Universidad de Lima
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas
Carrera de Negocios Internacionales

E-COMMERCE Y LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE RECOMPRA DEL CONSUMIDOR EN EL SECTOR DE MODA EN PERÚ Y ESPAÑA

Tesis para optar el título profesional de licenciado en Negocios Internacionales

Jackeline Nicole Chaucas Isique

Código 20173194

Loana Lesly Mariños Gallardo

Código 20173574

Asesor

Giancarlo, Peirano De la cruz

Lima – Perú

2025

UNIVERSIDAD DE LIMA
MCMLXVII
SCIENTIA ET PRAXIS

E-COMMERCE AND FACTORS INFLUENCING CONSUMER REPURCHASE INTENTION IN THE FASHION SECTOR IN PERU AND SPAIN

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN **1**
ABSTRACT **2**
INTRODUCCIÓN **3**
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES **6**
1.1 Impulsores de las compras en línea 7
1.2 Factores de la digitalización que afecten al e-commerce 11
1.3 Percepción de la confianza y su influencia en el comportamiento del consumidor online 14
1.4 Influencia de las redes sociales en el e-commerce 15
1.5 Efecto del marketing digital en la intención de compra por medio del e-commerce 17
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA **18**
2.1 Situación problemática 18
2.1.1 E-commerce a nivel global 18
2.1.2 E-commerce en Latinoamérica 20
2.1.3 El Sector de la moda 21
2.1.4 Comercio electrónico en el sector de moda Perú 22
2.1.5 Comercio electrónico en el sector de la moda en España 23
2.2 Formulación del problema 24
2.2.1 Problema General 25
2.2.2 Problemas Específicos 25
CAPÍTULO III: JUSTIFICACIÓN **26**
3.1.1 Justificación teórica 26
3.1.2 Justificación práctica 27
3.1.3 Justificación económica 27
3.1.4 Justificación ambiental 28
3.1.5 Justificación social 29
3.1.6 Justificación tecnológica 30

3.1.7 Justificación metodológica 30
3.2 Viabilidad de la investigación 31
3.3 Limitaciones de la investigación 31
CAPÍTULO IV: OBJETIVOS 33
4.1 Objetivo general 33
4.2 Objetivos específicos 33
CAPÍTULO V: HIPÓTESIS 35
5.1 Hipótesis general 35
5.2 Hipótesis específicas 35
CAPÍTULO VI: FUNDAMENTOS TEÓRICOS 37
6.1 Marco teórico 37
6.1.1 Modelo de intención de recompra en el comercio electrónico 37
6.1.2 Modelo la paradoja de la intención de recompra 39
6.1.3 Modelo de aceptación de la tecnología (TAM) 40
6.1.4 Modelo de Eficacia percibida de los mecanismos institucionales del comercio electrónico 42
6.1.5 Teoría del comportamiento planificado 43
6.1.6 Teoría de la economía de los costes de transacción 45
6.2 Marco conceptual 46
6.2.1 Facilidad de uso 47
6.2.2 Utilidad percibida 47
6.2.3 Intención de uso 49
6.2.4 Frecuencia de compra 49
6.2.5 Confianza en el vendedor 50
6.2.6 Intención de recompra 51
6.2.7 E-commerce 52
6.2.8 Consumidor 53
6.2.9 Sector de la moda 53
6.3 Matriz de operacionalización de variables 55
6.4 6.4 Matriz de consistencia 58
CAPÍTULO VII: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 63

7.1 Tipo de investigación 63
7.1.1 Según la orientación 63
7.1.2 Según el alcance de la investigación 63
7.1.3 Según el diseño de la investigación 64
7.1.4 Según la direccionalidad de la investigación 64
7.1.5 Según el tipo de fuente de recolección de datos 64
7.2 Población, Muestra y Muestreo 64
7.2.1 Población 64
7.2.2 Muestra 65
7.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos 65
7.3.1 Técnicas 65
7.3.2 Instrumentos 66
7.3.3 Proceso de recolección de datos 66
7.4 Técnicas de análisis de datos 67
CAPÍTULO VIII: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS CUANTITATIVOS 68
8.1 Presentación de Resultados 68
8.1.1 Resultado de Confiabilidad 68
8.1.2 Escala de Likert 69
8.1.3 Prueba de Pruebas de normalidad - Kolmogórov-Smirnov 71
8.1.4 Influencia de la facilidad de uso percibida en la utilidad percibida 72
8.1.5 Influencia de la utilidad percibida en la intención de uso 73
8.1.6 Influencia de la facilidad de uso en la intención de uso 73
8.1.7 Influencia de la frecuencia de compra en la intención de recompra 74
8.1.8 Influencia de la confianza en el vendedor en la intención de recompra 74
8.1.9 Influencia de la confianza en el vendedor en la frecuencia de compra 75
8.1.10 Influencia de la confianza en el vendedor en la intención de uso 75
8.1.11 Resultados de frecuencia de las interrogantes del cuestionario 76
8.1.12 Facilidad de uso del sitio web 76
8.1.13 Utilidad del sitio web 77
8.1.14 Frecuencia de compra vía web 78

8.1.15 Intención de recompra en línea 78
8.1.16 Confianza hacia el vendedor 81
8.1.17 Intención de uso del sitio web 82
8.2 Análisis de Resultados 83
8.2.1 Influencia de la facilidad de uso percibida en la utilidad percibida 83
8.2.2 Influencia de la utilidad percibida en la intención de uso 84
8.2.3 Influencia de la facilidad de uso en la intención de uso 85
8.2.4 Influencia de la frecuencia de compra en la intención de recompra 86
8.2.5 Influencia de la confianza en el vendedor en la intención de recompra 87
8.2.6 Influencia de la confianza en el vendedor en la frecuencia de compra 88
8.2.7 Influencia de la confianza en el vendedor en la intención de uso 89
CONCLUSIONES 91
RECOMENDACIONES 93
REFERENCIAS 95
ANEXOS 103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Resumen de revisión bibliográfica 6
Tabla 6.1 Operacionalización de variables 55
Tabla 6.2 Matriz de Consistencia 58
Tabla 8.1 Coeficiente de Cronbach 69
Tabla 8.2 Escala de Likert 71
Tabla 8.3 Prueba de Kolmogórov-Smirnov 72
Tabla 8.4 Hipótesis 1 72
Tabla 8.5 Hipótesis 2 73
Tabla 8.6 Hipótesis 3 73
Tabla 8.7 Hipótesis 4 74
Tabla 8.8 Hipótesis 5 74
Tabla 8.9 Hipótesis 6 75
Tabla 8.10 Hipótesis 7 75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Ventas anuales del e-commerce 2021 19
Figura 2.2 Penetración de ventas online por país 19
Figura 2.3 Ventas minoristas online 2021 21
Figura 2.4 Ventas online en millones en el Perú 23
Figura 2.5 Crecimiento del volumen de facturación del e-commerce en España..... 24
Figura 6.1 Modelo de la intención de recompra en el e-commerce..... 38
Figura 6.2 Modelo de la paradoja de la intención de recompra..... 39
Figura 6.3 Modelo TAM (Modelo de aceptación de la tecnología) 41
Figura 6.4 Eficacia percibida de los mecanismos institucionales del comercio electrónico 42
Figura 6.5 Teoría del comportamiento planificado 44
Figura 6.6 Modelo de la economía de los costes de transacción de los OGB 45
Figura 7.1 Fórmula de la muestra 65
Figura 8.1 Respuesta de la pregunta 6 del cuestionario..... 76
Figura 8.2 Respuesta a la pregunta 7 del cuestionario..... 76
Figura 8.3 Respuesta de la pregunta 8 del cuestionario..... 77
Figura 8.4 Respuesta de la pregunta 9 del cuestionario..... 77
Figura 8.5 Respuesta de la pregunta 10 del cuestionario..... 78
Figura 8.6 Respuesta de la pregunta 11a. del cuestionario..... 79
Figura 8.7 Respuesta de la pregunta 11b. del cuestionario..... 79
Figura 8.8 Respuesta de la pregunta 11c. del cuestionario..... 80
Figura 8.9 Respuesta de la pregunta 11d. del cuestionario..... 80
Figura 8.10 Respuesta de la pregunta 12 del cuestionario..... 81
Figura 8.11 Respuesta de la pregunta 13 del cuestionario..... 81
Figura 8.12 Respuesta de la pregunta 14 del cuestionario..... 82
Figura 8.13 Respuesta de la pregunta 15 del cuestionario..... 82

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario de la Investigación 104
Anexo 2: Flujograma de recolección de datos 108
Anexo 3: Ruta de difusión del cuestionario 109

RESUMEN

La presente investigación evalúa los principales factores que influyen en la intención de recompra en línea del consumidor del sector de moda en Perú y España. Para ello, se tomó como base el modelo de Aparicio et. al (2021) de la Gamificación y Reputación: los factores clave determinantes del uso e intención de recompra. En el desarrollo de la investigación se tomó en cuenta las siguientes variables: facilidad de uso percibido, utilidad percibida, intención de uso, frecuencia de compra y confianza en el vendedor, las cuales influyen en la acción recompra.

En cuanto a la metodología, la investigación adopta un enfoque cuantitativo con una orientación aplicada, cuyo objetivo es generar nuevo conocimiento con utilidad práctica. El estudio posee un alcance correlacional y un diseño no experimental, dado que no se manipulan variables. Para la recolección de datos, se empleó una encuesta con escala Likert, aplicada a una muestra representativa de 318 consumidores de comercio electrónico en Perú y España durante 2022. El análisis y procesamiento de los resultados se realizaron mediante el software IBM SPSS.

Los resultados revelan que la facilidad de uso impacta positivamente en la utilidad percibida por el consumidor respecto a la plataforma de e-commerce. A su vez, ambas variables influyen de manera favorable en la intención de uso de este tipo de plataformas. Asimismo, se encontró que la confianza tiene un efecto positivo en la intención de uso y ejerce una influencia directa en la intención de recompra. No obstante, es importante destacar que la confianza en el vendedor no muestra una relación positiva con la frecuencia de compra en un sitio de e-commerce, tanto en Perú como en España.

Línea de Investigación: 5306 - 5.a2

Palabras clave: E-commerce, Consumidor, Sector de moda, Covid-19, Intención de recompra

ABSTRACT

The present study evaluates the main factors influencing consumers online repurchase intention in the fashion sector in Peru and Spain. For this purpose, it is based on the model by Aparicio et al. (2021) on Gamification and Reputation: Key Determinants of Use and Repurchase Intention. The research considers the following variables: perceived ease of use, perceived usefulness, intention to use, purchase frequency, and trust in the seller, all of which influence the repurchase action.

Regarding the methodology, the study adopts a quantitative approach with an applied orientation, aiming to generate new knowledge with practical utility. It has a correlational scope and a non-experimental design, as no variables are manipulated. Data collection was conducted through a Likert-scale survey applied to a representative sample of 318 e-commerce consumers in Peru and Spain during 2022. The analysis and processing of results were carried out using IBM SPSS software.

The results reveal that ease of use positively impacts perceived usefulness regarding the e-commerce platform. In turn, both variables favorably influence the intended use of such platforms. Additionally, it was found that trust has a positive effect on intended use and directly influences repurchase intention. However, it is important to highlight that trust in the seller does not show a positive relationship with purchase frequency on an e-commerce site in either Peru or Spain.

Line of research: 5306 - 5.a2

Keywords: E-commerce, Consumer, Fashion industry, Covid-19, Repurchase Intention

INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años, acelerado considerablemente por la llegada de la pandemia de Covid-19, especialmente en países en vías de desarrollo. Este avance ha sido crucial para la industria de la moda, un sector en constante evolución que ha encontrado en el comercio electrónico un pilar fundamental. Debido a esta modalidad, las marcas de moda pueden llegar a un amplio rango de consumidores sin limitaciones de tiempo o ubicación, brindando experiencias de compra más cómodas, accesibles y personalizadas. Además, el comercio electrónico facilita una comunicación directa y continua con los clientes, lo que permite a las marcas adaptarse rápidamente a las tendencias y satisfacer las expectativas del consumidor B2C.

La presente investigación analiza los factores que influyen en la intención de recompra de los consumidores en el sector de la moda en Perú y España, lo que permitirá comparar los resultados y obtener información valiosa de un país con un nivel avanzado de comercio electrónico, como España. La relevancia del estudio radica en su capacidad para ofrecer una comprensión más profunda del entorno en el que se desarrolla el e-commerce en este sector. Los hallazgos podrán aplicarse tanto en el ámbito académico como en el empresarial, facilitando el diseño de estrategias de mercado más efectivas para fortalecer la presencia digital y mejorar la experiencia del cliente. Además, permitirá identificar y entender las diferencias en los hábitos de consumo y las decisiones de compra según el contexto de cada país.

El objetivo de la investigación es analizar cómo las variables de la facilidad de uso percibida, la utilidad percibida, la intención de uso, la frecuencia de compra, y la confianza en el vendedor, influyen la intención de recompra de los consumidores del sector moda en Perú y España. El estudio se encuentra basado en el modelo de Aparicio et al. (2021) y excluyendo la teoría de la gamificación.

En el capítulo I se exponen una revisión de antecedentes de investigaciones previas, organizadas en categorías que abordan las variables del estudio; cada antecedente ofrece un resumen de su propósito, metodología, resultados y su relevancia para el desarrollo de esta

investigación. En el capítulo II se formula el planteamiento del problema, en el cual se examina la evolución del comercio electrónico en los últimos años, centrándose particularmente en el sector de la moda en un país en desarrollo, como Perú, en contraste con un país desarrollado, como España. Asimismo, se presenta el problema general y los problemas específicos que fundamentan el enfoque.

En el capítulo III se aborda la relevancia de la investigación, en el que se delinean los nuevos conocimientos que se aportan y se explican las aplicaciones prácticas de los resultados, así como su justificación en los contextos económico, ambiental, social y tecnológico. También se sostiene la viabilidad del estudio. En los Capítulos IV y V, se definen el objetivo general y los objetivos específicos, así como la hipótesis general y las hipótesis especiales.

El capítulo VI se centra en los fundamentos teóricos propuestos por diversos autores, los cuales son esenciales para el desarrollo del presente estudio. Estas teorías son cruciales, ya que explicarán la relación entre las variables de investigación y su interdependencia. Además, se exponen los conceptos más significativos asociados a cada variable. Finalmente, en este capítulo se presenta la matriz de operacionalización de variables, donde se especifican los ítems correspondientes a cada variable, así como la matriz de consistencia, que asegura la coherencia y validez del estudio.

El capítulo VII proporciona una descripción exhaustiva del tipo de investigación, incluyendo su orientación, alcance, diseño, direccionalidad y las fuentes empleadas para la recolección de datos. Se aborda la caracterización de la población objeto de estudio y se lleva a cabo el cálculo de la muestra adecuada. Además, se presentan las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de datos, complementados por un flujograma que detalla el proceso de recolección, facilitando así una comprensión clara del enfoque metodológico adoptado.

En el capítulo VIII se presentan los resultados y análisis obtenidos a partir de la encuesta aplicada en Perú y España. Para el procesamiento de los datos, se utilizó el software IBM SPSS y a través de este análisis, se logró validar las correlaciones entre las variables y confirmar las hipótesis planteadas en la investigación, aportando evidencia empírica que respalda las conclusiones del estudio. Este proceso no solo permitió identificar los factores

más influyentes en la intención de recompra, sino que también ofreció información crítica para la comprensión de las diferencias y similitudes en el comportamiento de los consumidores de ambos países.

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES

A continuación, se presentan investigaciones realizadas por diversos autores, quienes han tomado por estudios diversos factores que impulsan el desarrollo del e-commerce. Estos trabajos han sido desarrollados años previos a la presente investigación, por tal motivo serán utilizados como guía y/o base del tema en estudio.

En la tabla 1.1 se presenta el resumen de los antecedentes de la investigación en curso, los cuales están agrupados según su respectiva categoría, mencionando a los autores, años y países en los que se ha realizado cada uno.

Tabla 1.1

Resumen de revisión bibliográfica

CATEGORÍA	AUTOR Y AÑO	PAÍS ESTUDIADO
Impulsores del E-commerce	Le-Hoang (2020)	Vietnam
	Rodríguez et al. (2020)	N.S
	Aparicio et al. (2021)	Portugal
	Guevara & Jiménez (2022)	N.S
	Lim et al. (2022)	China
	Hurtado-Yugcha et al. (2023)	Ecuador
	Salas-Rubio y Ábrego-Almazán (2024)	México

(Continua)

(continuación)

Factores de la digitalización que afecten al e-commerce	Rao et al. (2020) Bilal et al. (2020) Chun-Wei et al. (2021) Al-Ayed (2022) Higueras-Castillo et al. (2023)	China Saudí Arabia (KSA) China Arabia Saudita Portugal/España
Percepción de la confianza y su influencia en el comportamiento del consumidor online	Meléndez & Abrego (2021) Salas et al. (2021) Sikandar et al. (2021) Alrawad et al. (2023)	México México Pakistán Jordania, Arabia Saudita y Kuwait
Influencia de las redes sociales en el e-commerce	Razaz et al. (2021) Wang et al. (2023)	Asia N. S
Efecto del marketing digital en la intención de compra por medio del e-commerce	Dastane (2020) Rojas & Santivañez (2023)	Malasia Bolivia

1.1 Impulsores del E-commerce

Le-Hoang (2020) realizó una investigación con el objetivo de determinar el grado de impacto de los 6 factores que intervienen en la intención de compra del consumidor (confianza, competencia, grupo de referencia, utilidad y conveniencia de la plataforma, la conciencia del control de comportamiento y el riesgo) en la ciudad de Ho Chi Minh, específicamente en el sitio web Lazada. Para este estudio se realizó una investigación de tipo cualitativa dirigida a 50 consumidores, para reunir distintas opiniones sobre la intención de compra online. Del mismo modo, se trabajó bajo una investigación cuantitativa haciendo uso del diseño de un cuestionario en base a las opiniones obtenidas en la investigación cualitativa. Se obtuvo como resultado que los seis factores afectan de manera positiva en la intención de compra

electrónica. Asimismo, se identificó que el factor de riesgo afecta de forma negativa el comportamiento del consumidor.

Este estudio aporta a la investigación porque da a conocer los diversos factores que repercuten de manera negativa y positiva en la intención de compra en línea. Además, se puede conocer tanto las necesidades de un consumidor online como las de un comerciante que incursiona en el rubro.

Rodríguez et al. (2020) buscaron comprender qué factores fomentan la compra impulsiva en sitios de compras grupales, usando la teoría S-O-R (Estímulo, Organismo, Respuesta). Analiza estímulos como la disponibilidad del producto y su atractivo visual, junto con las reacciones cognitivas y la telepresencia, y finalmente, la urgencia de comprar impulsivamente. Se llevó a cabo una investigación cuantitativa mediante entrevistas personales utilizando un cuestionario estructurado a 403 consumidores de tiendas de compra grupal en línea. Los datos fueron analizados con el modelo de ecuaciones estructurales EQS 6, utilizando un análisis factorial confirmatorio y ecuaciones estructurales para probar las hipótesis planteadas. Los resultados indican que la percepción positiva del producto y el atractivo visual del sitio en línea incrementan la sensación de inmersión, lo que fomenta la compra impulsiva. No obstante, la respuesta cognitiva reduce la urgencia de realizar compras impulsivas.

Este estudio aporta a la investigación porque permite conocer cómo la percepción del producto y el atractivo visual en sitios web influyen en la telepresencia y la compra impulsiva, ofreciendo insights cruciales para mejorar la experiencia del consumidor y promover la recompra en el e-commerce de moda.

Aparicio et al. (2021) realizaron un estudio con el objetivo de determinar el efecto de la gamificación y fama en el fin de recompra en el negocio electrónico. Además, propone un modelo teórico donde muestra a los determinantes en la intención de recompra. La metodología del estudio fue a través del método cuantitativo y se basó en realizar un cuestionario dividido en 2 partes a personas del país de Portugal. La primera se basaba en preguntas de caracterización de la muestra y la segunda pretendía medir los constructos seleccionados bajo una escala de tipo Likert. Los resultados mostraron el efecto positivo de la confianza en el fin de uso del negocio electrónico, frecuencia de compra y recompra.

Además, indica que los sitios web del comercio electrónico gamificados determinan el uso, influyendo de manera positiva en el fin de recompra en las plataformas electrónicas.

Este aspecto es fundamental, ya que permite analizar la relevancia de las variables utilidad percibida y facilidad de uso en las plataformas electrónicas, las cuales constituyen factores determinantes en la intención de uso de estas herramientas

Guevara & Jiménez (2022) realizaron una investigaron para analizar el dinamismo del e-commerce y como esto se ha convertido parte de la vida cotidiana de los consumidores. Por ello, esta investigación tiene como objetivo profundizar en los primordiales impulsores de la recompra online. Para ello, la metodología usada se basó en la búsqueda de la literatura en la base de datos Web of Science y seleccionó 40 artículos. Además, se utilizó la base de datos Atlas.ti para analizar hallazgos y establecer relaciones entre las variables de estudio. Como resultado se presentan las repercusiones importantes que conllevan a fomentar las acciones de recompra, las cuales son la lealtad del cliente, el valor de marca, la estructura de la página web y el servicio que se le brinda al consumidor. Además, se identificaron relaciones entre la intención de recompra online y la mercadotecnia, la cual se ve reflejada en la relación del consumidor y marca.

Este artículo tiene relación con el trabajo de investigación ya que permite saber qué factores afectan el comportamiento de recompra de los consumidores y la confianza que les brinda a los espacios online para realizar sus pedidos. Además, los factores propuestos permiten obtener una comprensión detallada del comportamiento del consumidor, lo que facilita una segmentación más efectiva para las marcas.

Lim et al. (2022) realizaron un estudio con el objetivo de determinar el nivel de impacto de las promociones de venta (monetarias y no monetarias) en la intención de compra online donde se considera la calidad que se percibe por parte de los consumidores de productos de moda en el comercio electrónico local e internacional. La metodología fue de tipo cuantitativa en la cual se hizo uso de cuestionarios para la recolección de datos primarios. Esta fue dirigida a consumidores de Indonesia que hayan realizado compras de productos de moda que hagan usos recurrentes en las plataformas de comercio electrónico. Se tiene como conclusión que los dos tipos de promociones de ventas intervienen de manera positiva en la calidad que se percibe en el comercio electrónico local e internacional. Sin embargo, los 2

tipos de promociones (monetarios y no monetarios) no tienen influencia en la intención de compra. Cabe resaltar que los compradores indonesios tienden a centrarse en el producto que requieren y en el precio que deben pagar por él.

Este estudio se vincula con la presente investigación ya que da a conocer que no necesariamente las promociones monetarias tienen una influencia en la percepción de calidad e intención de compra. Además, da a conocer la importancia de mejorar las promociones de comercio electrónico local frente al internacional.

Hurtado-Yugcha et al. (2023) realizaron un estudio con el propósito de analizar las variables que influyen en las decisiones de compra de los consumidores en las compañías de la zona 3 de Ecuador durante el período posterior al Covid-19. La muestra fue empleada a 381 empresas comerciales y 385 individuos pertenecientes al sector laboralmente activo. Se emplearon dos encuestas para evaluar la situación posterior al Covid- 19, cuya fiabilidad fue validada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. Además, se utilizó un análisis exploratorio factorial y un modelo de ecuaciones estructurales para procesar la información recopilada. Como resultado, se identificó que las variables de precio y calidad son determinantes que influyen directamente en las decisiones de compra, junto con las recomendaciones y experiencias transmitidas por familiares y amigos. Por consiguiente, las estrategias y medidas adoptadas deben centrarse en estos aspectos para atraer nuevos consumidores y afianzar su fidelidad.

El artículo es importante para el estudio en curso, ya que nos proporciona una síntesis clara de cómo los factores como el precio, la calidad y las recomendaciones personales son cruciales para influir en las decisiones de compra de los consumidores en el comercio electrónico de moda en Perú y España, y destaca la importancia de ajustar las estrategias empresariales.

Salas-Rubio y Ábrego-Almazán (2024) llevaron a cabo un estudio para examinar cómo la seguridad y la confianza afectan la aceptación del comercio electrónico entre los consumidores mexicanos. Utilizando una metodología basada en el modelado de ecuaciones estructurales, aplicaron un cuestionario a una muestra de 1,060 personas y descubrieron que ambos factores tienen una influencia significativa en la aceptación del comercio B2C. Los

resultados sugieren que las plataformas de comercio electrónico deben ser intuitivas y seguras durante el proceso de pago para fomentar su aceptación.

Este estudio es relevante para la presente investigación, ya que destaca la importancia de la seguridad y la confianza en la adopción del comercio electrónico. Proporciona una comprensión más profunda de cómo estos factores afectan el comportamiento de los consumidores en el entorno online, lo que ayuda a mejorar el conocimiento del mercado digital.

1.2 Factores de la digitalización que afecten al e-commerce

Rao et al. (2020) realizaron una investigación que tiene por objetivo desarrollar los componentes de digitalización que están afectando al e-commerce del sector retail de la moda a través un modelo que incorpora 3 teorías. Estos modelos son la Teoría de la Acción Razonada, el Modelo de Aceptación de la Tecnología y la Teoría del Comportamiento Planificado. La metodología empleada fue de tipo cuantitativa utilizando un muestreo aleatorio de forma estratificada y por conveniencia. Además, se tuvo como herramienta una encuesta dirigida a 872 consumidores de Arabia Saudita. Como resultado se obtuvo, que la confianza y el uso de un canal de e-commerce actúa como intermediario entre la facilidad de uso percibida, normas subjetivas y la intención de uso. Es por ello por lo que los comerciantes minoristas deben fomentar actitudes favorables, en su canal de e-commerce, hacia los consumidores y de esa manera incrementar la utilidad de la plataforma.

Este estudio aporta al presente trabajo de investigación ya que permite, mediante el uso de un modelo, conocer o identificar las motivaciones de un consumidor online en el sector retail. Además, da a conocer la influencia entre la edad, educación e ingresos del consumidor en sus intenciones de compra en línea.

Bilal et al. (2020) realizaron un estudio con el objetivo de investigar cómo las compras impulsivas en el marco del comercio electrónico son influenciadas por las dimensiones funcionales y psicológicas de la experiencia de compra online del consumidor. Adicionalmente, se investigó cómo la lealtad actitudinal de los consumidores mide la Experiencia Óptima de Compra del Consumidor (OCSE), la conducta de compra impulsiva en línea, el autocontrol de los compradores como papel moderador entre la lealtad y la

compra impulsiva. La metodología empleada se basó en una investigación de tipo cuantitativa que utilizó como técnica la recolección de datos a partir del uso de un cuestionario online a consumidores de China, una de las características de los encuestados es que eran usuarios frecuentes de las 2 tiendas líderes de e-commerce de dicho país: Jindong y Taobao. China fue el lugar idóneo para realizar dicha investigación ya que lidera la economía digital mundial. Se obtuvo como resultado que el impacto de los elementos de la OCSE sobre la conducta de compra compulsiva online de los consumidores está mediado por la lealtad actitudinal de los compradores hacia la plataforma de negocio online. Sin embargo, los consumidores con más autocontrol son menos sensibles a la OCSE como estímulo gracias a sus elecciones de compra más deliberadas.

Este estudio se vincula con la investigación ya que ofrece pruebas reales que demuestran que la OCSE es un factor determinante en la compra impulsiva, y, además, indica cómo las compras impulsivas del comercio online son moderadas por las dimensiones psicológicas de la OCSE.

