

EFFECTO DE LA SATISFACCIÓN Y EL APEGO HACIA LOS PRODUCTORES LÁCTEOS SOBRE LA INTENCION DE RECOMENDACIÓN Y RECOMPRA DEL CONSUMIDOR EN POTOSÍ: UN ANALISIS MEDIANTE PLS-SEM

EFFECT OF SATISFACTION AND ATTACHMENT TO DAIRY PRODUCTS ON CONSUMERS' INTENTION TO RECOMMEND AND REPURCHASE IN POTOSI: AN ANALYSIS USING PLS-SEM

Betty Chiri Bautista

Ingeniería Comercial

Universidad Autónoma Tomás Frías, Potosí, Bolivia

chiribautistabett@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0000-0644-9106>

Samir José Zegarra Arce

Ingeniería Comercial

Universidad Autónoma Tomás Frías, Potosí, Bolivia

samir123jose@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0005-8919-2487>

Lisbeth Flores Isla

Ingeniería Comercial

Universidad Autónoma Tomás Frías, Potosí, Bolivia

lisbethfloresisla07@gmail.com

<https://orcid.org/00090004-6193-2116>

RESUMEN

El estudio analizó la influencia de la satisfacción y el apego hacia los productos lácteos sobre la intención de recomendación y recompra del consumidor en Potosí, mediante PLS-SEM. Se aplicó un enfoque cuantitativo, con diseño descriptivo y transversal, a una muestra de 101 residentes entre 18 y 41 años, seleccionados mediante muestreo estratificado. Los participantes respondieron un cuestionario de 21 ítems en escala Likert de cinco puntos.

El análisis con SmartPLS mostró fiabilidad y validez convergente adecuadas ($AVE > 0.50$; $\rho_c > 0.85$), aunque se detectó solapamiento conceptual entre algunos constructos. El ajuste global del modelo fue aceptable ($SRMR = 0.094$; $NFI = 0.652$). Se confirmaron cuatro relaciones significativas: Actitudes Intención de Readquirir y Recomendar, Actitudes Preferencia, Preferencia Intención de Readquirir y Recomendar, y Satisfacción Apego. Se recomienda reforzar la experiencia de consumo y el vínculo con la marca, así como revisar la conceptualización de los constructos para futuras investigaciones.

Palabras clave: Recomendación y Recompra, satisfacción, preferencia, PLS-SEM, Bolivia

ABSTRACT

The study analyzed the influence of satisfaction and attachment to dairy products on consumers' recommendation and repurchase intentions in Potosí using PLS-SEM. A quantitative approach with a descriptive and cross-sectional design was applied to a sample of 101 residents aged 18 to 41, selected through stratified sampling. Participants completed a 21-item questionnaire measured on a five-point Likert scale.

The analysis conducted with SmartPLS showed adequate reliability and convergent validity ($AVE > 0.50$; $\rho_c > 0.85$), although conceptual overlap was detected among some constructs. The overall model fit was acceptable ($SRMR = 0.094$; $NFI = 0.652$). Four significant relationships were confirmed: Attitudes Intention to Repurchase and Recommend, Attitudes Preference, Preference Intention to Repurchase and Recommend, and Satisfaction Attachment. It is recommended to strengthen the consumption experience and the emotional connection with the brand, as well as to revise the conceptualization of the constructs for future research.

Keywords: Recommendation and Repurchase, satisfaction, preference, PLS-SEM, Bolivia

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la Recomendación y Recompra del consumidor ha cobrado una relevancia creciente dentro del ámbito del marketing y el comportamiento del consumidor, especialmente en mercados caracterizados por una alta competencia y bajo nivel de diferenciación, como el de los productos lácteos. En este contexto, comprender los factores que determinan la intención de recompra y recomendación se vuelve esencial para las empresas que buscan consolidar relaciones duraderas con sus clientes y fortalecer su posicionamiento en el mercado local (Flores & Apaza, 2024).

La literatura ha demostrado que variables como la satisfacción, el apego emocional, las actitudes y la preferencia influyen directamente en los comportamientos de Recomendación y Recompra. Sin embargo, dichas relaciones no siempre han sido abordadas de manera conjunta dentro del contexto boliviano, y menos aún en mercados regionales donde el compromiso hacia las marcas locales puede estar condicionada por factores culturales, económicos y afectivos. En la ciudad de Potosí, donde los productos lácteos forman parte de la dieta cotidiana y existen múltiples alternativas de consumo, resulta pertinente analizar cómo estos factores se articulan para generar fidelización del consumidor.

