 1 – Totalmente en desacuerdo.
- 5 – Totalmente de acuerdo.

Para comprar artículos electrónicos de consumo portátil, recomendaré a mis amigos mi sitio web de referencia.

- 1 – Totalmente en desacuerdo.
- 5 – Totalmente de acuerdo.

Salvo por razones imprevistas, pienso seguir comprando en línea artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia.

- 1 – Totalmente en desacuerdo.
- 5 – Totalmente de acuerdo.

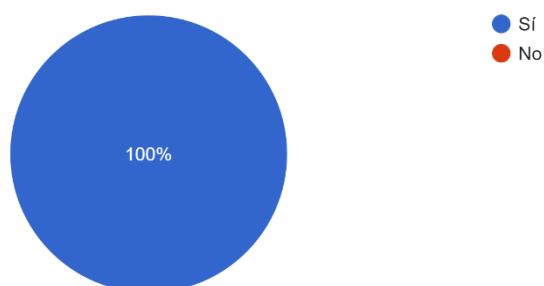
AGRADECIMIENTO

¡Muchas gracias por su participación!

Anexo 3: Prueba Piloto

¿Está usted de acuerdo con participar bajo estos términos?

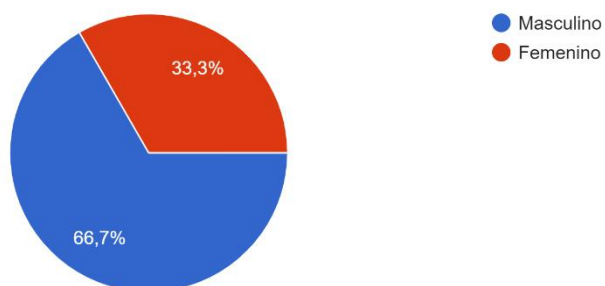
30 respuestas



Preguntas filtro

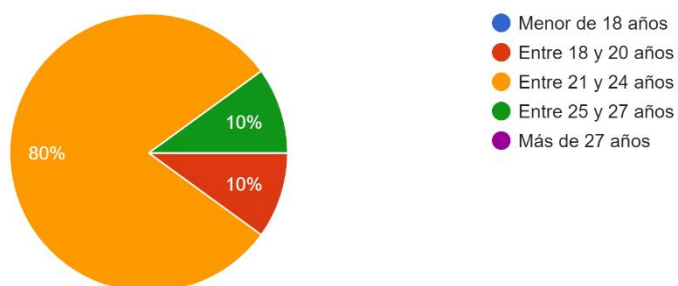
¿Cuál es su género?

30 respuestas



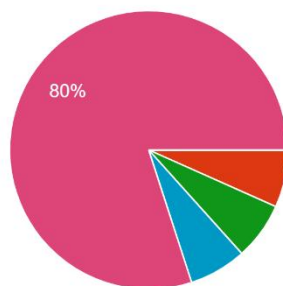
¿Qué edad tiene?

30 respuestas



¿En qué zona de Lima Metropolitana reside?

30 respuestas

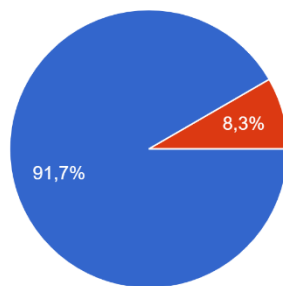


- Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayana)
- Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Juan de Lurigancho)
- Zona 3 (San Juan de Lurigancho)
- Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)
- Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho)
- Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre)
- Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja)
- Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos)

▲ 1/2 ▼

¿En los últimos 12 meses ha realizado compras en línea de artículos electrónicos?

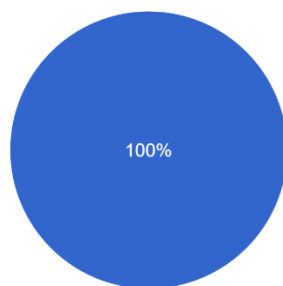
24 respuestas



- Sí
- No

¿Dentro de los artículos que ha comprado en línea durante los últimos 12 meses se encuentran: audífonos, dispositivos de imagen, teléfonos móviles, reproductores portátiles y/o electrónica ponible?

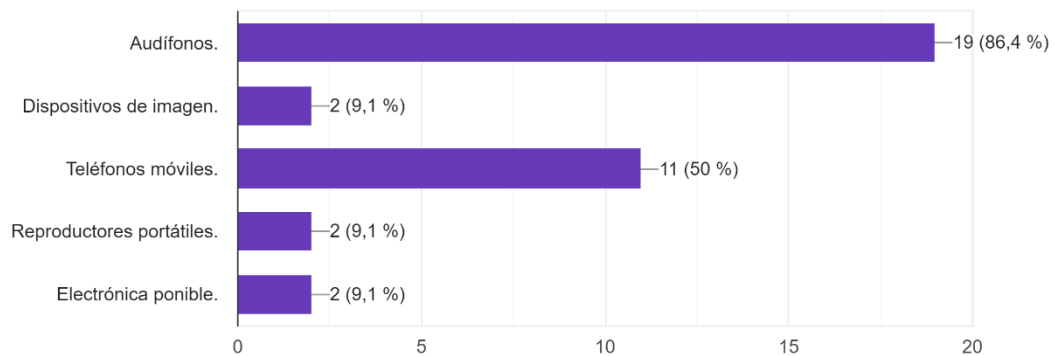
22 respuestas



- Sí
- No

¿Qué tipo de artículos electrónicos a comprado? Puede marcar más de una alternativa

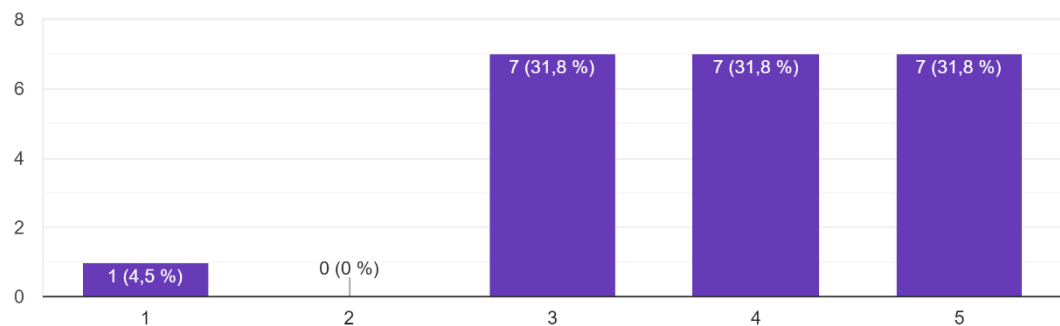
22 respuestas



Intención de recompra online

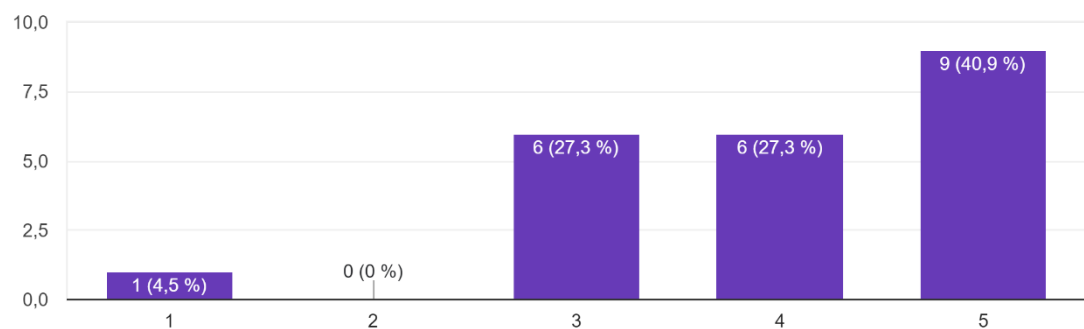
Seguiré comprando artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia para las compras.

22 respuestas



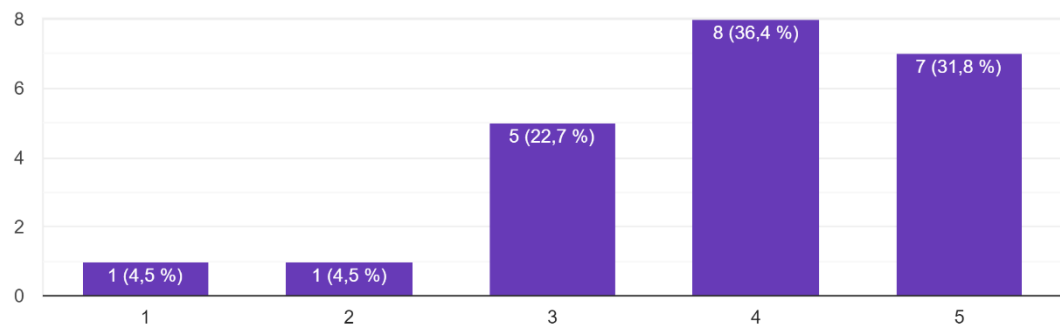
Pensaré en comprar artículos electrónicos de consumo portátil online si necesito comprar algo.

22 respuestas



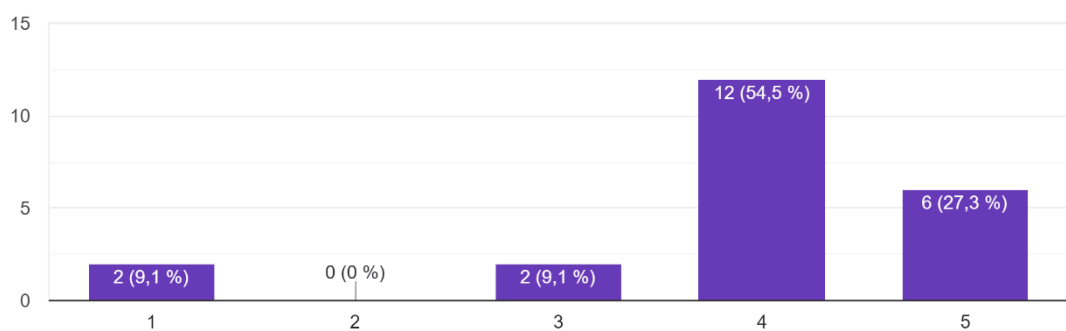
De cara al futuro, daré prioridad a mi sitio web de referencia para comprar artículos electrónicos de consumo portátil

22 respuestas



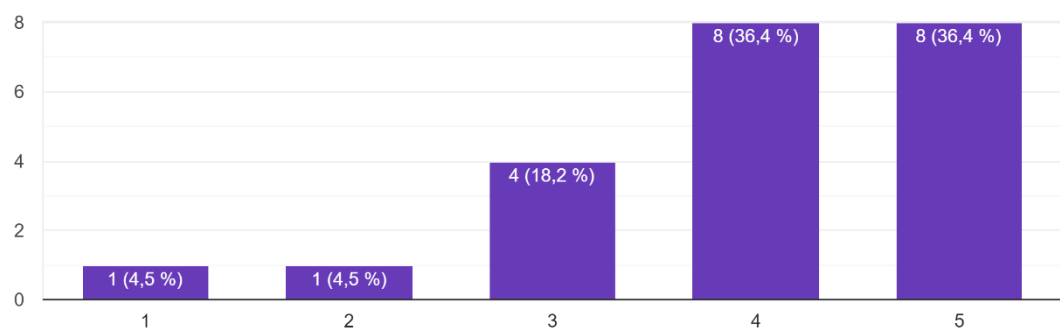
Recomendaré a mis amigos mi sitio web de referencia para comprar artículos electrónicos de consumo portátil.

22 respuestas



Salvo por razones imprevistas, pienso seguir comprando en línea artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia.

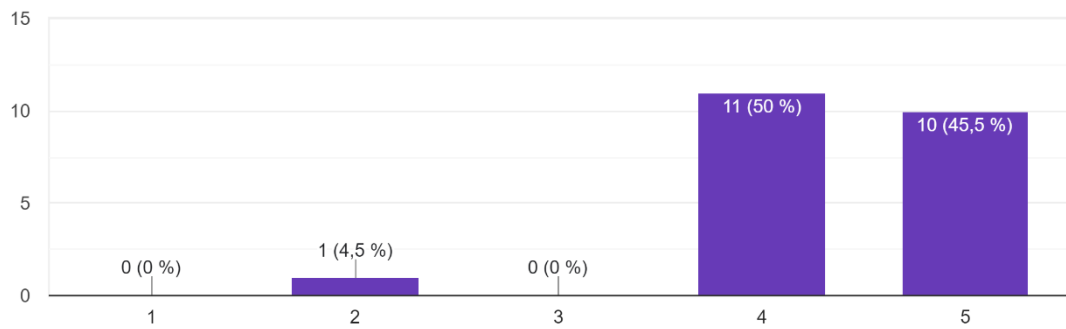
22 respuestas



Satisfacción del cliente online

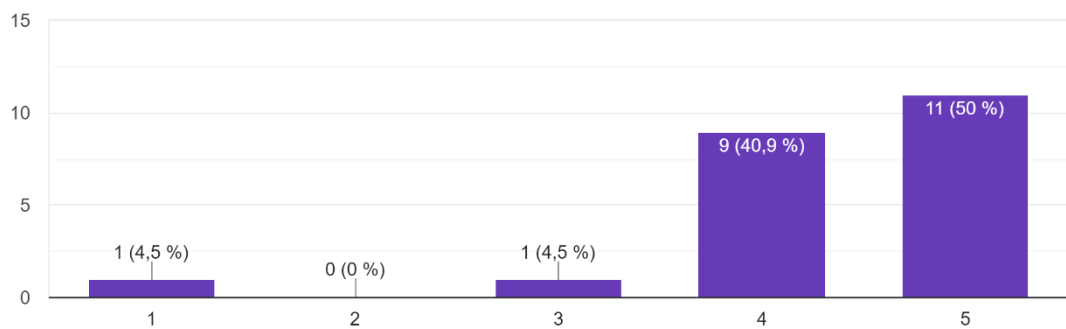
Estoy contento/a con los artículos electrónicos de consumo portátil que compré en mi sitio web de referencia.

22 respuestas



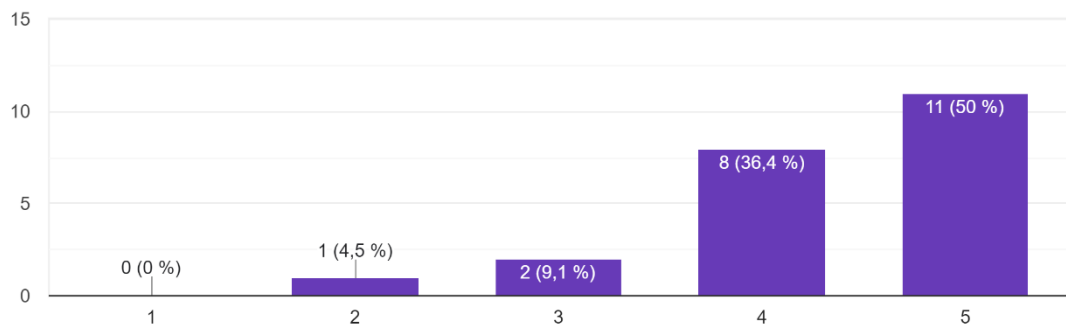
Tomé la decisión correcta al comprar artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia.

22 respuestas



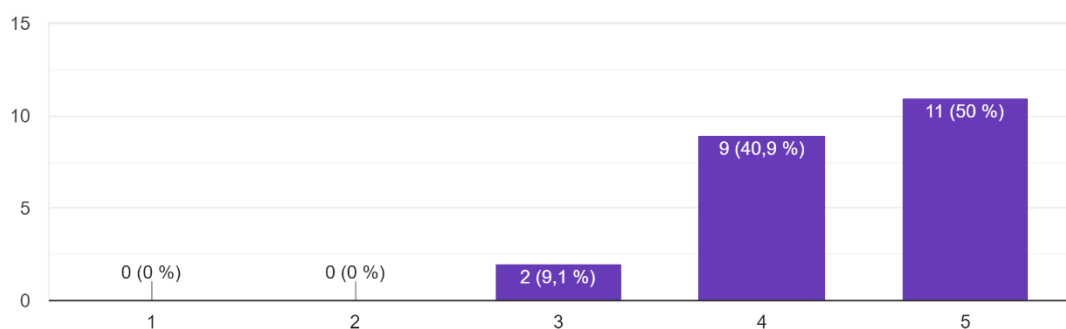
Tengo una experiencia agradable en la tienda de compras en línea de mi sitio web de referencia al comprar artículos electrónicos de consumo portátil.