Chun-Wei et al. (2021) realizaron un estudio con el objetivo de examinar en el comercio electrónico, ¿Cómo el aprendizaje automático y la red inalámbrica influyen en la intención de compra de un cliente?, además, analizar los factores que afectan el intento de compra del e-commerce transfronterizo. La metodología empleada fue de tipo cuantitativa en la cual se usó a la encuesta como técnica de investigación y fue aplicada aleatoriamente a 100 personas en China. Asimismo, se usó el método de estadística descriptiva, análisis de correlación y regresión. Como resultado, se obtuvo que en el comercio electrónico transfronterizo existe un efecto de las redes inalámbricas y el aprendizaje automático en la intención de compra. Asimismo, se demuestra que no solo la utilidad percibida hacia el e-commerce y la facilidad de uso tiene un impacto en el proceso de compra, sino que variables demográficas, seguridad y precio influyen también en la decisión y frecuencia de compra en el e-commerce transfronterizo.

Este estudio se relaciona con la investigación ya que permite conocer el alcance que tiene el comercio electrónico y los factores que influyen en la decisión de compra de un consumidor. Asimismo, recalca que la red inalámbrica y aprendizaje automático son factores, además de los ya conocidos, que tienen un gran impacto en el consumo electrónico.

Al-Ayed (2022) realizaron un estudio con el objetivo de investigar qué componentes están afectando al valor del negocio electrónico en el ámbito saudí. De la misma manera, investigó el efecto de dichos componentes en la fidelidad de los consumidores electrónicos. Esta investigación fue de tipo cuantitativa y utilizó como método a la encuesta ya que su objetivo era integrar los resultados de la muestra a los clientes online. Los participantes encuestados eran consumidores electrónicos recurrentes de Arabia Saudita y que además hacían uso de aplicaciones y tiendas virtuales para sus compras. Se concluyó que la fidelidad del comprador electrónico es dependiente de un grupo de posibilidades electrónicas como la personalización, la relación con los contactos, el patrocinio, la sociedad, votación y la personalidad.

Este estudio se relaciona con la investigación porque da a conocer la importancia del e-commerce y las compras online en el futuro, además de asegurar la fidelidad de los consumidores en las plataformas en línea.

Higueras-Castillo et al. (2023) realizaron una investigación con el objetivo de analizar los factores que impulsan y dificultan la intención de utilizar el canal online, así como sus efectos en los canales físicos. La metodología empleada se basó en el uso de una encuesta a una muestra de 491 personas de Portugal y 345 de España, aplicando una regresión de árbol jerárquico y uso del método de Detección Automática de Interacciones mediante Chi-cuadrado (CHAID). Además, se utilizó una modificación del modelo de Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología 2 (UTAUT2). Los resultados mostraron que España tiene una mayor adopción de canales en línea en comparación con Portugal, con las variables de comportamiento siendo más relevantes que las sociodemográficas en la segmentación. En España, los factores clave son el hábito, la confianza y la expectativa de esfuerzo, mientras que en Portugal son la confianza, las condiciones de facilitación, la influencia social y el hábito. Por otro lado, en España, los consumidores aún prefieren tiendas físicas debido al costo del cambio y el riesgo percibido, mientras que en Portugal influyen la privacidad, la tecnofobia y el género.

La investigación resulta importante debido a que permite conocer la diferencia entre los factores y barreras que influyen las decisiones de compra en línea entre los consumidores de España y Portugal. De esta manera, el estudio permite conocer a mayor detalle el

comportamiento del consumidor español, país el cual es analizado en la presente investigación.

1.3 Percepción de la confianza y su influencia en el comportamiento del consumidor online

Meléndez & Abrego (2021) realizaron una investigación con el objetivo de analizar la percepción de la confianza de la herramienta del comercio electrónico y cómo esta afecta en la decisión del comportamiento de los consumidores. La metodología empleada tuvo como primera instancia, la revisión de la literatura relacionada con la adaptación al uso del internet como medio de compra. Posteriormente, se elaboró un cuestionario en base a las cuatro variables de importancia: confianza, actitud, intención y uso actual, mediante la cual se pudo recolectar los datos de 354 personas de Tamaulipas, México. Se obtuvo como resultado que la confianza en los sitios web contribuye de manera directa en la actitud del consumidor y esta manifiesta su comportamiento y predisposición a realizar una compra online. Es por ello que, mientras exista una predisposición por parte del consumidor dirigida al uso del e-commerce, las empresas deben generar estrategias de mayor seguridad y accesibilidad lo que dará como resultado una mayor confianza y extensión de la cartera de clientes.

Este estudio se relaciona con la presente investigación al otorgar más información sobre la confianza, actitud y el uso del e-commerce. Asimismo, permite evaluar el crecimiento del e-commerce y la adaptación del uso de tecnología.

Salas et al. (2021) realizaron una investigación con el objetivo de analizar el cambio en la conducta del cliente final a través de la relación de la actitud y el grado de aceptación del e-commerce. La metodología aplicada en la presente investigación fue de tipo cuantitativa mediante el instrumento de un cuestionario conformado por 11 indicadores en escala Likert. Los datos recolectados se centraron en el estado de Tamaulipas, México donde el rango de edad dirigido a los encuestados estaba entre 15-76 años. Asimismo, cumplían la característica de ser clientes reales y potenciales. Se obtuvo como resultado que la actitud del consumidor de hoy, hacia el comercio electrónico está estrechamente relacionada con los beneficios que se le brinden y con la experiencia obtenida de navegar por la plataforma. Es

por ello que las ventajas (beneficios) y la dificultad (grado de complejidad) del uso del internet como medio de compra afecta la aceptación del uso del e-commerce.

Este estudio aporta a la investigación ya que analiza la actitud no solo como una variable sino, como el constructo más relevante que repercute en el comportamiento del cliente final con respecto a las compras por internet. Además, considera otro tipo de factores motivacionales que afectan el comercio electrónico.

Sikandar et al. (2021) realizaron una investigación con el objetivo de estudiar más a fondo la confianza como factor significativo en las compras por internet y además plantearon que la actitud e intención de compra del consumidor están influenciadas por la actitud y el riesgo que este percibe en la plataforma de e-commerce. La metodología empleada para este estudio fue el uso de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales. El estudio fue realizado en el país de Pakistán donde se seleccionó aleatoriamente la muestra a la cual se le realizó una encuesta online que usaba el método Likert compuesto por 18 ítems de acuerdo con el modelo de Mao y 23 ítems en cuanto al riesgo percibido. Como conclusión de este estudio se obtiene que el riesgo que percibe el consumidor es el moderador entre la confianza y la intención del uso del e-commerce. Por otro lado, la confianza interviene en la relación de la calidad del servicio, reputación e intención de compra.

Este estudio se relaciona con la investigación porque posibilita entender cómo las mejoras en la calidad del servicio en el trato con los consumidores potenciales, el contenido del website y la reputación tienen la posibilidad de incrementar la confianza de los consumidores potenciales y el fin de compra.

1.4 Influencia de las redes sociales en el e-commerce

Razaz et al. (2021) realizaron un estudio que tiene como objetivo analizar la influencia que continúan teniendo las redes sociales sobre los consumidores y la amplitud del uso de e-commerce. Además, se buscaba comprender cómo afectan las construcciones sociales, de diseño y de comportamiento en la intención de compra. La metodología fue de tipo cuantitativa usando como herramienta la recolección de datos dirigida a usuarios del comercio social en plataformas de Instagram, Facebook o Amazon. Esta encuesta se realizó en 6 países importantes de Asia, donde Malasia destacó por su mayor nivel de respuesta, para

luego ser analizados mediante el Modelado de Ecuaciones Estructurales por Mínimos Cuadrados Parciales (SEM-PLS). La investigación dio como resultado que, tanto la confianza como la credibilidad contribuyen en el éxito del comercio electrónico. Además, se obtuvo que la credibilidad superficial es un nuevo pronosticador de la intención de compra en el e-commerce e influye en la satisfacción de compra del mismo.

Este estudio se vincula con la investigación ya que sirve como base para comprender la relación entre las actividades de las redes sociales, confianza, nivel de satisfacción del e-commerce, fiabilidad del comercio electrónico e intención de compra. Además, se destaca la efectividad de las redes sociales como impulsor del éxito del comercio electrónico.

Wang et al. (2023) realizaron una investigación con el objetivo principal de discutir la creciente popularidad de las compras grupales en línea en el comercio minorista y plantea dudas sobre cómo los consumidores reaccionan ante la información personal del iniciador del grupo, como el estilo del nombre de la cuenta. La metodología del estudio presentado fue a través de tres experimentos en entornos de comercio social, se encontró que utilizar un nombre de cuenta típico en lugar de uno atípico, incrementa las intenciones de compra de los consumidores. Este efecto es notable en contextos de compras con alta participación, productos hedónicos y grupos pequeños de participantes, pero se ve reducido en compras con baja participación, productos utilitarios y grupos grandes. Los resultados revelaron que la confianza tanto en el iniciador del grupo como en el producto juega un papel crucial como mediador secuencial del efecto del estilo de nombre. Además, se discuten las implicaciones tanto teóricas como prácticas de estos hallazgos.

El artículo es relevante para el estudio en curso, ya que destaca la relevancia de las compras grupales en línea y la confianza del consumidor, aspectos cruciales para entender la intención de recompra en el e-commerce de moda en Perú y España. Además, sugiere estrategias para gestionar de manera efectiva la información personal identificable en línea, lo cual es fundamental para mejorar la tasa de éxito de los lanzamientos en este tipo de compras grupales. Este enfoque contribuye significativamente a una comprensión más profunda de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor en estos mercados específicos.

1.5 Efecto del marketing digital en la intención de compra por medio del e-commerce

Dastane (2020) realizó un estudio en Malasia con el propósito de evaluar cuál era el efecto del marketing digital en la intención de compra de un consumidor de comercio online. Asimismo, qué relación existía entre el marketing digital y la intención de compra en línea teniendo de por medio a la gestión de relaciones con el cliente (CRM). Se aplicó una metodología de tipo cuantitativo mediante la cual se recaudaron datos reales de 202 consumidores en línea. Los datos se recogieron a través de un cuestionario dividido en 2 secciones: la primera fueron datos demográficos de los participantes y la segunda en opiniones sobre el impacto del marketing digital en el CRM y la intención de compra, la cual fue realizada en Gran valle de Klang, Malasia. Se obtuvo como resultado que el marketing digital es un elemento importante para la intención de compra porque permite acercar de varias formas el servicio o producto al cliente. Además, si se tiene una buena calidad en información, buen diseño y opiniones positivas se promoverá el e-commerce.

Este estudio se relaciona con la investigación porque permite conocer la intención de compra del consumidor del comercio online que no sólo se ve influenciada por la actitudes y confianza hacia el sitio web sino también, se ve afectada por la gestión del marketing digital.

Rojas & Santivañez (2023) realizaron una investigación con el objetivo de determinar cómo el marketing digital influye en las decisiones de compra de ropa femenina en redes sociales. La metodología que emplearon se basó en el Modelo de Aceptación de Tecnológica (TAM) y el método de Mínimos Cuadrados Parciales (PLS), además, tuvieron una muestra significativa de 337 mujeres de Bolivia a las que aplicaron una encuesta. Los resultados empíricos indican que los factores más importantes para implementar estrategias de marketing digital en las redes sociales son la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida.

La presente investigación es importante para el presente estudio, pues permite comprender cómo las variables de facilidad de uso y utilidad percibida afectan en la intención de compra del consumidor en el e-commerce dentro del sector de la moda.

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el siguiente capítulo se formulan los problemas que pueden involucrar diferentes factores que influyen en la intención de compra de los consumidores. Para ello, se abordará el panorama actual de la evolución del e-commerce a nivel global y latinoamericano. Seguidamente, se profundizará sobre el desarrollo del sector de la moda para luego conocer el contexto del e-commerce en la industria mencionada tanto para España como Perú.

2.1 Situación problemática

2.1.1 E-commerce a nivel global

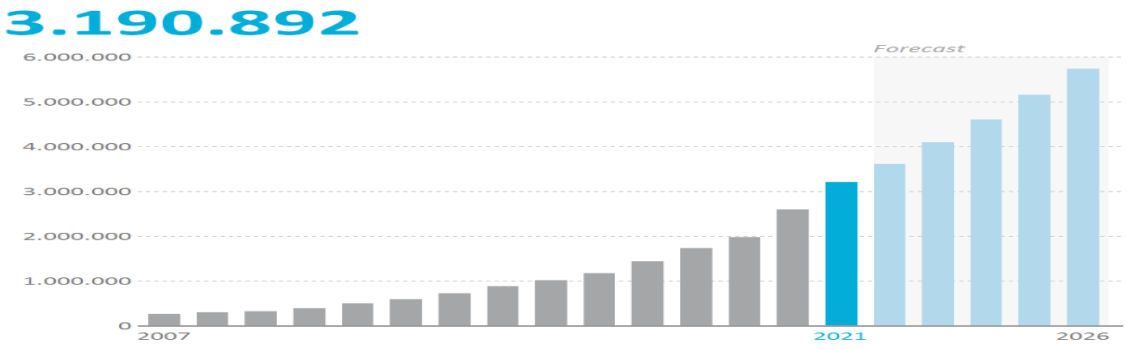
En primera instancia se entiende por e-commerce a la compra y venta de productos y servicios a través de un medio electrónico, como el internet (Palacios & Valdivieso, s.f.). A nivel global, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento significativo, el cual ha sido particularmente favorecido por el incremento en las tasas de penetración de la red. No obstante, este crecimiento no se ha manifestado de manera uniforme en todos los países. En primer lugar, se encuentran los países altamente desarrollados en tecnologías de la información y la comunicación (TIC), los cuales cuentan con un elevado número de compradores en línea, facilitado por una infraestructura tecnológica avanzada y una alta penetración de internet. No obstante, existen países con menor penetración de acceso a internet, donde a pesar de las limitaciones tecnológicas, se observa un porcentaje considerable de consumidores que participan en el comercio electrónico. Estas diferencias subrayan la disparidad en el desarrollo tecnológico y en la adopción del comercio electrónico a nivel internacional, resaltando la importancia de factores contextuales en la expansión del e-commerce (Agudo, 2014).

Como se observa en la figura 2.1 las ventas anuales del e-commerce han tenido un crecimiento constante a lo largo de los años. Obteniendo así un monto de 3,190 millones de dólares para el 2021 y se pronostica un crecimiento positivo hasta el 2026. Este crecimiento acelerado del sector ha generado innumerables oportunidades de desarrollo económico para

el mercado internacional, reafirmando la tendencia global hacia la digitalización del comercio y el potencial de expansión económica que el e-commerce ofrece a diversas economías.

Figura 2.1

Ventas anuales del e-commerce 2021

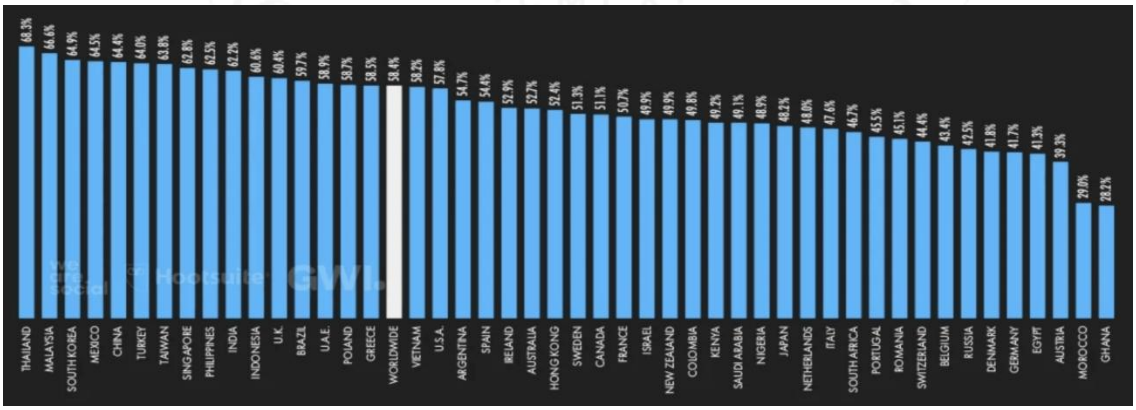


Nota. Adaptado de "E-Commerce (Goods) in World", por Passport (Euromonitor), 2022 (https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/analysis/tab)

Hoy en día, el promedio de la cantidad de personas que compran vía online semanalmente es de 58.4%, los cuales tienen entre 16 y 64 años. Como se observa en la figura 2.2, los países que destacan en el uso del comercio electrónico se encuentran en primer lugar, Tailandia con el 68.3%, en segundo lugar, a Malasia con el 66.6%, en tercer lugar, a Corea del Sur con el 64.9% y México con el 64.5% (Galeano, 2022).

Figura 2.2

Penetración de ventas online por país



Nota. De *"Estado del e-Commerce mundial 2022: Tailandia, Malasia y Corea del sur, líderes en penetración del comercio electrónico"*, por Marketing4Ecommerce, 2022 (https://marketing4ecommerce.net/paises-mayor-penetracion-del-ecommerce-mundial/)

Asimismo, se tiene que los ingresos a nivel mundial asociados con el comercio electrónico son en gran parte de los bienes de consumo los cuales generaron un total de 3,850 millones de dólares en el 2021 teniendo un crecimiento del 18% en comparación con el año anterior, es decir un aumento de más de 500,000 millones de dólares. Además, es importante resaltar que las categorías más consumidas fueron los productos electrónicos (1er lugar) y moda (2do lugar). En la cual, el último mencionado tuvo un crecimiento interanual del 17% representando en el 2021 un gasto de 904,5 billones de dólares. Otro dato importante que mencionar es que debido al contexto de la pandemia surgieron cambios en los hábitos de consumo provocando el crecimiento de la categoría de moda y accesorios, haciéndola crecer un 27% con respecto al 2019, lo que significaron ventas por 665,600 millones de dólares (Galeano, 2022).

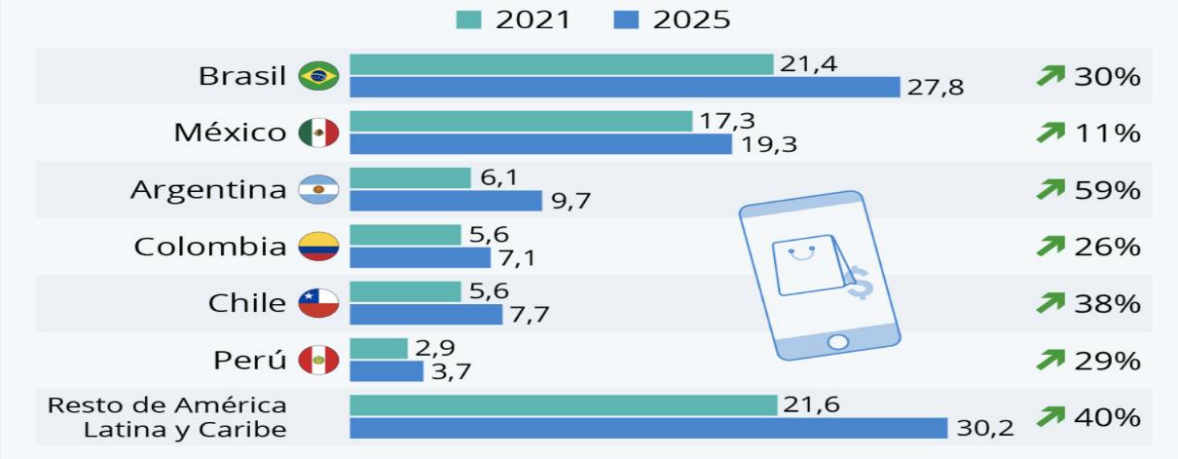
2.1.2 E-commerce en Latinoamérica

El e-commerce en América Latina y el Caribe fue impulsado tradicionalmente por un reducido grupo de organizaciones. Estas han adoptado ampliamente el uso de Internet, incluyendo tiendas online y plataformas internacionales de negocio online, relacionándolo con la exportación, diversificación del sector donde se desarrolla, así como con la reducción de precios. En las economías en vías de desarrollo, las organizaciones que venden a través del e-commerce se orientan más a exportar (Suominem, 2019).

Como se observa en la figura 2.3, en Latinoamérica y el Caribe, el comercio electrónico alcanzó ventas de 80.500 millones de dólares estadounidenses para el 2021. El sector mantiene su crecimiento anual e incrementa su participación en las economías nacionales.

Figura 2.3

Ventas minoristas online 2021



Nota. De *"El boom del e-commerce latinoamericano*" por Statista, 2021 (https://es.statista.com/grafico/22835/boom-del-e-commerce-en-latinoamerica/)

Entre los sectores que han mostrado un notable crecimiento en el comercio electrónico en Latinoamérica destaca el sector turismo. Este sector ha visto una transformación significativa, con más del 70% de sus actividades operativas gestionadas a través de plataformas en línea. Esta digitalización ha facilitado la reserva de servicios, la gestión de itinerarios y la promoción de destinos turísticos. Por otro lado, el sector retail también ha experimentado una expansión considerable. La digitalización ha permitido que incluso las empresas de menor tamaño accedan al comercio electrónico. Estas empresas han adaptado sus modelos de negocio tradicionales al entorno digital, lo que les ha permitido llegar a un público más amplio y mejorar su competitividad en el mercado (IEBS, 2016).

2.1.3 El Sector de la moda

El sector de la moda abarca un conjunto de actividades relacionadas con la producción y comercialización de prendas (vestimenta, calzado y accesorios), en el que participan diseñadores, productores textiles, modelos, comerciantes y consumidores. La moda, entendida como un fenómeno social, otorga relevancia a determinadas prendas al representar la identidad de un segmento sociocultural en un periodo específico. Este sector se distingue por su constante evolución, impulsada por las cambiantes tendencias del consumidor tanto

en el diseño de las prendas como en sus hábitos de compra (Instituto Peruano de Publicidad, 2020). En los últimos años, los avances tecnológicos han tenido un impacto significativo en la industria, transformando sus procesos y estrategias. Actualmente, es fundamental la implementación de estrategias de marketing efectivas que fortalezcan la relación y colaboración con los consumidores, además de proporcionar experiencias satisfactorias para enfrentar la competitividad y dinamismo del mercado. En este contexto, el e-commerce ha facilitado el acceso a productos de moda para un público amplio, eliminando las barreras de tiempo y ubicación (Rodríguez, 2017).

Cada vez son más las marcas de moda que optan por establecer presencia en línea y aprovechar los beneficios del comercio electrónico (Rodriguez, 2017). De esta manera, el comercio electrónico se convierte en una vitrina para la moda, donde los usuarios tienen la posibilidad de explorar todos los productos ofrecidos por la marca y escoger entre diversas opciones disponibles.

2.1.4 Comercio electrónico en el sector de moda Perú

Según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2020), el comercio electrónico en Perú aún enfrenta diversos desafíos. Por ejemplo, el 39% de los peruanos no confía en que las entregas sean realizadas correctamente, mientras que el 55% tiene temor de proporcionar información personal. Monjarás (2021) también reporta estos datos, además de destacar que el 40% prefiere aún ver, tocar y probarse el producto antes de comprarlo. Estos factores subrayan la necesidad para las organizaciones que incursionan en el comercio electrónico de enfocarse en ofrecer soluciones que garanticen la satisfacción tanto de clientes como de negocios, facilitando así la realización de compras.

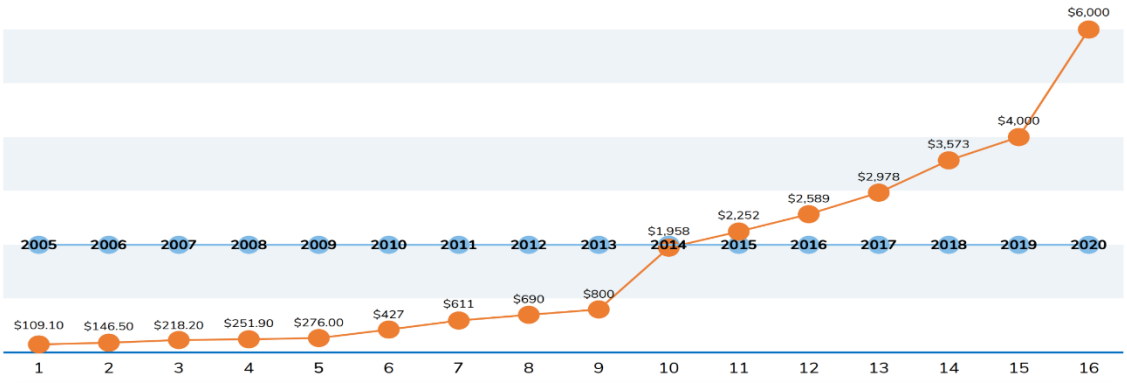
Según Eduardo Eneque, años anteriores a la pandemia sólo pocas empresas usaban canales digitales para realizar sus ventas, y las plataformas de e-commerce no tenían un papel protagónico en el total de las ventas. Sin embargo, actualmente, el canal electrónico puede representar hasta el 30% del total de ventas (Gestión, 2020).

Es evidente que la pandemia determinó un cambio en la economía digital del Perú. El efecto que trajo consigo el COVID-19, fue la rápida evolución del e-commerce en menos de un año y provocó que se desarrolle en categorías donde no participaba. Como se muestra

en la figura 2.4, el eje X (abscisas) representa los años analizados por cierre de ejercicio, mientras que el eje Y (ordenadas) indica las ventas expresadas en millones de dólares. Según los datos, el comercio online registró ventas por 4 mil millones de dólares en 2019, las cuales aumentaron a 6 mil millones de dólares en 2020, reflejando un crecimiento del 50 % en el sector (Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2021).

Figura 2.4

Ventas online en millones USD en el Perú



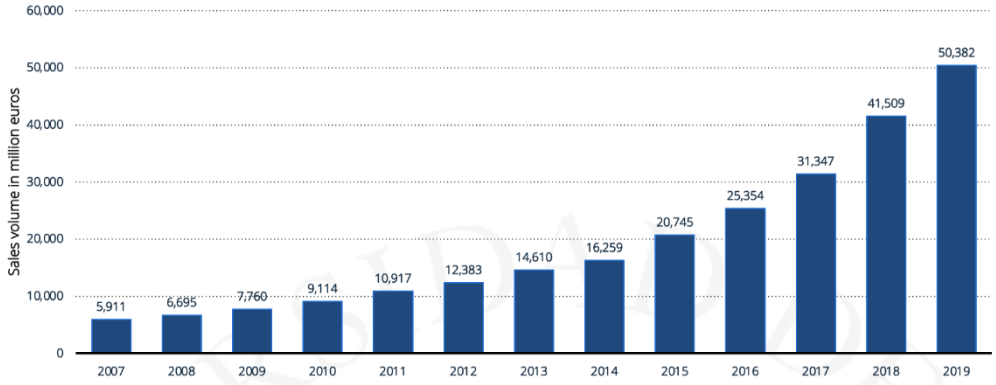
Nota. De "Reporte oficial de la industria ecommerce en Perú", por Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE), 2021 (https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf)

2.1.5 Comercio electrónico en el sector de la moda en España

Debido a los avances tecnológicos y al crecimiento del uso de las TIC durante los últimos 10 años, el país español es actualmente uno de los países con mayor uso del e-commerce B2C en Europa. Como se observa en la figura 2.5, España ha demostrado una tendencia de crecimiento positiva, obteniendo en el 2020 ingreso por ventas online de 58,800 millones de euros, lo que significó el aumento de más de 8,000 millones con respecto al 2019 (Orús, 2022).

Figura 2.5

Crecimiento del volumen de facturación del e-commerce en España



Nota. De *"Facturación del comercio electrónico B2C en España 2007-2020"* por Statista, 2022 (https://es.statista.com/estadisticas/496422/ventas-del-comercio-electronico-b2c-en-espana/#:~:text=El%20comercio%20electr%C3%B3nico%20B2C%20ha,aproximadamente%2058.800%20millones%20de%20euros.)

De manera similar, el E-commerce en el sector de la moda ha experimentado un crecimiento continuo, dado que la proporción del comercio electrónico respecto al total de ventas del sector aumentó del 8,8% en 2019 al 15,4% en 2020. Este incremento subraya la creciente relevancia del comercio electrónico en dicho sector. El mercado de prendas de vestir está liderado en gran medida por las cadenas de moda, que poseen una participación del 57% en el mercado. Este dominio se debe en gran medida a su capacidad para optimizar tanto sus plataformas web como su logística de comercio en línea (Salesupply, 2021).