A nivel metodológico, el presente estudio empleó el modelo de ecuaciones estructurales mediante mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), una técnica que permite examinar simultáneamente relaciones múltiples entre variables latentes, incluso con muestras pequeñas y distribuciones no normales (Hair y otros, 2011). Este enfoque resultó adecuado para analizar las interdependencias entre constructos psicológicos como la satisfacción, el apego y la intención de recompra, brindando una perspectiva integral de los mecanismos que sustentan la Recomendación y Recompra del consumidor. Por tanto, el objetivo principal de la investigación fue analizar la influencia de la satisfacción y el apego hacia los productos lácteos en la intención de recomendación y recompra, considerando además el papel mediador de las actitudes y la preferencia del consumidor. A partir de ello, se formularon hipótesis que buscan determinar el grado en que estos factores contribuyen al fortalecimiento del vínculo emocional y conductual del cliente hacia las marcas del sector.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA Y MODELO DE INVESTIGACION

La satisfacción se considera un pilar fundamental en la mercadotecnia, ya que una base de consumidores leales representa una ventaja competitiva significativa y asegura ingresos constantes define como la actitud y el comportamiento del consumidor de preferir consistentemente una marca de productos lácteos

sobre la competencia, impulsado principalmente por la satisfacción con el producto o servicio. Esta relación se construye a partir de experiencias positivas pasadas, motivando la recompra repetida, incluso frente a ofertas de la competencia (Marín-Villegas & Gatica-Neira, 2025).

Una buena relación no es solo repetición de compra; implica factores cruciales como la satisfacción del consumidor, la vinculación emocional, la calidad percibida y la identificación con la empresa de productos lácteos. Lograr esta Recomendación y Recompra en consumidores de Potosí, especialmente en el sector lácteo, implica establecer programas que fomenten relaciones duraderas y atraigan la recompra y recomendación boca a boca (Shuaibu Badeggi & Muda, 2021).

2.1. Satisfacción del Consumidor

La satisfacción del consumidor se concibe como una evaluación cognitivo-afectiva derivada de la experiencia de consumo, donde el consumidor compara sus expectativas previas con el desempeño percibido del producto. Cuando la experiencia iguala o supera las expectativas, se generan emociones positivas que consolidan la percepción de valor (Armas Vallejos, 2022) Este proceso no solo influye en evaluaciones posteriores, sino que también funciona como un antecedente esencial para la emergencia de vínculos emocionales con los productos.

Para (Lizano & Humani, 2019) la satisfacción al cliente es concebida como una medida o parámetro de la forma en que los productos y servicios proporcionados por una organización cumplen o superan las expectativas del usuario. En el ámbito del marketing y la gestión, el estudio de la satisfacción es crucial Una mayor satisfacción se correlaciona con un uso más frecuente del servicio (Rosário & Casaca, 2023).

2.2. El Apego Emocional a la Marca

El apego emocional hace referencia a un vínculo afectivo profundo que el consumidor desarrolla hacia un producto o marca, el cual integra sentimientos de cercanía, conexión y afecto (Rosário & Casaca, 2023). Este vínculo surge cuando el producto cumple un rol significativo en la vida cotidiana del consumidor, generando una relación que trasciende la utilidad funcional y se conecta con aspectos simbólicos y afectivos.

El apego a la marca es una dimensión clave que implica un nexo emocional positivo Incluye pasión, apego, evaluación positiva, emociones derivadas del impacto de la marca y declaraciones de amor por ella A diferencia del apego interpersonal (Aguado Franco, 2023), en marketing se establece entre consumidor y marca lo describe como "la intensidad que se registra en el lazo emocional y afectivo que un consumidor mantiene fielmente con una marca" manifestando una relación de proximidad psicológica.

La satisfacción del consumidor ejerce un efecto positivo y directo sobre el apego emocional hacia los productos lácteos. La satisfacción del consumidor constituye un antecedente central en la formación de respuestas afectivas y evaluativas posteriores. Se entiende como la valoración cognitivo-afectiva que realiza el consumidor tras comparar su experiencia con sus expectativas, lo cual influye de manera directa en su percepción del producto y en la relación emocional que desarrolla con este. La literatura destaca que la satisfacción no solo está vinculada al cumplimiento de expectativas, sino también a la generación de emociones positivas que fortalecen los vínculos afectivos del consumidor (Boubker, 2023).

Asimismo, diversos estudios sugieren que la satisfacción es un precursor esencial de respuestas emocionales más profundas, como el apego, el cual puede derivar en comportamientos favorables hacia el producto y la marca (Aguado Franco, 2023).

En relación a lo mencionado anteriormente se plantea la siguiente hipótesis.

H1. La satisfacción del consumidor ejerce un efecto positivo y directo sobre el apego emocional hacia los productos lácteos.

Las actitudes del consumidor hacia los productos lácteos ejercen un efecto positivo y directo sobre su preferencia.

Las actitudes representan las evaluaciones generales, favorables o desfavorables, que un consumidor desarrolla hacia un producto, e integran componentes cognitivos, afectivos y conductuales. Estas evaluaciones influyen directamente en la elección de marca, ya que las valoraciones positivas tienden a favorecer una mayor predilección por el producto o categoría. En el ámbito del consumo alimentario, las actitudes positivas se asocian sistemáticamente con una mayor inclinación a preferir y seleccionar determinados productos (Larregui-Candelaria y otros, 2019).

