

**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**

ESCUELA DE POSGRADO

Unidad de Posgrado de Ciencias Empresariales



**Aplicación del modelo UTAUT para estimar los factores que influyen en la intención de compra en el e-commerce de los consumidores en Lima, 2023**

Tesis para obtener el Grado Académico de Maestro(a) en Administración de Negocios con mención en Gestión Empresarial

**Autor:**

Brillyth Malena Vasquez Solano  
Keyla Denith De La Cruz Rodriguez  
Juan Emerson Becerra Sanchez

**Asesor:**

Dra. Elizabeth Emperatriz García Salirrosas

Lima, 2023

## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Elizabeth Emperatriz García Salirrosas, docente de la Unidad de Posgrado de Ciencias Empresariales, Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“Aplicación del modelo UTAUT para estimar los factores que influyen en la intención de compra en el e-commerce de los consumidores en Lima, 2023”** de los autores Brillyth Malena Vasquez Solano, Keyla Denith De la Cruz Rodriguez y Juan Emerson Becerra Sanchez tiene un índice de similitud de 14 % verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 21 días del mes de setiembre del año 2023.



---

Elizabeth Emperatriz García Salirrosas

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS DE MAESTRO

En Lima, Ñaña, Villa Unión, el 18 día del mes de septiembre del año 2023, siendo las 15:00 horas se reunieron en la sala virtual <https://adventistas.zoom.us/j/85456753845> de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección de la Señora presidenta del Jurado: Mg. Gladys Toyohama Pocco y los demás miembros siguientes:

Secretaria:	Mg. Mariné Estefa Huayta Meza
Asesora:	Dra. Elizabeth Emperatriz García Salirrosas
Vocal:	Mg. Dany Yudet Millones Liza
Vocal:	Dr. José Joel Cruz Tarrillo


Con el propósito de llevar a cabo el acto público de la sustentación de tesis de posgrado titulada: "Aplicación del modelo UTAUT para estimar los factores que influyen en la intención de compra en el e-commerce de los consumidores en Lima, 2023" de los egresados: Keyla Denith de la Cruz Rodríguez, Juan Emerson Becerra Sánchez y de Brillyth Malena Vásquez Solano, conducentes a la obtención del Grado Académico de Maestro en Administración de Negocios mención en Gestión Empresarial.

La presidenta del Jurado dio por iniciado el acto académico, invitando a los candidatos a hacer uso del tiempo señalado para su exposición (25'). Concluida la misma, la presidenta del Jurado invitó a los demás miembros a realizar las preguntas, cuestionamientos y aclaraciones pertinentes que fueron absueltas por los candidatos, el acto fue seguido de un receso de quince minutos para las deliberaciones y el dictamen de Jurado. Vencido el tiempo de las deliberaciones, el Jurado procedió a dejar constancia escrita del resultado en la presente acta, con dictamen siguiente:

APROBADO por UNANIMIDAD calificación: APROBADO CON ESCALA VIGESIMAL 17

ESCALA CUALITATIVA CON NOMINACIÓN DE MUY BUENO, CON MÉRITO SOBRESALIENTE.

La presidenta del Jurado hizo alusión a los maestrandos y solicitó a la secretaria la lectura correspondiente para poner en su conocimiento el resultado, terminado el mismo y sin objeción alguna, la presidenta del jurado dio por concluido el acto, en fe de lo cual firman al pie.

	
Presidente	Secretaria
Candidato	Candidato
Vocal	Vocal

## Índice

<b>Resumen .....</b>	<b>5</b>
<b>1. Introducción.....</b>	<b>6</b>
1.1. Revisión de literatura e hipótesis .....	7
1.1.1. Intención de Compra. ....	7
1.1.2. Modelo UTAUT.....	8
1.1.3. Otros factores .....	9
<b>2. Metodología .....</b>	<b>11</b>
<b>3. Resultado .....</b>	<b>13</b>
3.1. Evaluación del modelo de medida .....	13
3.2. Evaluación del modelo estructural .....	15
<b>4. Discusión .....</b>	<b>18</b>
4.1. Discusión de resultados.....	18
4.2. Conclusiones y Estudios Futuros.....	21
<b>Referencias bibliográficas .....</b>	<b>23</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>27</b>
Anexo A. Sumisión del artículo.....	27
Anexo B. Documento de inscripción del perfil del proyecto .....	28
Anexo C. Instrumento de recolección de datos .....	29