Asimismo, el consumidor en línea de tiendas de moda ha desempeñado un papel crucial en el rápido crecimiento del comercio electrónico. Este aumento se debe a la creciente confianza de los compradores en los métodos de pago en línea y a la mayor utilización de dispositivos móviles para realizar compras a través de internet. Estos factores han sido determinantes en el desarrollo del sector en España (Orús, 2022).

2.2 Formulación del problema

Para la formulación del problema, se tiene a las siguientes preguntas de investigación que permitirán delimitar el problema general sobre cómo se ve influenciada la intención de recompra del consumidor en plataformas de e-commerce. Para ello, se considera importante conocer qué factores influyen en esta decisión y cómo se relacionan entre sí. De esta forma,

las empresas peruanas que incursionan en el mundo del e-commerce tendrán la información necesaria que les permitirá conocer los factores que motivan a un consumidor a volver a realizar una compra. Además, podrán comparar la información con España, un país potencia en el e-commerce y moda.

2.2.1 Problema General

¿De qué manera influyen los factores del Modelo de intención de recompra del comercio electrónico en la intención de recompra del consumidor en el sector de moda en Perú y España?

2.2.2 Problemas Específicos

- ¿Cuál es la influencia de la facilidad de uso percibida en la utilidad percibida del consumidor de e-commerce en el Perú y España?
- ¿Cuál es la influencia de la utilidad percibida en la intención de uso del consumidor de e-commerce en el Perú y España?
- ¿Cuál es la influencia de la facilidad de uso en la intención de uso del consumidor de e-commerce en el Perú y España?
- ¿Cuál es la influencia de la frecuencia de compra en la intención de recompra en el consumidor de e-commerce en el Perú y España?
- ¿Cuál es la influencia de la confianza en el vendedor en la intención de recompra del consumidor de e-commerce en el Perú y España?
- ¿Cuál es la influencia de la confianza en el vendedor en la frecuencia de compra del consumidor de e-commerce en el Perú y España?
- ¿Cuál es la influencia de la confianza en el vendedor en la intención de uso del consumidor de e-commerce en el Perú y España?

CAPÍTULO III: JUSTIFICACIÓN

La investigación en cuestión resulta fundamental para el sector de la moda y el comercio electrónico, ya que analiza el comportamiento del consumidor y los factores que influyen en sus decisiones de compra y recompra. En las secciones siguientes, se expondrán los argumentos que justifican la realización de este estudio, así como los beneficios potenciales que las empresas del sector podrían obtener a partir de los hallazgos presentados.

3.1.1 Justificación teórica

El presente estudio tiene como objetivo analizar la relación y el efecto de diversas variables en la intención de recompra de los consumidores del sector moda en Perú y España. Entre las variables evaluadas se encuentran la facilidad de uso percibida, la utilidad percibida, la intención de uso, la frecuencia de compra, la confianza en el vendedor y la intención de recompra, con el objetivo de proporcionar una visión más detallada de los factores que influyen en la recompra en ambos mercados.

La investigación se fundamenta en el modelo propuesto por Aparicio et al. (2021), el cual está basado en los pilares teóricos del e-commerce, la teoría de la adopción y la gamificación. Sin embargo, para fines prácticos se excluirá la última teoría mencionada con el objetivo de probar este modelo de forma práctica en los mercados mencionados. De esta manera, se podrá evaluar la eficacia del modelo en cuanto a los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor, de forma independiente a la teoría de la gamificación.

Si bien el precio es un factor relevante en muchas decisiones de compra, en el presente estudio no se considera un elemento determinante, ya que el enfoque se centra en otros aspectos que influyen en la intención de recompra en el sector de moda en Perú y España. En este contexto, se busca analizar cómo factores como la experiencia del usuario, la confianza en la plataforma y la percepción de valor impactan la fidelización del consumidor a largo plazo. En la industria de la moda, la recompra suele estar más vinculada a la satisfacción con la experiencia de compra y la relación con la marca que a la variable precio, especialmente en consumidores que priorizan la conveniencia, exclusividad o afinidad con

los valores de la empresa. Además, al comparar dos mercados con distintos niveles de madurez en el comercio electrónico, este estudio permitirá identificar patrones de comportamiento en la recompra que van más allá del factor económico, proporcionando una visión más amplia sobre las dinámicas del e-commerce en estos países.

Actualmente existe una brecha en el conocimiento de los factores que impulsan la recompra en un sitio online en Perú. Por ello, obtener información de un país desarrollado como España en el ámbito tecnológico, permitirá a través del modelo obtener información acerca de cómo los consumidores han cambiado sus actitudes, y ahora se inclinan más hacia la virtualidad y están dispuestos a seguir aprendiendo a usar herramientas tecnológicas en sus procesos de compra.

3.1.2 Justificación práctica

El presente estudio tiene como objetivo proponer estrategias y soluciones para abordar el problema central planteado. Se exponen razones que justifican la relevancia de la investigación, y se detallan los principales motivos por los cuales el desarrollo de este trabajo es considerado esencial. Los antecedentes citados en este trabajo de investigación muestran qué factores intervienen en el comportamiento del consumidor y cómo estos afectan en sus decisiones de compra y recompra.

Asimismo, los resultados del estudio contribuirán ampliando el conocimiento sobre el comportamiento del consumidor de e-commerce en los contextos peruano y español, identificando particularidades culturales y socioeconómicas que influyen en las decisiones de compra.

3.1.3 Justificación económica

La investigación contribuye en el campo económico al demostrar cómo el auge del comercio electrónico ha ampliado la oferta de productos y servicios disponibles para los consumidores, fomentando así un incremento en las ventas y dinamizando la actividad económica.

El comercio electrónico ejerce una notable influencia en el ámbito económico, especialmente en términos de productividad e inflación. En primer lugar, tanto

organizaciones como clientes se benefician de la reducción de precios, lo que se traduce en menores costos, tiempos y esfuerzos necesarios para adquirir productos y servicios. Esta disminución de precios, a su vez, impulsa un aumento en la productividad. Además, el crecimiento constante del comercio electrónico puede contribuir a la reducción de la inflación, ya que incrementa la competitividad, optimiza los precios y modifica el comportamiento de los vendedores en cuanto a la fijación de costos (Willis, 2004).

Por otro lado, el desarrollo de plataformas de comercio electrónico ofrece múltiples beneficios a las empresas, siendo uno de los más importantes la expansión del acceso a mercados internacionales. Este acceso ampliado permite a las compañías aumentar significativamente su base de clientes, lo que, a su vez, se traduce en un incremento notable de los ingresos. En este sentido, los sistemas de pago juegan un papel esencial en el comercio electrónico. Por consiguiente, entre los métodos de pago electrónicos predominantes se encuentran las tarjetas bancarias, el dinero electrónico, los cheques y órdenes de pago electrónicas, así como los pagos móviles. Además, es relevante mencionar que plataformas de pago en línea como PayPal, Stripe y WePay facilitan estas transacciones (Rodríguez, 2019). Asimismo, es crucial considerar que están emergiendo nuevos métodos de pago, tales como las criptomonedas. En particular, el bitcoin, que fue el primer medio de pago virtual descentralizado implementado con éxito en el ámbito comercial, ha servido de modelo para el desarrollo de otras criptodivisas debido a su innovador protocolo (Vergara, 2017).

3.1.4 Justificación ambiental

La justificación ambiental se basa en conocer cuál es el impacto que generan las compras online en el medio ambiente. El cambio acelerado del comportamiento del consumidor con respecto al e-commerce, teniendo como precedente a la pandemia, ha provocado en el medio ambiente efectos tanto positivos como negativos. Esta situación revela una oportunidad latente para el desarrollo de modelos de comercio electrónico sostenibles, donde la optimización de los procesos logísticos, especialmente en lo referente al embalaje, se erige como un desafío ambiental prioritario.

Desde una perspectiva ambiental, se tiene que el comercio electrónico genera menores emisiones de CO2 que el comercio tradicional. A pesar de que el comercio online

necesite trabajar de la mano con empresas repartidoras o de delivery lo que conlleva a la mayor circulación de vehículos, esta genera emisiones de CO2 entre 3 a 6 veces menor que el comercio físico. Asimismo, los envíos del comercio electrónico contribuyen en menor medida a la congestión urbana, representando solo el 0.5% del tráfico en zonas urbanas, en comparación con el 11% generado por el comercio tradicional (Financial food, 2022).

Por otro lado, el comercio electrónico presenta un desafío ambiental significativo, destacándose el exceso de residuos como uno de los problemas principales. En particular, se ha demostrado que aproximadamente el 80% de los impactos ambientales asociados con el comercio en línea provienen del embalaje (Revista Inforetail, 2022). Esto ocurre debido a que, al llegar el producto a su destino, se generan residuos del envase externo, además del uso excesivo de plásticos en el empaquetado destinado a proteger el producto durante el transporte. Por lo tanto, es fundamental abordar estos problemas para mitigar el impacto ambiental del comercio electrónico, considerando alternativas más sostenibles y prácticas de empaquetado más ecológicas (Becerra, 2021). Anualmente, la generación de residuos a nivel mundial alcanza cifras alarmantes. En 2019, se estima que se produjeron 53,6 millones de toneladas de desechos provenientes del sector, de las cuales solo un 17,4% fueron recolectados y reciclados, evidenciando una crisis de gestión de residuos a escala global. (Greenpeace Org, 2020).

3.1.5 Justificación social

La justificación social de la presente investigación permite vislumbrar un impacto positivo en la sociedad motivada por el desarrollo del e-commerce. Adicionalmente, el comercio electrónico ofrece una experiencia de compra eficiente, al permitir al consumidor adquirir productos y servicios de forma rápida y sin las limitaciones de tiempo y espacio propias del comercio tradicional. En consecuencia, el acceso a la información que poseen los consumidores les proporciona una ventaja considerable, permitiéndoles evaluar productos de manera más exhaustiva.

Esta capacidad facilita la comparación de precios y la identificación de las ofertas disponibles, lo que, a su vez, contribuye a una toma de decisiones más informada y estratégica por parte de los consumidores (Beetrack, s.f). Adicionalmente los consumidores

tienen la posibilidad de realizar compras durante todo el día en el momento que deseen, permitiéndoles realizar compras las 24 horas del día, los 7 días de la semana, evitando así las restricciones de horario y las filas propias del comercio tradicional (Neosystems, 2014). Asimismo, en el contexto de creciente inseguridad ciudadana, los consumidores perciben una mayor seguridad al llevar a cabo sus transacciones de compra a través de medios digitales.

3.1.6 Justificación tecnológica

El desarrollo del comercio electrónico y su competitividad están vinculados al acceso a la tecnología y a la internet, los cuales constituyen pilares fundamentales para su crecimiento y expansión. Apoyarse en herramientas tecnológicas permitirá automatizar, agilizar y optimizar procesos motivando un incremento en el nivel de las ventas. Por consiguiente, es imperativo conocer las últimas tendencias tecnológicas, a efectos de no ser relegados del mercado, para ello será necesario invertir en herramientas de última generación, para que la tienda virtual mantenga o aumente su participación en el mercado (Smarthing, 2022).

Un ejemplo de la implementación de tecnologías avanzadas como la realidad aumentada, inteligencia artificial y tecnología de identificación por radiofrecuencia en las compras virtuales es Sephora, que mediante el Sephora virtual artists le brinda al consumidor una experiencia de compra en 3D. Esta herramienta es valiosa ya que permite realizar pruebas de maquillaje de forma virtual antes de la decisión de compra generando un ahorro de tiempo y dinero (Velogig, 2022). Dado el carácter dinámico y evolutivo de la tecnología, las empresas de comercio electrónico deben adoptar una postura proactiva y mantenerse al día con las últimas tendencias e innovaciones para garantizar su competitividad en el mercado.

3.1.7 Justificación metodológica

La investigación empleará un enfoque cuantitativo a través de encuestas online estructuradas, dirigidas a consumidores del comercio electrónico en Perú y España, a efectos de obtener resultados de la muestra que permitan identificar patrones y tendencias comunes.

Para obtener el número de muestra requerido para la investigación, se conformará una base de datos inicial con un mínimo de 15 españoles residentes en Barcelona. Esta muestra asumirá el rol de mediadores para lograr alcanzar el máximo número de encuestados en España. Además, se utilizará la herramienta QuestionPro para difundir la encuesta entre sus panelistas B2C, quienes son usuarios globales activos específicamente reclutados e identificados para participar en encuestas en línea y estudios de investigación.

3.2 Viabilidad de la investigación

Este estudio tiene el objetivo de analizar el comportamiento del consumidor y los factores que influyen en su intención de recompra en una plataforma de e-commerce. Para ello, se consultó en revistas científicas y journals. Además, se realizarán encuestas online a una muestra significativa de personas que hayan tenido experiencia de compra en una plataforma de e-commerce.

La recolección de datos para el presente estudio es posible debido a que las fuentes de información mencionadas pueden ser localizadas de manera fácil en la base de datos de la Universidad de Lima y las encuestas van a ser difundidas a través de diversos medios online para obtener un bajo margen de error.

Por lo antes expuesto, se considera que el estudio es viable porque se dispone de herramientas estadísticas para la obtención y análisis de información, como son las encuestas online, y recursos de soporte.

3.3 Limitaciones de la investigación

Una de las principales limitaciones de esta investigación radica en la limitada disponibilidad de información y literatura especializada sobre el comercio electrónico en los contextos específicos de España y Perú. Esta carencia se hizo particularmente evidente en el año 2022, cuando se inició el estudio, lo que restringió el acceso a datos actualizados y relevantes que pudieran haber enriquecido los hallazgos de la investigación. En función a ello, es importante resaltar que los resultados obtenidos de la presente investigación no deben ser generalizados

más allá del límite geográfico del estudio, el cual abarca la ciudad de Lima Metropolitana para el caso de Perú y Barcelona para el caso de España.

Por otro lado, dado que el trabajo analiza diversos factores en el comportamiento del consumidor, y considerando los avances tecnológicos, dichos factores pueden dejar de existir o cambiar con el tiempo. Por esta razón, los estudios en este ámbito deben llevarse a cabo de manera constante para obtener información más precisa y realizar un seguimiento con fines evolutivos.

CAPÍTULO IV: OBJETIVOS

Para obtener una comprensión más detallada del comportamiento del consumidor en relación con el comercio electrónico, se ha establecido un objetivo general acompañado de siete objetivos específicos. Estos objetivos servirán como guía para el desarrollo de la investigación, abordando aspectos relacionados con el avance del comercio electrónico tanto en Perú como en España.

4.1 Objetivo general

Analizar la influencia que tienen los factores del Modelo de intención de recompra del comercio electrónico en la intención de recompra del consumidor en el sector de moda en Perú y España.

4.2 Objetivos específicos

- Determinar la influencia de la facilidad de uso percibida en la utilidad percibida del consumidor de e-commerce en el Perú y España.
- Determinar la influencia de la utilidad percibida en la intención de uso del consumidor de e-commerce en el Perú y España.
- Determinar la influencia de la facilidad de uso en la intención de uso del consumidor de e-commerce en el Perú y España.
- Determinar la influencia de la frecuencia de compra en la intención de recompra en el consumidor de e-commerce en el Perú y España.
- Determinar la influencia de la confianza en el vendedor y la intención de recompra del consumidor de e-commerce en el Perú y España.
- Determinar la influencia de la confianza en el vendedor en la frecuencia de compra del consumidor de e-commerce en el Perú y España.

- Determinar la influencia de la confianza en el vendedor en la intención de uso del consumidor de e-commerce en el Perú y España.

CAPÍTULO V: HIPÓTESIS

En relación con los objetivos mencionados previamente, se estableció una hipótesis general y 7 específicas para analizar la influencia de las variables en el comportamiento del consumidor de e-commerce tanto en Perú como en España. Estas ayudarán a determinar su nivel de dependencia en relación con el marco teórico en el que se sustentará la presente investigación.

5.1 Hipótesis general

Los factores del Modelo de intención de recompra del comercio electrónico influyen de manera positiva en la intención de recompra del consumidor en el sector de moda en Perú y España.

5.2 Hipótesis específicas

H1: La facilidad de uso percibida tiene un efecto positivo en la utilidad percibida del consumidor de e-commerce en el Perú y España.

H2: La utilidad percibida tiene un efecto positivo en la intención de uso del consumidor de e-commerce en el Perú y España.

H3: La facilidad de uso percibida tiene un efecto positivo en la intención de uso del consumidor de e-commerce en el Perú y España.

H4: La frecuencia de compra tiene un efecto positivo en la intención de recompra del consumidor de e-commerce en el Perú y España.

H5: La confianza en el vendedor tiene un efecto positivo en la intención de recompra del consumidor de e-commerce en el Perú y España.

H6: La confianza en el vendedor tiene un efecto positivo en la frecuencia de compra del consumidor de e-commerce en el Perú y España.

H7: La confianza en el vendedor tiene efecto positivo en la intención de uso del consumidor de e-commerce en el Perú y España.

CAPÍTULO VI: FUNDAMENTOS TEÓRICOS

En este capítulo se presentan los fundamentos teóricos de la investigación, que comprenden el marco teórico y marco conceptual. En el marco teórico se revisarán las principales teorías y modelos relacionados al presente estudio. Seguidamente, en el marco conceptual se definirán las variables de estudio y conceptos fundamentales que abarcan la investigación.

6.1 Marco teórico

En este subcapítulo se detallará el marco teórico, presentando una selección de teorías de relevancia para la presente investigación. Estas consisten en las variables de estudio, donde se fundamenta la relación de las variables entre sí. Además, se exponen teorías que sirven como base para el análisis del comportamiento del consumidor y su intención de recompra en el comercio electrónico.

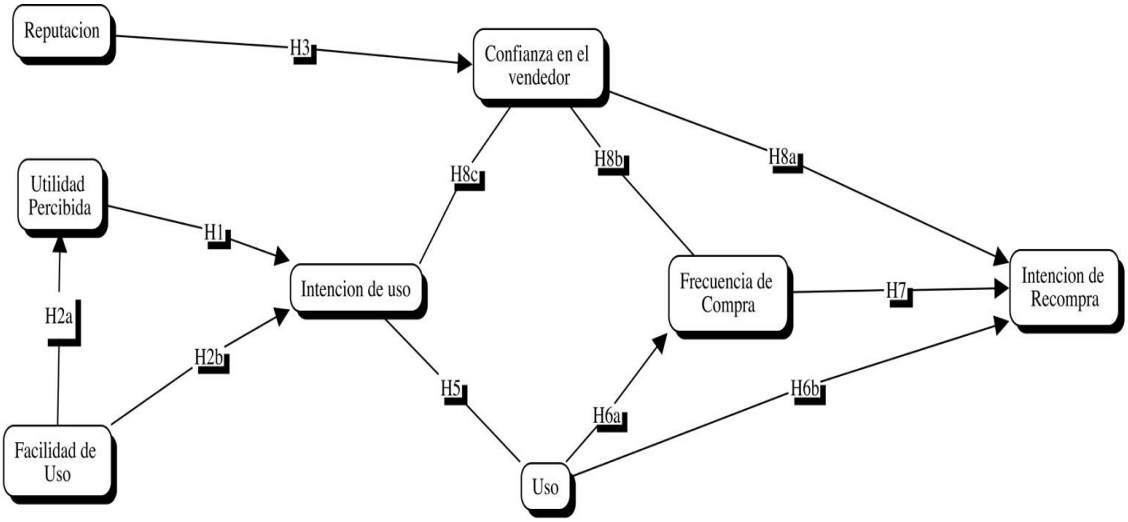
6.1.1 Modelo de intención de recompra en el comercio electrónico

El modelo propuesto por Aparicio et al. (2021) tiene por objetivo comprender el impacto de la gamificación y la reputación en la intención de recompra en el comercio online. Este modelo es crucial para la presente investigación, ya que proporciona la estructura fundamental para el desarrollo de las hipótesis y objetivos propuestos en los capítulos IV y V.

Aparicio et al. (2021) analizaron variables que influyen en la intención de recompra, desarrollando un modelo teórico basado en 4 teorías: Modelo de la aceptación de tecnología, la Teoría de la Percepción de la Eficacia de los Mecanismos Institucionales del Comercio Electrónico, Teoría de la Paradoja de la Intención de Recompra y la Teoría de la Gamificación. El resultado es el modelo presentado en la figura 6.1.

Figura 6.1

Modelo de la intención de recompra en el e-commerce



Nota. De *Gamification and reputation: key determinants of e-commerce usage and repurchase intention*, por Aparicio, Costa y Moises, 2021 (https://www.cell.com/action/showPdf?pii=S2405-8440%2821%2900488-6).

El presente modelo utilizó una metodología cuantitativa mediante el uso de escalas previamente testeadas y probadas para operacionalizar cada constructo y de esta manera obtener una mayor validez. Asimismo, se basó en estudios empíricos previos para el desarrollo de los instrumentos. El muestreo fue dirigido a una población objetivo de usuarios de plataformas de e-commerce tanto en el entorno B2C como el de C2C. De esta manera, los usuarios respondieron desde sus experiencias en ambas plataformas o en su plataforma online preferida (Aparicio et al., 2021).

De todos los constructos que se tomaron en cuenta para la elaboración del modelo se obtuvo como resultado que la facilidad de uso y la utilidad percibida influyen significativamente en la intención de uso y el uso efectivo de las plataformas online que ofrece el e-commerce. Además, la reputación y confianza de los vendedores tiene un efecto positivo importante en la recompra de los sitios web de negocio electrónico. Se destaca que los resultados obtenidos del modelo explican el 57% de las intenciones de recompra online, definida en el contexto de la confianza del vendedor, frecuencia de compra y el uso de plataformas de negocio online. Se concluye que los resultados obtenidos van alineados a la teoría y modelo propuesto (Aparicio et al., 2021).

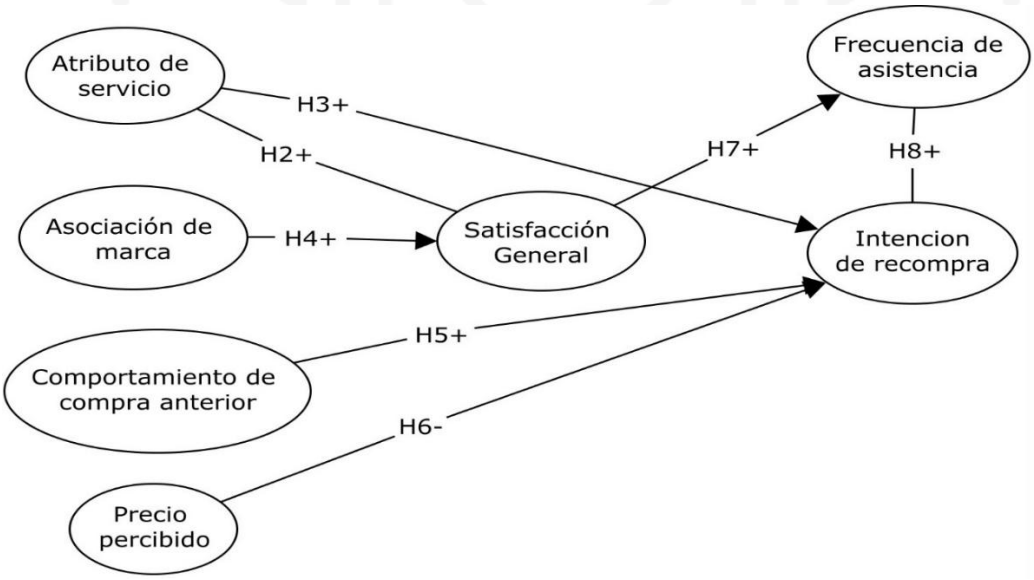
El modelo descrito es fundamental para la presente investigación, ya que se basa en variables clave como la facilidad de uso percibida, la utilidad percibida, la intención de uso, la frecuencia de compra, la confianza en el vendedor y la intención de recompra, las cuales permitirán obtener contribuciones significativas alineadas con el objetivo del estudio. Cabe destacar que, el contexto de gamificación no se considerará en esta investigación, ya que no se ajusta a los objetivos específicos del estudio.

6.1.2 Modelo la paradoja de la intención de recompra

Esta investigación ofrece un modelo conceptual para analizar las interacciones entre los atributos del servicio, las asociaciones de marca, la satisfacción del comprador, el compromiso, el costo de la afiliación y el fin de recompra aplicado al contexto de un club de fitness. Para averiguar los componentes que están afectando a el fin de recompra, se llevó a cabo una indagación experimental con los consumidores del Club Med Gym ubicado en Grenoble (Francia), la cadena más grande de gimnasios de Francia. El estudio se llevó a cabo a súplica de la dirección del club de Grenoble en contestación a un ámbito cada vez más competitivo que llevó a notar la necesidad de entender los componentes que contribuyen a la renovación de los aliados (Ferrand et al., 2010).

Figura 6.2

Modelo de la paradoja de la intención de recompra



Nota. De *The Intention-to-Repurchase Paradox: A Case of the Health and Fitness Industry*, Por Ferrand, Robinson y Valette, 2021 (https://sci-hub.se/10.1123/jsm.24.1.83).

La validez del modelo se evaluó por medio de un método en 2 etapas. Primero se probó un modelo de medición de los constructos para magnitudes clave y después, se estimaron las colaboraciones causales hipotéticas en un modelo de ruta estructural.

Los resultados encontrados poseen numerosas explicaciones probables. En primer lugar, los consumidores encuestados no aprovechan los beneficios extras que da el club, o tienen la posibilidad de considerarlos poco relevantes y, por consiguiente, no afectan en su satisfacción ni les conducen a renovar su afiliación. En segundo lugar, la imagen promocionada de Club Med Gym está formada de asociaciones de marca que reflejan las causas clave para unirse al club de salud y fitness y, por consiguiente, es posible que los consumidores perciban que estas asociaciones son relevantes en el momento de evaluar la satisfacción. Si el club no está al nivel de la imagen que comercializa y promociona, es probable que cause en el consumidor cierta insatisfacción (Ferrand et al., 2010).

Se concluye que la conducta de compra anterior influye de manera positiva en el fin de recompra y, por consiguiente, parece lógico que los proveedores intenten desarrollar relaciones a extenso plazo con los consumidores y que lo hagan teniendo presente la cadena que lleva a la recompra descubierta por esta investigación. Los atributos involucrados con el personal son relevantes para la satisfacción de los consumidores, al igual que, en menor medida, la sensación de estabilidad que poseen los consumidores sobre el establecimiento. Dichos componentes deberían conducir a la inversión en personal calificado, formación del personal, equipamiento y mantenimiento (Ferrand et al., 2010).

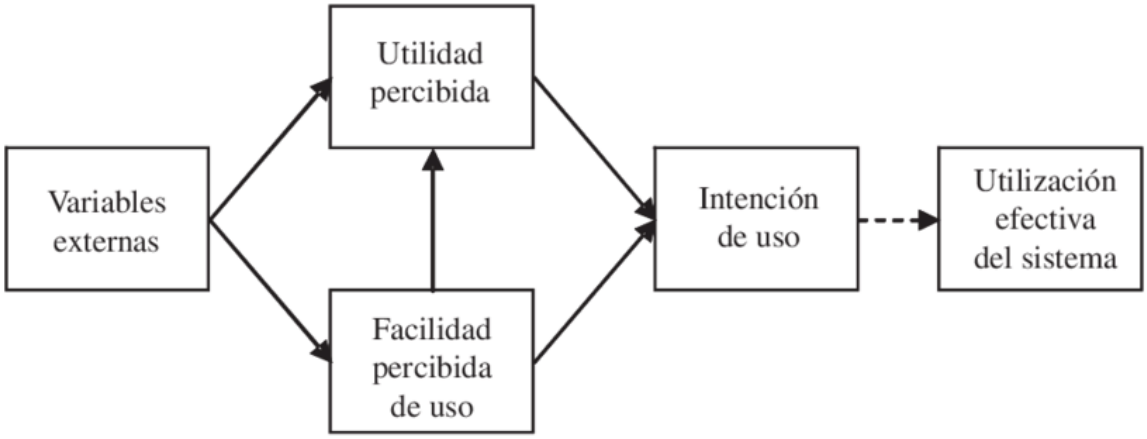
Este modelo cobra importancia para comprender el presente estudio debido a su conexión con el modelo de la intención de recompra en el comercio electrónico. Además, facilita una comprensión más profunda de los motivos detrás del comportamiento del consumidor, proporcionando un marco teórico amplio y detallado para analizar las variables relevantes en este contexto.