En esta relación se sostiene la siguiente hipótesis y sub-hipótesis.

H2. Las actitudes del consumidor hacia los productos lácteos ejercen un efecto positivo y directo sobre su preferencia.

Las actitudes del consumidor ejercen un efecto positivo y directo sobre su intención de recomendación y recompra.

La intención de recomendación y recompra se configura como una respuesta conductual vinculada a la evaluación general que el consumidor realiza sobre un producto. La literatura identifica a las actitudes como un antecedente clave de las intenciones conductuales (Otero Gómez & Giraldo Pérez, 2023) dado que los consumidores con

evaluaciones favorables presentan una mayor disposición a repetir la experiencia y recomendarla a otros. En este sentido, las actitudes positivas hacia los productos lácteos potencian la probabilidad de que el consumidor continúe adquiriéndolos y los recomiende dentro de su círculo social (Rojas Rivera y otros, 2025).

Esta relación también plantea la siguiente hipótesis:

H3. Las actitudes del consumidor ejercen un efecto positivo y directo sobre su intención de recomendación y recompra.

La preferencia del consumidor por los productos lácteos potosinos ejerce un efecto positivo y directo sobre su intención de recomendación y recompra.

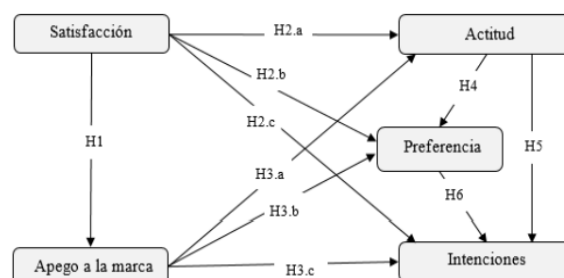
La preferencia refleja la inclinación del consumidor hacia una opción específica frente a alternativas disponibles, y está estrechamente asociada a la percepción de valor y la experiencia previa. La evidencia empírica señala que una mayor preferencia por un producto incrementa la probabilidad de que el consumidor no solo lo readquiera, sino que también lo recomiende, consolidándose como un determinante importante del comportamiento poscompra (Otero Gómez & Giraldo Pérez, 2023).

En este sentido, se formula la última hipótesis del modelo:

H4. La preferencia del consumidor por los productos lácteos potosinos ejerce un efecto positivo y directo sobre su intención de recomendación y recompra.

Sobre la base en estos estudios, proponemos el siguiente modelo de investigación donde se puede observar todas las hipótesis planteadas.

Figura 1. Modelo de Investigación



Fuente: (Boubker, 2023).

El modelo estructural plantea que la satisfacción del consumidor influye directamente en el apego emocional hacia los productos lácteos. Las actitudes del consumidor predicen tanto la preferencia como la intención de recomendación y recompra, mientras que la preferencia actúa como un antecedente adicional de dicha intención. El modelo se compone de cuatro relaciones directas entre los cinco constructos estudiados.

III. METODOLOGÍA

La investigación adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental, transversal y correlacional, sin manipulación de variables, lo que permitió analizar de manera objetiva las relaciones hipotéticas entre los constructos del modelo. Este enfoque resultó apropiado para evaluar los vínculos entre la satisfacción, el apego, las actitudes, la preferencia y la intención de Recomendación y Recompra hacia los productos lácteos, proporcionando una base empírica sólida para la contrastación de las hipótesis planteadas.

La población estuvo conformada por consumidores de productos lácteos residentes en la ciudad de Potosí, mientras que la muestra se determinó mediante un muestreo estratificado, integrado por 101 participantes entre 18 y 41 años. Del total, el 56% correspondió al género femenino y el 44% al masculino. Esta modalidad de muestreo permitió representar de manera proporcional a los distintos segmentos de consumidores activos en la zona urbana, asegurando una adecuada heterogeneidad en los datos recopilados.

Para la recolección de información se aplicó un cuestionario estructurado compuesto por 21 ítems distribuidos en los constructos de satisfacción, apego, actitudes, preferencia e intención de recomendación y recompra. Cada ítem fue medido mediante una escala tipo Likert de cinco puntos, que osciló desde “totalmente en desacuerdo” (1) hasta “totalmente de acuerdo” (5). Antes de su aplicación definitiva, el instrumento fue sometido a una prueba piloto que permitió verificar la claridad, coherencia y consistencia interna de los ítems, garantizando la validez del instrumento utilizado.