22 respuestas



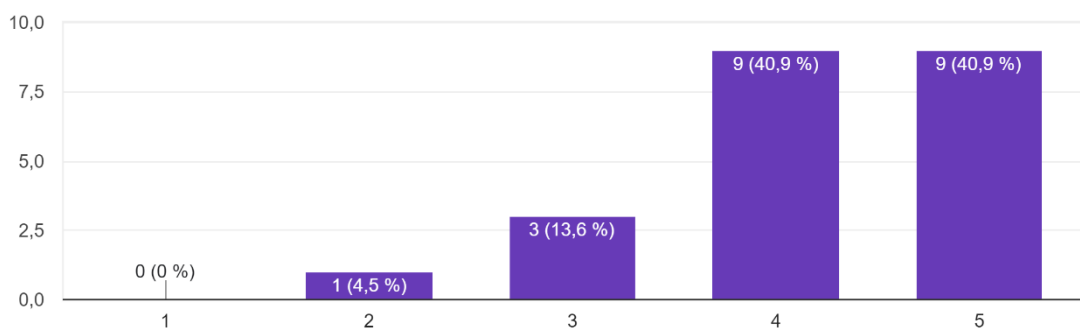
Si vuelvo a comprar, me sentiré satisfecho con la compra de artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia

22 respuestas



En comparación con otros canales de compra, estoy satisfecho con la compra en línea de artículos electrónicos de consumo portátil.

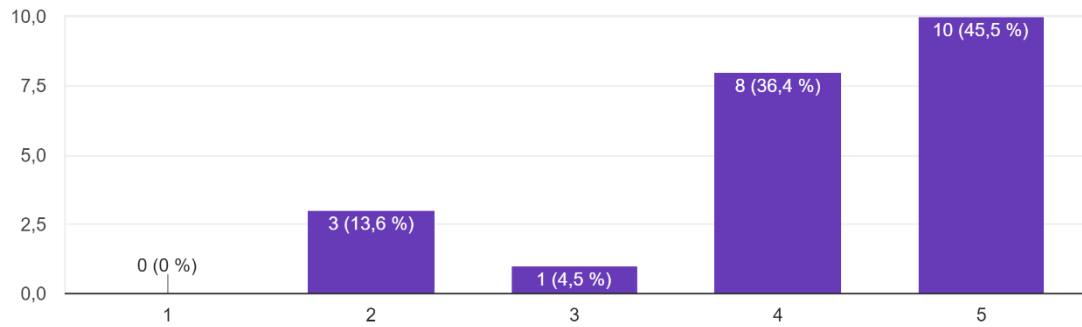
22 respuestas



Facilidad de uso percibida

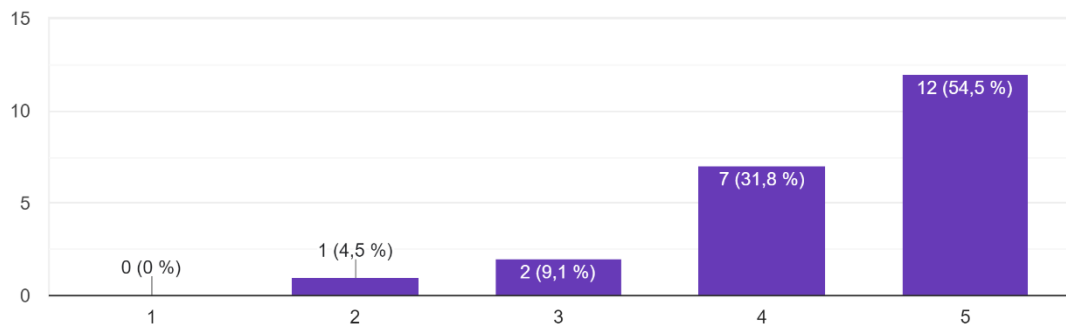
Utilizar mi sitio web de referencia para comprar artículos electrónicos de consumo portátil es muy sencillo.

22 respuestas



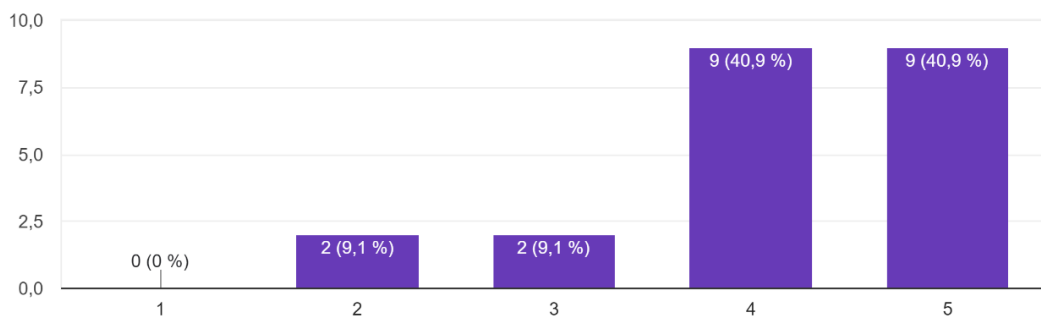
Mi sitio web de referencia me permite acceder de forma directa a los productos sin complicaciones.

22 respuestas



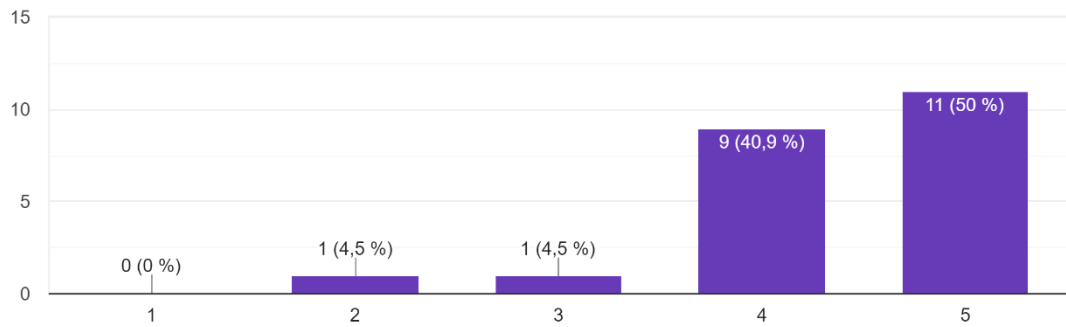
La navegación y el uso de mi sitio web de referencia son amigables, no son confusos.

22 respuestas



Las transacciones en línea para comprar artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia son sencillas.

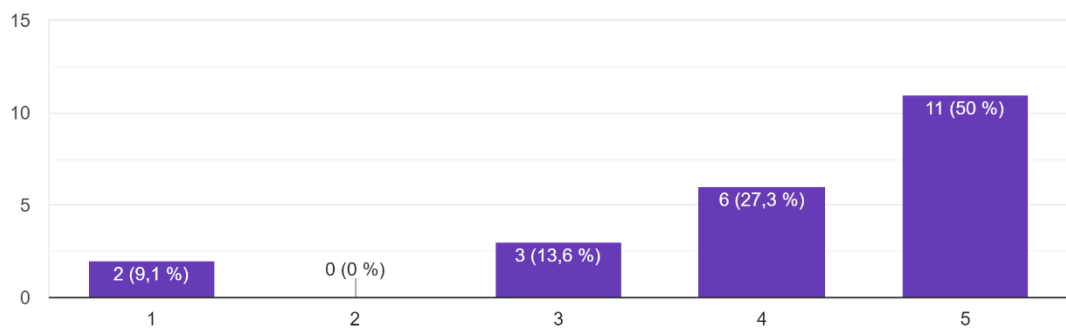
22 respuestas



Utilidad percibida

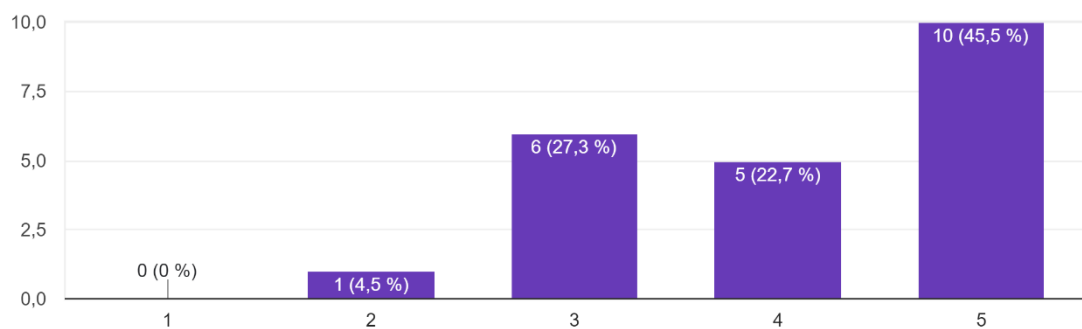
Gracias a mi sitio web de referencia, puedo buscar y comprar más fácilmente artículos electrónicos de consumo portátil.

22 respuestas



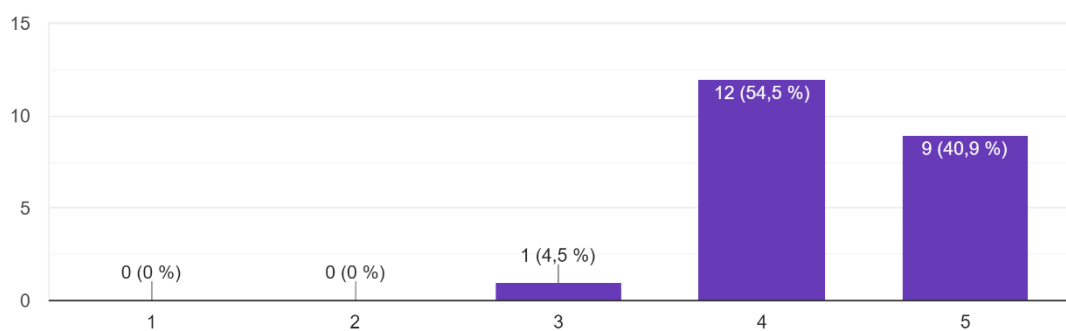
Mi sitio web de referencia aumenta mi capacidad para encontrar y comprar cosas artículos electrónicos de consumo portátil rápidamente.

22 respuestas



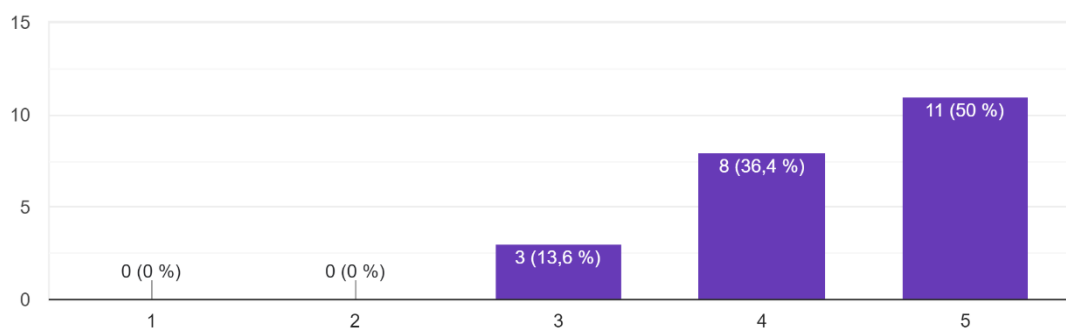
Gracias a mi sitio web de referencia, me va mejor a la hora de buscar y comprar cosas artículos electrónicos de consumo portátil.

22 respuestas



Mi sitio web de referencia es muy útil para buscar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil.

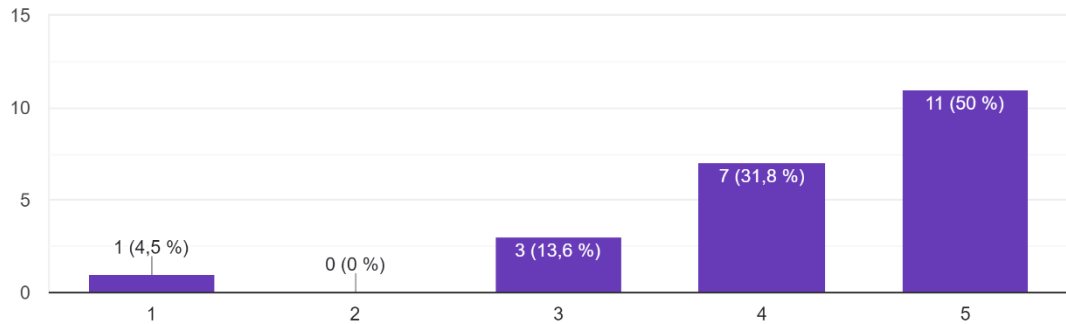
22 respuestas



Calidad del diseño del sitio web

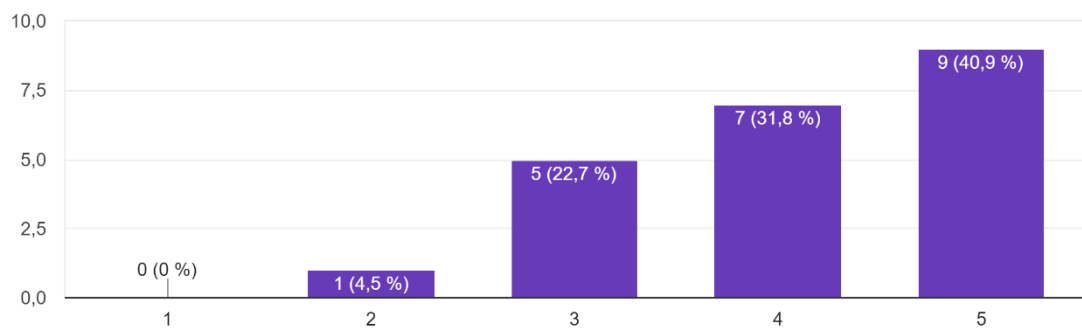
Mi sitio web de referencia funciona bien en general.

22 respuestas



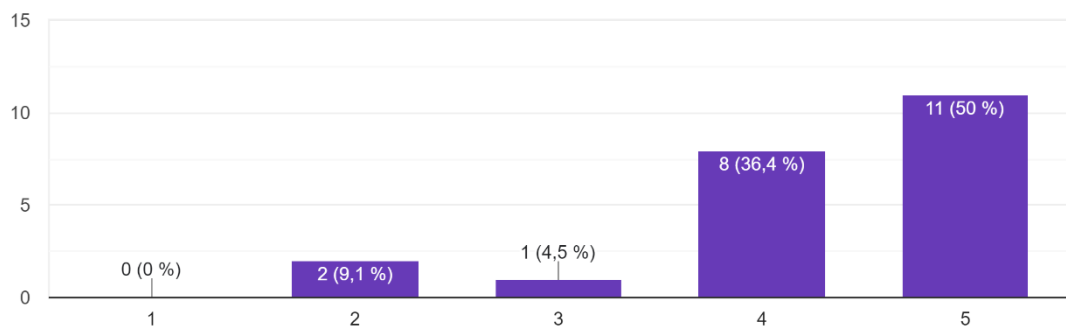
Visualmente, mi sitio web de referencia es atractivo.

22 respuestas



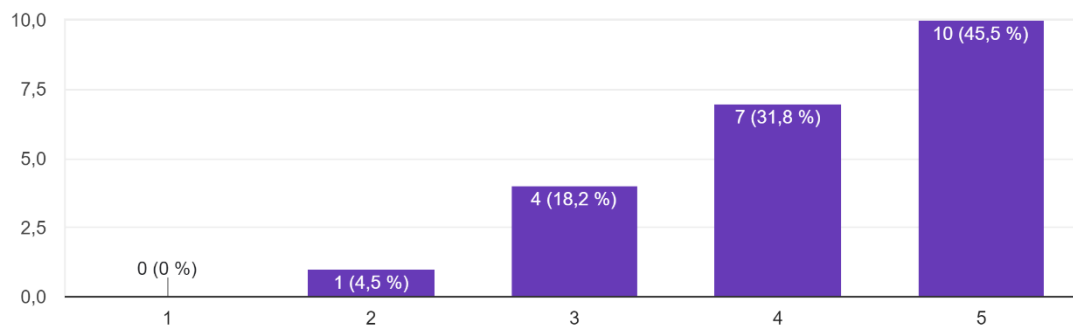
Mi sitio web de referencia deja muy claro cómo contactar o comunicarse con la empresa.

22 respuestas



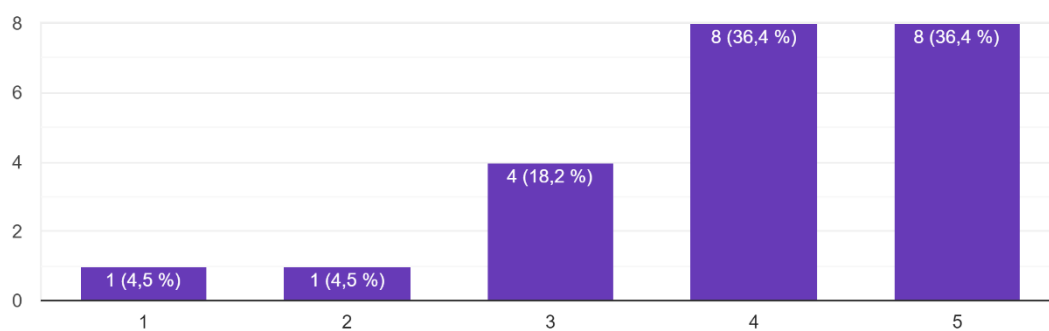
Mi sitio web de referencia proporciona información completa.