6.1.3 Modelo de aceptación de la tecnología (TAM)

La investigación realizada por Davis (1984), desarrolla y valida escalas para 2 variables concretas, la utilidad percibida y la facilidad de uso percibido. Estas son determinantes fundamentales que influyen en la aceptación y uso de la tecnología por parte de un individuo. A continuación, se presentará la estructura del modelo TAM, en la figura 6.3.

Figura 6.3

Modelo TAM (Modelo de aceptación de la tecnología)



Nota. De *Modelo de la aceptación de la tecnología*, por Davis, 1986 (https://www.researchgate.net/figure/Figura-1-Modelo-de-Aceptacion-de-Tecnologia-Revisado_fig1_40441101).

El modelo TAM tiene como propósito dar a conocer y predecir la aprobación por parte de los usuarios de la tecnología de la información. Para el desarrollo de este modelo se basó en la Teoría de Acción Razonada, excluyendo la norma subjetiva de este modelo como el causante de la intención de la conducta. El TAM propone la utilidad percibida y facilidad de uso percibido como principales determinantes de la aceptación de las tecnologías de la información. La funcionalidad de este modelo radica en la evaluación de la utilidad percibida, la facilidad de uso percibido y la intención conductual. La utilidad percibida se conceptualiza como el nivel en el que un individuo considera que usar un sistema le conlleva a una mejora en el nivel de desarrollo de su trabajo. Por otro lado, la facilidad de uso percibido es el grado en el que una persona cree que el uso de un sistema particular representa un esfuerzo menor. La validación científica de este modelo sugiere que la facilidad de uso percibido es una variable causal a la utilidad percibida. Además, este modelo indica que si cualquier innovación es percibida como útil y práctica de manejar tendrá una mayor aceptación y será usada (Hernandez, 2021).

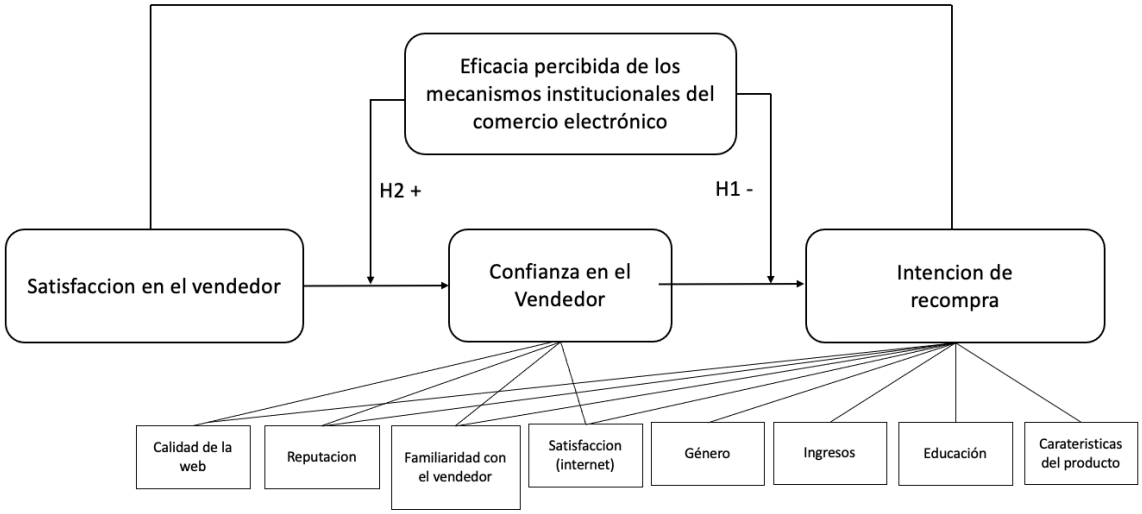
Este modelo resulta relevante para el presente estudio porque explica la importancia de la relación de las variables mencionadas anteriormente, las cuales se alinean con los objetivos de la investigación. Permitiendo, obtener información sobre su relación e influencia aplicado al contexto del e-commerce en el sector de la moda.

6.1.4 Modelo de Eficacia percibida de los mecanismos institucionales del comercio electrónico

Este estudio desarrolla una investigación más profunda sobre los efectos de los mecanismos institucionales del comercio electrónico basado en la confianza y la compra en línea, las cuales se han entendido tradicionalmente en el contexto de la compra online. Asimismo, también se evalúa la recompra en línea ya que el contexto en el que se desarrolla, esta se desencadena en la producción de la confianza creada en su experiencia y satisfacción con el vendedor. Tiene como objetivo comprender cómo la confianza opera bajo diversas condiciones y regula el comportamiento de compra online. Asimismo, busca analizar el efecto del mecanismo institucional del e-commerce y su relación con la satisfacción y confianza en el proceso de recompra online, es por ello que propone el siguiente modelo presentado en la figura 6.4 (Fang et al., 2014)

Figura 6.4

Eficacia percibida de los mecanismos institucionales del comercio electrónico



Nota. De *Trust, Satisfaction, and Online Repurchase Intention: The Moderating Role of Perceived Effectiveness of E-Commerce Institutional Mechanisms*, por Fang, Qureshi, Sun, McCole, Ramsey & Lim, 2014 (https://misq.umn.edu/trust-satisfaction-and-online-repurchase-intention-the-moderating-role-of-perceived-effectiveness-of-e-commerce-institutional-mechanisms.htmlCaracteristicas).

En la figura 6.4 se presenta el modelo de investigación para explicar el rol de la eficacia percibida de los mecanismos institucionales del comercio electrónico, en un contexto donde la confianza del consumidor online afecta a la intención de recompra online, y los consumidores evalúan la confianza a través de la información de primera

mano sobre el proveedor; es decir, la satisfacción. En la figura 6.4 se puede observar que, si se basa en la literatura sobre la confianza organizativa, la eficacia percibida de los mecanismos institucionales del comercio electrónico modera de manera negativa la confianza del consumidor y la intención de recompra. Por otro lado, se tiene la satisfacción del consumidor, donde se observa que la eficacia percibida de los mecanismos institucionales del comercio electrónico impacta de manera positiva en la relación entre la confianza en el vendedor y la satisfacción del consumidor (Fang et al., 2014).

Se concluyó que una percepción positiva y de alto nivel sobre los mecanismos institucionales del negocio electrónico puede facilitar la evaluación de la confiabilidad de un vendedor en línea. No obstante, esta percepción tiende a disminuir el impacto de la confianza en contextos de intención de recompra. En otras palabras, aunque la confianza se desarrolla con mayor facilidad a través de transacciones exitosas en un entorno respaldado por mecanismos institucionales eficaces, su relevancia se debilita en escenarios de recompra (Fang et al., 2014).

La teoría sobre los mecanismos institucionales del comercio electrónico es imprescindible porque explica cómo la confianza del consumidor se construye a partir de la satisfacción y la eficacia de políticas como devoluciones y pagos seguros. Esta confianza es fundamental para la intención de recompra, especialmente en el sector de moda, donde la percepción de calidad y fiabilidad es clave. Además, al analizar cómo estas dinámicas varían entre Perú y España, se pueden identificar diferencias culturales que afectan la lealtad del consumidor. Integrar esta teoría te permitirá ofrecer recomendaciones prácticas a las empresas, ayudándolas a mejorar sus estrategias de e-commerce y fomentar relaciones de confianza que impulsen la recompra.

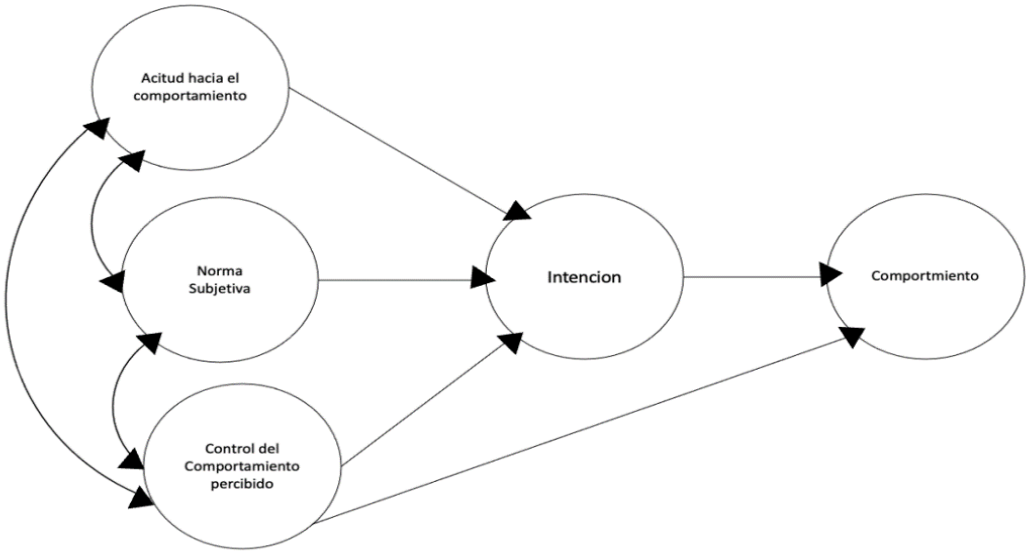
6.1.5 Teoría del comportamiento planificado

El modelo desarrollado por Ajzen (1991) demuestra las razones de porqué las personas se comportan de diversas maneras basándose en 3 constructos, como se muestra en la figura 6.5. Las intenciones de conductas de diversos tipos tienen la posibilidad de predecirse con enorme precisión desde las reacciones hacia el comportamiento, las reglas subjetivas y el control conductual percibido; y estas intenciones, junto con las percepciones de control conductual, sostienen una varianza destacable en el

comportamiento real. En general, la teoría está bien respaldada por la prueba experimental, la cual hasta hoy en día viene siendo empleada para explicar diversas actitudes.

Figura 6.5

Teoría del comportamiento planificado



Nota. De *La intención al comportamiento: modelo analítico del comportamiento de riesgo moral del médico basado en la teoría del comportamiento planificado,* por Wang, Lina, Quanlong y Xinchun, 2020 (https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S1726-569X2020000200247&script=sci_arttext).

Como se observa en la figura 6.5, el modelo se compone de un conjunto de constructos. El primero es la actitud hacia el acto o comportamiento, que se refiere a la opinión de una persona sobre una acción o conducta, ya sea positiva o negativa, y su impacto en el comportamiento individual. El segundo es la norma subjetiva, que se enfoca en el contexto en el que vive el individuo, incluyendo sus creencias, normas culturales y red social. El tercero es el control conductual percibido, el cual aborda las creencias de una persona sobre la facilidad o dificultad de ejecutar una acción o comportamiento de una manera específica.

En conjunto, estos constructos permiten a la teoría predecir que una actitud positiva hacia la acción, el cumplimiento de normas sociales, y un alto nivel de control conductual percibido son los mejores indicadores para la formación de una intención conductual, la cual culmina en la realización del comportamiento o acción.

Esta teoría toma relevancia ya que puede proporcionar un marco conceptual sólido para entender cómo las actitudes hacia la compra en línea, las normas sociales y el

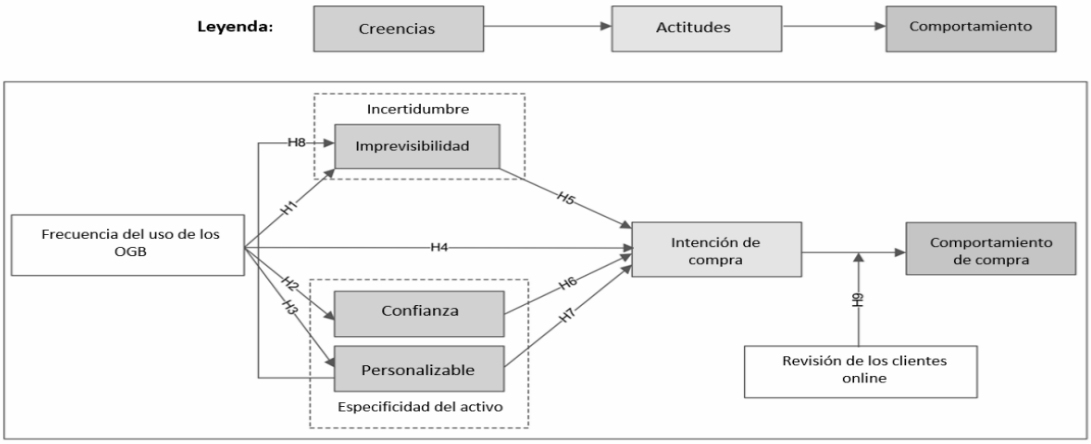
control percibido influyen en la intención de recompra. Al aplicar esta teoría, se puede analizar de manera sistemática cómo las experiencias previas y las diferencias culturales afectan el comportamiento del consumidor en ambos contextos. Este enfoque no solo enriquecerá el análisis teórico, sino que también facilitará el desarrollo de recomendaciones prácticas para las empresas de moda, optimizando sus estrategias de marketing y servicio al cliente para fomentar una mayor lealtad y satisfacción del consumidor.

6.1.6 Teoría de la economía de los costes de transacción

La teoría resulta fundamental para comprender las decisiones de los consumidores en el comercio electrónico, al centrarse en cómo estos buscan minimizar los costes asociados con las transacciones en línea. Esta teoría ayuda a explicar por qué los clientes eligen determinados proveedores sobre otros, considerando aspectos como los costes de búsqueda, negociación y ejecución. En el análisis de la intención de recompra, esta teoría ofrece una perspectiva valiosa para entender cómo las percepciones de eficiencia y los costes impactan en la fidelidad del consumidor. Al explorar cómo estos factores influyen en la elección de proveedores y en la repetición de compras, se puede obtener información clave para optimizar las estrategias comerciales y mejorar la experiencia de compra en el sector de moda. A continuación, en la figura 6.6, se presentará la estructura del modelo y comportamiento de las variables de estudio (Hossain et al., 2021).

Figura 6.6

Modelo de la economía de los costes de transacción de los OGB



Nota. De *Customer behavior of online group buying: an investigation using the transaction cost economics theory perspective*, por Hossain, Akter y Rahman, 2021 (https://link.springer.com/article/10.1007/s12525-021-00479-y).

Esta teoría fue utilizada para explicar el comportamiento de los OGB (online group buying), grupo de compradores online. Como se puede observar en la figura 6.6 en el modelo se añadió la frecuencia y se estudia tanto la intención como comportamiento real de los consumidores para que puedan encajar en el marco creencia-actitud-comportamiento. El modelo desarrollado en la investigación da a conocer que la frecuencia influye en las creencias del consumidor, las que a su vez afectan en la actitud del consumidor y que finalmente la actitud afecta su comportamiento. El autor toma como definición que la variable de intención de comportamiento es la indicación de la disposición de un individuo a tener una determinada actitud (Hossain et al., 2021). Por otro lado, el comportamiento hace referencia a la respuesta visible de una persona en una situación dada con un objetivo determinado (Wee et al., 2014).

Esta teoría sostiene que las creencias de los usuarios sobre los sitios web de OGB se ven influenciadas por la frecuencia de uso por parte de estos. Al mismo tiempo, las creencias influyen en la intención de compra del consumidor, que, en consecuencia, modifica su comportamiento de compra. Asimismo, este estudio reveló que la personalización disminuye la imprevisibilidad. La implicación teórica de este descubrimiento es intensa ya que indica que la incertidumbre puede gestionarse permitiendo a los consumidores personalizar la web site según sus necesidades. Desde este descubrimiento, futuros estudios podrían intentar detectar diferentes maneras de incertidumbre, a partir del punto de vista de los consumidores y revisar la influencia de la personalización y la frecuencia de uso en estas relaciones, ya que los individuos tienen la posibilidad de actuar de manera distinta frente a diversos tipos y niveles de incertidumbre (Hossain et al., 2021).

Esta teoría es relevante para la investigación, ya que proporciona un marco analítico para entender cómo la frecuencia de uso y la personalización de los sitios web afectan la intención de recompra. Este enfoque permite examinar cómo las creencias de los consumidores sobre los vendedores influyen en su comportamiento de compra y la importancia de la personalización en la reducción de la incertidumbre.

6.2 Marco conceptual

En este subcapítulo, se aborda la conceptualización de las variables estudiadas: facilidad de uso percibida, utilidad percibida, intención de uso, frecuencia de compra, confianza

en el vendedor e intención de recompra. Además, se aborda el marco conceptual de las palabras clave: e-commerce, consumidor y sector de moda.

6.2.1 Facilidad de uso

Etimológicamente, la palabra "facilidad" proviene del latín facilitas, derivada de *facilis*, que se define como una acción realizada sin mucho esfuerzo o de forma sencilla. Por otro lado, la palabra "uso", proviene del latín *usus*, que se refiere a la acción de hacer uso de algo para un fin determinado (Real Academia Española, s.f.).

En consecuencia, Davis et al. (1989), en el Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM), definen la facilidad de uso como la percepción de un usuario sobre el grado en que puede utilizar un sistema o tecnología sin realizar esfuerzo. Además, se establece que la facilidad de uso es un factor crucial que influye en la actitud del usuario hacia su intención de uso.

Vankatesh y Davis (2000), al desarrollar el Modelo de Aceptación de Tecnología, conservaron la definición original del TAM, añadiendo que la facilidad de uso también está afectada por la influencia social y la experiencia previa de los usuarios con la tecnología.

Vankatesh et al. (2003), desarrollaron la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de Tecnología (UTAUT), en el que establecieron la relación entre la facilidad de uso y el constructo "esfuerzo esperado", definiendo a la facilidad de uso como el nivel en el que una persona interactúa con la tecnología de forma sencilla y sin complicaciones. Lo cual, impacta en la intención de uso como el uso efectivo de la tecnología.

La definición adoptada para el presente trabajo es la propuesta por Vankatesh et al. (2003), debido a que define a la facilidad de uso en el contexto más amplio del uso de la tecnología. De esta forma, se permitirá comprender la relación entre la experiencia del usuario con su disposición del uso de e-commerce aplicado al sector de la moda en Perú y España.

6.2.2 Utilidad percibida

Etimológicamente, la palabra "utilidad" proviene del latín *utilitas, utilitatis,* derivado de *utilis* que significa útil. Definido como la cualidad de brindar un beneficio o de ser útil

para satisfacer una necesidad o deseo. Por otro lado, tenemos la palabra “percibida” que proviene del latín *percipere* que significa comprender, captar o aprehender (Real Academia Española, s.f.). Esto es definido a cómo los sentidos o mente de una persona interpretan o entienden algo.

Davis et al. (1989) define, en el Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM), a la utilidad percibida como el nivel en el que una persona cree que el uso de la tecnología le brindaría un beneficio y mejoraría su desempeño en alguna acción. Asimismo, indica que la percepción de la utilidad de una tecnología o sistema influye de forma positiva en su adopción y uso.

Vankatesh & Davis (2000) desarrollaron la versión 2 del modelo TAM, en el cual establecieron que la utilidad percibida es el factor más influyente en la predicción de la intención de uso, además, establecieron que los factores de influencia social (normas subjetivas, voluntariedad de uso e imagen) y factores cognitivos (relevancia del trabajo, demostrabilidad de los resultados y calidad) determinan el juicio sobre la utilidad de la tecnología.

De acuerdo con Tavera et al. (2011), la utilidad percibida es el grado en que una persona considera que el uso de la tecnología lo ayuda a mejorar su desempeño en alguna actividad determinada. Además, destaca que el uso del comercio electrónico tiene un impacto significativo tanto en la actitud de los consumidores como en su intención de utilizar internet para realizar compras o transacciones. Asimismo, determinaron que la utilidad percibida debe ser un criterio importante al diseñar la interacción de las tiendas online con los clientes. Esto subraya la relevancia de cómo los usuarios valoran la conveniencia del e-commerce en la formación de sus actitudes y decisiones de compra en línea.

La definición adoptada para este trabajo es la propuesta por Tavera et al. (2011), ya que se considera que describe el concepto de utilidad percibida de manera concisa y está alineada con los objetivos e hipótesis de la investigación. De esta forma, se busca comprender mejor las decisiones de compra y la confianza de los usuarios en las plataformas de comercio electrónico.

6.2.3 Intención de uso

La etimología de la palabra “intención” se deriva del latín *intentio* o *intentionis*, que se define como el deseo o la voluntad de un individuo para llevar a cabo una acción o alcanzar un propósito (Real Academia Española, s.f.). Por otro lado, la palabra 'uso' fue explicada en la sección 6.2.1.

Fishbein y Ajzen (1975) en la Teoría de la Acción Razonada (TAR), conceptualizaron a la intención de uso como la disposición que tiene un individuo para llevar a cabo un comportamiento específico. Además, enfatizaron que esta intención está sujeta a influencias tanto de las actitudes hacia el comportamiento como de las normas subjetivas percibidas por el individuo.

Davis et al. (1989) define, en el Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM), a la intención de uso, como el grado en el que un usuario predispone de usar la tecnología o sistema. Asimismo, indica que esta variable es influenciada principalmente por la utilidad percibida y la facilidad de uso.

De acuerdo con Venkatesh et al. (2003), en el Modelo Unificado de Aceptación y Uso de Tecnología (UTAUT), la intención de uso refleja el grado en que un usuario está dispuesto y motivado a utilizar un sistema o tecnología. Además, se señala que esta intención es influenciada principalmente por cuatro variables: la utilidad percibida, la facilidad de uso, la influencia social y las condiciones facilitadoras.

Bohorquez et al. (2018), en su estudio de Modelos Estructurales en Compras Online, define a la intención de uso como el comportamiento de un usuario en la predisposición de hacer uso del E-commerce. Asimismo, indica que esta variable es clave para entender el comportamiento e interacción de los consumidores en el espacio digital.

La definición seleccionada para el presente trabajo es la propuesta por Bohorquez et al. (2018), ya que aborda la intención de uso en el contexto del E-commerce de manera integral. Esta definición se ajusta adecuadamente a los objetivos de la investigación, al enfatizar la relación con el e-commerce y la intención de recompra.

6.2.4 Frecuencia de compra

La palabra "frecuencia" tiene su origen en el latín frequentĭa, que deriva de frequens, frequentis, con el significado de 'multitud', 'lleno' o 'numeroso'. En términos generales, la

frecuencia describe la repetición de un evento o suceso y se refiere al número de veces que un proceso periódico ocurre en un período de tiempo específico. Asimismo, en el contexto de fenómenos periódicos, se mide como el número de oscilaciones, vibraciones u ondas que suceden por unidad de tiempo.

Hernández et al. (2011) realizaron un estudio donde se examina cómo el uso previo de Internet por parte de los individuos impacta en tres variables clave: aceptación de Internet, frecuencia de uso y satisfacción. La satisfacción se evalúa a través de la Teoría de la Expectativa-Confirmación, que considera el "rendimiento" percibido por el usuario y cómo este refleja el éxito de interacciones anteriores, influyendo en su comportamiento futuro. Estas variables están interconectadas, dado que la aceptación de Internet afecta su uso y la satisfacción derivada de experiencias pasadas. A su vez, una alta satisfacción con el uso de Internet contribuye a la aceptación continua de esta tecnología y de otras similares.

En el estudio realizado por Guerrero et al. (2018) el precio de productos o servicios ha sido extensamente investigado por su impacto en el comportamiento de compra del consumidor, incluyendo la precisión del conocimiento de precios, la atención prestada a estos, y su efecto en la comparación, satisfacción, publicidad y elección de tienda o marca. Sin embargo, su influencia específica sobre la frecuencia de compra online y cómo las variaciones en el precio afectan la elección de nuevas opciones en el entorno digital aún no se ha explorado a fondo. Este aspecto es crucial para entender cómo los precios afectan las decisiones de compra en el canal virtual.

La definición sobre la frecuencia de compra que se utiliza en este trabajo es la de Hernández et al. (2011), ya que se considera que abarca las características fundamentales que se pretenden alcanzar en este ámbito.

6.2.5 Confianza en el vendedor

El verbo "confiar" proviene del latín *confidāre*, que a su vez deriva de *confidĕre*. Este término expresa la idea de depositar fe en otra persona, creando así un vínculo de confianza. Es relevante destacar que la confianza es una experiencia subjetiva que surge como una disposición a entregarse a un individuo, entidad, institución o divinidad, y que puede evolucionar para consolidarse o deteriorarse según las circunstancias y las interacciones. En la literatura de marketing, la confianza es un concepto fundamental,

especialmente en el entorno online, donde desempeña un papel crucial en la construcción de relaciones comerciales exitosas entre clientes y vendedores (Matute et al., 2015).

De acuerdo con lo señalado por Sanz et al. (2009), la confianza de un comprador en el vendedor no es constante y puede variar con el tiempo; por lo tanto, un vendedor en línea puede modificar su imagen a través de tres factores principales: integridad, benevolencia y competencias percibidas. Además, la confianza se ve influida por la "familiaridad", que engloba las experiencias previas del consumidor con el vendedor. En los entornos virtuales, esta familiaridad se divide en el conocimiento de la categoría de productos, la experiencia con Internet y la familiaridad con el E- commerce, siendo estos elementos determinantes en la influencia positiva sobre futuras transacciones electrónicas.

Sanchez & Montoya (2016) indican que la satisfacción derivada de interacciones anteriores desempeña un papel crucial en la construcción de la reputación del vendedor, lo cual, a su vez, favorece el incremento de la confianza. Este aumento en la confianza se produce cada vez que se cumplen o superan las expectativas del cliente en relación con los productos o servicios ofrecidos.

De acuerdo con lo señalado por Fang et al. (2014), este estudio identifica la eficacia percibida de los mecanismos institucionales del comercio electrónico, como un moderador clave en la relación entre confianza, satisfacción del cliente e intención de recompra. Además, mejora la confianza del cliente al fortalecer sus experiencias pasadas con el vendedor, aunque no tiene un efecto directo sobre la confianza ni la intención de recompra. Se discuten las implicaciones académicas y prácticas de estos hallazgos y se sugieren direcciones para futuras investigaciones.

La definición sobre la confianza en el vendedor que se utiliza en este trabajo es la de Sanz et al. (2009), ya que se considera que abarca las características fundamentales que se pretenden alcanzar en este ámbito.

6.2.6 Intención de recompra

La intención de recompra es el comportamiento esperado del consumidor en función de las interacciones entre la marca y los clientes. Este aspecto puede ser analizado desde diversas perspectivas de la mercadotecnia; por ejemplo, se ha investigado su relación con el reconocimiento, el atractivo de la marca, la lealtad y la calidad. En consecuencia,

consideramos la intención de recompra como una dimensión esencial de la lealtad conativa (Roldan et al., 2007; Guevara & Jiménez, 2022).

Guevara & Jiménez (2022) entre los factores fundamentales que impulsan la intención de recompra en línea se encuentran el grado de compromiso del cliente y la lealtad hacia la marca. Este compromiso puede ser moldeado por tres aspectos clave: la percepción que el cliente tiene de la marca, la influencia social de la comunidad asociada a la marca, y los aspectos individuales del consumidor.

Según Peña-García, la intención de compra se presenta en la etapa previa a la adquisición y abarca los elementos motivacionales que inciden en el comportamiento del consumidor. En este sentido, Azjen y Fishbein indican que esta variable ha cobrado una relevancia notable en el estudio del comportamiento del consumidor, particularmente a partir del desarrollo de la Teoría de la Acción Razonada, propuesta por Martin Fishbein e Icek Ajzen en 1967. Esta teoría ofrece un marco conceptual que facilita la comprensión de cómo las creencias y actitudes afectan las decisiones de compra (como se cita en Vasilica-Maria, 2021).