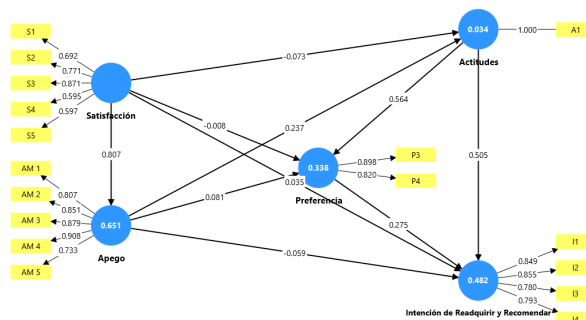
El análisis de los datos se efectuó mediante la técnica de modelado de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), utilizando el software SmartPLS, considerado apropiado para estudios exploratorios con muestras reducidas y modelos complejos que incluyen variables latentes (Apaza Coro y otros, 2025). Este enfoque analítico ha sido ampliamente empleado en investigaciones recientes sobre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes, dado su alto nivel de precisión y flexibilidad para modelar relaciones causales. El procedimiento comprendió tres etapas principales: en primer lugar, la evaluación del modelo de medida, donde se verificó la fiabilidad interna ($\rho_c > 0.85$), la validez convergente ($AVE > 0.50$) y la validez discriminante mediante el criterio HTMT; en segundo lugar, la evaluación del modelo estructural, en la que se analizaron los coeficientes de determinación (R^2), los valores de significancia (p-value) y los índices de ajuste global (SRMR = 0.094; NFI = 0.652); y finalmente, la prueba de hipótesis, que permitió determinar la existencia y magnitud de las relaciones entre los constructos, confirmando tres asociaciones estadísticamente significativas ($p = 0.000$).

IV. RESULTADOS

En esta sección se presentan los principales resultados obtenidos tras el procesamiento de los datos mediante el software SmartPLS. En una primera fase, se construyó el modelo estructural y se procedió a evaluar la fiabilidad de los ítems, preguntas o constructos que integraron la investigación. Este procedimiento permitió verificar la consistencia interna y la validez de las medidas utilizadas, garantizando la robustez de los resultados obtenidos. Tal como se muestra en la Figura 2, el modelo estimado evidencia las relaciones planteadas entre los constructos teóricos definidos en el estudio.

El proceso seguido para la validación del modelo y la interpretación de los resultados se apoyó en los lineamientos metodológicos propuestos por Hair et al., (2020) y adaptados al contexto del presente estudio, siguiendo la estructura analítica descrita por Zegarra Arce (2025), quien resalta la importancia de integrar la evaluación de fiabilidad y validez dentro de un enfoque sistemático que combine rigor técnico y coherencia conceptual.

Figura 2. Resultados de la validez convergente



Fuente. Elaboración propia pls_smart

En la Figura 2 se observa el modelo estructural generado mediante el software SmartPLS, el cual representa las relaciones teóricas entre los constructos de satisfacción, apego, preferencia, actitudes e intención de readquirir y recomendar. Este modelo permitió estimar las cargas factoriales y los coeficientes de relación entre las variables, evidenciando la consistencia interna de los indicadores y la adecuación del modelo propuesto (Apaza Coro y otros, 2025).

Posteriormente, se analizó la matriz de correlación entre las variables independientes (Tabla 2), donde se constató que los valores se mantuvieron por debajo del umbral de 0.85, lo que, según Ismael y Duleba (Isabelle Frochot, 2000), indica la inexistencia de colinealidad. Este resultado demuestra que las variables incluidas en el modelo no se solapan entre sí, permitiendo distinguir la influencia individual de cada una en la explicación del fenómeno estudiado. La colinealidad, ocurre cuando las variables independientes presentan relaciones tan estrechas que

dificultan aislar su efecto particular, impidiendo una interpretación clara de los resultados. En este caso, los valores obtenidos confirman que las variables presentan correlaciones positivas sin superponerse entre sí, lo cual refuerza la validez del modelo estructural propuesto.

Tabla 1. Resultados del modelo de medición

	Alpha de Cronbach's	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Apego	0.893	0.907	0.921	0.702
Intención de Readquirir y Recomendar	0.841	0.871	0.891	0.672
Preferencia	0.654	0.684	0.850	0.740
Satisfacción	0.761	0.871	0.835	0.509

Fuente. Elaboración propia mediante Excel

El análisis del modelo mostró que los constructos presentaron buena fiabilidad y validez convergente, evidenciada por valores de AVE superiores a 0.50, lo que indica que más del 50 % de la varianza de los indicadores se explica por el constructo, y fiabilidades compuestas (rho_c) superiores a 0.85, confirmando la consistencia de los ítems. Los alfa de Cronbach de cada variable superaron 0.70, lo que demuestra una adecuada consistencia interna de los indicadores.

Respecto a la validez discriminante, los resultados fueron mixtos. El criterio de Fornell-Larcker (1981) se cumplió, indicando que cada constructo comparte más varianza con sus propios indicadores que con otros. Sin embargo, la razón HTMT mostró un valor de 0.903 entre Actitudes y Preferencia, superando el umbral de 0.85, lo que evidencia falta de discriminación entre estos constructos. Las cargas factoriales cruzadas también mostraron algunas superposiciones, reforzando esta observación.