22 respuestas



En mi sitio web de referencia es fácil encontrar información.

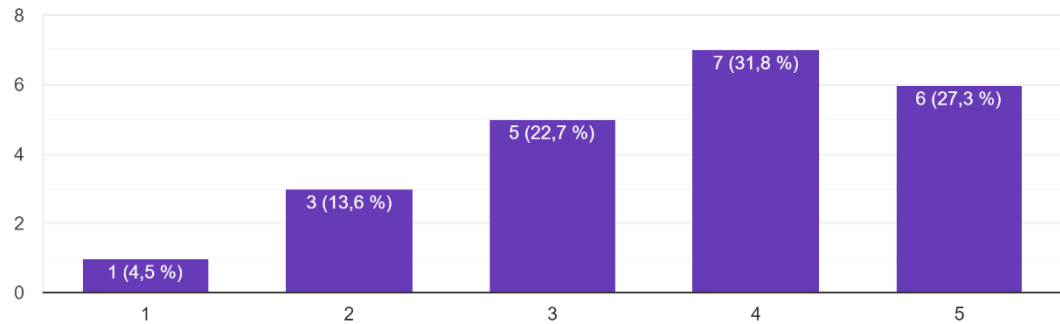
22 respuestas



Percepción del precio

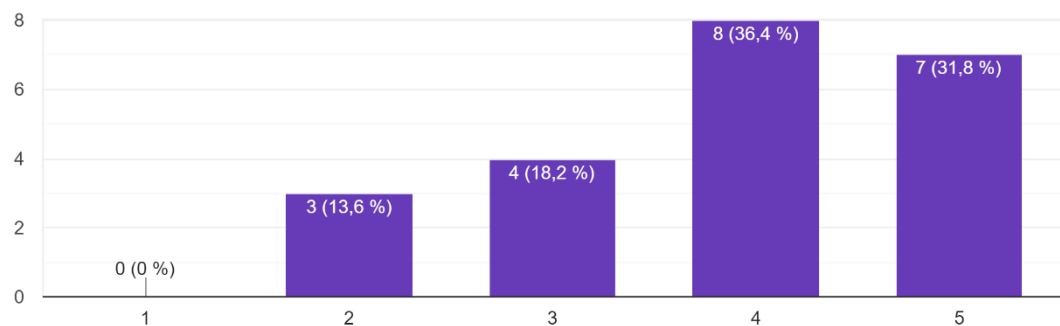
Las tiendas en línea, incluyendo mi sitio web de referencia, ofrecen precios asequibles.

22 respuestas



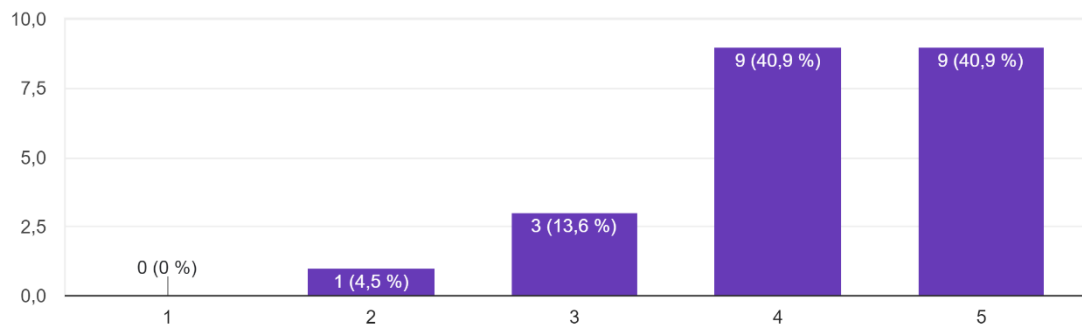
Los minoristas en línea, incluyendo mi sitio web de referencia, pueden ofrecer precios más bajos que otras plataformas.

22 respuestas



Los precios de las tiendas online, incluyendo mi sitio web de referencia, se corresponden con la calidad de los artículos de electrónicos de consumo portátil.

22 respuestas

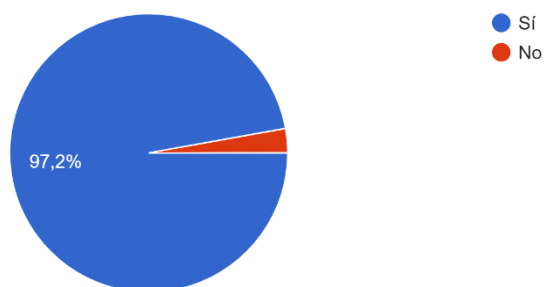


Anexo 4: Resultados del trabajo de campo

Consentimiento de participación

¿Está usted de acuerdo con participar en este estudio?

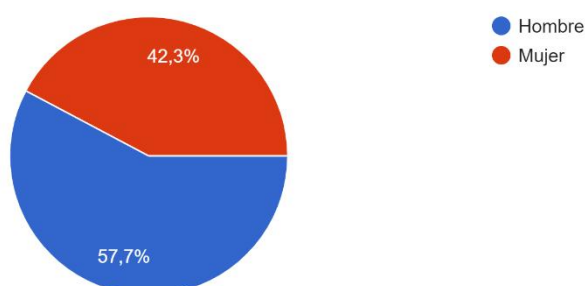
565 respuestas



Preguntas filtro

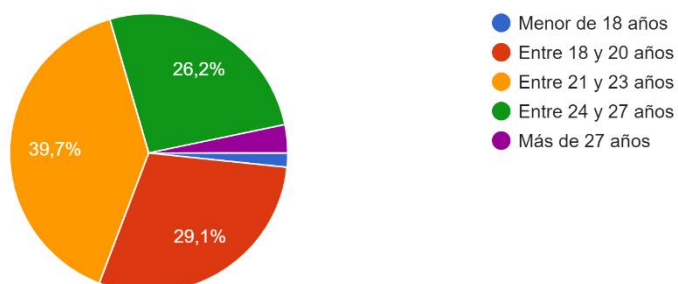
¿Cuál es su sexo?

549 respuestas



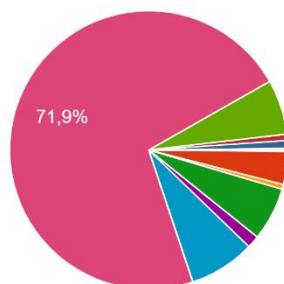
¿En qué rango de edad se encuentra?

549 respuestas



¿En qué zona de Lima Metropolitana reside?

549 respuestas

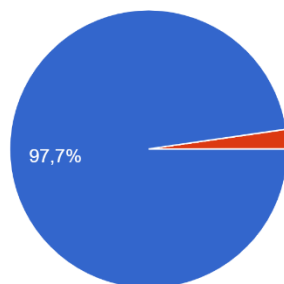


- Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayas)
- Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Juan de Lurigancho)
- Zona 3 (San Juan de Lurigancho)
- Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)
- Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho)
- Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre)
- Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja)
- Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos)

▲ 1/2 ▼

¿En los últimos 12 meses ha realizado compras en línea de artículos electrónicos de consumo portátil? Es decir, audífonos, dispositivos de imagen...es portátiles y/o electrónica ponible (smartwatch)

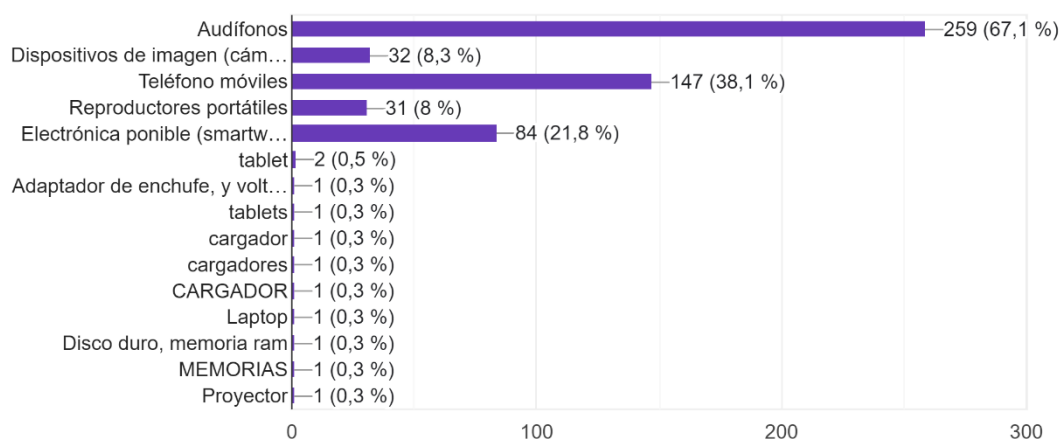
395 respuestas



- Sí
- No

¿Qué artículos electrónicos de consumo portátil ha comprado?

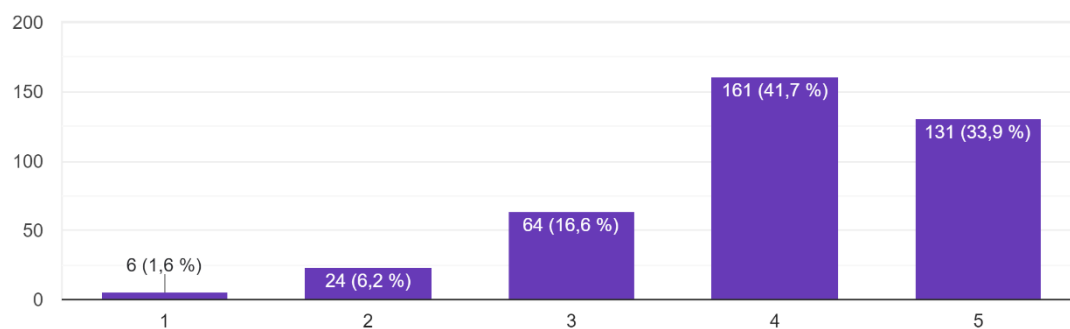
386 respuestas



Facilidad de uso percibida

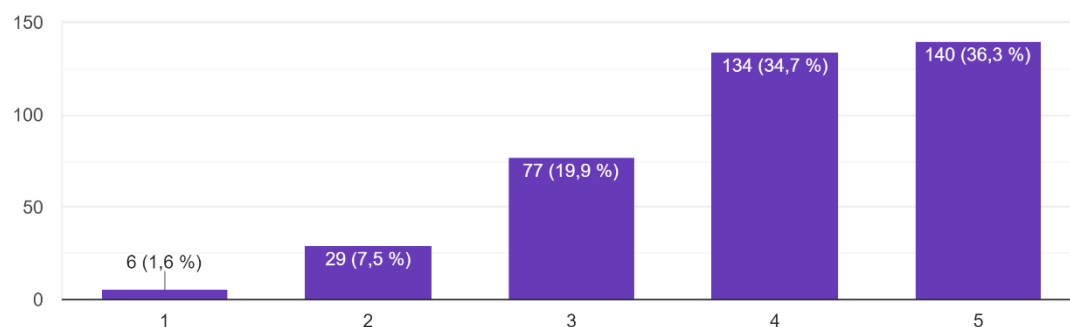
Utilizar mi sitio web de referencia para comprar artículos electrónicos de consumo portátil es muy sencillo.

386 respuestas



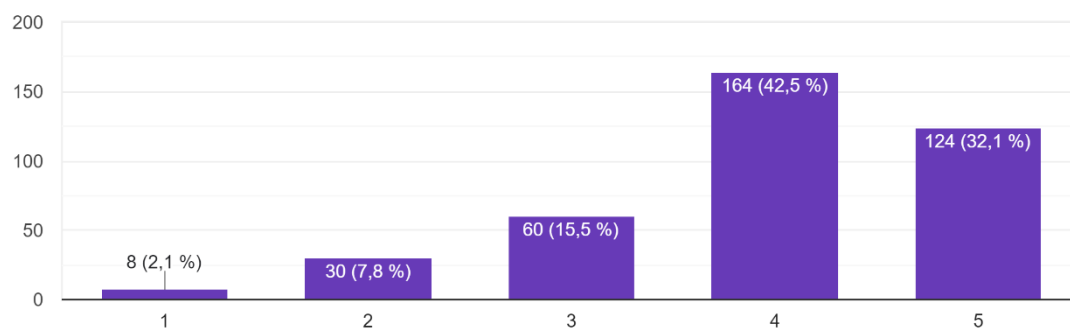
Mi sitio web de referencia me permite acceder de forma directa a los productos sin complicaciones.

386 respuestas



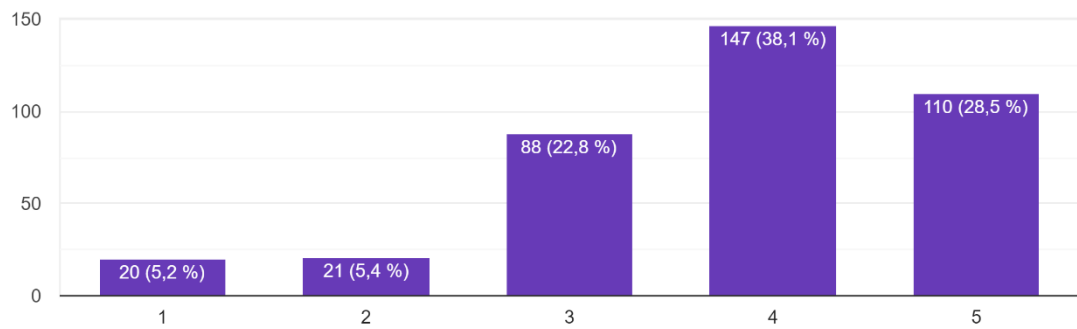
La navegación y el uso de mi sitio web de referencia son amigables, no son confusos.

386 respuestas



Las transacciones en línea para comprar artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia son fáciles de realizar.

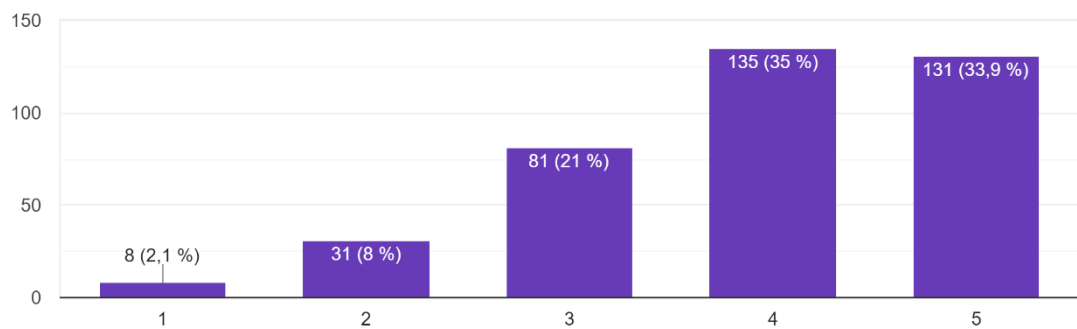
386 respuestas



Utilidad percibida

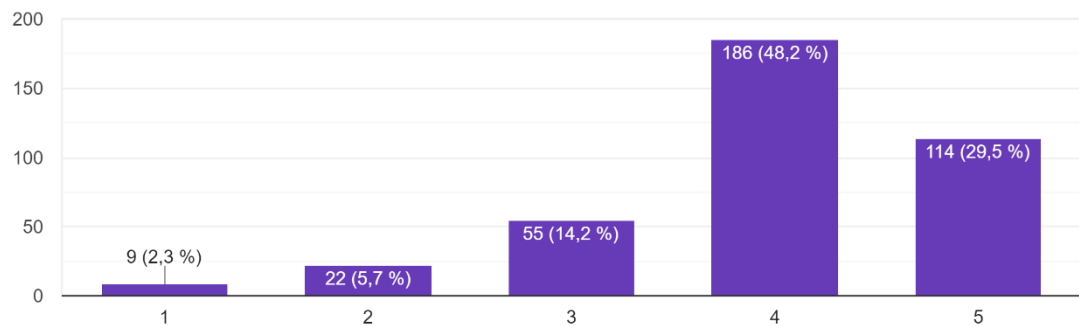
Gracias a mi sitio web de referencia, puedo buscar y comprar más fácilmente artículos electrónicos de consumo portátil.