La definición sobre la utilidad percibida que se utiliza en este trabajo es la de Vasilica-Maria (2021) ya que se considera que abarca las características fundamentales que se pretenden alcanzar en este ámbito.

6.2.7 E-commerce

El e-commerce o comercio electrónico se refiere a la acción de realizar la transacción de un bien o servicio a través del uso de la tecnología o una herramienta de telecomunicación, por ejemplo, el internet. Este concepto comenzó a desarrollarse a finales de los años 70, cuando se empleaba principalmente para la descripción del desarrollo de transacciones electrónicas comerciales usando la tecnología del intercambio de datos electrónicos (EDI) y la transferencia de fondos electrónica (EFT) (Kabugumila et al., 2016). Actualmente, el e-commerce ha crecido de forma significativa y continúa evolucionando y adaptándose a las nuevas tendencias tecnológicas.

Durante la pandemia del Covid – 19, el comercio electrónico experimentó su auge, debido a que las empresas se vieron obligadas a mantenerse cerradas para cumplir con las restricciones de sanidad. Por lo tanto, adoptaron canales digitales de forma rápida

para poder subsistir (Luque, 2023). En tan sólo semanas, el e-commerce creció lo que hubiera tomado un par de años (Calvo, 2020, como se citó en iPro UP, 2020).

Actualmente, el comercio electrónico se emplea en diferentes modelos de negocio, tales como business to consumer (B2C), busines to business (B2B), consumer to consumer (C2C) y consumer to business (C2B). Abarcando transacciones entre empresas, consumidores y organizaciones de forma versátil con el fin de cumplir con las necesidades del mercado (IEP, 2024).

6.2.8 Consumidor

Un consumidor, según Kotler y Keller (2016), es un individuo que compra un bien o servicio para su uso personal con el fin de satisfacer un deseo o necesidad. Además, según Solomon (2018), el comportamiento del consumidor es afectado por aspectos psicológicos como la motivación, percepción, aprendizaje y actitud, las cuales repercuten en sus decisiones de compra.

En relación con el crecimiento del comercio electrónico, la definición del consumidor ha logrado expandirse para incluir a los consumidores digitales, quienes realizan compras en sitios online. De esta forma, se ha logrado cambiar la forma de interacción y toma de decisiones de compra (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2020).

6.2.9 Sector de la moda

Un sector en el contexto de la economía comprende las actividades industriales dedicadas a la transformación de materias primas mediante procesos productivos (RAE, s.f). Por otro lado, el término moda se refiere a un fenómeno sociocultural que impulsa preferencias colectivas y variables en cuanto a prendas de vestir, accesorios y complementos. (RAE, s.f.). Su cadena de valor está compuesta por la industria textil, encargada de la producción, el diseño de prendas basado en tendencias y la distribución a través de empresas de retail, boutiques y otros canales comerciales (Saim, 2014).

En los últimos años, el sector ha experimentado una transformación significativa como resultado de la globalización y el desarrollo de las tecnologías de la información. Esta evolución ha permitido una reducción en la distancia entre los distintos actores de la industria, logrando que el tiempo desde el diseño de una prenda hasta su disponibilidad en el punto de venta se acorte a solo unas semanas. Esta agilidad facilita la adaptación a

los cambios en las tendencias y preferencias del consumidor (como se cita en Folgueira, 2018).

En la actualidad, el fenómeno conocido como moda rápida o fast fashion se caracteriza por la producción de prendas a bajo costo que se adaptan rápidamente a las tendencias del mercado, aunque su permanencia en las tiendas es breve. Este modelo fomenta un incremento en el consumo, no solo por su accesibilidad económica, sino también por su efecto psicológico, lo que resulta fundamental para la reactivación de las economías nacionales. Las sociedades de consumo maduro han interiorizado este hábito, en gran parte debido a la influencia de la publicidad y los medios de comunicación (Folgueira, 2018).

El Covid-19 ha tenido un impacto significativo en la industria de la moda. En primer lugar, esta pandemia ha acelerado el proceso de digitalización en el sector.

Además, se ha observado un creciente interés por la sostenibilidad entre los consumidores. Asimismo, el consumidor en la era post Covid-19 se presenta muy exigente, demandando servicios de mayor calidad. En respuesta a estos desafíos, las empresas del sector han implementado importantes esfuerzos para optimizar sus modelos de negocio, con el objetivo de satisfacer las cambiantes necesidades de sus clientes y adaptarse a la "nueva normalidad" derivada de la pandemia (Delgado & Loreto 2023).

6.3 Matriz de operacionalización de variables

Tabla 6.31

Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicador	Ítems	Fuente del Ítem	Técnica e Instrumentos
Variable independiente Frecuencia de compra	Nivel en el que una persona interactúa con la tecnología de forma sencilla y sin complicaciones. Lo cual, impacta en la intención de uso como el uso efectivo de la tecnología (Vankatesh et al. 2003)	Facilidad de uso percibida del sitio web	Nivel de dificultad del uso del sitio web	El uso del sitio web no es de gran dificultad	Davis (1989)	**Tipo de Investigación** Aplicada **Alcance de la investigación** Correlacional **Diseño de Investigación** No experimental **Población** Consumidor de e-commerce en Perú y España **Muestra** 385 personas consumidoras de e-commerce de España y Perú **Técnica** Encuesta **Instrumentos** Cuestionario
			Nivel de comprensión hacia el sitio web	La interacción con el sitio web es clara y comprensible		
			Nivel de facilidad del uso de sitio web	Es fácil hacer lo que me propongo a través del sitio web		
			Nivel de facilidad del uso del interfaz	La interfaz el sitio web es fácil de usar		
Variable mediadora 1 Utilidad percibida	Grado en que una persona considera que el uso de la tecnología lo ayuda a mejorar su desempeño en alguna actividad determinada (Tavera et al. 2011)	Utilidad percibida del sitio Web	Velocidad del sitio web	El uso del sitio web permite comprar rápidamente	Davis (1989)	
			Porcentaje de eficiencia	El uso de este sitio web reduce el tiempo perdido en actividades innecesarias.		
			Grado de ahorro de tiempo	El uso de este sitio web permite ahorrar tiempo.		

(continua)

(continuación)

Variable Mediadora 2 Intención de uso	Comportamiento de un usuario en la predisposición de hacer uso del E-commerce (Bohorquez, 2018)	Intención del uso del sitio web	Intención de uso del sitio web	Pienso seguir visitando el sitio web	
			Intención de uso del usuario a largo plazo	Tengo la intención de seguir visitando el sitio web a largo plazo.	
			Divulgación de la intención de uso	Tengo la intención de hablar del sitio web con mis amigos.	
Variable mediadora 3 Frecuencia de compra	Se analizo cómo el uso previo de Internet influye en la aceptación, la frecuencia de uso y la satisfacción del usuario (Hernandez et al. 2011)	Frecuencia de compra vía web	Frecuencias de compras en el sitio web	Compro con frecuencia en este sitio web	Ferrand et al. (2010)
			Lealtad al cliente	Soy un cliente frecuente de este sitio web	
Variable mediadora 4 Confianza en el vendedor	La confianza de un comprador en un vendedor varía con el tiempo, y un vendedor en línea puede mejorar su imagen mediante tres factores clave: integridad, benevolencia y competencias percibidas (Sanz et al., 2009)	Confianza generada con respecto al vendedor	Relación de la calidad y servicio	Creo que este vendedor es consiente en calidad y servicio	Fang et al. (2014)
			Satisfacción esperada del cliente	Creo que este vendedor está dispuesto a satisfacer mis necesidades y deseos	
			Honestidad del vendedor	Creo que este vendedor es honesto	
			compromiso del vendedor	Creo que este vendedor quiere ser conocido como alguien que cumple sus promesas	
			Interesa hacia el cliente	Creo que este vendedor tiene en cuenta mis intereses	
			Confianza hacia el vendedor	Creo que este vendedor es digno de confianza	
			Integridad del vendedor	Creo que este vendedor es muy integro	
			Fiabilidad del vendedor	Creo que este vendedor es fiable	
Variable dependiente	La intención de compra se presenta		Intención de recompra	Es probable que vuelva a comprar en línea al vendedor a corto plazo	Fang et al. (2014)

(continua)

(continuación)

Intención de recompra	en la etapa previa a la adquisición y abarca los elementos motivacionales que inciden en el comportamiento del consumidor (Vasilica, 2021)	Intención de recompra en línea	Intención de recompra en mediano plazo	Es probable que vuelva a comprar en línea al vendedor a medio plazo
			Intención de recompra en largo plazo	Es probable que vuelva a comprar en línea al vendedor a largo plazo

6.4 Matriz de consistencia

Tabla 6.4

Matriz de Consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicador
Problema general ¿De qué manera influyen los factores del Modelo de intención de recompra del comercio electrónico en la intención de recompra del consumidor en el sector de moda en Perú y España?	**Objetivo general** Analizar la influencia que tienen los factores del Modelo de intención de recompra del comercio electrónico en la intención de recompra del consumidor en el sector de moda en Perú y España	**Hipótesis general** Los factores del Modelo de intención de recompra del comercio electrónico influyen de manera positiva en la intención de recompra del consumidor en el sector de moda en Perú y España .	**Variable independiente** Facilidad de uso percibida **Variable mediadora 1** Utilidad percibida **Variable mediadora 2** Intención de uso **Variable mediadora 3** Frecuencia de compra **Variable mediadora 4** Confianza en el vendedor **Variable dependiente** Intención de recompra	Nivel de dificultad del uso del sitio web Nivel de comprensión hacia el sitio web Nivel de facilidad del uso de sitio web Nivel de facilidad del uso de la interfaz Velocidad del sitio web Porcentaje de eficacia Grado de ahorro de tiempo Nivel de interés de uso por parte del usuario Nivel de interés de uso por parte del usuario a largo plazo Grado de intención de difundir la experiencia Porcentaje de compras en el sitio web Grado de lealtad del cliente Porcentaje de relación entre la calidad y el servicio Nivel de satisfacción esperada del cliente Grado de honestidad del vendedor

(continua)

(continuación)

				Nivel de compromiso del vendedor Nivel de interés hacia el cliente Grado de confianza hacia el vendedor Nivel de integridad del vendedor Porcentaje fiabilidad del vendedor Grado de intención de recompra en corto plazo Grado de intención de recompra en mediano plazo Grado de intención de recompra en largo plazo
Problema específico I ¿Cuál es la influencia de la facilidad de uso percibida en la utilidad percibida del consumidor de e-commerce en el Perú y España?	**Objetivo específico I** Determinar la influencia de la facilidad de uso percibida en la utilidad percibida del consumidor de e-commerce en el Perú y España.	**Hipótesis específica I** La facilidad de uso percibida tiene un efecto positivo en la utilidad percibida del consumidor de e-commerce en el Perú y España.	**Variable independiente 1** Facilidad de uso percibida **Variable mediadora 1** Utilidad percibida	Nivel de dificultad del uso del sitio web Nivel de comprensión hacia el sitio web Nivel de facilidad del uso de sitio web Nivel de facilidad del uso de la interfaz Velocidad del sitio web Porcentaje de eficacia Grado de ahorro de tiempo
Problema específico II ¿Cuál es la influencia de la utilidad percibida en la intención de uso del consumidor de e-commerce en el Perú y España?	**Objetivo específico II** Determinar la influencia de la facilidad de uso percibida en la utilidad percibida del consumidor de e-commerce en el Perú y España.	**Hipótesis específica II** La utilidad percibida tiene un efecto positivo en la intención de uso del consumidor de e-commerce en el Perú y España.	**Variable mediadora 1** Utilidad percibida **Variable mediadora 2** Intención de uso	Velocidad del sitio web Porcentaje de eficacia Grado de ahorro de tiempo Nivel de interés de uso por parte del usuario Nivel de interés de uso por parte del usuario a largo plazo Grado de intención de difundir la experiencia

(continua)

(continuación)

Problema específico III ¿Cuál es la influencia de la facilidad de uso en la intención de uso del consumidor de e-commerce en el Perú y España?	**Objetivo específico III** Determinar la influencia de la facilidad de uso en la intención de uso del consumidor de e-commerce en el Perú y España.	**Hipótesis específica III** La facilidad de uso percibida tiene un efecto positivo en la intención de uso del consumidor de e-commerce en el Perú y España.	**Variable independiente 1** Facilidad de uso percibida **Variable mediadora 2** Intención de uso	Nivel de dificultad del uso del sitio web Nivel de comprensión hacia el sitio web Nivel de facilidad del uso de sitio web Nivel de facilidad del uso de la interfaz Nivel de interés de uso por parte del usuario Nivel de interés de uso por parte del usuario a largo plazo Grado de intención de difundir la experiencia
Problema específico IV ¿Cuál es la influencia de la frecuencia de compra en la intención de recompra en el consumidor de e-commerce en el Perú y España?	**Objetivo específico IV** Determinar la influencia de la frecuencia de compra en la intención de recompra en el consumidor de e-commerce en el Perú y España.	**Hipótesis específica IV** La frecuencia de compra tiene un efecto positivo en la intención de recompra del consumidor de e-commerce en el Perú y España.	**Variable mediadora 3** Frecuencia de compra **Variable dependiente** Intención de recompra	Porcentaje de compras en el sitio web Grado de lealtad del cliente Grado de intención de recompra en corto plazo Grado de intención de recompra en mediano plazo Grado de intención de recompra en largo plazo
Problema específico V (continuación) ¿Cuál es la influencia de la confianza en el vendedor en la intención de recompra del consumidor de e-commerce en el Perú y España?	**Objetivo específico V** Determinar la influencia de la confianza en el vendedor y la intención de recompra del consumidor de e-commerce en el Perú y España.	**Hipótesis específica V** La confianza en el vendedor tiene un efecto positivo en la intención de recompra del consumidor de e-commerce en el Perú y España.	**Variable mediadora 4** Confianza en el vendedor **Variable dependiente** Intención de recompra	Porcentaje de relación entre la calidad y el servicio Nivel de satisfacción esperada del cliente Grado de honestidad del vendedor Nivel de compromiso del vendedor Nivel de interés hacia el cliente Grado de confianza hacia el vendedor Nivel de integridad del vendedor

(continuación)

				Porcentaje fiabilidad del vendedor Grado de intención de recompra en corto plazo Grado de intención de recompra en mediano plazo Grado de intención de recompra en largo plazo
Problema específico VI ¿Cuál es la influencia de la confianza en el vendedor en la frecuencia de compra del consumidor de e-commerce en el Perú y España?	**Objetivo específico VI** Determinar la influencia de la confianza en el vendedor en la frecuencia de compra del consumidor de e-commerce en el Perú y España.	**Hipótesis específica VI** La confianza en el vendedor tiene un efecto positivo en la frecuencia de compra del consumidor de e-commerce en el Perú y España	**Variable mediadora 3** Frecuencia de compra **Variable mediadora 4** Confianza en el vendedor	Porcentaje de compras en el sitio web Grado de lealtad del cliente Porcentaje de relación entre la calidad y el servicio Nivel de satisfacción esperada del cliente Grado de honestidad del vendedor Nivel de compromiso del vendedor Nivel de interés hacia el cliente Grado de confianza hacia el vendedor Nivel de integridad del vendedor Porcentaje fiabilidad del vendedor
Problema específico VII ¿Cuál es la influencia de la confianza en el vendedor en la intención de uso del consumidor de e-commerce en el Perú y España?	**Objetivo específico VII** Determinar la influencia de la confianza en el vendedor en la intención de uso del consumidor de e-commerce en el Perú y España.	**Hipótesis específica VII** La confianza en el vendedor tiene efecto positivo en la intención de uso del consumidor de e-commerce en el Perú y España.	**Variable mediadora 2** Intención de uso **Variable mediadora 4** Confianza en el vendedor	Nivel de interés de uso por parte del usuario Nivel de interés de uso por parte del usuario a largo plazo Grado de intención de difundir la experiencia Porcentaje de relación entre la calidad y el servicio Nivel de satisfacción esperada del cliente

(continua)

(continuación)

	Grado de honestidad del vendedor Nivel de compromiso del vendedor Nivel de interés hacia el cliente Grado de confianza hacia el vendedor Nivel de integridad del vendedor Porcentaje fiabilidad del vendedor

CAPÍTULO VII: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se delimitarán las herramientas de utilidad para realizar el estudio. Entre estas tenemos el tipo de investigación, la población, muestra y muestreo, las técnicas de recolección y análisis de datos.

7.1 Tipo de investigación

El enfoque de la investigación es de tipo cuantitativo ya que, con la recolección de los datos que se llevará a cabo, se procederá a realizar una medición estadística y numérica de las variables identificadas. A través de este método se podrá comprobar o resolver las preguntas planteadas con respecto a la influencia de las variables en la intención de compra por parte de los consumidores.

7.1.1 Según la orientación

La presente investigación tiene una orientación aplicada, ya que busca generar nuevo conocimiento sobre la relación entre las variables analizadas y su influencia en el comportamiento del consumidor al realizar compras por internet. Los resultados obtenidos serán de utilidad para las empresas del sector, ya sea al iniciar un negocio en línea o al optimizar el uso de sus plataformas de e-commerce. De este modo, podrán comprender cómo los factores estudiados impactan en la intención de recompra, ya sea de forma positiva o negativa.

7.1.2 Según el alcance de la investigación

El alcance de la presente investigación es correlacional, ya que buscamos encontrar el grado de relación de las variables dependientes, mediadoras e independientes que tenemos en el modelo de investigación mencionado anteriormente. De esta forma, se podrá evaluar la relación estadística de las variables y averiguar cómo se comportan entre ellas. Al obtener dicho resultado, se podrá obtener cómo afectan las variables de utilidad

percibida, facilidad de uso, reputación, intención de uso, frecuencia de compra y confianza en el vendedor en la intención de recompra de la población objetivo.

7.1.3 Según el diseño de la investigación

La metodología aplicada en la presente investigación corresponde a un diseño no experimental, ya que no se manipulan ni controlan las variables en estudio. Además, los datos recopilados serán analizados de manera directa para evaluar su impacto y establecer conclusiones relevantes.

7.1.4 Según la direccionalidad de la investigación

La direccionalidad de la presente investigación es de tipo prospectivo ya que busca que los resultados tengan un efecto en el futuro. Esto es debido a que la investigación inicia con una evaluación de los datos en un momento concreto del presente para luego proceder con la recolección de datos y obtener un análisis de la data en el futuro.

7.1.5 Según el tipo de fuente de recolección de datos

El tipo de fuente de recolección de datos es prolectivo porque la información será obtenida en función de criterios específicos alineados con los objetivos generales y específicos del estudio. El cual tiene como propósito analizar la influencia de variables utilidad percibida, facilidad de uso percibida, reputación, intención de uso, uso, frecuencia de compra y confianza en el vendedor en la intención de recompra de los consumidores de comercio electrónico en Perú y España, tal como se mencionó en capítulos anteriores.

7.2 Población, Muestra y Muestreo

7.2.1 Población

La población de la investigación está compuesta por personas que sean compradores online pertenecientes a los países en estudio que son Perú y España. Los datos obtenidos en la población servirán para hallar el número de muestra con la que se trabajará en el desarrollo del cuestionario.

En el caso de Perú se tienen 13.9 millones de personas que son compradores online (Bravo, 2022). En cuanto a España el número de compradores online es mucho más elevado, llegando a 25.8 millones de personas (Retail Actual, 2021).

7.2.2 Muestra

La muestra es dirigida a 385 personas de España y Perú, mayores de 18 años, que hayan realizado compras online de prendas como vestimentas, calzados o accesorios. La cifra fue obtenida de la población determinada en el punto anterior y la aplicación de la formula mostrada en la figura 7.1. Se consideró un margen de error de 5% y un nivel de confianza del 95%. Asimismo, se ha escogido a personas mayores de edad que realicen compras a través de las plataformas de e-commerce. Se seleccionó un muestreo no probabilístico de tipo aleatorio simple debido a que el cuestionario será enviado a diferentes personas para poder recolectar datos.

Figura 7.1

Fórmula de la muestra

N= Tamaño de la población
e= Margen de error
z= Puntuación Z

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

Nota. De *Calculadora del tamaño de muestra*, por Survey Monkey, s.f (https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/)

7.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

7.3.1 Técnicas

Determinar la técnica de recolección de datos que se usará en el presente trabajo de investigación es importante ya que es primordial para obtener la información que se necesita. Se usará entonces, la técnica de ‘‘Encuesta’’, la cual permitirá establecer contacto directo con las personas de observación a través de un cuestionario previamente definido. Asimismo, la técnica será efectuada de manera online para que sea

compartida de forma fácil y rápida a través de la web. Así, se podrá llegar de manera óptima a los encuestados que radican en los países que son estudiados en la investigación.

7.3.2 Instrumentos

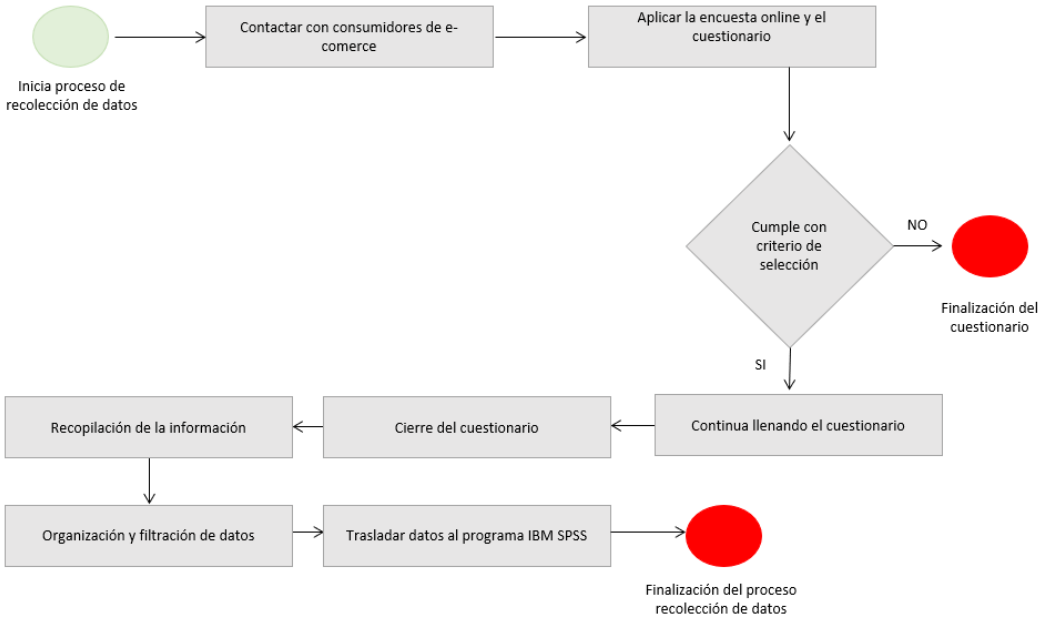
El instrumento que ayudará al desarrollo de la investigación a través de la encuesta será el ‘‘Cuestionario’’ (Ver Anexo 1). Este instrumento es utilizado para recabar de manera ordenada la información que permitirá dar cuenta de las variables que son de utilidad en el estudio de investigación, sondeo o encuesta (Casas et al., 2003). Por lo general, el cuestionario está compuesto por un conjunto de preguntas que admitirá obtener la información de manera estandarizada. Asimismo, el tipo de cuestionario a utilizar será de referidos y opiniones, los cuales recogen las creencias e ideales que reportarán los encuestados sobre asuntos determinados, en esta oportunidad será sobre los factores que influyen en ellos al momento de acudir por segunda vez a una plataforma de e-commerce.

7.3.3 Proceso de recolección de datos

La recolección de datos es importante en la investigación ya que nos permite contar con un enfoque sistemático para reunir y medir la información obtenida de diversas fuentes, obteniendo así, un panorama completo y preciso. Para la presente investigación se planea reunir 385 encuestas para cada uno de los 2 países que son objeto de estudio, lo que servirá para la elaboración de los resultados. Asimismo, las encuestas serán de manera online para que facilite la obtención de la data requerida. El cuestionario cuenta con dos preguntas filtros para los encuestados, el primero es acerca de las compras online y el segundo, referido a las compras online en el sector de moda. Como se muestra en la figura 7.2, se inició con el proceso de recolección de datos a través del contacto con los consumidores potenciales a encuestar, posteriormente se procedió con el envío de la encuesta para finalmente recopilar la información y analizar los datos en el programa IBM SPSS.

Figura 7.1

Flujograma de recolección de datos



7.4 Técnicas de análisis de datos

La técnica de análisis de datos será desarrollada a través del programa IBM SPSS, el cual permitirá procesar toda la data recabada. Este programa es un software de alto prestigio que permite analizar datos para obtener gráficos o tablas de información compleja (QuestionPro, s.f). Esto lo hace sumamente útil para el trabajo de investigación ya que se procesará data de más de 300 personas de Perú y España permitiendo simplificar la información del modelo de intención de recompra y añadir otros análisis estadísticos.

CAPÍTULO VIII: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS CUANTITATIVOS

En el presente capítulo, se mostrarán los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a la muestra con los estadísticos correspondientes. Finalmente, se analizarán los resultados obtenidos con respecto a las hipótesis puestas en estudio.

8.1 Presentación de Resultados

A continuación, se presentarán los resultados de confiabilidad, escala de Likert y la prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov. Luego, se mostrará el cruce entre variables de acuerdo con las hipótesis del estudio, aplicando el coeficiente de correlación y nivel de significancia para cada una de ellas.

8.1.1 Resultado de Confiabilidad

Para evaluar la confiabilidad del instrumento, se puede emplear el método de consistencia interna conocido como alfa de Cronbach, especialmente para los ítems medidos con una escala de Likert. De acuerdo con Frías-Navarro (2022), este coeficiente, que varía entre 0 y 1, permite verificar si el instrumento presenta un nivel adecuado de fiabilidad.

Desde una perspectiva estadística y descriptiva, la confiabilidad del instrumento se interpreta de la siguiente manera: a medida que el valor del alfa de Cronbach se aproxima a 1, indica una mayor consistencia interna, lo que sugiere que los ítems del instrumento están altamente correlacionados entre sí y miden de manera coherente el mismo constructo. Un valor cercano a 1 implica que el instrumento es altamente confiable. A continuación, se presenta una escala que facilita la interpretación del nivel de confiabilidad del instrumento (Frías-Navarro, 2022).

- Coeficiente alfa > 0.9 es excelente
- Coeficiente alfa > 0.8 es bueno
- Coeficiente alfa > 0.7 es aceptable
- Coeficiente alfa > 0.6 es cuestionable
- Coeficiente alfa > 0.5 es pobre

- Coeficiente alfa < 0.5 es inaceptable

Con base en estos rangos, se presentarán los resultados de la confiabilidad del instrumento, las variables y los indicadores de la investigación actual. Primero, se presenta el análisis de confiabilidad del instrumento, cuyos resultados, obtenidos mediante el cálculo del alfa de Cronbach, se detallan en la Tabla 8.1.

Tabla 8.1

Coeficiente de Cronbach

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.753	12

Según lo presentado en la Tabla 8.1, el alfa de Cronbach fue de 0.753; es decir, que el instrumento dispone de un 75.3% de confiabilidad y a partir de lo explicado previamente sobre los rangos del coeficiente, se puede afirmar que el instrumento es confiable.