## **Aplicación del modelo UTAUT para estimar los factores que influyen en la intención de compra en el e-commerce de los consumidores en Lima, 2023**

### **Application of the UTAUT model to estimate the factors that influence consumers' purchase intention in e-commerce in Lima, 2023**

#### **Resumen**

El objetivo de esta investigación es saber cuáles son los factores que determinan la intención de compra en el e-commerce de los consumidores en Lima. Se utilizó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia, de corte transversal de relación causal a través del modelo de ecuaciones estructurales (SEM). La población de estudio estuvo conformada por personas residentes en Lima que realizaron compras virtuales en los últimos doce meses. La muestra estuvo compuesta por 214 personas (44.9% hombres y 55.1% mujeres). Los resultados mostraron que los factores de expectativa de esfuerzo, motivación hedónica, hábito, calidad de servicio e innovación del consumidor influye de manera positiva en la intención de compra. Asimismo, los factores que no influyen son expectativa del rendimiento, influencia social y condiciones facilitadoras siendo que están por debajo.

*Palabras clave:* Intención de compra, e-commerce, UTAUT.

#### **Abstract**

The objective of this research is to know what are the factors that determine the purchase intention in e-commerce of consumers in Lima. The non-probabilistic convenience sampling technique was used, with a cross-section of causal relationships through structural equation modeling (SEM). The study population was made up of people residing in Lima who made virtual purchases in the last twelve months. The sample was made up of 214 people (44.9% men and 55.1% women). The results showed that the factors of effort expectation, hedonic motivation, habit, service quality and consumer innovation positively influence purchase intention. Likewise, the factors that do not influence are performance expectation, social influence and facilitating conditions, which are below.

*Keywords:* Purchase intention, e-commerce, UTAUT.

## 1. Introducción

El comercio de bienes y servicios tiene un papel muy importante para el crecimiento de la economía en el mundo, asimismo, acontecimientos globales como la aparición del COVID-19 tienen la facultad de transformar los comportamientos de la población y las tendencias en el consumo de bienes y servicios (Orús, 2023) . Saravia menciona que el ecosistema digital viene incrementándose en gran magnitud, impulsando a las organizaciones a crear nuevos enfoques y modelos de negocios para agregar valor a los clientes (Saravia et al., 2022).

En los últimos años, principalmente durante la pandemia de COVID-19, el sector e-commerce a nivel mundial se ha incrementado de manera exponencial. Por un lado, en Estados Unidos, 74% de sus internautas adquieren algún producto o servicio en la red. Es más, las estimaciones más recientes apuntan a un crecimiento compuesto de las ventas minoristas online de alrededor del 14,6% durante el periodo del 2022 y 2025, uno de los diez más elevados a nivel global (Orús, 2022).

No obstante, a nivel nacional, Perú es el hogar de más de 33 millones de habitantes, de los cuales aproximadamente el 88% cuenta con acceso a internet, por ello, Perú se encuentra como uno de los países con mayor adopción de la red en América Latina, asimismo, no sorprendería que siga compitiendo hasta alcanzar en ser uno de los principales mercados de e-commerce en Latinoamérica, incrementando su cuota de usuarios que aproximadamente tiene un alcance del 6%, también se espera que la industria siga manteniendo un crecimiento y que las ventas minoristas aumenten en un 29% entre 2021 y 2025 según (Statista Research Department, 2023). De igual importancia, a partir de una visión en la gestión organizacional y de relacionamiento como sociedad, la tecnología viene siendo un condicionante forzoso para los siguientes años” (Martí, 2020).