386 respuestas



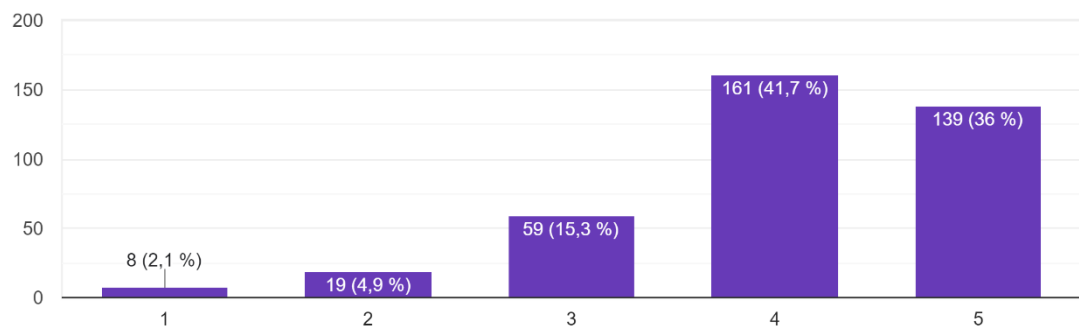
Mi sitio web de referencia aumenta mi capacidad para encontrar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil rápidamente.

386 respuestas



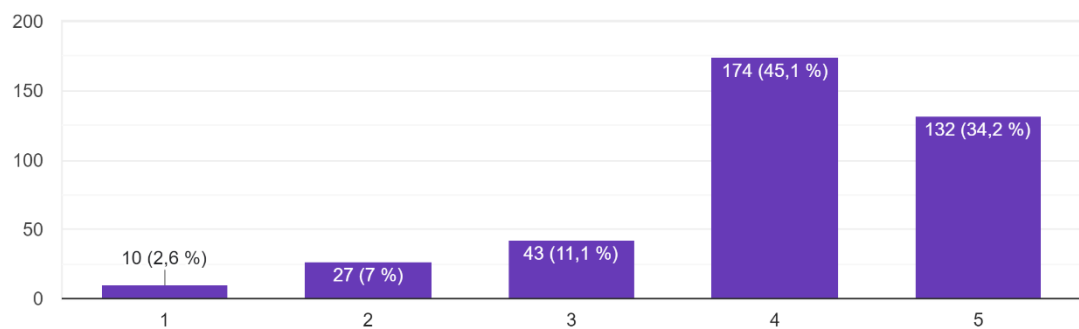
Gracias a mi sitio web de referencia, me ayuda a buscar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil.

386 respuestas



Mi sitio web de referencia es muy útil para buscar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil.

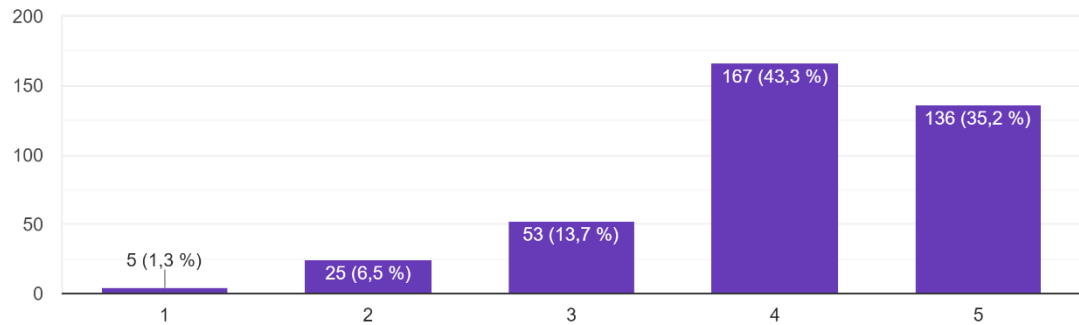
386 respuestas



Calidad del diseño del sitio web

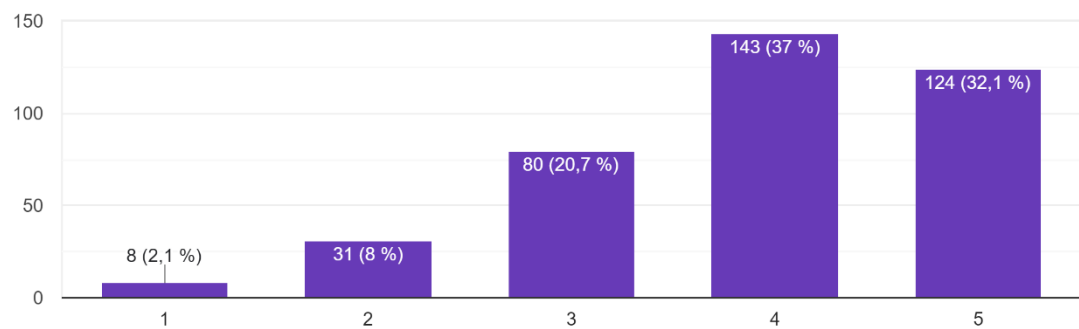
En general, mi sitio web de referencia funciona bien.

386 respuestas



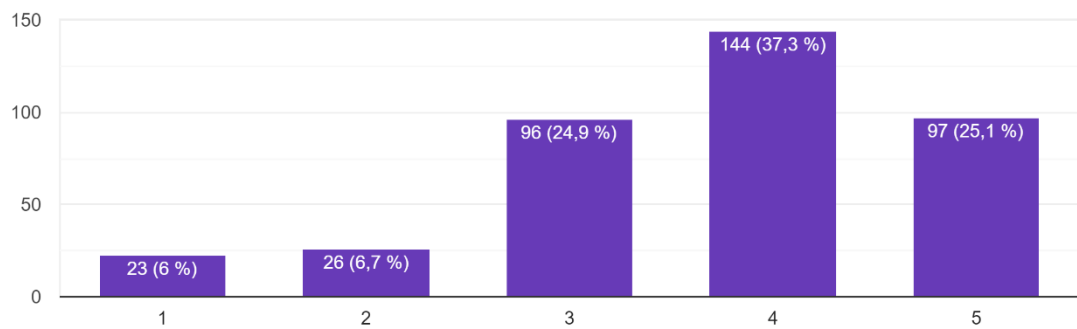
Visualmente, mi sitio web de referencia es atractivo.

386 respuestas



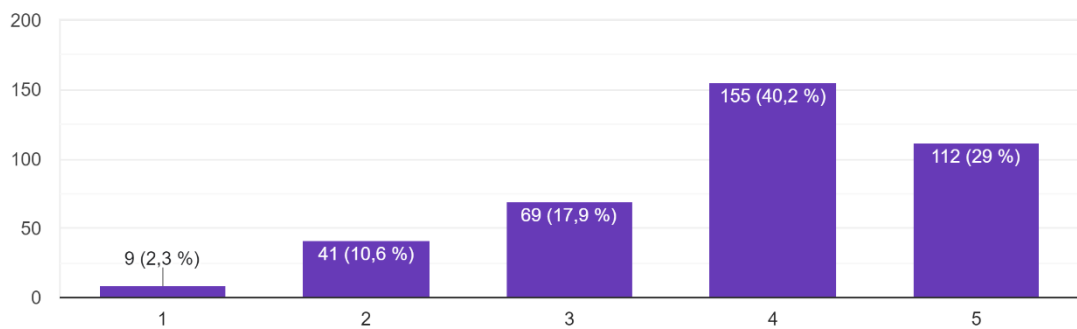
Mi sitio web de referencia deja muy en claro cómo contactarse o comunicarse con la empresa.

386 respuestas



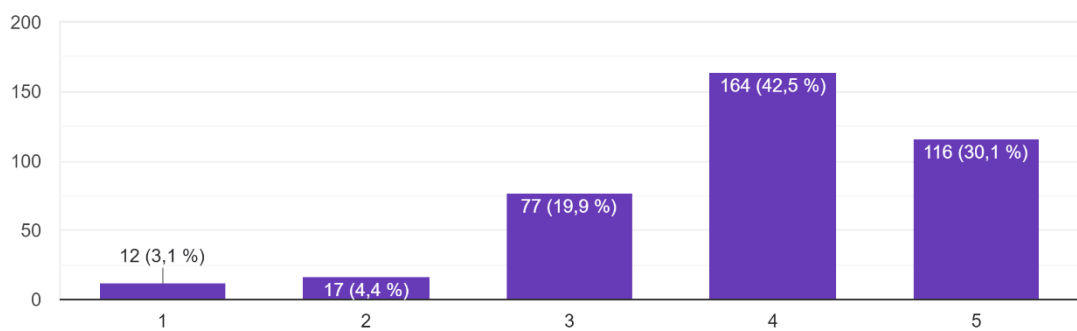
Mi sitio web de referencia proporciona información completa.

386 respuestas



En mi sitio web de referencia es fácil encontrar información.

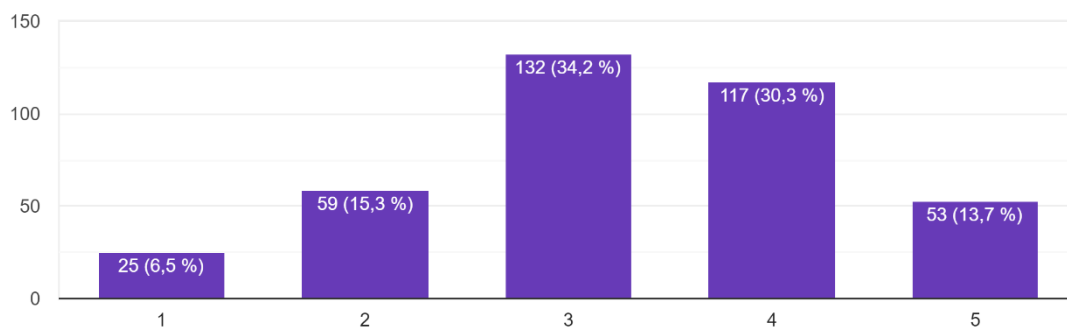
386 respuestas



Percepción del precio

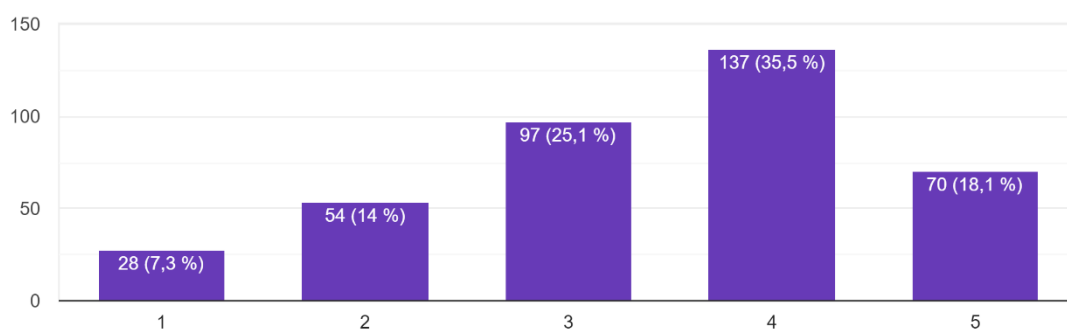
Mi sitio web de referencia ofrece precios asequibles.

386 respuestas



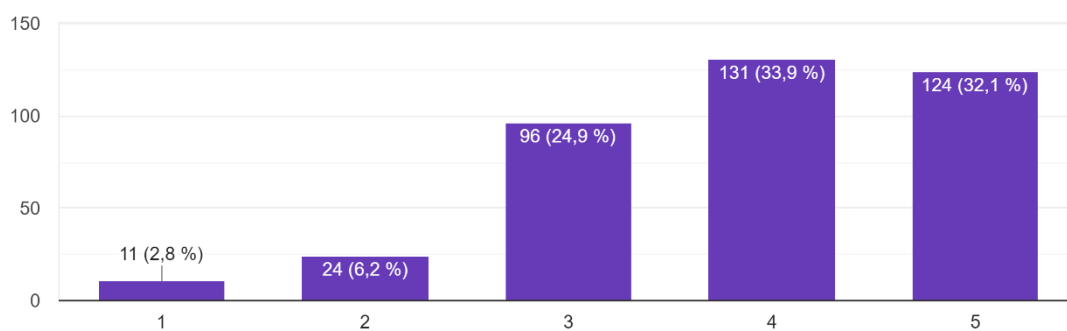
Mi sitio web de referencia tiene precios más bajos que otros sitios web de artículos electrónicos de consumo portátil.

386 respuestas



Los precios de mi sitio web de referencia están acordes con la calidad de los artículos de electrónicos de consumo portátil que ofrece.

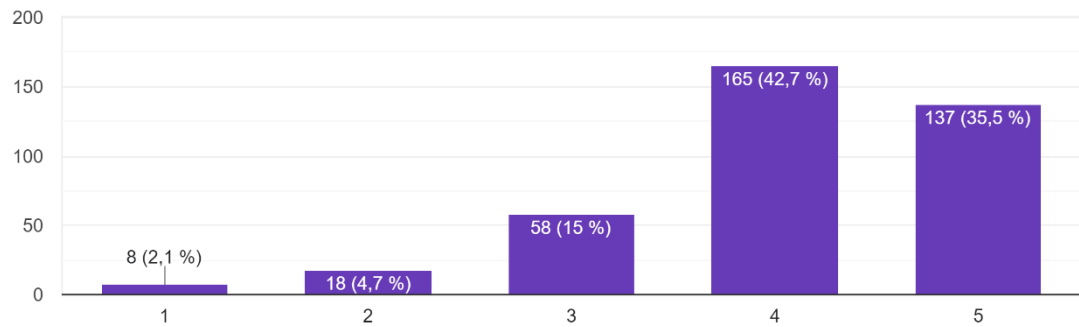
386 respuestas



Satisfacción del cliente online

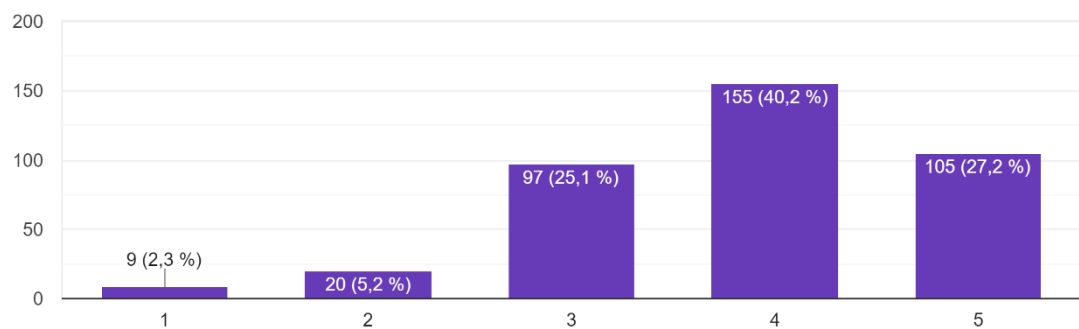
Estoy contento/a con los artículos electrónicos de consumo portátil que compré en mi sitio web de referencia.

386 respuestas



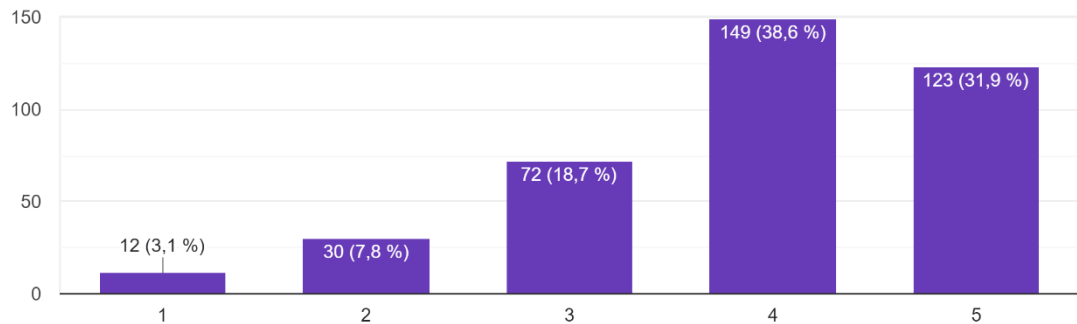
Tomé la decisión correcta al comprar artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia.

386 respuestas



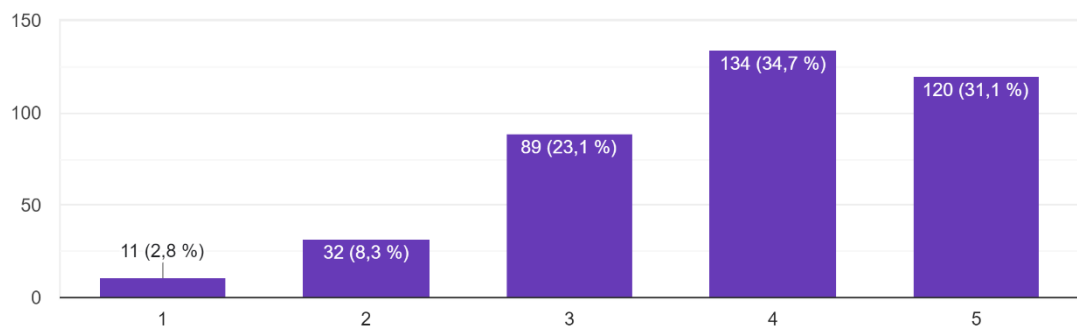
Tengo una experiencia agradable del proceso de compra en mi sitio web de referencia al comprar artículos electrónicos de consumo portátil.