8.1.2 Escala de Likert

A continuación, se mostrará los resultados proporcionados por los encuestados, quienes fueron evaluado a través de la escala de Likert. De esta forma, tuvieron que seleccionar entre cinco opciones para cada ítem, asignándoles un valor numérico: 1 = Nunca, 2 = Casi nunca, 3 = A veces, 4 = Casi siempre y 5 = Siempre. Una vez recopiladas las respuestas y convertidas en datos numéricos, se empleó el programa IBM SPSS para generar un informe estadístico que consolidó el total de las respuestas, ofreciendo así una visión global del grado de consenso entre las opiniones de los usuarios analizados. Los resultados generales obtenidos con este instrumento se presentan en la tabla 8.1

Además, se puede observar que la tendencia central de las respuestas brindadas por los encuestados es positiva, con un promedio superior al valor de 3. En particular, destaca la pregunta 11d, relacionada con la variable “confianza en el vendedor”, la cual presenta una media superior a 4.01 puntos. Este resultado indica que la mayoría de los encuestados coincidió en que la confianza en el vendedor influye de manera significativa en la intención de recompra online. Además, es importante señalar que la media

observada para la pregunta 10, relacionada con la variable “frecuencia de compra” es de 2.18 lo que señala que el producto más demandado son los calzados.

Los resultados obtenidos muestran una desviación estándar próxima a 1, lo que implica que, en promedio, la dispersión entre ellos es reducida, y las respuestas proporcionadas por los encuestados son uniformes. No obstante, la pregunta 10, relacionada con la variable “frecuencia de compra”, presenta una desviación superior a 1, lo que evidencia una mayor variedad en las respuestas.

Asimismo, se observa que la mayoría de las respuestas presenta un coeficiente de asimetría negativo, lo cual indica que los encuestados, en general, seleccionaron las opciones “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” en dichos enunciados. Por otro lado, es importante señalar que la pregunta 6, relacionada con la “facilidad de uso”, muestra un coeficiente cercano a cero, lo que sugiere que su distribución es aproximadamente simétrica, es decir, normal.

Por último, la preguntas 6, relacionada con la frecuencia de compra; 8, sobre la utilidad percibida; 11 a., que aborda la intención de recompra y la utilidad percibida; 11 b., enfocada en la intención de recompra y la facilidad de uso; 11 c., que examina la intención de recompra y la frecuencia de compra; 12, que se refiere a la intención de recompra y la confianza en el vendedor; así como las preguntas 13 y 15, relacionadas con la intención de uso, exhiben una curtosis superior a 0. Esto se interpreta como un comportamiento que sigue un patrón próximo a la normalidad. En contraste, las preguntas 7, que trata sobre la facilidad de uso; 9, enfocada en la utilidad de uso; 10, referente a la frecuencia de compra; 11 d., sobre la intención de recompra y la confianza en el vendedor; y 14, que aborda la intención de uso, presentan una curtosis negativa. Este resultado indica una menor concentración de los datos, evidenciando una distribución más dispersa sin una acumulación pronunciada alrededor de la media.

Tabla 8.11

Escala de Likert

Pregunta	M	DE	G1	G2
Pregunta 6	3.59	0.769	0.005	0.051
Pregunta 7	3.66	0.744	-0.066	-0.066
Pregunta 8	3.72	0.695	-0.119	0.173
Pregunta 9	3.42	0.683	-0.085	-0.262
Pregunta 10	2.18	1.354	0.853	-0.501
Pregunta 11 a.	3.62	0.805	-0.462	0.877
Pregunta 11 b.	3.70	0.790	-0.190	0.039
Pregunta 11 c.	3.42	0.849	-0.549	0.515
Pregunta 11 d.	**4.01**	0.964	-0.639	-0.247
Pregunta 12	3.64	0.630	-0.372	0.571
Pregunta 13	3.85	0.730	-0.205	0.311
Pregunta 14	3.65	0.755	-0.126	-0.295
Pregunta 15	3.79	0.637	-0.390	0.482

Nota: M=media, DE=desviación estándar, G1=asimetría, G2=curtosis

8.1.3 Prueba de Pruebas de normalidad - Kolmogórov-Smirnov

Los resultados obtenidos de la prueba de Kolmogorov-Smirnov, utilizada para evaluar la normalidad de las respuestas del cuestionario, muestran que todas las preguntas presentan estadísticos significativos, con valores de p inferiores a 0.001. Esto implica que se debe rechazar la hipótesis nula de normalidad para cada pregunta, sugiriendo que las distribuciones de los datos no siguen una distribución normal. Cabe destacar que preguntas, como la 12 y la 15, presentan estadísticos particularmente altos (0.332 y 0.351, respectivamente), lo que indica un mayor desvío respecto a la normalidad en comparación con las demás. En conjunto, estos hallazgos subrayan la importancia de emplear métodos estadísticos no paramétricos para el análisis de los datos, dada la ausencia de ajuste a la distribución normal. A continuación, se presenta la tabla 8.2, con los resultados obtenidos.

Tabla 8.12

Prueba de Kolmogórov-Smirnov

Pregunta	Estadístico	Sig.
Pregunta 6	0.254	,000[c]
Pregunta 7	0.259	,000[c]
Pregunta 8	0.289	,000[c]
Pregunta 9	0.272	,000[c]
Pregunta 10	0.265	,000[c]
Pregunta 11 a.	0.256	,000[c]
Pregunta 11 b.	0.250	,000[c]
Pregunta 11 c.	0.249	,000[c]
Pregunta 11 d.	0.237	,000[c]
Pregunta 12	0.332	,000[c]
Pregunta 13	0.267	,000[c]
Pregunta 14	0.272	,000[c]
Pregunta 15	0.351	,000[c]

8.1.4 Influencia de la facilidad de uso percibida en la utilidad percibida

Tabla 8.13

Hipótesis 1

Facilidad de uso del sitio web		Utilidad del sitio web			
		Perú		España	
		Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 8	Pregunta 9
Pregunta 6	Coeficiente de correlación	,396**	0.099	,240**	-0.014
	Sig. (bilateral)	**0.000**	0.169	**0.008**	0.879
	N	194	193	122	122
Pregunta 7	Coeficiente de correlación	,395**	0.049	,272**	-0.095
	Sig. (bilateral)	**0.000**	0.495	**0.002**	0.300
	N	194	193	122	122

8.1.5 Influencia de la utilidad percibida en la intención de uso

Tabla 8.14

Hipótesis 2

Utilidad del sitio web		Intención de uso del sitio web			
		Perú		España	
		Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 14	Pregunta 15
Pregunta 8	Coeficiente de correlación	0.097	,224**	,197*	,275**
	Sig. (bilateral)	**0.180**	**0.002**	**0.030**	**0.002**
	N	194	194	122	122
Pregunta 9	Coeficiente de correlación	,293**	,187**	,186*	,181*
	Sig. (bilateral)	**0.000**	**0.009**	**0.041**	0.047
	N	193	193	122	122

8.1.6 Influencia de la facilidad de uso en la intención de uso

Tabla 8.15

Hipótesis 3

Facilidad de uso del sitio web		Intención de uso del sitio web			
		Perú		España	
		Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 14	Pregunta 15
Pregunta 6	Coeficiente de correlación	-0.018	0.097	0.173	,279**
	Sig. (bilateral)	**0.804**	0.180	**0.057**	0.002
	N	194	194	122	122
Pregunta 7	Coeficiente de correlación	,185**	0.093	,186*	,315**
	Sig. (bilateral)	**0.010**	0.196	**0.040**	0.000
	N	194	194	122	122

8.1.7 Influencia de la frecuencia de compra en la intención de recompra

Tabla 8.16

Hipótesis 4

Frecuencia de compra vía web		Intención de recompra en línea							
		Perú				España			
		Preg.11[a]	Preg.11b	Preg.11c	Preg.11d	Preg.11[a]	Preg.11b	Preg.11c	Preg.11d
Preg.10	Coeficiente de correlación	-0.003	-0.059	-0.038	-0.134	-0.108	0.015	-0.077	-,378**
	Sig. (bilateral)	**0.970**	0.417	**0.601**	0.062	**0.239**	0.868	**0.402**	0.000
	N	194	194	194	194	122	122	122	122

8.1.8 Influencia de la confianza en el vendedor en la intención de recompra

Tabla 8.17

Hipótesis 5

Confianza hacia el vendedor		Intención de recompra en línea							
		Perú				España			
		Preg.11[a]	Preg.11a	Preg.11a	Preg.11a	Preg.11[a]	Preg.11a	Preg.11a	Preg.11a
Preg.12	Coeficiente de correlación	,253**	0.121	,147*	0.064	0.060	-0.037	0.013	,245**
	Sig. (bilateral)	**0.000**	0.093	**0.041**	0.376	**0.512**	0.683	**0.885**	0.007
	N	194	194	194	194	122	122	122	122
Preg.13	Coeficiente de correlación	,242**	,248**	,151*	,144*	0.157	0.050	-0.039	,276**
	Sig. (bilateral)	**0.001**	0.000	**0.036**	0.046	**0.085**	0.582	**0.673**	0.002
	N	194	194	194	194	122	122	122	122

8.1.9 Influencia de la confianza en el vendedor en la frecuencia de compra

Tabla 8.18

Hipótesis 6

Confianza hacia el vendedor		**Frecuencia de compra vía web**	
		Perú	**España**
		Pregunta 10	**Pregunta 10**
Pregunta 12	Coeficiente de correlación	0.100	-0.090
	Sig. (bilateral)	**0.167**	**0.326**
	N	194	122
Pregunta 13	Coeficiente de correlación	-0.073	-0.075
	Sig. (bilateral)	**0.315**	**0.413**
	N	194	122

8.1.10 Influencia de la confianza en el vendedor en la intención de uso

Tabla 8.19

Hipótesis 7

Confianza hacia el vendedor		**Intención de uso del sitio web**			
		Perú		**España**	
		Pregunta 14	**Pregunta 15**	**Pregunta 14**	**Pregunta 15**
Pregunta 12	Coeficiente de correlación	0.136	,244**	-0.024	,246**
	Sig. (bilateral)	**0.059**	0.001	**0.796**	0.006
	N	194	194	122	122
Pregunta 13	Coeficiente de correlación	,279**	,248**	,210*	,181*
	Sig. (bilateral)	**0.000**	0.000	**0.020**	0.046
	N	194	194	122	122

8.1.11 Resultados de frecuencia de las interrogantes del cuestionario

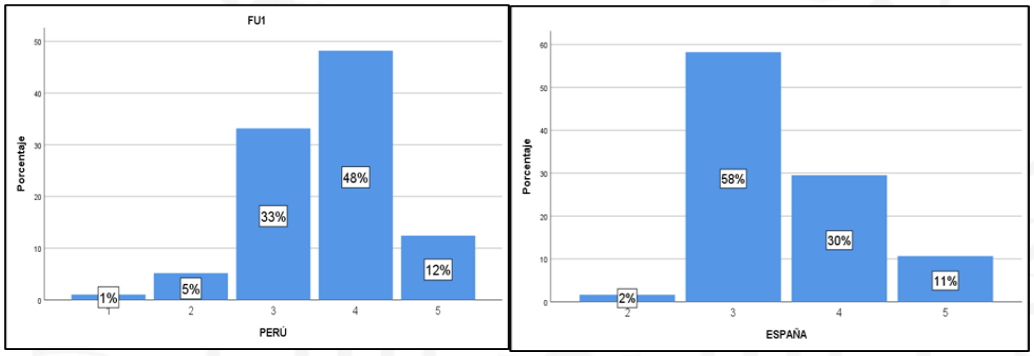
A continuación, se detallarán las respuestas que brindaron los encuestados de Perú y España a cada pregunta del cuestionario realizado. Para ello, se clasificarán en seis categorías con relación a las variables de estudio planteadas inicialmente.

8.1.12 Facilidad de uso del sitio web

P6: Me resulta fácil y práctico realizar compras en plataformas de e-commerce

Figura 8.1

Respuesta de la pregunta 6 del cuestionario

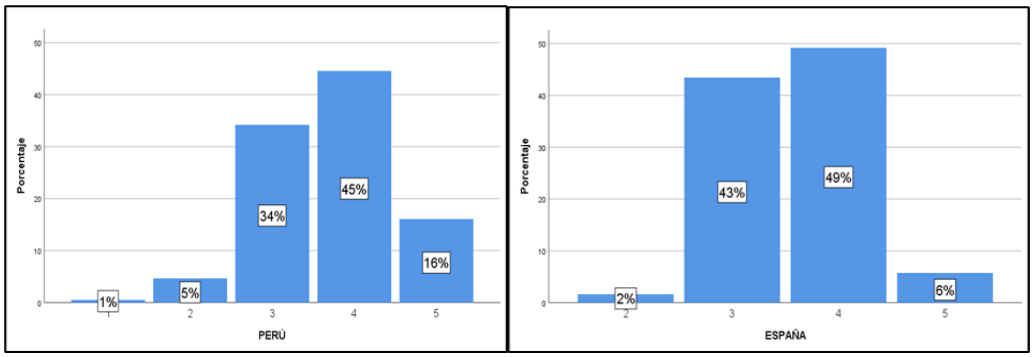


En la Figura 8.1 se observa que, en Perú, el 48 % de los compradores en línea considera que realizar compras en plataformas de comercio electrónico resulta casi siempre fácil y práctico. Por otro lado, en España, el 58 % indica que a veces encuentra fácil y práctico efectuar compras por internet.

P7: Considero que la facilidad de uso influye en mi decisión de recompra.

Figura 8.2

Respuesta a la pregunta 7 del cuestionario



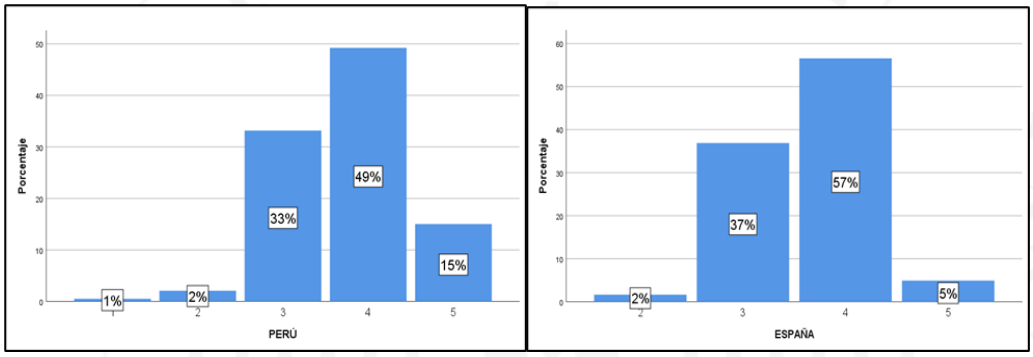
En la Figura 8.2 se observa que, en Perú, el 45% de encuestados considera que casi siempre, la facilidad de uso de una plataforma de e-commerce influye en la decisión de volver a realizar una nueva compra. De manera similar, en España, el 49% señala que casi siempre este factor influye en su decisión de recompra.

8.1.13 Utilidad del sitio web

P8: Considero que la utilidad del sitio web influye a que vuelva a realizar compras en plataformas de e-commerce

Figura 8.3

Respuesta de la pregunta 8 del cuestionario

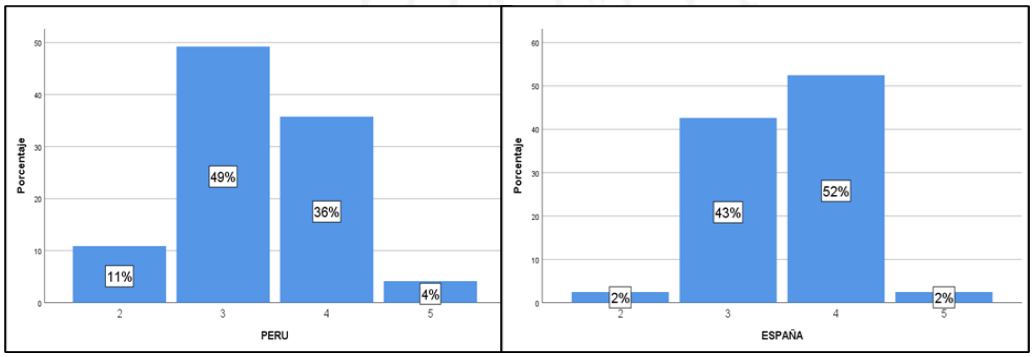


En la Figura 8.3 se evidencia que, tanto en Perú como en España, casi siempre la utilidad del sitio web influye en la decisión de realizar una nueva compra en una plataforma de e-commerce, con un 49% y 57%, respectivamente.

P9: Siempre que navego en plataformas de e-commerce llego a concretar alguna compra.

Figura 8.4

Respuesta de la pregunta 9 del cuestionario



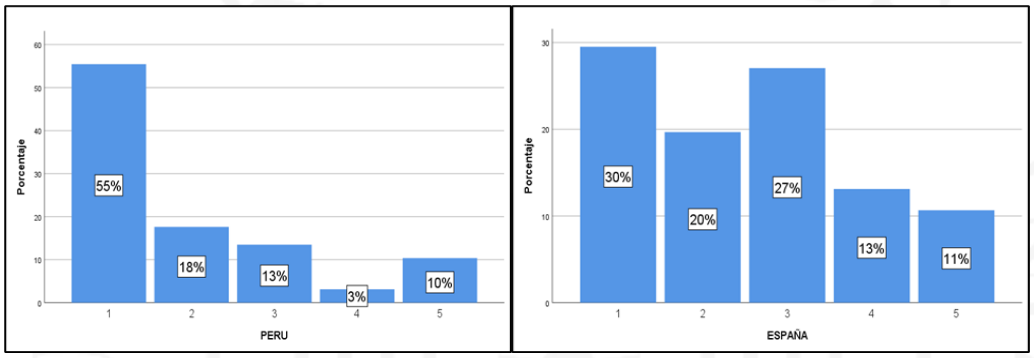
Como se muestra en la Figura 8.4, en Perú, el 49 % de los consumidores en línea del sector moda considera que solo a veces concreta una compra al interactuar en plataformas de comercio electrónico. Por su parte, en España, el 52 % indica que casi siempre logra concretar una compra al navegar en una plataforma de este tipo.

8.1.14 Frecuencia de compra vía web

P10: ¿Qué tipo de productos suele comprar con mayor frecuencia?

Figura 8.5

Respuesta de la pregunta 10 del cuestionario



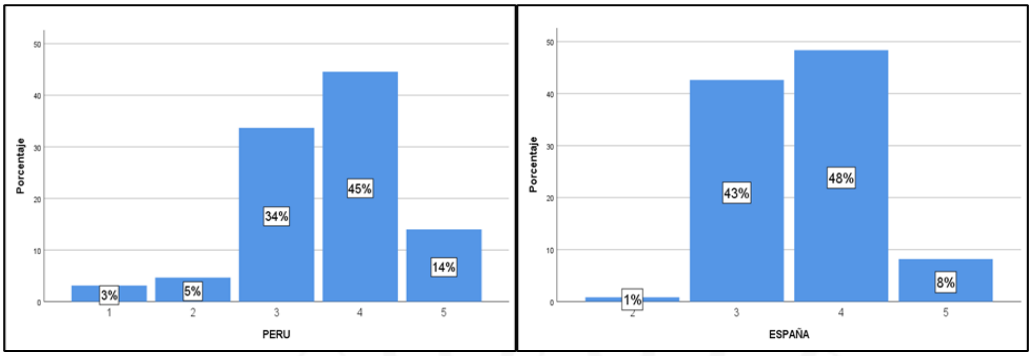
En relación con los productos que se adquieren con mayor frecuencia a través de plataformas de comercio electrónico, la Figura 8.5 muestra que, en Perú, el 55 % de los encuestados prefiere comprar ropa. En España, los resultados son más diversos, destacando la ropa con un 30 %, seguida de los accesorios con un 27 %.

8.1.15 Intención de recompra en línea

P11 a: ¿Cómo calificaría la influencia de las siguientes variables para que vuelva a realizar compras online? [Utilidad percibida]

Figura 8.6

Respuesta de la pregunta 11a. del cuestionario

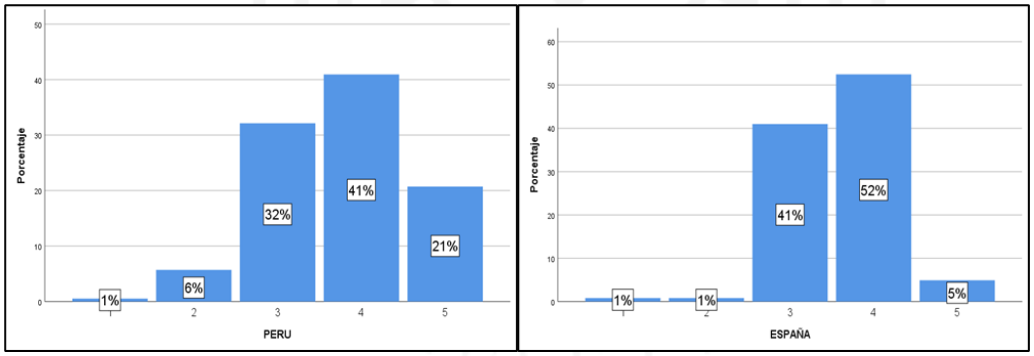


De acuerdo con la figura 8.6, en Perú, el 45% de los encuestados señalan que la utilidad percibida de un sitio web influye de manera significativa en su decisión de volver a realizar compras a través de una plataforma en línea. De manera similar, aunque con un porcentaje ligeramente superior, en España el 48% de los participantes confirma que esta misma variable tiene un impacto relevante en su intención de recompra en un sitio web.

Figura 8.7

Respuesta de la pregunta 11b. del cuestionario

P11 b. ¿Cómo calificaría la influencia de las siguientes variables para que vuelva a realizar compras online? [Facilidad de uso percibida]

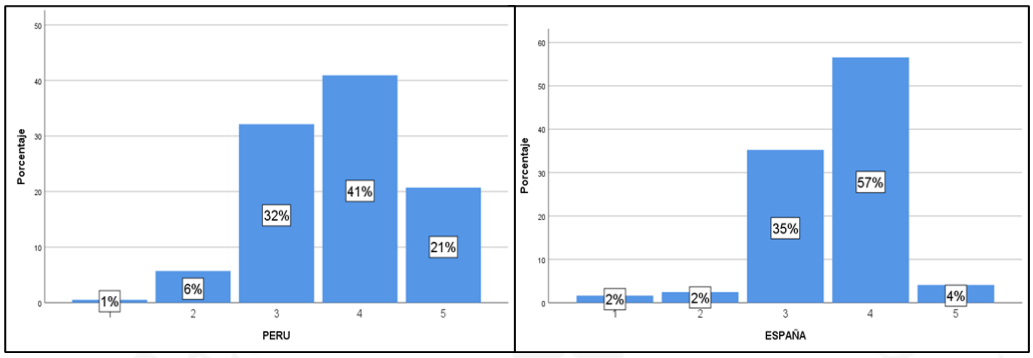


Según la figura 8.7, en Perú, el 41% de los encuestados afirman que la facilidad de uso percibida de un sitio web desempeña un papel importante en su decisión de volver a realizar compras en una plataforma en línea. De manera similar, en España, este porcentaje asciende al 52%, lo que refuerza la relevancia de esta variable en la intención de recompra en dicho contexto.

P11 c. ¿Cómo calificaría la influencia de las siguientes variables para que vuelva a realizar compras online? [Frecuencia de compra]

Figura 8.8

Respuesta de la pregunta 11c. del cuestionario

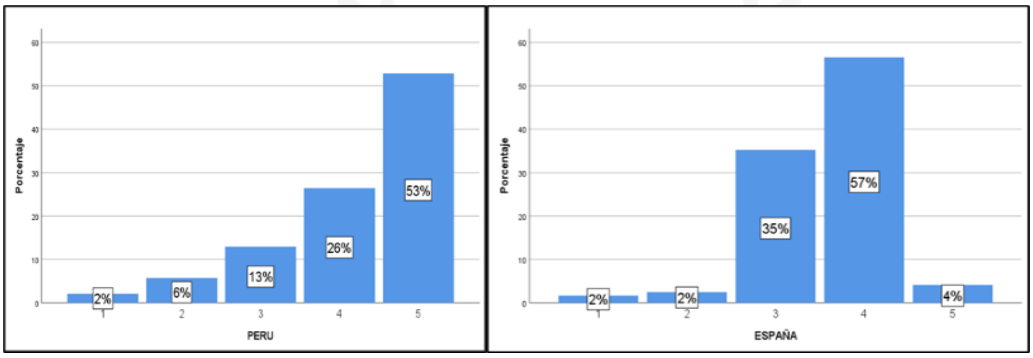


Como se observa en la figura 8.8, en Perú el 41% de los encuestados afirmaron que la frecuencia de compra es un factor de importancia para tomar la decisión de volver a realizar compras online en Perú. De manera similar, en España el 57% de encuestados afirmaron que dicho factor era importante.

P11 d: ¿Cómo calificaría la influencia de las siguientes variables para que vuelva a realizar compras online? [Confianza en el vendedor]

Figura 8.9

Respuesta de la pregunta 11d. del cuestionario



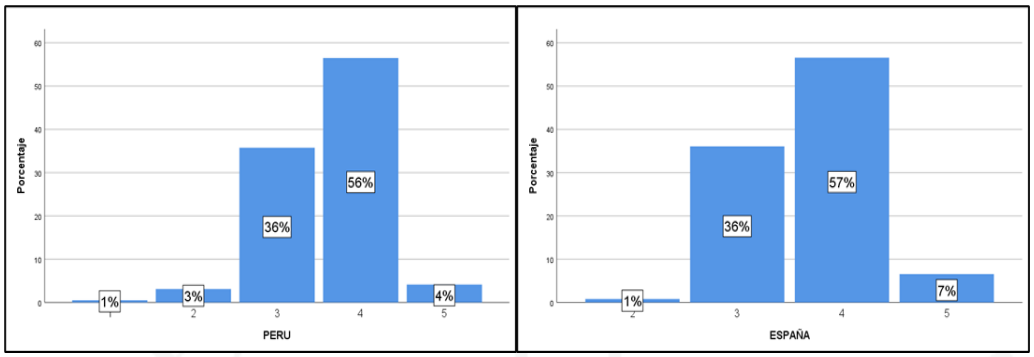
Según la figura 8.9 se demuestra que en Perú la confianza en el vendedor es un factor muy importante con un 53% de afirmaciones. Por otro lado, en España la confianza en el vendedor es considerada un factor importante con el 57%.

8.1.16 Confianza hacia el vendedor

P12: Mis expectativas puestas en la compra online se cumplen tras haberlas realizado.

Figura 8.10

Respuesta de la pregunta 12 del cuestionario

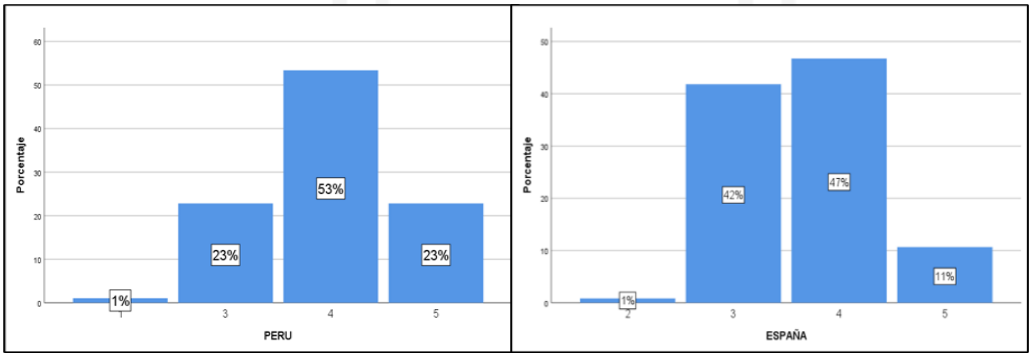


Como se muestra en la figura 8.10, en Perú, el 56% de los encuestados afirman que, al completar una compra en línea, casi siempre se cumplen sus expectativas. De manera similar, en España, el 57% de los participantes indican que casi siempre sus expectativas son satisfechas después de realizar una compra por internet.

P13: La confianza que tengo con el sitio web, donde realizo mis compras me motiva a volver a usarlo.