En cuanto al ajuste del modelo, el SRMR = 0.084 indica un ajuste aceptable, mientras que el NFI = 0.695 sugiere margen de mejora en la adecuación global. En síntesis, el modelo es confiable y presenta buena validez convergente, aunque se recomienda revisar la discriminación entre Actitudes y Preferencia y ajustar los ítems o la estructura del modelo para mejorar su validez discriminante y ajuste general.

Síntesis de los resultados de la validez convergente

Tabla 2. Validez discriminante según Fornell-Larcker y HT

	Criterio de Fornell-Larcker					Heterotrait-monotrait (HTMT)				
	A	AM	I	P	S	A	AM	I	P	S
Actitudes (A)	1.000									
Apego (AM)	0.179	0.838				0.187				
Intención de Readquirir y Recomendar (I)	0.657	0.107	0.820			0.687	0.134			
Preferencia (P)	0.577	0.175	0.560	0.860		0.699	0.216	0.724		
Satisfacción (S)	0.119	0.807	0.081	0.124	0.713	0.134	0.891	0.161	0.183	

Fuente: Elaboración propia mediante Excel

La evaluación de la validez discriminante se realizó mediante el criterio de Fornell-Larcker y la razón Heterotrait-Monotrait (HTMT). Según Fornell-Larcker, la raíz cuadrada de la AVE de cada constructo superó su correlación más alta con otros constructos, indicando que cada variable comparte mayor varianza con sus propios indicadores que con los demás.

Tabla 3. Validez discriminante: Cargas factoriales cruzadas.

	Actitudes	Apego	Intención de Readquirir y Recomendar	Preferencia	Satisfacción
A1	1.000	0.179	0.657	0.577	0.119
AM 1	0.109	0.807	0.073	0.108	0.534
AM 2	0.085	0.851	0.017	0.115	0.669
AM 3	0.147	0.879	0.093	0.202	0.778
AM 4	0.200	0.908	0.167	0.149	0.749
AM 5	0.197	0.733	0.083	0.142	0.606
I1	0.686	0.097	0.849	0.569	0.037
I2	0.536	0.027	0.855	0.429	0.046
I3	0.369	0.031	0.780	0.325	0.020
I4	0.482	0.186	0.793	0.453	0.166
P3	0.574	0.188	0.517	0.898	0.163
P4	0.400	0.103	0.442	0.820	0.034
S1	0.001	0.515	-0.021	0.004	0.692
S2	0.116	0.527	0.049	0.051	0.771
S3	0.194	0.867	0.161	0.214	0.871
S4	-0.063	0.358	-0.062	0.043	0.595

Fuente: Elaboración propia mediante Excel

La Tabla correspondiente a las cargas factoriales cruzadas permitió evaluar la validez discriminante entre los constructos del modelo. En primer lugar, el constructo Actitudes cuenta únicamente con un indicador (A1), el cual presenta una carga perfecta en su propio constructo (1.000). No obstante, debido a su naturaleza unidimensional, no es posible evaluar adecuadamente su discriminación en relación con los demás constructos.

En cuanto al constructo Apego, sus indicadores (AM1-AM5) mostraron cargas elevadas en su propio constructo (0.733-0.908), lo que evidencia una buena consistencia interna. Sin embargo, varios de sus ítems presentaron cargas cruzadas considerables en Satisfacción, destacándose AM3 (0.778), AM4 (0.749) y AM5 (0.606), lo que sugiere un solapamiento conceptual entre ambas variables.

Los indicadores del constructo Intención de Readquirir y Recomendar (I1-I4) presentaron sus cargas principales en su constructo (0.780-0.855), aunque también mostraron asociaciones moderadas con Actitudes (0.369-0.686) y Preferencia (0.325-0.569). Este patrón indica una relación estrecha entre las evaluaciones actitudinales, la preferencia y la intención conductual del consumidor.

Respecto al constructo Preferencia, los indicadores P3 y P4 presentaron cargas altas en su propio constructo (0.820-0.898). No obstante, también exhibieron cargas cruzadas medianas en Actitudes (0.400-0.574) y Intención de Readquirir y Recomendar (0.442-0.517), lo cual evidencia vínculos teóricos y estadísticos entre estas dimensiones.

Finalmente, los indicadores de Satisfacción (S1-S4)

mostraron sus cargas principales en el constructo correspondiente (0.595–0.871), pero presentaron nuevamente cargas elevadas en los indicadores de Apego, confirmando la falta de una separación clara entre ambos constructos.

En conjunto, los resultados indican que, aunque algunos constructos presentan una adecuada diferenciación (como Intención y Preferencia en sus cargas principales), existen solapamientos significativos entre Apego y Satisfacción, así como interrelaciones moderadas entre Actitudes, Preferencia e Intención, lo que limita la validez discriminante del modelo original.

Tabla 4. Indicadores de ajuste del modelo.