En este contexto, el presente estudio se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son los factores que determinan en la intención de compra en el e-commerce de los consumidores en Lima? Para el desarrollo de este estudio se ha tomado como base la aplicación del Modelo de la teoría unificada de aceptación y uso de la tecnología (UTAUT) propuesto por (Venkatesh et al., 2003). Al mismo tiempo, este trabajo tiene como objetivo determinar los factores que determinan la intención de compra en el e-commerce de los consumidores en Lima. El modelo UTAUT permite evaluar cuatro factores: (1) la expectativa de rendimiento (PE), (2) percepción de facilidad de uso o expectativa de esfuerzo (EE), (3) la influencia social (SI) y (4) las condiciones facilitadoras (EC). También se analiza otros factores como motivación hedónica (HIM), hábitos del consumidor (HA), Calidad de servicio (QS) e Innovación del consumidor (INN). Los resultados y conclusiones de este estudio pueden permitir a las empresas y a los investigadores desarrollar estrategias y recomendaciones más efectivas para mejorar la experiencia de compra en línea y aumentar la participación de los consumidores en el e-commerce.

## **1.1. Revisión de literatura e hipótesis**

### *1.1.1. Intención de Compra.*

La intención de compra es el plan consciente de un individuo para hacer un esfuerzo por comprar una marca (Spears & Singh, 2004), siendo un concepto importante en la literatura del marketing, así como en el ámbito empresarial (Peña, 2014). Además, es importante tener en cuenta que las intenciones son distintas a las actitudes, mientras que las actitudes son evaluaciones resumidas, las intenciones representan “la motivación de la persona en el sentido de su plan consciente de

esforzarse para llevar a cabo una conducta” (Spears & Singh, 2004). También, puede ser usada como test para ayudar a los gerentes a determinar si el concepto merece un futuro desarrollo (Peña, 2014). En el contexto de las compras virtuales, se trataría de la voluntad de utilizar un nuevo canal de compra (Blas et al., 2008). Los estudios muestran que esta intención en línea se ve afectada por diversos factores como la expectativa de rendimiento, expectativa de esfuerzo, influencia social, condiciones facilitadoras, motivación hedónica, hábito, calidad de servicio e innovación del consumidor (Van & Van, 2021).

#### *1.1.2. Modelo UTAUT.*

Según (Venkatesh et al., 2003), el creador del modelo UTAUT, este enfoque se basa en la premisa de que la aceptación y el uso de la tecnología están determinados por cuatro factores principales 1) Expectativa de rendimiento se define como el grado en que el usuario percibe que la adopción de tecnología les ayudará a realizar una tarea particular de manera más efectiva. Es uno de los determinantes clave en la aceptación y adopción de la tecnología según el modelo UTAUT (Chopdar, 2022). A su vez es importante que el usuario estime si la adopción de una determinada solución tecnológica le ayudará en el desempeño más eficiente de su función. Por supuesto, cuanto mayor sea la utilidad estimada, mayores serán las posibilidades de que el usuario opte por utilizarlo (Tomić et al., 2022). 2) Expectativa de esfuerzo, se refiere al grado de facilidad asociado con el uso de una tecnología. Varios estudios han demostrado que la expectativa de esfuerzo es un factor importante que influye en la intención de los usuarios de adoptar una tecnología específica, jugando un papel crucial en la percepción de los usuarios sobre la facilidad del uso (Chopdar, 2022). 3) Influencias sociales se refiere a la influencia que la comunidad tiene sobre el usuario y está relacionada con el sentimiento de que la comunidad desea que el usuario adopte un determinado comportamiento. Este fenómeno sociológico y psicológico ha sido

ampliamente estudiado y se aplica no solo al uso de productos de tecnología de la información y comunicación (TIC) y EPS, sino también a otros ámbitos de la vida (Tomić et al., 2022). 4) Condiciones de facilitación En el contexto del modelo UTAUT, las condiciones facilitadoras se definen como el grado en que un individuo cree que una organización proporciona la infraestructura nacional y técnica necesaria para respaldar el uso del sistema (Venkatesh et al., 2003).

De este modo, el modelo UTAUT tiene influencia en la intención de compra, existen diversos estudios como el (Van & Van, 2021) de este modo se presentan las siguientes hipótesis.

H1. La expectativa de rendimiento (PE) tiene influencia positiva significativa en la intención de compra (PI).

H2. La expectativa de esfuerzo (EE) tiene influencia positiva significativa en la intención de compra (PI).

H3. La influencia Social (SI) tiene influencia positiva significativa en la intención de compra (PI).