Figura 8.11

Respuesta de la pregunta 13 del cuestionario



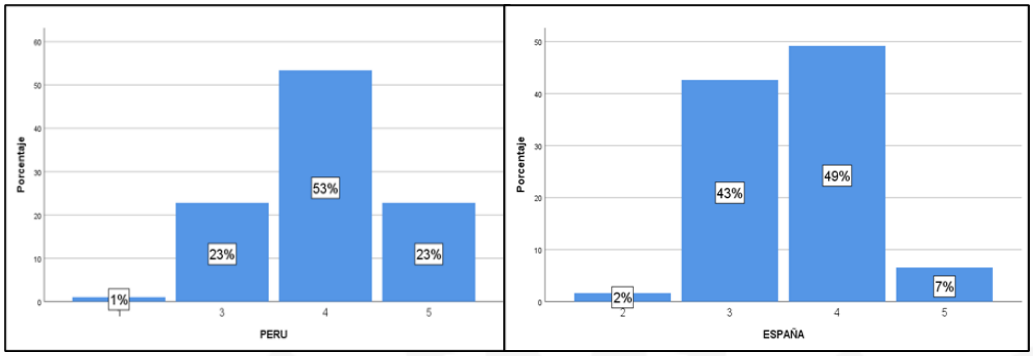
Como se muestra en la figura 8.11, tanto en Perú como en España, los encuestados indican que la confianza en el sitio web es, casi siempre, el principal factor que los motiva volver a utilizar una plataforma de E-commerce Este factor es señalado por un 53% de los encuestados en Perú y un 47% en España.

8.1.17 Intención de uso del sitio web

P14: Después de realizar una compra online en un sitio web comparto dicha experiencia con mis familiares o círculo cercano.

Figura 8.12

Respuesta de la pregunta 14 del cuestionario

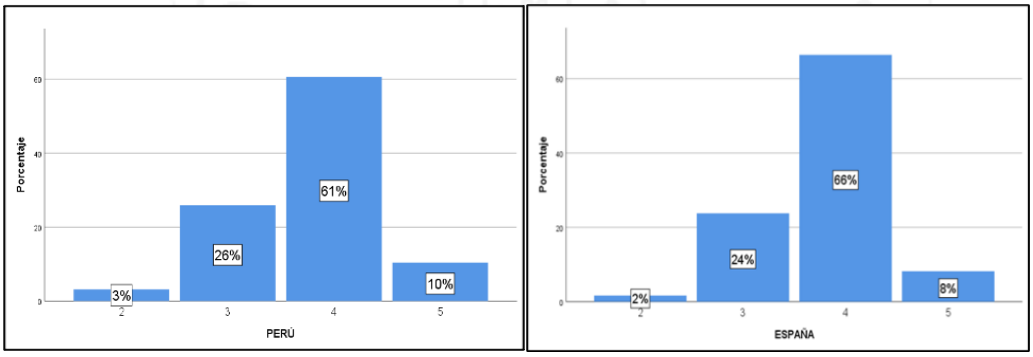


Como se observa en la figura 8.12, tanto en Perú como en España, un gran porcentaje de los encuestados indica que casi siempre comparte su experiencia de compra en línea con familiares o amigos. Estos porcentajes son del 53% en Perú y del 49% en España.

P15: El uso que le doy a una plataforma de e-commerce influye de manera significativa en mi decisión de compra.

Figura 8.13

Respuesta de la pregunta 15 del cuestionario



Como se observa en la figura 8.13, en Perú, el 61% de los encuestados indica que, casi siempre, el uso que le dan a la plataforma de comercio electrónico influye de manera

significativa en su decisión de compra. De igual manera, en España, el 66% señala que, casi siempre, el uso de la plataforma tiene una gran influencia en su decisión de compra.

8.2 Análisis de Resultados

A continuación, se presenta el análisis de los resultados obtenidos, asociándolos con las hipótesis planteadas en la presente investigación.

8.2.1 Influencia de la facilidad de uso percibida en la utilidad percibida

De acuerdo con la información evaluada para Perú y España, en la hipótesis 1, la tabla 8.3 presenta las preguntas 6 y 7, que evalúan la facilidad de uso del sitio web, en relación con la pregunta 8, que mide la utilidad del sitio web. Estas preguntas muestran una relación estadísticamente significativa, al obtener un valor menor a 0.05, con coeficientes de 0.396 y 0.395 para Perú, lo que indica una correlación positiva baja. Sin embargo, la relación entre la pregunta 6 y la pregunta 8 no fue estadísticamente significativa. En el caso de España, los resultados muestran coeficientes de 0.240 y 0.272 en relación con la pregunta 8, lo que también sugiere una relación positiva baja. No obstante, en ambos países no se encontró una relación significativa con la pregunta 9. Esto implica que se cumple la hipótesis 1, que establece la "influencia de la facilidad de uso percibida en la utilidad percibida", aunque con un nivel de significancia positivo bajo en ambos contextos.

Esto se demuestra en el lado de Perú que "casi siempre" les resulta fácil y práctico realizar compras por plataformas de e-commerce con el 48% y el 33% "a veces". Además, el 45% de los consumidores consideran que "casi siempre" la facilidad de uso influye en su decisión de recompra. Asimismo, el 49% de las personas encuestadas sostienen que "casi siempre" la utilidad del sitio web influye a que vuelvan a realizar compras vía online. Por último, el 49% de los encuestados considera que "a veces" llega a concretar compras vía e-commerce cuando navega por plataformas de tiendas online.

Por otro lado, se tiene a España, que tiene una tendencia con el 58% de resultados que "a veces" les resulta fácil y práctico realizar compras en las plataformas de e-commerce. Además, consideran con el 49% de los encuestados que "casi siempre" la facilidad de uso influye en su decisión de recompra. Asimismo, se tiene que el 57% de encuestados, "casi siempre" consideran que la utilidad del sitio web influye a que vuelvan

a realizar compras en plataformas de e-commerce. Por último, se tiene que el 52% de la muestra considera que “casi siempre” que navega en una plataforma de e-commerce concreta una compra.

Los resultados mencionados se relacionan con el estudio de Chun-Wei et al. (2021), donde remarca que las variables utilidad del sitio web y la intención de uso del mismo, se ven afectadas por otras variables las cuales repercuten al final en el proceso de compra. Estas son las demográficas, seguridad y precio. De esta forma, podemos conocer que existen otras variables que afectan a las ya mencionadas y usadas en el presente estudio. En el caso de Perú, se sabe bien que los consumidores brindan una gran importancia a que tan fácil o dinámica es la plataforma online de una empresa donde se resalta una tendencia un mayor que en España hacia la tendencia de mantener una página online simple. Cabe destacar que, dichos resultados antes de la pandemia por el lado de Perú no hubieran tenido la misma relevancia en comparación con España. Esto es debido a que la crisis sanitaria trajo como consecuencia el adaptamiento de los consumidores a un espacio virtual, en el cual hoy en día las compras online se han vuelto comunes en los consumidores de moda. Además, Salas et al. (2021) mediante su investigación realizada, mostró que la actitud del consumidor se ve influenciada por las ventajas y el grado de complejidad del uso del internet como medio de compra afecta la aceptación del e-commerce.

8.2.2 Influencia de la utilidad percibida en la intención de uso

Con respecto a la hipótesis 2, los datos obtenidos sobre la relación entre la utilidad del sitio web y la intención de uso en Perú y España muestran variaciones significativas. En Perú, la pregunta 8 presenta un coeficiente de correlación de 0.097 con respecto a la intención de uso (pregunta14), sin significancia estadística ($p = 0.180$). Sin embargo, la correlación con la pregunta 15 es positiva y significativa (coeficiente de 0.224, $p = 0.002$). En contraste, la pregunta 9 muestra una correlación fuerte con la intención de uso (pregunta 14) de 0.293 ($p = 0.000$) y una correlación positiva con la pregunta 15 de 0.187 ($p = 0.009$). En España, la pregunta 8 revela coeficientes de correlación de 0.197 ($p = 0.030$) y 0.275 ($p = 0.002$) con las preguntas 14 y 15, respectivamente, ambas estadísticamente significativas. La pregunta 9 presenta correlaciones de 0.186 ($p = 0.041$) y 0.181 ($p = 0.047$) con respecto a la intención de uso, también significativas. Es decir,

que los resultados indican que la utilidad del sitio web influye en la intención de uso en ambos países, aunque con diferencias en la fuerza de las correlaciones y su nivel de significancia estadística. Aunque la utilidad percibida es un factor relevante para la intención de uso, su impacto puede diferir según el contexto nacional.

En el caso de Perú el 49% de los encuestados indicaron que tan sólo "a veces" llegan a concretar una compra cuando están navegando en una página online de moda; por lo que, el 53% de los encuestados "casi siempre" comparten su experiencia de compra online con su círculo cercano. Adicionalmente, el 61% de los encuestados consideran que el uso que le dan a una plataforma e-commerce tiene influencia en su próxima decisión de compra.

Por otro lado, en el caso de España el 52% de los encuestados indicaron que "casi siempre" llegan a concretar una compra cuando navegan por internet; por lo que, después de su experiencia de compra online, el 49% de los españoles "casi siempre" difunden su experiencia de compra con su círculo cercano. Ante esto, el 66% de los españoles encuestados considera que el uso que le dan a las plataformas de e-commerce influye en sus futuras decisiones de compra.

Las preguntas utilizadas sirvieron para validar la hipótesis, ya que existe una relación positiva entre la variable de utilidad en el sitio web y la intención de uso del mismo. Además, se relaciona con la investigación realizada por Dastane (2020), la cual señala que la calidad en la información del sitio online, diseño y opiniones positivas son factores que ayudan a promover el éxito de un negocio online en su etapa de introducción al mercado. El marketing "boca a boca" desempeña un papel crucial en la utilización que los consumidores hacen de las plataformas de comercio electrónico. Por lo tanto, las empresas deben considerar este aspecto como un objetivo prioritario en sus estrategias. En conclusión, cuando los consumidores tienen una experiencia positiva en una plataforma online, caracterizada por su utilidad, no solo son propensos a regresar a utilizarla, sino que también comparten su experiencia favorable con otros consumidores del sector de la moda.

8.2.3 Influencia de la facilidad de uso en la intención de uso

Con respecto a la hipótesis 3, los resultados sobre la relación entre la facilidad de uso y la intención de uso del sitio web en Perú y España muestran diferencias notables. En Perú,

la pregunta 6 revela un coeficiente de correlación de -0.018 con la intención de uso (pregunta 14), lo que indica una relación negativa y no significativa. En cambio, la pregunta 7 presenta una correlación positiva significativa de 0.185 con la pregunta 14 (p = 0.010). En España, la pregunta 6 muestra una correlación positiva de 0.173 con la pregunta 14 (p = 0.057) y una correlación más fuerte de 0.279 con la pregunta 15 (p = 0.002). La pregunta 7 también indica una relación positiva significativa con la pregunta 14 (0.186, p = 0.040) y una correlación aún más fuerte con la pregunta 15 (0.315, p = 0.000). En resumen, los datos sugieren que la facilidad de uso del sitio web se relaciona de manera más significativa con la intención de uso en España en comparación con Perú, lo que resalta su importancia en la experiencia del usuario en ambos contextos

Actualmente, en el Perú, los consumidores peruanos interactúan con mayor facilidad a través de los sitios web. Esto es debido al efecto generado post pandemia, explicado previamente en la situación problemática de la investigación. Se evidencia que el 45% de los encuestados consideran que la facilidad de uso del sitio web los lleva a realizar una compra, lo que les genera un incentivo de volver a visitar dicha página. Es por ello que el 61% de los encuestados considera que el uso influye en la decisión de recompra.

En el caso de España, se observa que el 49% de los encuestados cree necesario que el sitio web tenga un nivel de facilidad al momento de decidir volver a realizar una compra, de forma que esta resulte práctica. Asimismo, esto puede motivar o influenciar a más consumidores a usar la plataforma, a través del marketing boca a boca, ya que esto motivaría a contar, “casi siempre”, la experiencia de uso al círculo cercano con un 49%. Por ello, alrededor del 66% de los españoles encuestados ratifican que el uso que le dan a una plataforma de e-commerce influye de manera directa en su próxima compra y visita del sitio web.

8.2.4 Influencia de la frecuencia de compra en la intención de recompra

Con respecto a la hipótesis 4, la tabla 8.6 presenta los resultados de un análisis de correlación entre la frecuencia de compra vía web (Pregunta 10) y la intención de recompra en línea (Preguntas 11a, 11b, 11c, y 11d) para Perú y España. En el caso de Perú, los coeficientes de correlación entre la frecuencia de compra y las preguntas de intención de recompra son bajos y no significativos, con valores que van de -0.003 a -

0.134 y niveles de significancia que no alcanzan el umbral convencional ($p < 0.05$). Para España, también se observan correlaciones bajas y no significativas en la mayoría de las preguntas, excepto en la Pregunta 11d, que presenta una correlación negativa y significativa ($r = -0.378$, $p = 0.000$), lo cual sugiere que en este caso existe una relación inversa entre la frecuencia de compra y la intención de recompra. Esto indica que, en España, a mayor frecuencia de compra, la intención de recompra disminuye significativamente en la dimensión evaluada por la Pregunta 11d, mientras que en Perú no se observa una relación significativa entre estas variables

Dicho resultado se demuestra en el gran desarrollo del e-commerce que ha tenido España y lo madura que es su industria a comparación de Perú, la cual ha venido creciendo de forma importante a partir del 2020. Como se mencionó en la situación problemática, España es uno de los países a nivel mundial como mayor uso de comercio online B2C, registrando en el 2020 ingreso por ventas online de 58,800 millones de euros (Orús, 2022) y un crecimiento del 15.4% con respecto al 2019 (Salesupply, 2021). Además, según Orús 2022, la confianza fue un factor importante que atribuyó su rápido crecimiento debido a la seguridad que tienen en los medios de pago vía online y el uso constante de dispositivos móviles para concretar compras.

8.2.5 Influencia de la confianza en el vendedor en la intención de recompra

Con respecto a la hipótesis 5, la tabla 8.7 demuestra que la relación entre la intención de recompra en línea y la confianza hacia el vendedor en Perú y España tienen diferencias significativas. En Perú, las correlaciones son positivas y significativas, con la pregunta 12 mostrando un coeficiente de 0.253 ($p = 0.000$) y la pregunta 13 un coeficiente de 0.242 ($p = 0.001$). Esto indica que, a mayor confianza en el vendedor, mayor es la intención de recompra. En España, la situación es más variable con respecto a la pregunta 12 presenta un coeficiente de 0.060 ($p = 0.512$), lo que sugiere que no hay una relación significativa. Sin embargo, la pregunta 13 muestra una correlación positiva significativa de 0.276 ($p = 0.002$), indicando que la confianza hacia el vendedor influye en la intención de recompra, aunque menos marcada que en Perú. En resumen, la confianza hacia el vendedor es un factor importante en la intención de recompra en línea, especialmente en Perú. Esto sugiere que las empresas deben enfocarse en construir confianza con los consumidores en ambos países, adaptando sus estrategias a las particularidades culturales de cada mercado.

En Perú el 53% de los encuestados están de acuerdo en que “casi siempre” se cumplen sus expectativas tras haber realizado una compra online, lo que genera que las personas tengan una mayor confianza en esta actividad. Por ello, el 45% considera que la utilidad del sitio web es fundamental al momento de realizar compras online. La confianza en el sitio web es generada por la utilidad y facilidad del sitio web, lo que se ve reflejado en la frecuencia de compra.

En España, las expectativas cumplidas por parte de las empresas del sector de la moda hacia los consumidores hacen que estos tomen a la confianza como un factor importante en la decisión de recompra con un 57%. Esto significa que los españoles son motivados a realizar compras vía online por la confianza que existe en las páginas web.

Los datos obtenidos demuestran que la confianza en el vendedor es un factor crucial para el desarrollo del comercio electrónico en ambos países. No obstante, mientras que en España este factor ha evolucionado de manera significativa a lo largo de los años, en Perú aún se encuentra en proceso de consolidación. Fomentar este aspecto podría incrementar la motivación de los consumidores para realizar compras recurrentes, lo cual constituye un aspecto clave que las empresas peruanas deben considerar.

Como se menciona en la investigación realizada por Guevara y Jiménez (2022), la confianza del cliente está influenciada por el servicio ofrecido, la estructura de la página web, el valor de la marca y la lealtad del cliente, factores que fomentan la intención de recompra en línea. Estos elementos están alineados con los datos obtenidos, confirmando que la confianza tiene una relación directa con la decisión de realizar una nueva compra. Sin embargo, la hipótesis planteada no se cumple en su totalidad, ya que la intención de recompra también está influenciada por otros factores.

8.2.6 Influencia de la confianza en el vendedor en la frecuencia de compra

Con respecto a la hipótesis 6 presentada para Perú y España, la tabla 8.8, presenta los resultados de un análisis de correlación que examina la relación entre la frecuencia de compra en línea y la confianza hacia el vendedor en Perú y España. En ambas muestras, los coeficientes de correlación son bajos y no significativos, lo que indica que no se observa una relación estadísticamente significativa entre estas variables. En Perú, se obtuvo un coeficiente positivo para la Pregunta 12 ($r = 0.100$, $p = 0.167$) y un coeficiente negativo para la Pregunta 13 ($r = -0.073$, $p = 0.315$), mientras que en España ambos

coeficientes fueron ligeramente negativos: r = -0.090 para la Pregunta 12 (p = 0.326) y r = -0.075 para la Pregunta 13 (p = 0.413). Estos resultados sugieren que, en el contexto de esta investigación, la confianza hacia el vendedor no parece tener un efecto relevante en la frecuencia de compra en línea en ninguno de los dos países estudiados.

Sin embargo, es importante destacar que los resultados indican que el tipo de producto adquirido con mayor frecuencia en ambos países es la vestimenta. Este segmento tiene una participación del 55% en Perú, mientras que en España representa el 30%. Esto sugiere un desarrollo más diversificado en el sector de la moda española, donde también destacan otros productos como calzado y accesorios.

8.2.7 Influencia de la confianza en el vendedor en la intención de uso

En relación con la siguiente hipótesis 7, la tabla 8.9 muestra los resultados de un análisis de correlación entre la confianza hacia el vendedor (Preguntas 12 y 13) y la intención de uso del sitio web (Preguntas 14 y 15) en Perú y España. En Perú, la confianza hacia el vendedor medida en la Pregunta 12 presenta una correlación positiva y significativa con la intención de uso en la Pregunta 15 (r = 0.244, p = 0.001), aunque no es significativa para la Pregunta 14 (r = 0.136, p = 0.059). Para la Pregunta 13, la confianza tiene una correlación positiva y significativa con ambas preguntas de intención de uso, con r = 0.279 (p = 0.000) para la Pregunta 14 y r = 0.248 (p = 0.000) para la Pregunta 15. En el caso de España, los coeficientes de correlación entre la confianza y la intención de uso también son positivos y significativos en su mayoría. La Pregunta 12 muestra una correlación significativa con la Pregunta 15 (r = 0.246, p = 0.006), aunque no es significativa para la Pregunta 14 (r = -0.024, p = 0.796). La Pregunta 13, en cambio, presenta correlaciones significativas con ambas preguntas de intención de uso: r = 0.210 (p = 0.020) para la Pregunta 14 y r = 0.181 (p = 0.046) para la Pregunta 15. Estos resultados sugieren que, en ambos países, una mayor confianza hacia el vendedor está asociada con una mayor intención de uso del sitio web, siendo esta relación más consistente y fuerte en el Perú.

En los resultados de Perú se obtuvo que cerca del 56% de las compras online “casi siempre” son cumplidas satisfactoriamente. Esto a su vez influye en la confianza de uso de la plataforma de e-commerce, generando una motivación para volver a usarla. Esto significa que, a mayor cumplimiento de expectativas del consumidor fashionista de e-

commerce se generaría una mayor confianza lo que incrementaría la frecuencia de uso de la plataforma.

En el caso de España se obtuvo que las expectativas de compras vía web son casi siempre cumplidas de forma satisfactoria en un 57%, por ende, cerca del 47% de ellos afirma que la confianza que tienen con el sitio web les motiva a usar la plataforma. Asimismo, "casi siempre" suelen compartir y difundir su experiencia de compra con su círculo cercano en un 49%.

Estos resultados se relacionan con el estudio realizado por Meléndez & Abrego (2021) que menciona que la confianza del sitio de compra online contribuye en la actitud del consumidor y esta manifiesta su comportamiento y predisposición a realizar una compra online. Es por eso que las empresas deben invertir esfuerzos en generar una plataforma que brinde seguridad, ya que esto traerá como resultado el incremento de confianza y por ende, una mayor intención del uso de la plataforma.

Es por ello, que mientras exista una predisposición por parte del consumidor dirigida al uso del e-commerce, las empresas deben generar estrategias de mayor seguridad y accesibilidad lo que dará como resultado una mayor confianza y extensión de la cartera de clientes. Incrementar la confianza en el comprador puede ayudar a generar un mayor desarrollo en el e-commerce, ya que aún existen personas no confían en los sitios web por temas de ciberdelincuencia y la exposición de datos personales y de tarjetas. Sikandar et al. (2021), corrobora lo dicho anteriormente, ya que, en su estudio de investigación realizado, da a saber que el riesgo que percibe el consumidor es el moderador entre la confianza y la intención de compras mediante plataformas E-commerce.

CONCLUSIONES

- Con respecto a la Hipótesis específica 1, la comparación entre Perú y España muestra que la facilidad de uso de las plataformas de e-commerce influye positivamente en la utilidad percibida del consumidor y en la intención de recompra, aunque con una correlación baja. En Perú, la simplicidad de uso resulta especialmente relevante, reforzada por el incremento de compras online tras la pandemia.
- Con respecto a la Hipótesis específica 2, se concluye que la utilidad percibida de las plataformas de e-commerce tiene una influencia positiva en la intención de uso tanto en Perú como en España, aunque con variaciones en la magnitud y significancia estadística. Los usuarios peruanos son más cautelosos al concretar compras, mientras que los españoles muestran mayor disposición a realizar transacciones online.
- Con respecto a la Hipótesis específica 3. Se concluye que la variable de facilidad de uso del sitio web tiene una influencia positiva con la intención de uso para Perú y España. En Perú, los efectos de la pandemia han facilitado la adopción de plataformas de e-commerce, y un porcentaje considerable de consumidores asocia esta facilidad con la intención de recompra. En España, la facilidad de uso también incentiva la intención de uso y recompra, apoyada por el marketing "boca a boca".
- Con respecto a la Hipótesis específica 4, los resultados del análisis sugieren que en Perú no existe una relación significativa entre la frecuencia de compra en línea y la intención de recompra, mientras que en España se observa una correlación inversa en una de las dimensiones de recompra, indicando que, la frecuencia de compra no es un factor determinante en la intención de recompra. Este hallazgo refleja la mayor madurez del e-commerce en España, impulsada por una infraestructura confiable y la amplia adopción de pagos seguros en línea.
- Con respecto a la Hipótesis específica 5, se revela diferencias significativas en la relación entre la intención de recompra en línea y la confianza hacia el vendedor en Perú y España. Por el lado de Perú, se observa una correlación positiva y significativa, lo que indica que, a mayor confianza en el vendedor, mayor es la intención de recompra. En contraste, España presenta una relación más variable, donde solo una de las preguntas muestra una correlación positiva significativa. En países con mayor

madurez en el mundo del e-commerce la confianza deja de ser un factor tan determinante para la recompra.

- Con respecto a la Hipótesis específica 6, se concluye que la confianza hacia el vendedor no tiene una influencia positiva en la frecuencia de compra vía web tanto para Perú como en España. Por lo tanto, la hipótesis no puede ser validada, debido a que la confianza en el vendedor no cumple un rol para determinar la frecuencia de compra.
- Con respecto a la Hipótesis específica 7, se establece que existe una correlación positiva entre la confianza hacia el vendedor y la intención de uso del sitio web en Perú y España, siendo esta relación más pronunciada en Perú. En países que están comenzando su desarrollo en el ecommerce la confianza en el vendedor es un factor crucial que influye en la motivación de los consumidores para utilizar plataformas de e-commerce. Estos resultados enfatizan la importancia de fortalecer la confianza del consumidor para mejorar su experiencia y fomentar un mayor uso del comercio electrónico.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda llevar a cabo investigaciones adicionales sobre los factores asociados a las hipótesis validadas en el presente estudio. Es necesario analizar con un nivel más profundo el grado de influencia de las variables, específicamente en Perú, debido a que el e-commerce es una forma de compra que recién ha comenzado a tener relevancia en países en desarrollo tras la aparición del covid-19. De esta forma, se podrá tener un análisis del consumidor del sector de la moda pre y post pandemia.
- Considerando los resultados obtenidos en relación con la Hipótesis específica 1, para potenciar la satisfacción y fidelidad de los usuarios, se recomienda que las empresas simplifiquen y optimicen la usabilidad de sus plataformas, especialmente en Perú. Además, deben reforzar la seguridad y personalizar la experiencia considerando factores demográficos, de modo que puedan responder a las expectativas del consumidor en ambos mercados.
- Con respecto a la hipótesis 2, se recomienda a las empresas de e-commerce optimizar la utilidad y el diseño de sus plataformas para mejorar la experiencia del usuario y fomentar la intención de compra. Además, deben implementar estrategias que aprovechen el marketing "boca a boca", incentivando a los clientes a compartir sus experiencias positivas. Esto puede lograrse a través de programas de recompensas, promociones personalizadas y campañas en redes sociales.
- Con respecto a la hipótesis 3, para mejorar la experiencia del usuario y fomentar la recompra, se sugiere a las empresas de e-commerce optimizar la accesibilidad de sus sitios web, adaptando el diseño para que resulte intuitivo y fácil de navegar.
- Con respecto a la hipótesis 4, para potenciar el e-commerce en Perú, se aconseja que las empresas prioricen la seguridad en los métodos de pago y fortalezcan la confianza del consumidor mediante certificaciones de seguridad y políticas claras de protección de datos. Además, deben implementar estrategias personalizadas que fomenten la recompra, como programas de fidelización y promociones para clientes recurrentes. Finalmente, adaptar los servicios a las expectativas cambiantes de los consumidores mediante el uso del análisis de datos permitirá establecer relaciones duraderas en el entorno digital.

- Con respecto a la hipótesis 5, se recomienda que las empresas peruanas se centren en construir confianza en los consumidores a través de un servicio al cliente excepcional, una estructura web amigable y la creación de una marca sólida. Además, deben satisfacer las expectativas de los consumidores para fomentar la confianza en el proceso de compra. En España, aunque la confianza ya está más establecida, las empresas también deben continuar reforzando su reputación en línea. Ambas regiones deben adaptar sus estrategias a las particularidades culturales y de consumo locales, considerando que la confianza hacia el vendedor es clave para aumentar la intención de recompra en el entorno digital.
- Con respecto a la hipótesis 6, a pesar de que la confianza hacia el vendedor no parece influir directamente en la frecuencia de compra en línea, se recomienda a las empresas enfocadas en el comercio electrónico continuar fortaleciendo la percepción de confiabilidad a través de políticas de seguridad y servicio al cliente.
- Con respecto a la hipótesis 7, se sugiere que las empresas de ambos países enfoquen sus esfuerzos en desarrollar plataformas de e-commerce que prioricen la seguridad y la satisfacción del cliente. Implementar medidas de protección de datos y garantizar una interfaz accesible y fácil de usar son esenciales para fomentar la confianza del consumidor. Estas acciones no solo mejorarán la experiencia del usuario, sino que también contribuirán significativamente al desarrollo sostenido del comercio electrónico en el mercado.