386 respuestas



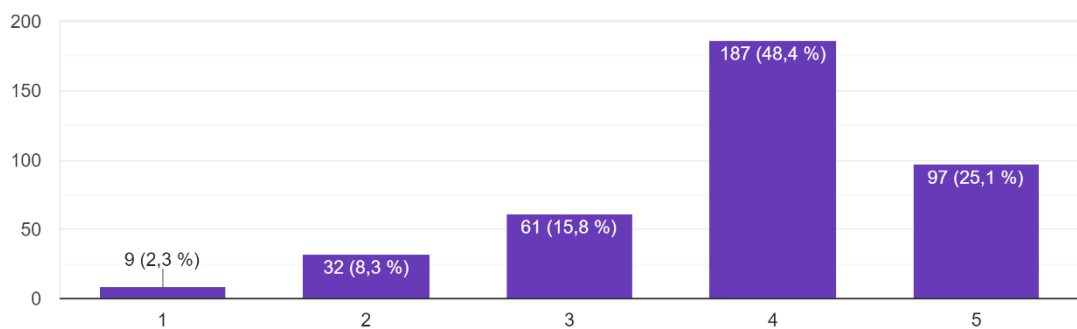
Si vuelvo a comprar, me sentiré satisfecho con el proceso de compra de artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia.

386 respuestas



En comparación con otros sitios web, estoy satisfecho con la compra en línea de artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia.

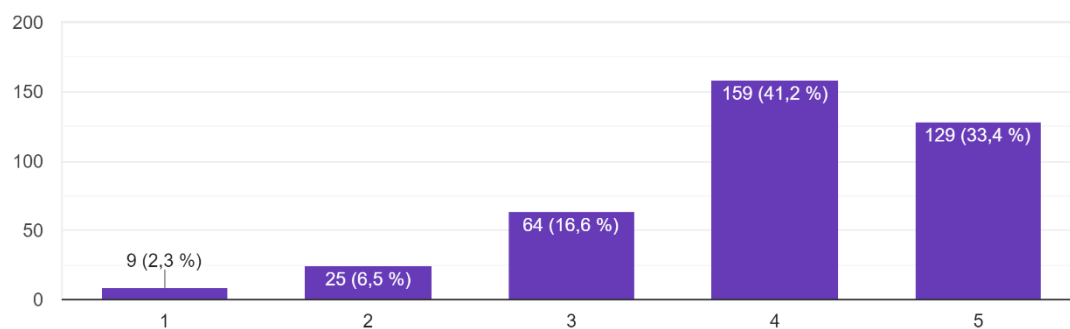
386 respuestas



Intención de recompra online

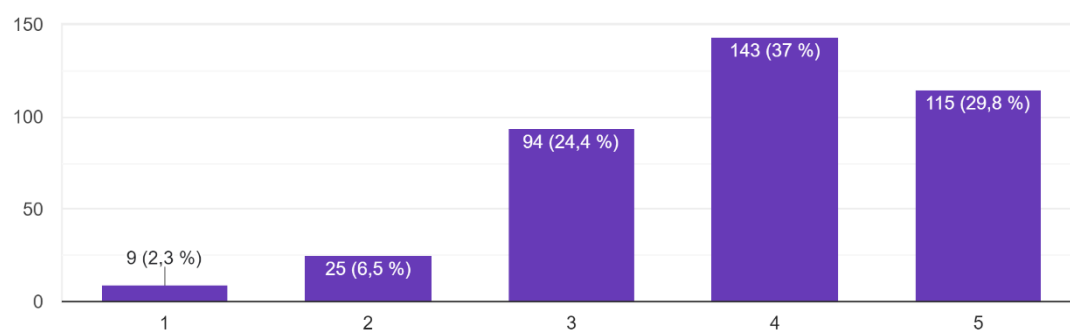
Seguiré comprando artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia para las compras.

386 respuestas



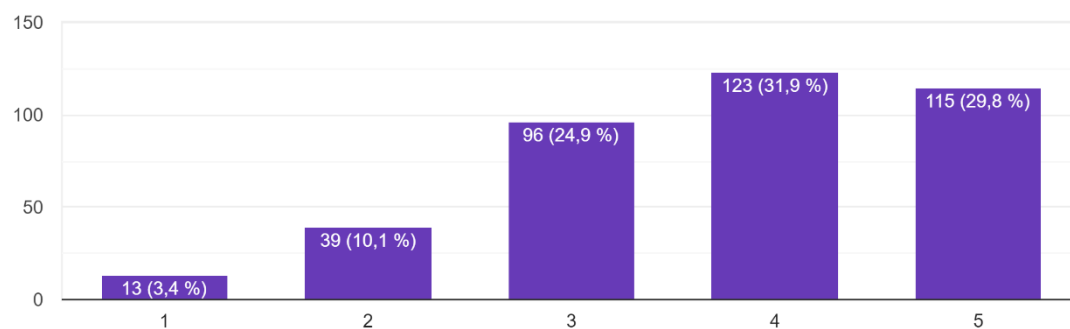
Si necesito comprar algún artículo electrónico de consumo portátil pensaré en comprarlo en mi sitio web de referencia.

386 respuestas



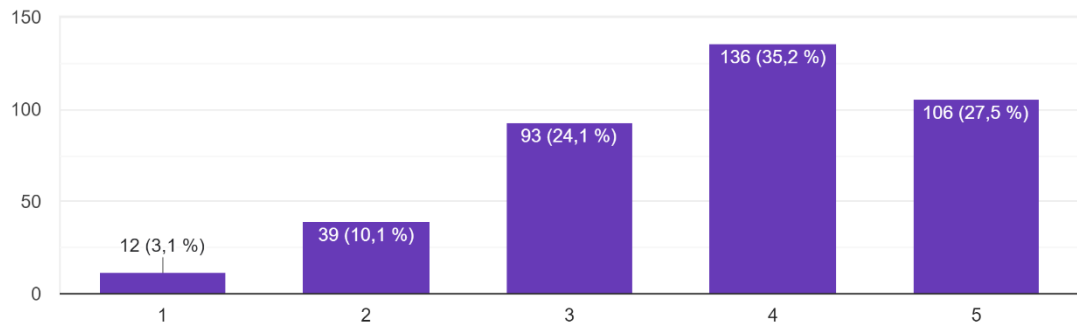
De cara al futuro, daré prioridad a mi sitio web de referencia para comprar artículos electrónicos de consumo portátil.

386 respuestas



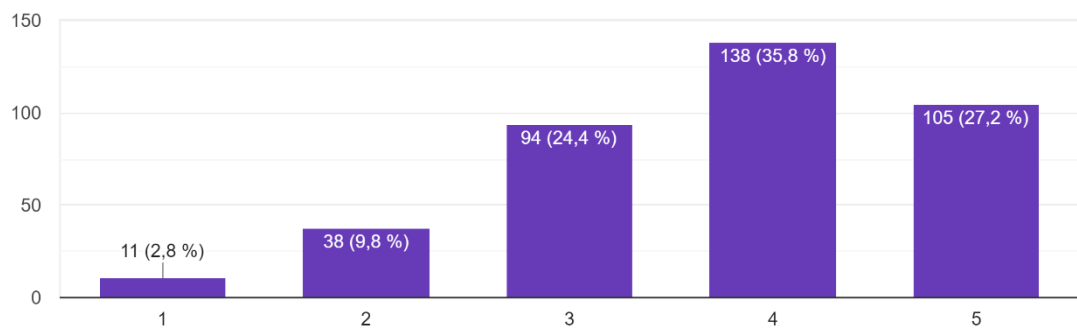
Para comprar artículos electrónicos de consumo portátil, recomendaré a mis amigos mi sitio web de referencia.

386 respuestas



Salvo por razones imprevistas, pienso seguir comprando en línea artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia.

386 respuestas



Anexo 5: Análisis estadístico

Frecuencias

		¿Cuál es su sexo?	¿En qué rango de edad se encuentra?
N	Válido	385	385
	Perdidos	0	0
Media		1.42	1.99

¿Cuál es su sexo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hombre	222	57.7	57.7	57.7
	Mujer	163	42.3	42.3	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

¿En qué rango de edad se encuentra?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entre 18 y 20 años	116	30.1	30.1	30.1
	Entre 21 y 23 años	157	40.8	40.8	70.9
	Entre 24 y 27 años	112	29.1	29.1	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Resumen de caso							
		Válidos		Casos Perdidos		Total	
		N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$FILTRO3 ^a		385	100.0%	0	0.0%	385	100.0%

\$FILTRO3 frecuencias				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
¿Qué artículos elec. de CP ha comprado? ^a	Audífonos	260	46.2%	67.5%
	Dispositivos de imagen (cámaras, videocámaras)	32	5.7%	8.3%
	Teléfono móviles	146	25.9%	37.9%
	Reproductores portátiles	31	5.5%	8.1%
	Electrónica ponible (smartwatch)	84	14.9%	21.8%
	Otros	10	1.8%	2.6%
Total		563	100.0%	146.2%

Frecuencias

	N		Media	Mediana	Moda	Desv. Desviación	Varianza
	Válido	Perdidos					
Utilizar mi sitio web de referencia para comprar artículos electrónicos de consumo portátil es muy sencillo.	385	0	4.00	4.00	4	0.948	0.898
Mi sitio web de referencia me permite acceder de forma directa a los productos sin complicaciones.	385	0	3.97	4.00	5	0.998	0.997
La navegación y el uso de mi sitio web de referencia son amigables, no son confusos.	385	0	3.95	4.00	4	0.988	0.976
Las transacciones en línea para comprar artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia son fáciles de realizar.	385	0	3.79	4.00	4	1.077	1.160

	N		Media	Mediana	Moda	Desv. Desviación	Varianza
	Válido	Perdidos					
Gracias a mi sitio web de referencia, puedo buscar y comprar más fácilmente artículos electrónicos de consumo portátil.	385	0	3.91	4.00	4	1.027	1.054
Mi sitio web de referencia aumenta mi capacidad para encontrar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil rápidamente.	385	0	3.97	4.00	4	0.938	0.879
Gracias a mi sitio web de referencia, me ayuda a buscar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil.	385	0	4.05	4.00	4	0.948	0.899
Mi sitio web de referencia es muy útil para buscar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil.	385	0	4.01	4.00	4	0.985	0.971
En general, mi sitio web de referencia funciona bien.	385	0	4.05	4.00	4	0.931	0.868
Visualmente, mi sitio web de referencia es atractivo.	385	0	3.89	4.00	4	1.014	1.028

	N		Media	Mediana	Moda	Desv. Desviación	Varianza
	Válido	Perdidos					
Mi sitio web de referencia deja muy en claro cómo contactarse o comunicarse con la empresa.	385	0	3.69	4.00	4	1.099	1.208
Mi sitio web de referencia proporciona información completa.	385	0	3.83	4.00	4	1.039	1.080
En mi sitio web de referencia es fácil encontrar información.	385	0	3.92	4.00	4	0.977	0.954
Mi sitio web de referencia ofrece precios asequibles.	385	0	3.29	3.00	3	1.084	1.176
Mi sitio web de referencia tiene precios más bajos que otros sitios web de artículos electrónicos de consumo portátil.	385	0	3.43	4.00	4	1.153	1.329
Los precios de mi sitio web de referencia están acordes con la calidad de los artículos de electrónicos de consumo portátil que ofrece.	385	0	3.86	4.00	4	1.029	1.060

	N		Media	Mediana	Moda	Desv. Desviación	Varianza
	Válido	Perdidos					
Estoy contento/a con los artículos electrónicos de consumo portátil que compré en mi sitio web de referencia.	385	0	4.05	4.00	4	0.937	0.878
Tomé la decisión correcta al comprar artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia.	385	0	3.85	4.00	4	0.960	0.922
Tengo una experiencia agradable del proceso de compra en mi sitio web de referencia al comprar artículos electrónicos de consumo portátil.	385	0	3.89	4.00	4	1.042	1.086
Si vuelvo a comprar, me sentiré satisfecho con el proceso de compra de artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia.	385	0	3.83	4.00	4	1.051	1.104

	N		Media	Mediana	Moda	Desv. Desviación	Varianza
	Válido	Perdidos					
En comparación con otros sitios web, estoy satisfecho con la compra en línea de artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia.	385	0	3.86	4.00	4	0.967	0.935
Seguiré comprando artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia para las compras.	385	0	3.97	4.00	4	0.986	0.973
Si necesito comprar algún artículo electrónico de consumo portátil pensaré en comprarlo en mi sitio web de referencia.	385	0	3.86	4.00	4	0.996	0.993
De cara al futuro, daré prioridad a mi sitio web de referencia para comprar artículos electrónicos de consumo portátil.	385	0	3.75	4.00	4	1.090	1.188

	N		Media	Mediana	Moda	Desv. Desviación	Varianza
	Válido	Perdidos					
Para comprar artículos electrónicos de consumo portátil, recomendaré a mis amigos mi sitio web de referencia.	385	0	3.74	4.00	4	1.063	1.129
Salvo por razones imprevistas, pienso seguir comprando en línea artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia.	385	0	3.75	4.00	4	1.051	1.106

Tabla de frecuencia

Utilizar mi sitio web de referencia para comprar artículos electrónicos de consumo portátil es muy sencillo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	1.6	1.6	1.6
	En desacuerdo	24	6.2	6.2	7.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	64	16.6	16.6	24.4
	De acuerdo	160	41.6	41.6	66.0
	Totalmente de acuerdo	131	34.0	34.0	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Mi sitio web de referencia me permite acceder de forma directa a los productos sin complicaciones.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	1.6	1.6	1.6
	En desacuerdo	28	7.3	7.3	8.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	77	20.0	20.0	28.8
	De acuerdo	134	34.8	34.8	63.6
	Totalmente de acuerdo	140	36.4	36.4	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

La navegación y el uso de mi sitio web de referencia son amigables, no son confusos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2.1	2.1	2.1
	En desacuerdo	30	7.8	7.8	9.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	60	15.6	15.6	25.5
	De acuerdo	163	42.3	42.3	67.8
	Totalmente de acuerdo	124	32.2	32.2	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Las transacciones en línea para comprar artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia son fáciles de realizar.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	20	5.2	5.2	5.2
	En desacuerdo	21	5.5	5.5	10.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	88	22.9	22.9	33.5
	De acuerdo	146	37.9	37.9	71.4
	Totalmente de acuerdo	110	28.6	28.6	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Gracias a mi sitio web de referencia, puedo buscar y comprar más fácilmente artículos electrónicos de consumo portátil.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2.1	2.1	2.1
	En desacuerdo	31	8.1	8.1	10.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	81	21.0	21.0	31.2
	De acuerdo	134	34.8	34.8	66.0
	Totalmente de acuerdo	131	34.0	34.0	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Mi sitio web de referencia aumenta mi capacidad para encontrar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil rápidamente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	2.3	2.3	2.3
	En desacuerdo	22	5.7	5.7	8.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	14.3	14.3	22.3
	De acuerdo	185	48.1	48.1	70.4
	Totalmente de acuerdo	114	29.6	29.6	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Gracias a mi sitio web de referencia, me ayuda a buscar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2.1	2.1	2.1
	En desacuerdo	19	4.9	4.9	7.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	15.3	15.3	22.3
	De acuerdo	160	41.6	41.6	63.9
	Totalmente de acuerdo	139	36.1	36.1	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Mi sitio web de referencia es muy útil para buscar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	2.6	2.6	2.6
	En desacuerdo	27	7.0	7.0	9.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	11.2	11.2	20.8
	De acuerdo	173	44.9	44.9	65.7
	Totalmente de acuerdo	132	34.3	34.3	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

En general, mi sitio web de referencia funciona bien.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1.3	1.3	1.3
	En desacuerdo	25	6.5	6.5	7.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	13.8	13.8	21.6
	De acuerdo	166	43.1	43.1	64.7
	Totalmente de acuerdo	136	35.3	35.3	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Visualmente, mi sitio web de referencia es atractivo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2.1	2.1	2.1
	En desacuerdo	31	8.1	8.1	10.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	79	20.5	20.5	30.6
	De acuerdo	143	37.1	37.1	67.8
	Totalmente de acuerdo	124	32.2	32.2	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Mi sitio web de referencia deja muy en claro cómo contactarse o comunicarse con la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	23	6.0	6.0	6.0
	En desacuerdo	25	6.5	6.5	12.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	96	24.9	24.9	37.4
	De acuerdo	144	37.4	37.4	74.8
	Totalmente de acuerdo	97	25.2	25.2	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Mi sitio web de referencia proporciona información completa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	2.3	2.3	2.3
	En desacuerdo	41	10.6	10.6	13.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	69	17.9	17.9	30.9
	De acuerdo	154	40.0	40.0	70.9
	Totalmente de acuerdo	112	29.1	29.1	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