H4. Las condiciones facilitadoras (EC) tiene una influencia positiva significativa en la intención de compra (PI).

### *1.1.3. Otros factores*

Además de los factores del modelo UTAUT se incluyeron (4) factores adicionales como extensión, siendo estos los siguientes. 1) La Motivación hedónica es la voluntad de iniciar comportamientos que mejoren la experiencia positiva (agradable o buena) y comportamientos que disminuyan la experiencia negativa (Kaczmarek, 2017). Asimismo, se define como el placer del usuario al utilizar una tecnología (Van & Van, 2021). 2) El Hábito para (Buzeta, 2015) tiene un doble sentido si se la considera

desde su raíz, pues deviene del verbo habere, el cual expresa, por un lado, la posesión de algo por parte del hombre o de cualquier otra cosa y, por otro, el modo en que una cosa está determinada en sí misma o respecto de otra, asimismo se define como la tendencia adquirida y automatizada de realizar ciertos comportamientos de forma regular, sin necesidad de una deliberación consciente (Van & Van, 2021), el hábito, también, penetra hasta lo más íntimo, siendo con ello el sujeto afectado completamente por el hábito, conformándose este como una continuación de la naturaleza (Buzeta, 2015). 3) Calidad de Servicio se define como la evaluación y el juicio general de los consumidores hacia la excelencia y la calidad de las ofertas de servicios electrónicos dentro del mercado virtual (Van & Van, 2021), es considerada una alternativa para que las empresas puedan obtener una ventaja competitiva y sostenible en un entorno económico globalizado.(Silva et al., 2021). 4) Innovación del consumidor definiéndose como como un estilo cognitivo que incluyen características intelectuales perceptivas y de actitud de un individuo que influye en la forma en que reacciona ante nuevos productos (Van & Van, 2021), La innovación tiene un papel importante para el tejido empresarial y el entorno tanto de los negocios como del marketing, (Giraldo & Otero, 2017).

Estos cuatro factores adicionales, junto con los factores del UTAUT original, brindan un marco más completo para comprender la influencia de los factores en la intención de compra. De acuerdo con los antecedentes analizados (Calle & Piloza, 2022; Van & Van, 2021); y base a la literatura en el estudio, se plantean las siguientes hipótesis.

H5. La motivación hedónica (HIM) tiene una influencia positiva significativa en la intención de compra (PI).

H6. El hábito (HA) tiene una influencia positiva significativa en la intención de compra (PI).

H7. La calidad de servicio (QS) tiene una influencia positiva significativa en la intención de compra (PI).

H8. La innovación del consumidor (INN) tiene una influencia positiva significativa en la intención de compra (PI).

## **2. Metodología**

La presente investigación utilizó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia debido a la facilidad de acceso y disponibilidad de personas para ser parte del estudio (Hair et al., 2010). Se llevó a cabo un estudio transversal de relación causal utilizando el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) (Hu & Bentler, 1999). La población de estudio estuvo conformada por personas residentes en Lima que realizaron compras virtuales en los últimos doce meses. La muestra estuvo compuesta por 214 personas (44.9% hombres y 55.1% mujeres). El rango de edad fue de 17 a 65 años (Media 35,70). En cuanto al nivel académico más alto alcanzado por la muestra, se registró que el 59,3% tenía estudios universitarios, el 19,7% tenía estudios de posgrado, el 12,1% tenía estudios de nivel técnico y el 8,9% tenía estudios de nivel básico. Con respecto al estado civil, el 61.2% son solteros, el 26,6% se encuentran casados, el 10.3% son conviviente, el 1.4% divorciados y finalmente el 0.5% son viudos. También se obtuvieron los siguientes resultados respecto a sus ingresos mensuales personales, los cuales nos dicen que un 39.2% perciben hasta un sueldo mínimo, 30.4% perciben hasta dos sueldos mínimos, 17.8% perciben hasta tres sueldos mínimos, 6.1% perciben hasta cuatro sueldos mínimos, 4.2% perciben hasta cinco sueldos mínimos y culminando con 2.3% de personas que perciben más de cinco sueldos mínimos.