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,094	0,094
d_ ULS	1,355	1,355
d_ G	0,768	0,768
Chi-square	383,592	383,592
NFI	0,652	0,652

Fuente: Elaboración propia mediante Excel

La evaluación del ajuste del modelo mostró que el SRMR = 0.094 se encuentra por debajo del límite recomendado de 0.10, lo que indica un ajuste aceptable del modelo a los datos. Por su parte, el índice NFI = 0.652, aunque inferior al valor ideal, es considerado adecuado en estudios exploratorios con modelos complejos y sugiere que aún existe margen de mejora en la adecuación global.

Asimismo, los indicadores $d_{ULS} = 1.355$ y $d_G = 0.768$ resultan apropiados siempre que se mantengan dentro de los intervalos obtenidos mediante bootstrap, lo que respalda la coherencia general entre el modelo estimado y los datos empíricos. En conjunto, los resultados reflejan un ajuste global aceptable, aunque con posibilidades de optimización en futuras versiones del modelo.

Tabla 5. Bootstrapping

	Muestra Media de Desviación			Estadísticos t (O/STDEV)	Valores p	¿Hipótesis soportada?
	original (O)	la muestra (M)	estándar (STDEV)			
Actitudes -> Intención de Readquirir y Recomendar	0.505	0.506	0.097	5.186	0.000	Si
Actitudes -> Preferencia	0.564	0.561	0.081	6.967	0.000	Si
Apego -> Actitudes	0.237	0.219	0.177	1.338	0.181	No
Apego -> Intención de Readquirir y Recomendar	-0.059	-0.058	0.138	0.430	0.667	No
Apego -> Preferencia	0.081	0.079	0.133	0.607	0.544	No
Preferencia -> Intención de Readquirir y Recomendar	0.275	0.281	0.099	2.784	0.005	Si
Satisfacción -> Actitudes	-0.073	-0.056	0.157	0.463	0.644	No
Satisfacción -> Apego	0.807	0.811	0.031	26.103	0.000	Si
Satisfacción -> Intención de Readquirir y Recomendar	0.035	0.031	0.113	0.307	0.759	No
Satisfacción -> Preferencia	-0.008	-0.008	0.121	0.070	0.944	No

Fuente: Elaboración propia mediante Excel

El análisis de bootstrapping permitió evaluar la significancia estadística de las relaciones planteadas en el

modelo estructural, conforme a los criterios establecidos por Hair et al. (2011), según los cuales una hipótesis se acepta cuando el estadístico t supera 1.96 y el valor p es menor a 0.05. Los nuevos resultados evidenciaron cuatro relaciones estadísticamente significativas dentro del modelo.

En primer lugar, se confirmó que las Actitudes ejercen una influencia directa y positiva sobre la Intención de Readquirir y Recomendar ($\beta = 0.505$; $t = 5.186$; $p = 0.000$), lo cual indica que las evaluaciones favorables hacia los productos lácteos incrementan de manera significativa la disposición del consumidor a recomendarlos y volver a adquirirlos. Asimismo, la relación Actitudes - Preferencia también fue significativa ($\beta = 0.564$; $t = 6.967$; $p = 0.000$), demostrando que las actitudes positivas fortalecen la preferencia por los productos lácteos locales, reafirmando el papel del componente actitudinal como un determinante clave del comportamiento de elección.

Por otra parte, se verificó un efecto estadísticamente significativo en la relación Satisfacción - Apego ($\beta = 0.807$; $t = 26.103$; $p = 0.000$), evidenciando que altos niveles de satisfacción generan un vínculo emocional sólido entre el consumidor y los productos lácteos potosinos. Este hallazgo refuerza la relevancia de la satisfacción como un antecedente fundamental del apego afectivo.

Asimismo, se encontró significancia en la relación Preferencia - Intención de Readquirir y Recomendar ($\beta = 0.275$; $t = 2.784$; $p = 0.005$), lo que demuestra que una mayor preferencia por los productos lácteos locales incrementa la probabilidad de recomendarlos y volver a consumirlos.

En contraste, ninguna de las relaciones directas provenientes de Apego (Apego - Actitudes, Apego - Intención, Apego - Preferencia) alcanzó significancia estadística ($t = 0.430$ – 1.338 ; $p = 0.181$ – 0.667), lo que indica que el vínculo emocional por sí solo no influye directamente en los comportamientos o evaluaciones del consumidor. De igual modo, las relaciones directas de Satisfacción hacia Actitudes, Intención y Preferencia tampoco fueron significativas ($t = 0.070$ – 0.463 ; $p = 0.644$ – 0.944), lo que sugiere que la satisfacción actúa principalmente como antecedente del apego, más que como predictor directo de las demás variables del modelo.

En síntesis, los hallazgos actualizados confirman que las Actitudes, la Preferencia y la Satisfacción (a través del Apego) constituyen los principales impulsores del comportamiento poscompra en el mercado de productos lácteos de Potosí, evidenciando su papel central en la formación de intención de recomendación y recompra.