En mi sitio web de referencia es fácil encontrar información.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	3.1	3.1	3.1
	En desacuerdo	17	4.4	4.4	7.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	77	20.0	20.0	27.5
	De acuerdo	163	42.3	42.3	69.9
	Totalmente de acuerdo	116	30.1	30.1	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Mi sitio web de referencia ofrece precios asequibles.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	25	6.5	6.5	6.5
	En desacuerdo	59	15.3	15.3	21.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	132	34.3	34.3	56.1
	De acuerdo	117	30.4	30.4	86.5
	Totalmente de acuerdo	52	13.5	13.5	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Mi sitio web de referencia tiene precios más bajos que otros sitios web de artículos electrónicos de consumo portátil.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	28	7.3	7.3	7.3
	En desacuerdo	54	14.0	14.0	21.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	97	25.2	25.2	46.5
	De acuerdo	136	35.3	35.3	81.8
	Totalmente de acuerdo	70	18.2	18.2	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Los precios de mi sitio web de referencia están acordes con la calidad de los artículos de electrónicos de consumo portátil que ofrece.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	2.9	2.9	2.9
	En desacuerdo	24	6.2	6.2	9.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	95	24.7	24.7	33.8
	De acuerdo	131	34.0	34.0	67.8
	Totalmente de acuerdo	124	32.2	32.2	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Estoy contento/a con los artículos electrónicos de consumo portátil que compré en mi sitio web de referencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2.1	2.1	2.1
	En desacuerdo	18	4.7	4.7	6.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	57	14.8	14.8	21.6
	De acuerdo	165	42.9	42.9	64.4
	Totalmente de acuerdo	137	35.6	35.6	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Tomé la decisión correcta al comprar artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	2.3	2.3	2.3
	En desacuerdo	20	5.2	5.2	7.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	97	25.2	25.2	32.7
	De acuerdo	154	40.0	40.0	72.7
	Totalmente de acuerdo	105	27.3	27.3	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Tengo una experiencia agradable del proceso de compra en mi sitio web de referencia al comprar artículos electrónicos de consumo portátil.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	3.1	3.1	3.1
	En desacuerdo	30	7.8	7.8	10.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	71	18.4	18.4	29.4
	De acuerdo	149	38.7	38.7	68.1
	Totalmente de acuerdo	123	31.9	31.9	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Si vuelvo a comprar, me sentiré satisfecho con el proceso de compra de artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	2.9	2.9	2.9
	En desacuerdo	32	8.3	8.3	11.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	88	22.9	22.9	34.0
	De acuerdo	134	34.8	34.8	68.8
	Totalmente de acuerdo	120	31.2	31.2	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

En comparación con otros sitios web, estoy satisfecho con la compra en línea de artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	2.3	2.3	2.3
	En desacuerdo	32	8.3	8.3	10.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	61	15.8	15.8	26.5
	De acuerdo	186	48.3	48.3	74.8
	Totalmente de acuerdo	97	25.2	25.2	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Seguiré comprando artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia para las compras.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	2.3	2.3	2.3
	En desacuerdo	25	6.5	6.5	8.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	64	16.6	16.6	25.5
	De acuerdo	158	41.0	41.0	66.5
	Totalmente de acuerdo	129	33.5	33.5	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Si necesito comprar algún artículo electrónico de consumo portátil pensaré en comprarlo en mi sitio web de referencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	2.3	2.3	2.3
	En desacuerdo	25	6.5	6.5	8.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	93	24.2	24.2	33.0
	De acuerdo	143	37.1	37.1	70.1
	Totalmente de acuerdo	115	29.9	29.9	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

De cara al futuro, daré prioridad a mi sitio web de referencia para comprar artículos electrónicos de consumo portátil.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	3.4	3.4	3.4
	En desacuerdo	38	9.9	9.9	13.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	96	24.9	24.9	38.2
	De acuerdo	123	31.9	31.9	70.1
	Totalmente de acuerdo	115	29.9	29.9	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Para comprar artículos electrónicos de consumo portátil, recomendaré a mis amigos mi sitio web de referencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	3.1	3.1	3.1
	En desacuerdo	38	9.9	9.9	13.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	93	24.2	24.2	37.1
	De acuerdo	136	35.3	35.3	72.5
	Totalmente de acuerdo	106	27.5	27.5	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Salvo por razones imprevistas, pienso seguir comprando en línea artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	2.9	2.9	2.9
	En desacuerdo	38	9.9	9.9	12.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	93	24.2	24.2	36.9
	De acuerdo	138	35.8	35.8	72.7
	Totalmente de acuerdo	105	27.3	27.3	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Pruebas NPar

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		FUP	UP	CDW	PP	SCO	IRO
N		385	385	385	385	385	385
Parámetros normales ^{ab}	Media	15.71	15.94	19.38	10.59	19.47	19.07
	Desv. Desviación	3.602	3.586	4.406	2.888	4.533	4.845
Máximas diferencias extremas	Absoluto	0.129	0.161	0.141	0.150	0.133	0.143
	Positivo	0.117	0.128	0.101	0.093	0.111	0.110
	Negativo	-0.129	-0.161	-0.141	-0.150	-0.133	-0.143
Estadístico de prueba		0.129	0.161	0.141	0.150	0.133	0.143
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

Correlaciones no paramétricas

			FUP	UP	CDW	PP	SCO	IRO
Rho de Spearman	FUP	Coefficiente de correlación	1.000	,817**	,767**	,609**	,757**	,773**
		Sig. (bilateral)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
		N	385	385	385	385	385	385
	UP	Coefficiente de correlación	,817**	1.000	,817**	,645**	,794**	,792**
		Sig. (bilateral)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
		N	385	385	385	385	385	385
	CDW	Coefficiente de correlación	,767**	,817**	1.000	,693**	,841**	,837**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
		N	385	385	385	385	385	385
	PP	Coefficiente de correlación	,609**	,645**	,693**	1.000	,725**	,771**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
		N	385	385	385	385	385	385
	SCO	Coefficiente de correlación	,757**	,794**	,841**	,725**	1.000	,908**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
		N	385	385	385	385	385	385
	IRO	Coefficiente de correlación	,773**	,792**	,837**	,771**	,908**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
		N	385	385	385	385	385	385

Fiabilidad

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	385	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	385	100.0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.919	4

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	385	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	385	100.0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.939	4

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	385	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	385	100.0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.919	5

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	385	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	385	100.0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.859	3

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	385	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	385	100.0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.950	5

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	385	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	385	100.0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.963	5

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	385	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	385	100.0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.983	26

Análisis factorial

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.958
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	6094.387
	gl	120
	Sig.	0.000

Matrices Anti-imagen

		Utilizar mi sitio web de referencia para comprar artículos electrónicos de consumo portátil es muy sencillo.	Mi sitio web de referencia me permite acceder de forma directa a los productos sin complicaciones.	La navegación y el uso de mi sitio web de referencia son amigables, no son confusos.	Las transacciones en línea para comprar artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia son fáciles de realizar.	Gracias a mi sitio web de referencia, puedo buscar y comprar más fácilmente artículos electrónicos de consumo portátil.	Mi sitio web de referencia aumenta mi capacidad para encontrar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil rápidamente.	Gracias a mi sitio web de referencia, me ayuda a buscar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil.	Mi sitio web de referencia es muy útil para buscar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil.	En general, mi sitio web de referencia funciona bien.
Covarianza anti-imagen	Utilizar mi sitio web de referencia para comprar artículos electrónicos de consumo portátil es muy sencillo.	0.301	-0.050	-0.113	-0.040	-0.025	-0.015	0.011	-0.007	-0.003

	Utilizar mi sitio web de referencia para comprar artículos electrónicos de consumo portátil es muy sencillo.	Mi sitio web de referencia me permite acceder de forma directa a los productos sin complicaciones.	La navegación y el uso de mi sitio web de referencia son amigables, no son confusos.	Las transacciones en línea para comprar artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia son fáciles de realizar.	Gracias a mi sitio web de referencia, puedo buscar y comprar más fácilmente artículos electrónicos de consumo portátil.	Mi sitio web de referencia aumenta mi capacidad para encontrar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil rápidamente.	Gracias a mi sitio web de referencia, me ayuda a buscar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil.	Mi sitio web de referencia es muy útil para buscar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil.	En general, mi sitio web de referencia funciona bien.
Mi sitio web de referencia me permite acceder de forma directa a los productos sin complicaciones.	-0.050	0.289	-0.040	-0.057	-0.049	-0.002	-0.007	0.001	-0.043
La navegación y el uso de mi sitio web de referencia son amigables, no son confusos.	-0.113	-0.040	0.265	-0.047	0.015	-0.006	-0.008	-0.025	-0.030

	Utilizar mi sitio web de referencia para comprar artículos electrónicos de consumo portátil es muy sencillo.	Mi sitio web de referencia me permite acceder de forma directa a los productos sin complicaciones.	La navegación y el uso de mi sitio web de referencia son amigables, no son confusos.	Las transacciones en línea para comprar artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia son fáciles de realizar.	Gracias a mi sitio web de referencia, puedo buscar y comprar más fácilmente artículos electrónicos de consumo portátil.	Mi sitio web de referencia aumenta mi capacidad para encontrar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil rápidamente.	Gracias a mi sitio web de referencia, me ayuda a buscar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil.	Mi sitio web de referencia es muy útil para buscar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil.	En general, mi sitio web de referencia funciona bien.
Las transacciones en línea para comprar artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia son fáciles de realizar.	-0.040	-0.057	-0.047	0.256	-0.048	-0.017	0.012	-0.010	0.009

	Utilizar mi sitio web de referencia para comprar artículos electrónicos de consumo portátil es muy sencillo.	Mi sitio web de referencia me permite acceder de forma directa a los productos sin complicaciones.	La navegación y el uso de mi sitio web de referencia son amigables, no son confusos.	Las transacciones en línea para comprar artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia son fáciles de realizar.	Gracias a mi sitio web de referencia, puedo buscar y comprar más fácilmente artículos electrónicos de consumo portátil.	Mi sitio web de referencia aumenta mi capacidad para encontrar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil rápidamente.	Gracias a mi sitio web de referencia, me ayuda a buscar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil.	Mi sitio web de referencia es muy útil para buscar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil.	En general, mi sitio web de referencia funciona bien.
Gracias a mi sitio web de referencia, puedo buscar y comprar más fácilmente artículos electrónicos de consumo portátil.	-0.025	-0.049	0.015	-0.048	0.216	-0.006	-0.050	-0.035	0.002

	Utilizar mi sitio web de referencia para comprar artículos electrónicos de consumo portátil es muy sencillo.	Mi sitio web de referencia me permite acceder de forma directa a los productos sin complicaciones.	La navegación y el uso de mi sitio web de referencia son amigables, no son confusos.	Las transacciones en línea para comprar artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia son fáciles de realizar.	Gracias a mi sitio web de referencia, puedo buscar y comprar más fácilmente artículos electrónicos de consumo portátil.	Mi sitio web de referencia aumenta mi capacidad para encontrar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil rápidamente.	Gracias a mi sitio web de referencia, me ayuda a buscar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil.	Mi sitio web de referencia es muy útil para buscar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil.	En general, mi sitio web de referencia funciona bien.
Mi sitio web de referencia aumenta mi capacidad para encontrar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil rápidamente.	-0.015	-0.002	-0.006	-0.017	-0.006	0.294	-0.060	-0.052	-0.040
Gracias a mi sitio web de referencia, me ayuda a buscar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil.	0.011	-0.007	-0.008	0.012	-0.050	-0.060	0.198	-0.064	-0.041

	Utilizar mi sitio web de referencia para comprar artículos electrónicos de consumo portátil es muy sencillo.	Mi sitio web de referencia me permite acceder de forma directa a los productos sin complicaciones.	La navegación y el uso de mi sitio web de referencia son amigables, no son confusos.	Las transacciones en línea para comprar artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia son fáciles de realizar.	Gracias a mi sitio web de referencia, puedo buscar y comprar más fácilmente artículos electrónicos de consumo portátil.	Mi sitio web de referencia aumenta mi capacidad para encontrar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil rápidamente.	Gracias a mi sitio web de referencia, me ayuda a buscar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil.	Mi sitio web de referencia es muy útil para buscar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil.	En general, mi sitio web de referencia funciona bien.
Mi sitio web de referencia es muy útil para buscar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil.	-0.007	0.001	-0.025	-0.010	-0.035	-0.052	-0.064	0.186	0.005
En general, mi sitio web de referencia funciona bien.	-0.003	-0.043	-0.030	0.009	0.002	-0.040	-0.041	0.005	0.313
Visualmente, mi sitio web de referencia es atractivo.	-0.051	0.025	-0.004	0.004	0.005	0.004	0.001	-0.037	-0.064

	Utilizar mi sitio web de referencia para comprar artículos electrónicos de consumo portátil es muy sencillo.	Mi sitio web de referencia me permite acceder de forma directa a los productos sin complicaciones.	La navegación y el uso de mi sitio web de referencia son amigables, no son confusos.	Las transacciones en línea para comprar artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia son fáciles de realizar.	Gracias a mi sitio web de referencia, puedo buscar y comprar más fácilmente artículos electrónicos de consumo portátil.	Mi sitio web de referencia aumenta mi capacidad para encontrar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil rápidamente.	Gracias a mi sitio web de referencia, me ayuda a buscar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil.	Mi sitio web de referencia es muy útil para buscar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil.	En general, mi sitio web de referencia funciona bien.
Mi sitio web de referencia deja muy en claro cómo contactarse o comunicarse con la empresa.	0.048	-0.019	-0.004	-0.081	-0.013	-0.022	0.017	0.014	-0.032
Mi sitio web de referencia proporciona información completa.	0.008	0.015	-0.017	0.003	0.003	0.017	0.003	-0.030	-0.012
En mi sitio web de referencia es fácil encontrar información.	-0.021	-0.006	0.010	0.009	-0.018	-0.007	-0.032	0.000	-0.011

	Utilizar mi sitio web de referencia para comprar artículos electrónicos de consumo portátil es muy sencillo.	Mi sitio web de referencia me permite acceder de forma directa a los productos sin complicaciones.	La navegación y el uso de mi sitio web de referencia son amigables, no son confusos.	Las transacciones en línea para comprar artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia son fáciles de realizar.	Gracias a mi sitio web de referencia, puedo buscar y comprar más fácilmente artículos electrónicos de consumo portátil.	Mi sitio web de referencia aumenta mi capacidad para encontrar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil rápidamente.	Gracias a mi sitio web de referencia, me ayuda a buscar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil.	Mi sitio web de referencia es muy útil para buscar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil.	En general, mi sitio web de referencia funciona bien.
Mi sitio web de referencia ofrece precios asequibles.	0.017	-0.018	-0.011	0.001	0.006	-0.006	-0.043	0.003	-0.014
Mi sitio web de referencia tiene precios más bajos que otros sitios web de artículos electrónicos de consumo portátil.	-0.021	0.031	-0.014	0.004	-0.022	-0.001	0.042	-0.002	0.036

Los precios de mi sitio web de referencia están acordes con la calidad de los artículos de electrónicos de consumo portátil que ofrece.