REFERENCIAS

Agudo, A. (2014). *Análisis de los factores de adopción del comercio electrónico en segmentos de consumidores finales aplicado al caso español.* https://oa.upm.es/29489/1/ANGEL_FRANCISCO_AGUDO_PEREGRINA.pdf

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179-211. https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.002

Al-Ayed, S. (2022). The impact of e-commerce drivers on e-customer loyalty: Evidence from KSA. *International Journal of Data and Network Science, 6*(1), 73-80. https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.002

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

A Attar, R. W., Shanmugam, M., & Hajli, N. (2021). Investigating the antecedents of e-commerce satisfaction in social commerce context. *British Food Journal, 123*(3), 849-868. https://www.proquest.com/docview/2534587961/EB47055307C44417PQ/17?accountid=45277

Barrena, R., & Sánchez, M. (2010). Frequency of consumption and changing determinants of purchase decision: from attributes to values in the organic food market. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 8(2), 251-272. https://doi.org/10.5424/sjar/2010082-1178

Becerra, J. E. (2021). Ecommerce: Conoce el impacto ambiental de las compras online. *América Retail*. https://www.america-retail.com/ecommerce/ecommerce-conoce-el-impacto-ambiental-de-las-compras-online/

Beetrack. (s. f.). *Comercio electrónico: ventajas, desventajas y tipos*. https://www.beetrack.com/es/blog/comercio-electronico-ventajas

Bohorquez, V., Borrero, J., & Vargas, M. (2018). Modelos estructurales para la intención de uso en compras online: un enfoque práctico. Revista de Estudios Sociales, 66, 52-64. https://doi.org/10.7440/res66.2018.06

Bravo, F. (2022). Comercio electrónico en Perú: La Guía más completa del mercado. *Ecommerce News*. https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2022/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html

Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE). (2021). Impacto del covid-19 en el comercio electrónico en el Peru y perspectivas al 2021. *CAPECE*. https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf

Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE). (2021). *Reporte oficial de la industria ecommerce en Perú.* https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf

Casas, J., Repullo, J. R. y Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. *Atención Primaria*, 31(8), 527-538.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2020). Digital marketing: Strategy, implementation, and practice. *Pearson*. https://digilib.stiestekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_27aff686c21a3ec16bdc9e2e8d785bf6b8d8e4e8_1655821975.pdf

Chun-Wei, L., Gu-Hong, L., Wu, T., I-Hsiang, H., & Chang, Y.-C. (2021). Influencing factors of cross-border e-commerce consumer purchase intention based on wireless network and machine learning. *Security and Communication Networks*, 2021, Article 9984213. https://doi.org/10.1155/2021/9984213

Conexiónesan. (2019). ¿Cómo se comporta el consumidor online en Perú?. https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/como-se-comporta-el-consumidor-online-en-peru

Dastane, O. (2020). Impact of digital marketing on online purchase intention: Mediation effect of customer relationship management. *Journal of Asian Business Strategy*, 10(1), 142-158. http://dx.doi.org/10.18488/journal.1006.2020.101.142.158

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. https://doi.org/10.2307/249008

Delgado, M. (2021). *Reinvención de la industria de la moda española tras el COVID-19: El caso de Inditex* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad Pontificia Comillas. https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/69106/TFG%20-%20Delgado,%20Fernandez-Valdes,%20Maria%20Loreto.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Del Pilar Hurtado-Yugcha et al. (2023). Comportamiento del consumidor post-pandemia en el sector comercial de Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia, 28(Especial 10), 1415-1434*. https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e10.33

Financial Food. (2021). *El ecommerce provoca un menor impacto medioambiental que el comercio offline.* https://financialfood.es/el-ecommerce-provoca-un-menor-impacto-medioambiental-que-el-comercio-offline/

Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K. H. (2014). Trust, Satisfaction and Online Repurchase Intention: The Moderating Role of Perceived Effectiveness of E-commerce Institutional Mechanisms. MIS *Quarterly, 38(2), 407-427.*

Fashion Network. (2011). *La moda peruana: buscando visibilidad*.https://es.fashionnetwork.com/news/La-moda-peruana-buscando-visibilidad,174331.html

Ferrand, A., Robinson, L., & Valette-Florence, P. (2010). The Intention-to-Repurchase Paradox: A Case of the Health and Fitness Industry. *Journal of Sport Management, 24(1), 83–105.* https://doi.org/10.1123/jsm.24.1.83

Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). Predicting and changing behavior: The reasoned action approach. *Psychology Press*. https://psycnet.apa.org/record/2009-17267-000

Folgueira Suárez, T. (2018). *El reto de la sostenibilidad en el sector Textil-Moda*. Universidad de La Coruña. https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/21057/FolgueiraSu%c3%a1rez_Tamara_TFG_2018.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Frías-Navarro, D. (2022). *Apuntes de estimación de la fiabilidad de consistencia interna de los ítems de un instrumento de medida.* Universidad de Valencia. https://www.uv.es/friasnav/AlfaCronbach.pdf

Galeano, S. (2022) Estado del eCommerce mundial 2022: Tailandia, Malasia y Corea del sur, líderes en penetración del comercio electrónico. *Marketing for ecommerce.*

Gestión, R. (2021). El 56% de las tiendas online en Perú tiene apenas un año de operación, según estudio. *Gestión.* https://gestion.pe/economia/empresas/comercio-electronico-e-commerce-el-56-de-las-tiendas-online-en-peru-tiene-apenas-un-ano-de-operacion-segun-estudio-nndc-noticia/

Gestión. (2021). *El 56% de las tiendas online en Perú tiene apenas un año de operación, según estudio*. https://gestion.pe/economia/empresas/comercio-electronico-e-commerce-el-56-de-las-tiendas-online-en-peru-tiene-apenas-un-ano-de-operacion-segun-estudio-nndc-noticia/

Greenpeace. (2020, septiembre). *Impactos ambientales y alternativas al comercio online*. https://es.greenpeace.org/es/wp-content/uploads/sites/3/2020/11/Los-impactos-y-las-alternativas-del-comercio-electr%C3%B3nico-1.pdf

Guerrero, C y Sandoval Escobar, M. (2018). *Heurísticos y toma de decisiones en compras on line*. https://repositorio.konradlorenz.edu.co/handle/001/1657

Guevara, M. (2022, 14 febrero). Impulsores de la intención de recompra en línea: una revisión de literatura. *Dialnet*. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8324446

Hossain, M. A. (2021). Customer behavior of online group buying: an investigation using the transaction cost economics theory perspective. *SpringerLink.* https://link.springer.com/article/10.1007/s12525-021-00479-y?error=cookies_not_supported&code=900702cb-8dc6-4f14-8907-8101790b57bb

Instituto Peruano de Publicidad. (s.f.). *Industria de la moda*. IPP. https://www.ipp.edu.pe/blog/industria-de-la-moda-2/

IEP. (2024). ¿Qué es el e-commerce? Instituto de Estudios Profesionales. https://iep.edu.es/que-es-el-ecommerce/

Info retail. (2019). *¿Cómo impacta el e-commerce en el medio ambiente?*. https://www.revistainforetail.com/noticiadet/como-impacta-el-e-commerce-en-el-medio-ambiente/66fe39765def9368682507eb08bd6824

Instituto de Publicidad y Marketing. (2020). *La moda peruana: Todo lo que debes saber*. https://www.ipp.edu.pe/blog/moda-peruana/

iProUP. (2020). *E-commerce y coronavirus: ¿Cuánto crecerá sobre comercio físico?* iProUP. https://www.iproup.com/economia-digital/13765-ecommerce-y-coronavirus-cuanto-crecera-sobre-comercio-fisico

Kabugumila, M., Lushakuzi, S., & Mtui, J. E. (2016). E-commerce: An overview of adoption and impact. International Journal of Business and Social Science. [PDF]. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/78459042/27-libre.pdf

Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. International Journal of Information Management, 28(2), 126-139. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2007.10.001

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management. Pearson. https://www.edugonist.com/wp-content/uploads/2021/09/Marketing-Management-by-Philip-Kotler-15th-Edition.pdf

Le-Hoang, P. (2020). FACTORS AFFECTING ONLINE PURCHASE INTENTION: THE CASE OF E-COMMERCE ON LAZADA [Factores que afectan a la intención de compra en línea: el caso del comercio electrónico en lazada]. Independent Journal of Management & Production, 11(3), 1018-1033. http://dx.doi.org/10.14807/ijmp.v11i3.1088

Luque Ayal, D. C. (2023). Análisis de la importancia que tiene el e-commerce en el transcurrir de la pandemia y sus beneficios o ventajas como un eficiente modelo de negocio. Universidad Militar Nueva Granada. https://repository.unimilitar.edu.co/server/api/core/bitstreams/bfd15147-b6bf-4c40-8174-767374f9e4ea/content

Martin, J. 2019. Medios de pago en e-commerce. [Tesis para optar el grado de licenciado]. Universidad de Valladolid. https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/38166/TFG-J-73.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Martínez-Domínguez, M. A., & Checa Godoy, M. (2022). La intención de recompra en línea: un análisis bibliométrico. *Revista Internacional de Comercio, Economía y Derecho*, 1(1), 1-20. https://doi.org/10.22201/fca.20073607e.2022.1.3

Matute Vallejo, J., Polo Redondo, Y., & Utrillas Acerete, A. (2015). Las características del boca-oído electrónico y su influencia en la intención de recompra online. Journal of Business Research, 68(6), 1305-1310. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.018

Melendez, E & Obrego, D. (2021). El papel de la confianza en la intención de uso del comercio electrónico. *SciELO*. https://scielo.pt/pdf/rist/n42/1646-9895-rist-42-30.pdf

Ministerio de transporte, movilidad y agenda urbana. (2020). *La Evolución del e-commerce en España.* https://esmovilidad.mitma.es/noticias/la-evolucion-del-e-commerce-en-espana

Monjarás, L. (2021). *La importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú durante el Covid-19.* https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5101/AE-L_022.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Muhammad, B. Muhammad, S. Mekhail, M. Joni, S. Deepak, K. (2021). *Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms*. https://www-sciencedirect-com.ezproxy.ulima.edu.pe/science/article/pii/S096969892200093 5?via%3Dihub

Neosystems. (2014). *E-commerce: 6 ventajas para el consumidor y 6 ventajas para la empresa*. https://neosystems.es/noticias/e-commerce-6-ventajas-para-el-consumidor-y-6-ventajas-para-la-empresa/

Orús, A. (2022). La moda online en España - Datos estadísticos. *Statista.* https://es.statista.com/temas/3527/la-moda-online-en-espana/#topicHeader__wrapper

Palacios, F. & Valdivieso G. (s.f) Revisión del concepto E-commerce. *Academia.edu*. https://www.academia.edu/35216859/Revisi%C3%B3n_del_concepto_E_commerce

Paredes, C. (2016). El e-commerce en el Perú: ¿vamos hacia el modelo asiático?. *Conexión Esan*. https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-e-commerce-en-el-peru-vamos-hacia-el-modelo-asiatico

Pasquali, M. (2021). El comercio electrónico no para de crecer en América Latina. *Statista Infografías*. https://es.statista.com/grafico/22835/boom-del-e-commerce-en-latinoamerica/

QuestionPro. (s. f.). Qué es SPSS y cómo utilizarlo. https://www.questionpro.com/es/que-es-spss.html

QUT IFB101. (2015). *Theory of Planned Behavior*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=nZsxuD3gExE

Ran, Van-Dat & Quang H. (2019): Inspecting the relationship among E-service quality, E-trust, E-customer satisfaction and behavioral intentions of online shopping customers. *Global Business & Finance Review (GBFR), ISSN 2384-1648, People & Global Business Association (P&GBA), Seoul, Vol. 24, Iss. 3, pp. 29-42,* https://www.econstor.eu/bitstream/10419/224427/1/gbfr2019-24-3-029.pdf

Rao, P., Vihari, N. S., & Jabeen, S. S. (2020). *E-commerce and fashion retail industry: An empirical investigation on the online retail sector in the Gulf Cooperation Council (GCC) countries. Proceedings of the 20th International Conference on Electronic Business,* 110–118. ICEB'20, Hong Kong SAR, China, December 5–8. Scopus

Raul Hernandez. (2021). *Modelo TAM*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=IYOgJfW77KM

Real Academia Española. (s.f.). Diccionario de la lengua española (23.ª ed.). https://dle.rae.es

Retail Actual. (2021). *Auge del ecommerce: en España 25,8 millones de personas -el 76% de los internautas- ya compran online*. https://www.retailactual.com/noticias/20210630/ecommerce-2021-estudio-iab-spain-elogia-adevinta-consumidor-online

Rodriguez, S. (2027). *El e-commerce en el sector de la moda: El caso del gigante ASOS.* https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/6706/15494680V_GCI_Julio17.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rogers, R. A., & Sweeney, S. (2013). Age, gender, and income: Do they really moderate online shopping behaviour? *Journal of Retailing and Consumer Services, 20*(6), 630-638. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.05.005

Rondán, C., Sánchez, A. y Villarejo, M. (2007). Universidad de Sevilla. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/41815/Rond%c3%a1n%2c%20S%c3%a1nchez%20y%20Villarejo%2c%202007%20%281%29.pdf?sequence = 1&está permitido=y

Roudposhti, V. M., Nilashi, M., Mardani, A., Streimikiene, D., Samad, S., & Ibrahim, O. (2018). A new model for customer purchase intention in e-commerce recommendation agents. *Journal of International Studies, 11(4)* http://dx.doi.org/10.14254/2071-8330.2018/11-4/17

Saim, A. (s.f.). *La Industria de la Moda.* IESA. http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/wp-content/uploads/2016/04/2014-jul-saim.pdf

Salas, M., Obregón, D., & Mendoza, J. (2020*). Intención, actitud y uso real del e-commerce.* Investigación Administrativa, 50(127), 3-23. http://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v50n127/2448-7678-ia-50-127-00003.pdf

Saleem, R., Muhammad, A., & Iqbal, N. (2018). *Motivations and barriers to purchasing online: Understanding consumer responses*. South Asian Journal of Business Studies. https://doi.org/10.1108/SAJBS-11-2016-0088

Salesupply. (2020). *Informe 2020: El sector de la Moda Española Online (Actualizado abril 2021).* https://www.salesupply.es/media/salesupply-blog/2021/05/19/informe-2019-el-sector-de-la-moda-espa%C3%B1ola-online/

Sánchez Alzate, J. A., & Montoya Restrepo, L. A. (2016). Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos. *Pensamiento & Gestión, 1*(1), 7-20. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S165762762016000100007&script=sci_arttext

Sanny, L., Julianto, T. D., Savionus, S., & Kelena, B. W. B. Y. (2022). Purchase intention in the fashion industry on local and international E-commerce in indonesia. *International Journal of Asian Business and Information Management, 13(2).* https://dx.doi.org/10.4018/IJABIM.20220701.oa4

Sanz, S., Ruiz, C. y Pérez, I. (2009). Concepto, dimensiones y antecedentes de la confianza en los entornos virtuales. *Teoría y Praxis, 6, 31-56*. Universidad de QuintanaRoo. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456145109003

Schiavini, R. (2022). *Tecnologia para e-commerce: 15 recursos essenciais*. SmartHint. https://www.smarthint.co/es/tecnologia-para-ecommerce/?utm_source=blogpost&utm_medium=blog&utm_campaign=buscaporimagem#:%7E:text=El%20uso%20de%20tecnolog%C3%ADas%20de,%2C%20personalizaci%C3%B3n%2C%20entre%20otras%20cosas

Significados. (s.f.). *Frecuencia.* Significados.com. https://www.significados.com/frecuencia/

Sikandar, A. Q., Esthela, G. V., Li, W., Sarfraz, A. D., Truong Thi, H. T., & Sajid, H. M. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business & Management, 8*(1), Article 1869363. https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363

Solomon, M. R. (2018). Consumer behavior: Buying, having, and being. *Management Decision*. https://doi.org/10.1108/00251740910960169

Statista. (2022). *El comercio electrónico dentro de España - Datos estadísticos.* https://es.statista.com/temas/3167/el-comercio-electronico-dentro-de-espana/#dossierContents__outerWrapper

Tavera Mesías, J. F., Sánchez Giraldo, J. C., & Bernardo Ballesteros Díaz. (2011). Aceptación del e-commerce en Colombia: Un estudio para la ciudad de Medellín. Revista Facultad de Ciencias Económicas: *Investigación y Reflexión, 19(2), 9-23*. https://doi.org/10.18359/rfce.2245

Tejeda, F. (2021). *Ecommerce Perú: Ocho tendencias que marcarán el 2022*. Ecommerce News. https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2021/tendencias-ecommerce-peru.html

Velogig. (2019). *Tendencias Retail 2019: la importancia de la tecnología y el e-Commerce*. Velogig - Agencia de Marketing Científico. https://velogig.com/tendencias-retail-2019-la-importancia-de-la-tecnologia-y-el-e-commerce/

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science, 46(2), 186-204*. https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *International Journal of Human-Computer Studies, 59(6), 425-478.* https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2003.03.001

Vergara, M. (2017). Retos para las autoridades reguladoras y de control frente a la utilización del bitcoin como medio de pago electrónico [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar]. *Repositorio Institucional de la Universidad Andina Simón Bolívar*. https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5513/6/T2197-MDFBS-Vergara-Retos.pdf

Wang et al. (2024). Who do you want to purchase with? The effect of naming strategy on consumer participation in online group purchase. *Journal Of Retailing and Consumer Services, 81, 103956.* https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103956

Wee, C. S., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ismail, K., & Ishak, N. (2014). Consumers perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products. *Review of Integrative Business and Economics Research, 3*(2), 378.

Willis, J. L. (2004). What impact will e-commerce have on the U.S. economy? *Economic Review - Federal Reserve Bank of Kansas City, 89*(2), 53-71. ProQuest.

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario de la Investigación

CUESTIONARIO

Hola, reciban nuestro más cordial saludo, somos estudiantes de la Universidad de Lima de la carrera de Negocios Internacionales cursando actualmente el 10mo ciclo. Los invitamos a participar del presente cuestionario, el cual nos ayudará a con nuestro trabajo de investigación sobre los factores que influyen en la intención de recompra en el e-commerce de Perú y España. El tiempo de llenado es de aproximadamente 10 minutos. Le pedimos que conteste con la mayor sinceridad posible.

I. PREGUNTAS FILTRO

1) ¿Ha realizado alguna compra vía e-commerce?

- Sí
- No

2) ¿Ha hecho uso de alguna plataforma de e-commerce para realizar compras en el sector de la moda? Ejemplo: prendas de vestir, zapatos, joyas, etc.

- Sí
- No

II. DATOS GENERALES

3) ¿Dónde reside actualmente?

- Perú
- España
- Otro

4) Indique su sexo

- Femenino
- Masculino
- Prefiero decirlo

5) Indique su rango de edad

- 18-22
- 23-27
- 28-32
- 33-37
- 38-43
- Mayor de 43 años

III. PREGUNTAS RELACIONADAS A LA INVESTIGACIÓN

Facilidad de uso del sitio web

6) ¿Le resulta fácil y práctico realizar sus compras en plataformas de e-commerce?

- Siempre
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Nunca

7) ¿Considera que la facilidad de uso influye en su decisión de recompra?

- Siempre
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Nunca

Utilidad del sitio web

8) ¿Consideras que la utilidad del sitio web influye a que vuelva a realizar compras en plataformas de e-commerce?

- Siempre
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Nunca

9) ¿Siempre que navega en plataformas de e-commerce llegas a concretar alguna compra?

- Siempre
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Nunca

Frecuencia de compra vía web

10) ¿Qué tipo de productos suele comprar con mayor frecuencia?

- Ropa
- Calzado

- Accesorio
- Maquillaje
- Otros

Intención de recompra en línea

11) Tomando en cuenta que 1es un puntaje bajo y 5 alto ¿Cómo calificaría la influencia de las siguientes variables para que vuelva a realizar compras online

Variables	1	2	3	4	5
Utilidad percibida					
Facilidad de uso percibida					
Frecuencia de compra					
Confianza en el vendedor					

Confianza hacia el vendedor

12) Mis expectativas puestas en la compra online se cumplen tras haberlas realizado

- Siempre
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Nunca

Intención de uso del sitio web

13) La confianza que tengo con el sitio web, donde realizo mis compras me motiva a volver a usarlo

- Siempre
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Nunca

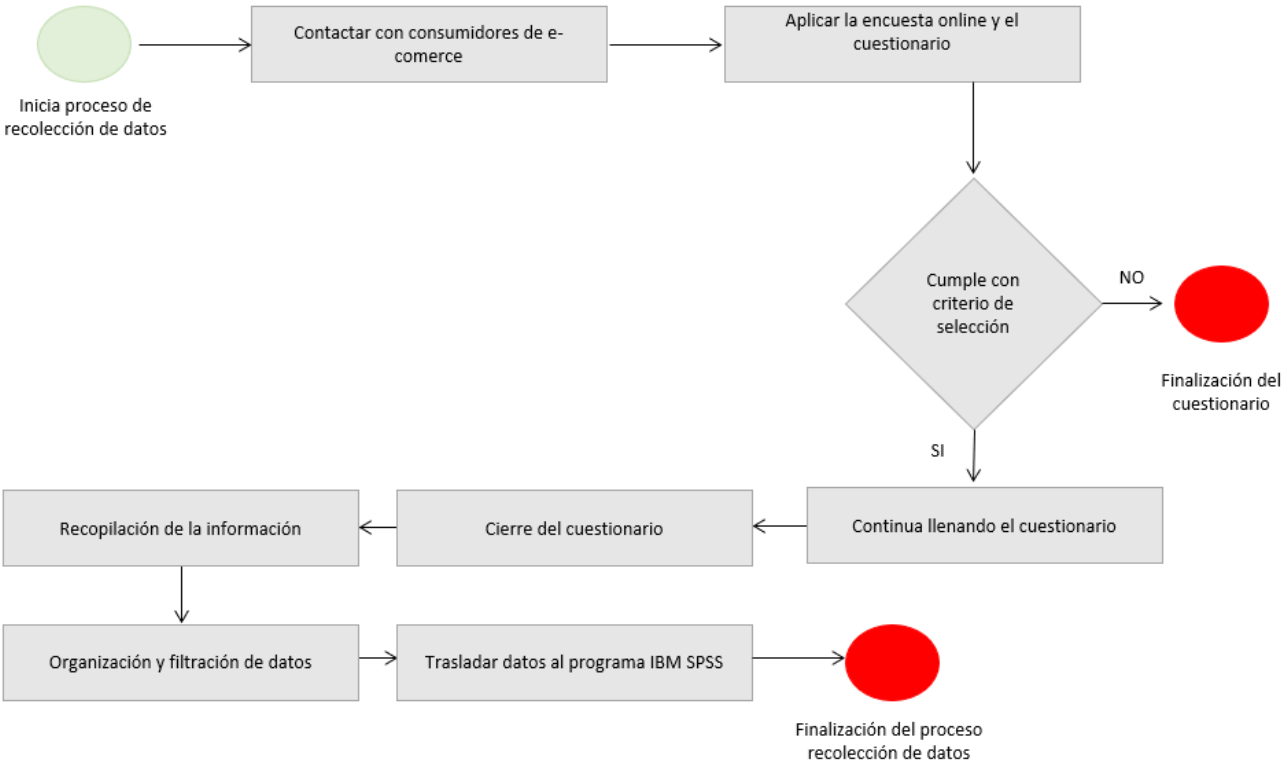
14) Después de realizar una compra online en un sitio web comparto dicha experiencia con mis familiares o círculo cercano

- Siempre
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Nunca

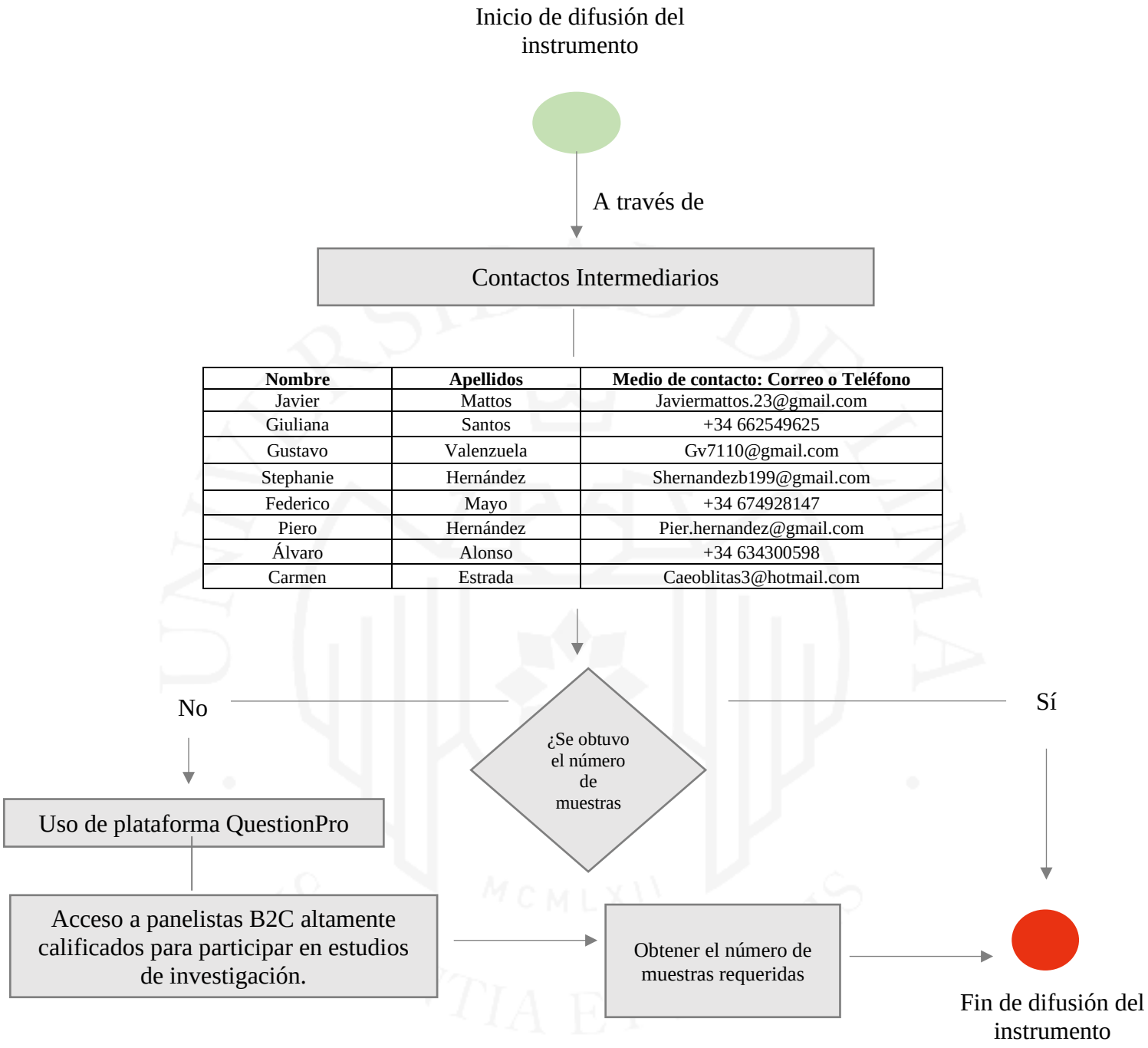
15) El uso que le doy a una plataforma de e-commerce influye de manera significativa en mi decisión de compra

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Anexo 2: Flujograma de recolección de datos



Anexo 3: Ruta de difusión del cuestionario



Nombre	Apellidos	Medio de contacto: Correo o Teléfono
Javier	Mattos	Javiermattos.23@gmail.com
Giuliana	Santos	+34 662549625
Gustavo	Valenzuela	Gv7110@gmail.com
Stephanie	Hernández	Shernandezb199@gmail.com
Federico	Mayo	+34 674928147
Piero	Hernández	Pier.hernandez@gmail.com
Álvaro	Alonso	+34 634300598
Carmen	Estrada	Caeoblitas3@hotmail.com

6% Overall Similarity

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

Filtered from the Report

- Bibliography
- Small Matches (less than 15 words)

Top Sources

5% Internet sources
1% Publications
5% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

1 Integrity Flag for Review

Hidden Text
1 suspect characters on 1 page
Text is altered to blend into the white background of the document.

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.