V. CONCLUSIÓN

El presente estudio analizó los factores que influyen en

la intención de recomendación y recompra de productos lácteos en la ciudad de Potosí mediante un modelo PLS-SEM. Los resultados permitieron identificar que únicamente cuatro relaciones del modelo estructural alcanzaron significancia estadística: Satisfacción y Apego emocional, Actitudes y Preferencia, Actitudes y Intención de recomendación y recompra, y Preferencia y Intención de recomendación y recompra. Estos hallazgos evidencian que la satisfacción desempeña un rol determinante en la formación del apego emocional, mientras que las actitudes y la preferencia constituyen los principales impulsores de las intenciones conductuales en el contexto de consumo de productos lácteos.

Por otra parte, se identificó un solapamiento conceptual entre los constructos Actitudes y Preferencia, lo cual afectó la validez discriminante del modelo. Asimismo, el constructo Actitudes quedó representado por un único ítem debido a la depuración realizada durante el análisis de cargas factoriales, situación que limita la capacidad explicativa del modelo y su rigor metodológico. Esto sugiere la necesidad de revisar y fortalecer los instrumentos de medición en futuras investigaciones.

En conjunto, los resultados muestran que el comportamiento poscompra de los consumidores potosinos se encuentra influenciado principalmente por valoraciones cognitivas y afectivas positivas hacia los productos lácteos, más que por vínculos emocionales profundos como el apego. Este patrón coincide con mercados donde la compra de alimentos de consumo frecuente se guía por evaluaciones prácticas y experiencias previas satisfactorias. El modelo evaluado aporta evidencia relevante para comprender la dinámica del consumo local y establece una base sólida para futuras investigaciones orientadas a mejorar la medición y comprensión de estos constructos. En este sentido, resulta pertinente incorporar métricas de marketing que permitan traducir los resultados obtenidos en indicadores de gestión útiles para la toma de decisiones estratégicas, orientando las acciones empresariales hacia los factores que generan mayor impacto en la satisfacción, recomendación y recompra del consumidor (Apaza Coro & Flores Lopez, 2025).

Las principales limitaciones del estudio se relacionan con aspectos metodológicos y contextuales que pueden influir en la interpretación de los resultados. En primer lugar, la validez discriminante del modelo se vio afectada por el solapamiento conceptual entre los constructos Actitudes y Preferencia, situación que también se vio reforzada por el hecho de que el constructo Actitudes quedó representado por un único ítem tras la depuración del instrumento, limitando su capacidad explicativa y la robustez del modelo. Asimismo, el tamaño de la muestra ($n = 101$), aunque adecuado para PLS-SEM, reduce la estabilidad de las estimaciones; y el diseño transversal empleado impide evaluar cambios en el tiempo o establecer relaciones causales estrictas. Finalmente, el estudio se circunscribe

exclusivamente al contexto de la ciudad de Potosí, por lo que sus resultados no pueden generalizarse a otros entornos con características económicas, culturales o de consumo diferentes.

A partir de los resultados obtenidos, se recomienda que las empresas y productores del sector lácteo refuercen la calidad integral de la experiencia de consumo, priorizando atributos como sabor, frescura, presentación, seguridad e higiene, dado que la satisfacción influye directamente en la formación del apego emocional. Asimismo, es fundamental fortalecer las actitudes positivas hacia los productos mediante estrategias de comunicación que destaquen beneficios nutricionales, confianza en la producción local y valor percibido, pues dichas actitudes determinan tanto la preferencia como la intención de recomendación y recompra. Del mismo modo, se sugiere identificar y potenciar los atributos específicos que construyen preferencia en los consumidores potosinos, con el fin de incrementar la repetición de compra y estimular el boca a boca favorable. También se recomienda implementar programas que fomenten la recompra—como promociones, degustaciones o incentivos por fidelidad y establecer mecanismos permanentes de monitoreo de satisfacción que permitan identificar áreas de mejora y orientar decisiones estratégicas basadas en la percepción real del consumidor.

IV. REFERENCIAS

- Aguado Franco, J. C. (2023). Apego emocional y lealtad a la marca: el caso de los aficionados del Atlético de Madrid en la etapa poscovid. *Revista de Marketing y Publicidad*, 7(5), 27-48. <https://doi.org/10.51302/marketing.2023.7205>
- Apaza Coro, O. F., & Flores Lopez, J. (2025). Métricas De Marketing: Recorrido Bibliométrico De Tendencias E Impacto En Decisiones Empresariales. *Investigación & Negocios*, 18(32), 90-97. <https://doi.org/10.38147/invneg.v18i32.338>
- Apaza Coro, O. F., Flores Lopez, J. V., & Aruquipa López, J. (2025). Impacto de la calidad del servicio en la lealtad de los clientes en las cajas de ahorro de Potosí, Bolivia: Un análisis mediante PLS-SEM. *Revista Veritas de Difusão Científica*, 5(3), 2201-2220. <https://doi.org/10.61616/rvdc.v5i3.340>
- Armas Vallejos, G. d. (2022). La calidad del servicio y su efecto en la satisfacción de los usuarios en instituciones públicas: un enfoque PLS-SEM, aplicado a las municipalidades de Costa Rica. *Apuntes de Economía y Sociedad*, 7-24. <https://doi.org/10.5377/aes.v3i1.14286>
- Boubker, O. &. (2023). The effect of satisfaction and brand attachment on consumer loyalty: Application of the PLS-SEM technique. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 36, 1-18. <https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.6210>
- Flores, L. J., & Apaza, C. O. (2024). Mapeando la investigación: Estudio bibliométrico sobre customer