Utilizar mi sitio web de referencia para comprar artículos electrónicos de consumo portátil es muy sencillo. 0.004	Mi sitio web de referencia me permite acceder de forma directa a los productos sin complicaciones. -0.033	La navegación y el uso de mi sitio web de referencia son amigables, no son confusos. 0.030	Las transacciones en línea para comprar artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia son fáciles de realizar. -0.016	Gracias a mi sitio web de referencia, puedo buscar y comprar más fácilmente artículos electrónicos de consumo portátil. -0.017	Mi sitio web de referencia aumenta mi capacidad para encontrar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil rápidamente. -0.010	Gracias a mi sitio web de referencia, me ayuda a buscar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil. -0.002	Mi sitio web de referencia es muy útil para buscar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil. -0.017	En general, mi sitio web de referencia funciona bien. -0.044
---	--	---	---	---	--	---	--	---

		Utilizar mi sitio web de referencia para comprar artículos electrónicos de consumo portátil es muy sencillo.	Mi sitio web de referencia me permite acceder de forma directa a los productos sin complicaciones.	La navegación y el uso de mi sitio web de referencia son amigables, no son confusos.	Las transacciones en línea para comprar artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia son fáciles de realizar.	Gracias a mi sitio web de referencia, puedo buscar y comprar más fácilmente artículos electrónicos de consumo portátil.	Mi sitio web de referencia aumenta mi capacidad para encontrar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil rápidamente.	Gracias a mi sitio web de referencia, me ayuda a buscar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil.	Mi sitio web de referencia es muy útil para buscar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil.	En general, mi sitio web de referencia funciona bien.
Correlación anti-imagen	Utilizar mi sitio web de referencia para comprar artículos electrónicos de consumo portátil es muy sencillo.	,954 ^a	-0.170	-0.401	-0.143	-0.097	-0.050	0.043	-0.029	-0.009
	Mi sitio web de referencia me permite acceder de forma directa a los productos sin complicaciones.	-0.170	,971 ^a	-0.145	-0.211	-0.196	-0.007	-0.028	0.003	-0.144

	Utilizar mi sitio web de referencia para comprar artículos electrónicos de consumo portátil es muy sencillo.	Mi sitio web de referencia me permite acceder de forma directa a los productos sin complicaciones.	La navegación y el uso de mi sitio web de referencia son amigables, no son confusos.	Las transacciones en línea para comprar artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia son fáciles de realizar.	Gracias a mi sitio web de referencia, puedo buscar y comprar más fácilmente artículos electrónicos de consumo portátil.	Mi sitio web de referencia aumenta mi capacidad para encontrar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil rápidamente.	Gracias a mi sitio web de referencia, me ayuda a buscar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil.	Mi sitio web de referencia es muy útil para buscar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil.	En general, mi sitio web de referencia funciona bien.
La navegación y el uso de mi sitio web de referencia son amigables, no son confusos.	-0.401	-0.145	,961 ^a	-0.182	0.061	-0.020	-0.035	-0.115	-0.106
Las transacciones en línea para comprar artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia son fáciles de realizar.	-0.143	-0.211	-0.182	,966 ^a	-0.203	-0.061	0.052	-0.048	0.032

	Utilizar mi sitio web de referencia para comprar artículos electrónicos de consumo portátil es muy sencillo.	Mi sitio web de referencia me permite acceder de forma directa a los productos sin complicaciones.	La navegación y el uso de mi sitio web de referencia son amigables, no son confusos.	Las transacciones en línea para comprar artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia son fáciles de realizar.	Gracias a mi sitio web de referencia, puedo buscar y comprar más fácilmente artículos electrónicos de consumo portátil.	Mi sitio web de referencia aumenta mi capacidad para encontrar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil rápidamente.	Gracias a mi sitio web de referencia, me ayuda a buscar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil.	Mi sitio web de referencia es muy útil para buscar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil.	En general, mi sitio web de referencia funciona bien.
Gracias a mi sitio web de referencia, puedo buscar y comprar más fácilmente artículos electrónicos de consumo portátil.	-0.097	-0.196	0.061	-0.203	,973 ^a	-0.026	-0.242	-0.175	0.008

	Utilizar mi sitio web de referencia para comprar artículos electrónicos de consumo portátil es muy sencillo.	Mi sitio web de referencia me permite acceder de forma directa a los productos sin complicaciones.	La navegación y el uso de mi sitio web de referencia son amigables, no son confusos.	Las transacciones en línea para comprar artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia son fáciles de realizar.	Gracias a mi sitio web de referencia, puedo buscar y comprar más fácilmente artículos electrónicos de consumo portátil.	Mi sitio web de referencia aumenta mi capacidad para encontrar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil rápidamente.	Gracias a mi sitio web de referencia, me ayuda a buscar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil.	Mi sitio web de referencia es muy útil para buscar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil.	En general, mi sitio web de referencia funciona bien.
Mi sitio web de referencia aumenta mi capacidad para encontrar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil rápidamente.	-0.050	-0.007	-0.020	-0.061	-0.026	,978 ^a	-0.247	-0.223	-0.132
Gracias a mi sitio web de referencia, me ayuda a buscar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil.	0.043	-0.028	-0.035	0.052	-0.242	-0.247	,953 ^a	-0.334	-0.166

	Utilizar mi sitio web de referencia para comprar artículos electrónicos de consumo portátil es muy sencillo.	Mi sitio web de referencia me permite acceder de forma directa a los productos sin complicaciones.	La navegación y el uso de mi sitio web de referencia son amigables, no son confusos.	Las transacciones en línea para comprar artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia son fáciles de realizar.	Gracias a mi sitio web de referencia, puedo buscar y comprar más fácilmente artículos electrónicos de consumo portátil.	Mi sitio web de referencia aumenta mi capacidad para encontrar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil rápidamente.	Gracias a mi sitio web de referencia, me ayuda a buscar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil.	Mi sitio web de referencia es muy útil para buscar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil.	En general, mi sitio web de referencia funciona bien.
Mi sitio web de referencia es muy útil para buscar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil.	-0.029	0.003	-0.115	-0.048	-0.175	-0.223	-0.334	,967 ^a	0.021
En general, mi sitio web de referencia funciona bien.	-0.009	-0.144	-0.106	0.032	0.008	-0.132	-0.166	0.021	,977 ^a
Visualmente, mi sitio web de referencia es atractivo.	-0.146	0.074	-0.013	0.013	0.016	0.013	0.004	-0.133	-0.181

	Utilizar mi sitio web de referencia para comprar artículos electrónicos de consumo portátil es muy sencillo.	Mi sitio web de referencia me permite acceder de forma directa a los productos sin complicaciones.	La navegación y el uso de mi sitio web de referencia son amigables, no son confusos.	Las transacciones en línea para comprar artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia son fáciles de realizar.	Gracias a mi sitio web de referencia, puedo buscar y comprar más fácilmente artículos electrónicos de consumo portátil.	Mi sitio web de referencia aumenta mi capacidad para encontrar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil rápidamente.	Gracias a mi sitio web de referencia, me ayuda a buscar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil.	Mi sitio web de referencia es muy útil para buscar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil.	En general, mi sitio web de referencia funciona bien.
Mi sitio web de referencia deja muy en claro cómo contactarse o comunicarse con la empresa.	0.161	-0.067	-0.013	-0.295	-0.053	-0.075	0.069	0.061	-0.105
Mi sitio web de referencia proporciona información completa.	0.033	0.063	-0.075	0.012	0.015	0.068	0.017	-0.157	-0.047
En mi sitio web de referencia es fácil encontrar información.	-0.082	-0.023	0.042	0.040	-0.084	-0.030	-0.156	0.001	-0.044

	Utilizar mi sitio web de referencia para comprar artículos electrónicos de consumo portátil es muy sencillo.	Mi sitio web de referencia me permite acceder de forma directa a los productos sin complicaciones.	La navegación y el uso de mi sitio web de referencia son amigables, no son confusos.	Las transacciones en línea para comprar artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia son fáciles de realizar.	Gracias a mi sitio web de referencia, puedo buscar y comprar más fácilmente artículos electrónicos de consumo portátil.	Mi sitio web de referencia aumenta mi capacidad para encontrar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil rápidamente.	Gracias a mi sitio web de referencia, me ayuda a buscar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil.	Mi sitio web de referencia es muy útil para buscar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil.	En general, mi sitio web de referencia funciona bien.
Mi sitio web de referencia ofrece precios asequibles.	0.055	-0.060	-0.037	0.004	0.024	-0.020	-0.172	0.013	-0.046
Mi sitio web de referencia tiene precios más bajos que otros sitios web de artículos electrónicos de consumo portátil.	-0.066	0.102	-0.049	0.014	-0.082	-0.003	0.165	-0.009	0.114

	Utilizar mi sitio web de referencia para comprar artículos electrónicos de consumo portátil es muy sencillo.	Mi sitio web de referencia me permite acceder de forma directa a los productos sin complicaciones.	La navegación y el uso de mi sitio web de referencia son amigables, no son confusos.	Las transacciones en línea para comprar artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia son fáciles de realizar.	Gracias a mi sitio web de referencia, puedo buscar y comprar más fácilmente artículos electrónicos de consumo portátil.	Mi sitio web de referencia aumenta mi capacidad para encontrar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil rápidamente.	Gracias a mi sitio web de referencia, me ayuda a buscar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil.	Mi sitio web de referencia es muy útil para buscar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil.	En general, mi sitio web de referencia funciona bien.
Los precios de mi sitio web de referencia están acordes con la calidad de los artículos de electrónicos de consumo portátil que ofrece.	0.011	-0.097	0.092	-0.049	-0.058	-0.029	-0.007	-0.063	-0.124

		Visualmente, mi sitio web de referencia es atractivo.	Mi sitio web de referencia deja muy en claro cómo contactarse con la empresa.	Mi sitio web de referencia proporciona información completa.	En mi sitio web de referencia es fácil encontrar información.	Mi sitio web de referencia ofrece precios asequibles.	Mi sitio web de referencia tiene precios más bajos que otros sitios web de artículos electrónicos de consumo portátil.	Los precios de mi sitio web de referencia están acordes con la calidad de los artículos de electrónicos de consumo portátil que ofrece.
Covarianza anti-imagen	Utilizar mi sitio web de referencia para comprar artículos electrónicos de consumo portátil es muy sencillo.	-0.051	0.048	0.008	-0.021	0.017	-0.021	0.004
	Mi sitio web de referencia me permite acceder de forma directa a los productos sin complicaciones.	0.025	-0.019	0.015	-0.006	-0.018	0.031	-0.033

	Visualmente, mi sitio web de referencia es atractivo.	Mi sitio web de referencia deja muy en claro cómo contactarse o comunicarse con la empresa.	Mi sitio web de referencia proporciona información completa.	En mi sitio web de referencia es fácil encontrar información.	Mi sitio web de referencia ofrece precios asequibles.	Mi sitio web de referencia tiene precios más bajos que otros sitios web de artículos electrónicos de consumo portátil.	Los precios de mi sitio web de referencia están acordes con la calidad de los artículos de electrónicos de consumo portátil que ofrece.
La navegación y el uso de mi sitio web de referencia son amigables, no son confusos.	-0.004	-0.004	-0.017	0.010	-0.011	-0.014	0.030
Las transacciones en línea para comprar artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia son fáciles de realizar.	0.004	-0.081	0.003	0.009	0.001	0.004	-0.016

	Visualmente, mi sitio web de referencia es atractivo.	Mi sitio web de referencia deja muy en claro cómo contactarse o comunicarse con la empresa.	Mi sitio web de referencia proporciona información completa.	En mi sitio web de referencia es fácil encontrar información.	Mi sitio web de referencia ofrece precios asequibles.	Mi sitio web de referencia tiene precios más bajos que otros sitios web de artículos electrónicos de consumo portátil.	Los precios de mi sitio web de referencia están acordes con la calidad de los artículos de electrónicos de consumo portátil que ofrece.
Gracias a mi sitio web de referencia, puedo buscar y comprar más fácilmente artículos electrónicos de consumo portátil.	0.005	-0.013	0.003	-0.018	0.006	-0.022	-0.017

	Visualmente, mi sitio web de referencia es atractivo.	Mi sitio web de referencia deja muy en claro cómo contactarse o comunicarse con la empresa.	Mi sitio web de referencia proporciona información completa.	En mi sitio web de referencia es fácil encontrar información.	Mi sitio web de referencia ofrece precios asequibles.	Mi sitio web de referencia tiene precios más bajos que otros sitios web de artículos electrónicos de consumo portátil.	Los precios de mi sitio web de referencia están acordes con la calidad de los artículos de electrónicos de consumo portátil que ofrece.
Mi sitio web de referencia aumenta mi capacidad para encontrar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil rápidamente.	0.004	-0.022	0.017	-0.007	-0.006	-0.001	-0.010
Gracias a mi sitio web de referencia, me ayuda a buscar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil.	0.001	0.017	0.003	-0.032	-0.043	0.042	-0.002

	Visualmente, mi sitio web de referencia es atractivo.	Mi sitio web de referencia deja muy en claro cómo contactarse o comunicarse con la empresa.	Mi sitio web de referencia proporciona información completa.	En mi sitio web de referencia es fácil encontrar información.	Mi sitio web de referencia ofrece precios asequibles.	Mi sitio web de referencia tiene precios más bajos que otros sitios web de artículos electrónicos de consumo portátil.	Los precios de mi sitio web de referencia están acordes con la calidad de los artículos de electrónicos de consumo portátil que ofrece.
Mi sitio web de referencia es muy útil para buscar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil.	-0.037	0.014	-0.030	0.000	0.003	-0.002	-0.017
En general, mi sitio web de referencia funciona bien.	-0.064	-0.032	-0.012	-0.011	-0.014	0.036	-0.044
Visualmente, mi sitio web de referencia es atractivo.	0.405	-0.042	-0.013	-0.029	-0.017	-0.025	0.001

	Visualmente, mi sitio web de referencia es atractivo.	Mi sitio web de referencia deja muy en claro cómo contactarse o comunicarse con la empresa.	Mi sitio web de referencia proporciona información completa.	En mi sitio web de referencia es fácil encontrar información.	Mi sitio web de referencia ofrece precios asequibles.	Mi sitio web de referencia tiene precios más bajos que otros sitios web de artículos electrónicos de consumo portátil.	Los precios de mi sitio web de referencia están acordes con la calidad de los artículos de electrónicos de consumo portátil que ofrece.
Mi sitio web de referencia deja muy en claro cómo contactarse o comunicarse con la empresa.	-0.042	0.291	-0.058	-0.010	-0.029	0.006	-0.060
Mi sitio web de referencia proporciona información completa.	-0.013	-0.058	0.201	-0.119	-0.011	-0.036	0.009
En mi sitio web de referencia es fácil encontrar información.	-0.029	-0.010	-0.119	0.214	0.021	0.001	-0.010

	Visualmente, mi sitio web de referencia es atractivo.	Mi sitio web de referencia deja muy en claro cómo contactarse o comunicarse con la empresa.	Mi sitio web de referencia proporciona información completa.	En mi sitio web de referencia es fácil encontrar información.	Mi sitio web de referencia ofrece precios asequibles.	Mi sitio web de referencia tiene precios más bajos que otros sitios web de artículos electrónicos de consumo portátil.	Los precios de mi sitio web de referencia están acordes con la calidad de los artículos de electrónicos de consumo portátil que ofrece.
Mi sitio web de referencia ofrece precios asequibles.	-0.017	-0.029	-0.011	0.021	0.312	-0.190	-0.003
Mi sitio web de referencia tiene precios más bajos que otros sitios web de artículos electrónicos de consumo portátil.	-0.025	0.006	-0.036	0.001	-0.190	0.322	-0.102

Los precios de mi sitio web de referencia están acordes con la calidad de los artículos de electrónicos de consumo portátil que ofrece.

Visualmente, mi sitio web de referencia es atractivo.	0.001	Mi sitio web de referencia deja muy en claro cómo contactarse o comunicarse con la empresa.	-0.060	Mi sitio web de referencia proporciona información completa.	0.009	En mi sitio web de referencia es fácil encontrar información.	-0.010	Mi sitio web de referencia ofrece precios asequibles.	-0.003	Mi sitio web de referencia tiene precios más bajos que otros sitios web de artículos electrónicos de consumo portátil.	-0.102	Los precios de mi sitio web de referencia están acordes con la calidad de los artículos de electrónicos de consumo portátil que ofrece.	0.400
---	-------	---	--------	--	-------	---	--------	---	--------	--	--------	---	-------

		Visualmente, mi sitio web de referencia es atractivo.	Mi sitio web de referencia deja muy en claro cómo contactarse o comunicarse con la empresa.	Mi sitio web de referencia proporciona información completa.	En mi sitio web de referencia es fácil encontrar información.	Mi sitio web de referencia ofrece precios asequibles.	Mi sitio web de referencia tiene precios más bajos que otros sitios web de artículos electrónicos de consumo portátil.	Los precios de mi sitio web de referencia están acordes con la calidad de los artículos de electrónicos de consumo portátil que ofrece.
Correlación anti-imagen	Utilizar mi sitio web de referencia para comprar artículos electrónicos de consumo portátil es muy sencillo.	-0.146	0.161	0.033	-0.082	0.055	-0.066	0.011
	Mi sitio web de referencia me permite acceder de forma directa a los productos sin complicaciones.	0.074	-0.067	0.063	-0.023	-0.060	0.102	-0.097

	Visualmente, mi sitio web de referencia es atractivo.	Mi sitio web de referencia deja muy en claro cómo contactarse o comunicarse con la empresa.	Mi sitio web de referencia proporciona información completa.	En mi sitio web de referencia es fácil encontrar información.	Mi sitio web de referencia ofrece precios asequibles.	Mi sitio web de referencia tiene precios más bajos que otros sitios web de artículos electrónicos de consumo portátil.	Los precios de mi sitio web de referencia están acordes con la calidad de los artículos de electrónicos de consumo portátil que ofrece.
La navegación y el uso de mi sitio web de referencia son amigables, no son confusos.	-0.013	-0.013	-0.075	0.042	-0.037	-0.049	0.092
Las transacciones en línea para comprar artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia son fáciles de realizar.	0.013	-0.295	0.012	0.040	0.004	0.014	-0.049

	Visualmente, mi sitio web de referencia es atractivo.	Mi sitio web de referencia deja muy en claro cómo contactarse o comunicarse con la empresa.	Mi sitio web de referencia proporciona información completa.	En mi sitio web de referencia es fácil encontrar información.	Mi sitio web de referencia ofrece precios asequibles.	Mi sitio web de referencia tiene precios más bajos que otros sitios web de artículos electrónicos de consumo portátil.	Los precios de mi sitio web de referencia están acordes con la calidad de los artículos de electrónicos de consumo portátil que ofrece.
Gracias a mi sitio web de referencia, puedo buscar y comprar más fácilmente artículos electrónicos de consumo portátil.	0.016	-0.053	0.015	-0.084	0.024	-0.082	-0.058

	Visualmente, mi sitio web de referencia es atractivo.	Mi sitio web de referencia deja muy en claro cómo contactarse o comunicarse con la empresa.	Mi sitio web de referencia proporciona información completa.	En mi sitio web de referencia es fácil encontrar información.	Mi sitio web de referencia ofrece precios asequibles.	Mi sitio web de referencia tiene precios más bajos que otros sitios web de artículos electrónicos de consumo portátil.	Los precios de mi sitio web de referencia están acordes con la calidad de los artículos de electrónicos de consumo portátil que ofrece.
Mi sitio web de referencia aumenta mi capacidad para encontrar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil rápidamente.	0.013	-0.075	0.068	-0.030	-0.020	-0.003	-0.029
Gracias a mi sitio web de referencia, me ayuda a buscar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil.	0.004	0.069	0.017	-0.156	-0.172	0.165	-0.007

	Visualmente, mi sitio web de referencia es atractivo.	Mi sitio web de referencia deja muy en claro cómo contactarse o comunicarse con la empresa.	Mi sitio web de referencia proporciona información completa.	En mi sitio web de referencia es fácil encontrar información.	Mi sitio web de referencia ofrece precios asequibles.	Mi sitio web de referencia tiene precios más bajos que otros sitios web de artículos electrónicos de consumo portátil.	Los precios de mi sitio web de referencia están acordes con la calidad de los artículos de electrónicos de consumo portátil que ofrece.
Mi sitio web de referencia es muy útil para buscar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil.	-0.133	0.061	-0.157	0.001	0.013	-0.009	-0.063
En general, mi sitio web de referencia funciona bien.	-0.181	-0.105	-0.047	-0.044	-0.046	0.114	-0.124
Visualmente, mi sitio web de referencia es atractivo.	,981 ^a	-0.123	-0.045	-0.099	-0.049	-0.068	0.003

	Visualmente, mi sitio web de referencia es atractivo.	Mi sitio web de referencia deja muy en claro cómo contactarse o comunicarse con la empresa.	Mi sitio web de referencia proporciona información completa.	En mi sitio web de referencia es fácil encontrar información.	Mi sitio web de referencia ofrece precios asequibles.	Mi sitio web de referencia tiene precios más bajos que otros sitios web de artículos electrónicos de consumo portátil.	Los precios de mi sitio web de referencia están acordes con la calidad de los artículos de electrónicos de consumo portátil que ofrece.
Mi sitio web de referencia deja muy en claro cómo contactarse o comunicarse con la empresa.	-0.123	,961 ^a	-0.241	-0.040	-0.095	0.018	-0.175
Mi sitio web de referencia proporciona información completa.	-0.045	-0.241	,937 ^a	-0.576	-0.044	-0.143	0.030
En mi sitio web de referencia es fácil encontrar información.	-0.099	-0.040	-0.576	,945 ^a	0.083	0.002	-0.035

	Visualmente, mi sitio web de referencia es atractivo.	Mi sitio web de referencia deja muy en claro cómo contactarse o comunicarse con la empresa.	Mi sitio web de referencia proporciona información completa.	En mi sitio web de referencia es fácil encontrar información.	Mi sitio web de referencia ofrece precios asequibles.	Mi sitio web de referencia tiene precios más bajos que otros sitios web de artículos electrónicos de consumo portátil.	Los precios de mi sitio web de referencia están acordes con la calidad de los artículos de electrónicos de consumo portátil que ofrece.
Mi sitio web de referencia ofrece precios asequibles.	-0.049	-0.095	-0.044	0.083	,924 ^a	-0.601	-0.007
Mi sitio web de referencia tiene precios más bajos que otros sitios web de artículos electrónicos de consumo portátil.	-0.068	0.018	-0.143	0.002	-0.601	,889 ^a	-0.284

	Visualmente, mi sitio web de referencia es atractivo.	Mi sitio web de referencia deja muy en claro cómo contactarse o comunicarse con la empresa.	Mi sitio web de referencia proporciona información completa.	En mi sitio web de referencia es fácil encontrar información.	Mi sitio web de referencia ofrece precios asequibles.	Mi sitio web de referencia tiene precios más bajos que otros sitios web de artículos electrónicos de consumo portátil.	Los precios de mi sitio web de referencia están acordes con la calidad de los artículos de electrónicos de consumo portátil que ofrece.
Los precios de mi sitio web de referencia están acordes con la calidad de los artículos de electrónicos de consumo portátil que ofrece.	0.003	-0.175	0.030	-0.035	-0.007	-0.284	,972 ^a

Comunalidades

	Inicial	Extracción
Utilizar mi sitio web de referencia para comprar artículos electrónicos de consumo portátil es muy sencillo.	1.000	0.871
Mi sitio web de referencia me permite acceder de forma directa a los productos sin complicaciones.	1.000	0.809
La navegación y el uso de mi sitio web de referencia son amigables, no son confusos.	1.000	0.847
Las transacciones en línea para comprar artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia son fáciles de realizar.	1.000	0.793
Gracias a mi sitio web de referencia, puedo buscar y comprar más fácilmente artículos electrónicos de consumo portátil.	1.000	0.812
Mi sitio web de referencia aumenta mi capacidad para encontrar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil rápidamente.	1.000	0.756
Gracias a mi sitio web de referencia, me ayuda a buscar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil.	1.000	0.816
Mi sitio web de referencia es muy útil para buscar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil.	1.000	0.822
En general, mi sitio web de referencia funciona bien.	1.000	0.733
Visualmente, mi sitio web de referencia es atractivo.	1.000	0.751
Mi sitio web de referencia deja muy en claro cómo contactarse o comunicarse con la empresa.	1.000	0.724
Mi sitio web de referencia proporciona información completa.	1.000	0.853
En mi sitio web de referencia es fácil encontrar información.	1.000	0.848
Mi sitio web de referencia ofrece precios asequibles.	1.000	0.820
Mi sitio web de referencia tiene precios más bajos que otros sitios web de artículos electrónicos de consumo portátil.	1.000	0.899
Los precios de mi sitio web de referencia están acordes con la calidad de los artículos de electrónicos de consumo portátil que ofrece.	1.000	0.780

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	10.725	67.034	67.034	10.725	67.034	67.034	3.684	23.022	23.022
2	1.041	6.504	73.538	1.041	6.504	73.538	3.338	20.859	43.882
3	0.655	4.095	77.633	0.655	4.095	77.633	3.265	20.406	64.287
4	0.514	3.211	80.844	0.514	3.211	80.844	2.649	16.557	80.844
5	0.492	3.076	83.921						
6	0.405	2.532	86.452						
7	0.351	2.194	88.647						
8	0.314	1.960	90.607						
9	0.280	1.751	92.358						
10	0.222	1.389	93.748						
11	0.209	1.309	95.057						
12	0.194	1.214	96.271						
13	0.181	1.133	97.403						
14	0.155	0.972	98.375						
15	0.141	0.881	99.256						
16	0.119	0.744	100.000						

Matriz de componente^a

	Componente			
	1	2	3	4
Utilizar mi sitio web de referencia para comprar artículos electrónicos de consumo portátil es muy sencillo.	0.796	-0.237	0.311	0.291
Mi sitio web de referencia me permite acceder de forma directa a los productos sin complicaciones.	0.824	-0.236	0.247	-0.120
La navegación y el uso de mi sitio web de referencia son amigables, no son confusos.	0.834	-0.190	0.258	0.221
Las transacciones en línea para comprar artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia son fáciles de realizar.	0.846	-0.146	0.224	-0.077
Gracias a mi sitio web de referencia, puedo buscar y comprar más fácilmente artículos electrónicos de consumo portátil.	0.884	-0.122	0.032	-0.123
Mi sitio web de referencia aumenta mi capacidad para encontrar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil rápidamente.	0.833	-0.163	-0.075	-0.174
Gracias a mi sitio web de referencia, me ayuda a buscar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil.	0.865	-0.170	-0.157	-0.121
Mi sitio web de referencia es muy útil para buscar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil.	0.892	-0.120	-0.101	-0.029
En general, mi sitio web de referencia funciona bien.	0.833	-0.135	-0.126	-0.073
Visualmente, mi sitio web de referencia es atractivo.	0.781	0.063	-0.185	0.321
Mi sitio web de referencia deja muy en claro cómo contactarse o comunicarse con la empresa.	0.825	0.120	-0.107	-0.131
Mi sitio web de referencia proporciona información completa.	0.845	0.140	-0.306	0.162
En mi sitio web de referencia es fácil encontrar información.	0.844	0.010	-0.341	0.138
Mi sitio web de referencia ofrece precios asequibles.	0.737	0.501	0.160	0.006
Mi sitio web de referencia tiene precios más bajos que otros sitios web de artículos electrónicos de consumo portátil.	0.668	0.637	0.199	0.088
Los precios de mi sitio web de referencia están acordes con la calidad de los artículos de electrónicos de consumo portátil que ofrece.	0.765	0.270	0.050	-0.347

Matriz de componente rotado^a

	Componente			
	1	2	3	4
Utilizar mi sitio web de referencia para comprar artículos electrónicos de consumo portátil es muy sencillo.	0.229	0.820	0.317	0.214
Mi sitio web de referencia me permite acceder de forma directa a los productos sin complicaciones.	0.576	0.631	0.185	0.212
La navegación y el uso de mi sitio web de referencia son amigables, no son confusos.	0.300	0.758	0.342	0.255
Las transacciones en línea para comprar artículos electrónicos de consumo portátil en mi sitio web de referencia son fáciles de realizar.	0.536	0.605	0.235	0.291
Gracias a mi sitio web de referencia, puedo buscar y comprar más fácilmente artículos electrónicos de consumo portátil.	0.612	0.477	0.370	0.270
Mi sitio web de referencia aumenta mi capacidad para encontrar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil rápidamente.	0.646	0.384	0.397	0.182
Gracias a mi sitio web de referencia, me ayuda a buscar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil.	0.634	0.374	0.497	0.164
Mi sitio web de referencia es muy útil para buscar y comprar artículos electrónicos de consumo portátil.	0.558	0.437	0.515	0.234
En general, mi sitio web de referencia funciona bien.	0.566	0.381	0.481	0.189
Visualmente, mi sitio web de referencia es atractivo.	0.187	0.384	0.684	0.317
Mi sitio web de referencia deja muy en claro cómo contactarse o comunicarse con la empresa.	0.546	0.249	0.440	0.412
Mi sitio web de referencia proporciona información completa.	0.346	0.244	0.730	0.375
En mi sitio web de referencia es fácil encontrar información.	0.399	0.272	0.742	0.253
Mi sitio web de referencia ofrece precios asequibles.	0.268	0.249	0.271	0.782
Mi sitio web de referencia tiene precios más bajos que otros sitios web de artículos electrónicos de consumo portátil.	0.128	0.209	0.248	0.882
Los precios de mi sitio web de referencia están acordes con la calidad de los artículos de electrónicos de consumo portátil que ofrece.	0.629	0.161	0.196	0.566

Matriz de transformación de componente

Componente	1	2	3	4
1	0.554	0.511	0.512	0.412
2	-0.232	-0.454	0.012	0.860
3	-0.123	0.614	-0.720	0.300
4	-0.790	0.396	0.469	-0.010



Antonio Alejandro Mallqui Herrera

TESIS FINAL MALLQUI

 TESIS FINAL MALLQUI TESIS MALLQUI Universidad de Lima

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trrcid::1:3184846964

Fecha de entrega

16 mar 2025, 3:09 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

16 mar 2025, 3:29 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

Sem.Irw.Mark.2_Mallqui_Herrera_-_mar_2025.pdf

Tamaño de archivo

6.4 MB

221 Páginas

47.861 Palabras

248,846 Caracteres

14% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text
- Small Matches (less than 8 words)

Top Sources

- 13%  Internet sources
- 0%  Publications
- 0%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

13% Internet sources
6% Publications
8% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	repositorio.ulima.edu.pe	2%
2	Internet	repositorioacademico.upc.edu.pe	1%
3	Student papers	Universidad Cesar Vallejo	1%
4	Student papers	Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados	1%
5	Internet	hdl.handle.net	<1%
6	Internet	repositorio.esan.edu.pe	<1%
7	Internet	www.businessperspectives.org	<1%
8	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	<1%
9	Internet	upc.aws.openrepository.com	<1%
10	Student papers	Universidad de Lima	<1%
11	Student papers	Pontificia Universidad Católica del Perú	<1%

12	Internet	tesis.pucp.edu.pe	<1%
13	Internet	documentop.com	<1%
14	Internet	www.aemarkongresos.com	<1%
15	Internet	www.researchgate.net	<1%
16	Student papers	Universidad San Ignacio de Loyola	<1%
17	Internet	cpi.pe	<1%
18	Internet	core.ac.uk	<1%
19	Student papers	Universidad Alas Peruanas	<1%
20	Student papers	Universidad Tecnológica del Peru	<1%
21	Internet	repositorio.usmp.edu.pe	<1%
22	Internet	oa.upm.es	<1%
23	Student papers	Universidad Nacional del Centro del Peru	<1%
24	Internet	tesis.usat.edu.pe	<1%
25	Internet	digibug.ugr.es	<1%

26	Internet	repository.javeriana.edu.co	<1%
27	Internet	revistas.udea.edu.co	<1%
28	Internet	eprints.uanl.mx	<1%
29	Internet	vsip.info	<1%
30	Student papers	Universidad TecMilenio	<1%
31	Student papers	Universidad Privada del Norte	<1%
32	Internet	rabida.uhu.es	<1%
33	Internet	repositorio.upn.edu.pe	<1%
34	Internet	rid.unrn.edu.ar	<1%
35	Internet	alida.concytec.gob.pe	<1%
36	Internet	repositorio.autonoma.edu.pe	<1%
37	Internet	repositorio.usil.edu.pe	<1%
38	Internet	bdigital.dgse.uaa.mx:8080	<1%
39	Internet	roderic.uv.es	<1%

40	Internet	repositorio.uam.es	<1%
41	Internet	www.risli.xyz	<1%
42	Student papers	Universidad Andina del Cusco	<1%
43	Student papers	Universidad Continental	<1%
44	Student papers	Universidad Ricardo Palma	<1%
45	Student papers	Universidad Nacional Mayor de San Marcos	<1%
46	Internet	ldus.us.es	<1%
47	Internet	repositorio.uta.cl	<1%
48	Internet	cahluaq.mx	<1%
49	Student papers	unapikillos	<1%
50	Internet	vdocument.in	<1%
51	Publication	Journal of Research in Interactive Marketing, Volume 5, Issue 2-3 (2011-10-29)	<1%
52	Student papers	Universidad de Huanuco	<1%
53	Student papers	University of Greenwich	<1%

54	Internet	www.bemark.es	<1%
55	Internet	www.oftalmo.com	<1%
56	Student papers	Foreign Trade University	<1%
57	Internet	Salcedo Maldonado, Jorge Luis, Universitat Autònoma de Barcelona. Departamen...	<1%
58	Student papers	Universidad Carlos III de Madrid	<1%
59	Student papers	Vrije Universiteit Brussel	<1%
60	Internet	docs.google.com	<1%
61	Internet	pirhua.udep.edu.pe	<1%
62	Student papers	Universidad Virtual - UDG	<1%
63	Student papers	Universidad Autónoma de Nuevo León	<1%
64	Student papers	Universidad de Cádiz	<1%
65	Internet	qdoc.tips	<1%
66	Internet	www.riuma.uma.es	<1%
67	Publication	J & E CONSULTORES GENERALES S.R.L. "EIA-SD del Proyecto Instalación de la Une...	<1%

68	Internet	dspace.unla.es	<1%
69	Internet	intra.ulgv.edu.pe	<1%
70	Internet	repositorio.upagu.edu.pe	<1%
71	Student papers	Glyndwr University	<1%
72	Publication	Juan Miguel Alcántara-Pilar, Salvador del Barrio-García. "El papel moderador del d...	<1%
73	Internet	nanopdf.com	<1%
74	Internet	repositorio.ucsg.edu.ec	<1%
75	Internet	repositorio.umsa.bo	<1%
76	Internet	rpp.pe	<1%
77	Internet	www.revistas.una.ac.cr	<1%
78	Student papers	Lynn University	<1%
79	Publication	Mareiby Amado Maleus. "Predictors of purchase satisfaction in e-retailing", VISU...	<1%
80	Publication	Yeshica Isela Ormeño Ayala. "Marco para la captura de requisitos de usabilidad e...	<1%
81	Internet	idoc.pub	<1%

82	Internet	ilaphar.org	<1%
83	Internet	imd.uncuyo.edu.ar	<1%
84	Internet	pesquisa.teste.bvsalud.org	<1%
85	Internet	repositorio.tls.edu.pe	<1%
86	Internet	repositorio.une.edu.pe	<1%
87	Internet	repositorio.unfv.edu.pe	<1%
88	Internet	revista.religacion.com	<1%
89	Internet	www.coursehero.com	<1%
90	Internet	www2.mdpi.com	<1%