- experience en la fidelización de clientes del sector hotelero. *Revista Veritas De Difusão Científica*, 5(2), 1215-1235. <https://doi.org/10.61616/rvdc.v5i2.144>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement. *Journal of Marketing Research*, 18(1). <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Hair, J. F., Celsi, M., Ortinau, D. J., & Bush, R. P. (2020). *Essentials of Marketing Research*. McGraw-Hill Education.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Isabelle Frochot, H. H. (2000). HISTOQUAL: The development of a historic houses assessment scale. *Tourism Management*, 21(2), 157-167. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00045-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00045-X)
- Larregui-Candelaria, G., Sosa-Varela, J. C., & Ortiz-Soto, M. (2019). Brand love: A continuous relationship perspective. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 271-282. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3297>
- Lizano, E., & Humani, A. (2019). Repositorio Academico. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10757/628122>
- Marín-Villegas, J. C., & Gatica-Neira, F. E. (2025). Factors related to satisfaction in social housing in Colombia and Chile: Analysis with structural equation models. *Revista de Urbanismo*(52), 7. <https://doi.org/10.5354/0717-5051.2025.76912>
- Otero Gómez, M. C., & Giraldo Pérez, W. (2023). Comportamientos cognitivos y afectivos del consumidor en relación con la marca. *Desarrollo Gerencial*, 15(1), 1-18. <https://doi.org/10.17081/dege.15.1.6175>
- Rojas Rivera, P. C., Ciriaco Arroyo, J. M., Lozano-Godoy, K. M., & Manrique Nugent, M. A. (2025). Políticas públicas y equidad territorial en la distribución del gasto social. *Revista Venezolana de Gerencia*, 30(112), 2080-2092. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.30.112.25>
- Rosário, A. T., & Casaca, J. A. (2023). Relational marketing and customer satisfaction: A systematic literature review. *Estudios Gerenciales*, 39(169), 516-532. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2023.169.6218>
- Shuaibu Badeggi, M., & Muda, H. (2021). Issues and challenges of perceived value and service quality on student loyalty among university students in Malaysia. *The Journal of Management Theory and Practice (JMTP)*, 26-29. <https://doi.org/10.37231/jmtp.2021.2.1.81>
- Zegarra Arce, S. J., Apaza Coro, O. F., Reynaga Marín, M. D., & Flores Lopez, J. (2025). Estudio sobre la Relación entre la Calidad del Servicio de Transporte Público y la Satisfacción de los Pasajeros en Potosí, Bolivia, Utilizando PLS-SEM. *Revista Veritas De Difusão Científica*, 5(3), 2175-2200. <https://doi.org/10.61616/rvdc.v5i3.339>

Anexo 1. Indicadores

VALORES	INDICADOR
Escala de Likert en cinco puntos	
ACTITUDES	A1 Los productos lácteos en Potosí son(buenos)
	A2 Los productos lácteos en Potosí son(desagradables)
	A3 Mi actitud hacia los productos lácteos de Potosí es
Escala de Likert en cinco puntos	
PREFERENCIA	P1 Me gustan más los productos lácteos de Potosí que los de otras regiones
	P2 Consumo productos lácteos potosinos más que los de otras zonas
	P3 Suelo comprar productos lácteos producidos o vendidos en Potosí más que de otras regiones
	P4 Prefiero los productos lácteos disponibles en Potosí por encima de otros
Escala de Likert en cinco puntos	
INTENCIONES DE READQUIRIR	I1 Con qué probabilidad recomendaría usted los productos lácteos potosinos a un familiar
	I2 Consumiría usted nuevamente productos lácteos adquiridos en Potosí
	I3 Recomendaría usted productos lácteos de Potosí a un amigo o familiar
Escala De Likert en Cinco Puntos	
SATISFACCION	S1 Estoy satisfecho(a) con los productos lácteos que se comercializan en Potosí
	S2 Es buena idea consumir los productos lácteos disponibles en Potosí
	S3 Estoy contento(a) con los productos lácteos que compro en la ciudad de Potosí.
APEGO A LA MARCA	AM3 Siento comodidad al comprar productos lácteos en la ciudad de Potosí
	AM4 Estoy muy relacionado(a) con los productos lácteos que se venden en Potosí
	AM5 Me siento muy atraído(a) por los productos lácteos del mercado potosino

Fuente: Elaboración propia mediante Word