Se utilizó el cuestionario publicado por (Van & Van, 2021). Se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos, ya que era necesario recoger las percepciones de la muestra sobre sus intenciones de compra en el e-commerce. Por último, se adaptó un instrumento para medir los factores Expectativa de rendimiento, Expectativa de esfuerzo, Influencia social, Condiciones facilitadoras, Motivación hedónica, Hábito, Calidad de servicio e innovación del consumidor y también de la variable, intención de compra (Van & Van, 2021). Este instrumento contó con un total de 30 ítems, 26 de los factores, 04 de Expectativa de Rendimiento, 04 de Expectativa de Esfuerzo, 02 de Influencia Social, 04 de Condiciones Facilitadoras, 03 de Motivación Hedónica, 02 de Hábito, 03 de Calidad de Servicio y 04 de Innovación del Consumidor; y de la variable Intención de Compra 04. Luego, todas las variables se midieron mediante escalas tipo Likert de cinco puntos donde se consideraron valores crecientes (1= totalmente en desacuerdo; 5= totalmente de acuerdo).

El proceso de recolección de datos se llevó a cabo durante el primer semestre de 2023. Las personas del estudio participaron de forma voluntaria y presentaron su aprobación a través de un consentimiento informado presentado al inicio del cuestionario. Se tuvo en cuenta el cuidado del anonimato, el respeto por los datos sociodemográficos y la decisión de no completar la encuesta. El cuestionario se alojó en un Google Forms para ser compartido digitalmente a través de las redes sociales y WhatsApp.

En el análisis de datos, se utilizó el Partial Least Square PLS-SEM para probar las hipótesis. El PLS-SEM es un enfoque integral de análisis estadístico multivariante que incluye componentes de medición y estructurales para examinar simultáneamente las relaciones entre cada una de las variables en un modelo conceptual, el cual tiene la característica del análisis multivariado, es decir que involucra una cantidad de variables iguales o mayores a tres (Hair et al., 2013). Además, se empleó el PLS-SEM en el presente estudio porque facilita la construcción de teoría (Hair et al., 2011). Para

realizar el análisis PLS-SEM se utilizó el WarpPLS (Versión 8.0). Este software fue utilizado porque según Kock (Kock, 2014), el WarpPLS brinda opciones de usar diferentes algoritmos para los modelos externos e internos en el cálculo de los puntajes de las variables latentes, como el coeficiente de ruta y los parámetros asociados al pvalor, identificando y teniendo en cuenta las relaciones no lineales en el modelo estructural (Kock, 2011).

### 3. Resultado

La evaluación de un modelo utilizando PLS-SEM es un proceso de dos pasos que implica la evaluación de los modelos de medición y estructurales (Chin, 2010; Hair et al., 2011).

#### 3.1. Evaluación del modelo de medida

Para evaluar la calidad de los constructos reflexivos, se debe evaluar la validez convergente y la confiabilidad del constructo, es decir, la consistencia interna (Chin, 2010; Hair et al., 2011; Kock, 2015). Y se debe cumplir los siguientes indicadores:

**Tabla 1**

*Indicadores para evaluar validez convergente y confiabilidad de los constructos*

Indicador	Nivel
Loading (L)	> 0.7
The composite reliability (CR)	> 0.7
Cronbach's alpha ( $\alpha$ )	> 0.7
The mean-variance extracted (AVE)	> 0.5
Variance inflation factor (VIF)	< 5
Significance level (p-value)	< 0.05

**Figura 1**

*Resultados de la evaluación del modelo de medida*

	PE	EE	SI	EC	HIM	HA	QS	INN	PI
R-squared									0.761
Adj. R-squared									0.752
Composite reliab.	0.935	0.961	0.854	0.966	0.959	0.952	0.960	0.938	0.971
Cronbach's alpha	0.907	0.946	0.657	0.953	0.936	0.899	0.937	0.912	0.961
Avg. var. extrac.	0.783	0.861	0.744	0.877	0.887	0.908	0.888	0.792	0.894
Full collin. VIF	3.223	4.469	1.548	4.208	3.595	2.565	3.150	2.041	4.150
Q-squared									0.767
(No. diff. vals.)	72.000	61.000	21.000	52.000	34.000	20.000	36.000	71.000	57.000
(No. diff. vals./N)	0.333	0.282	0.097	0.241	0.157	0.093	0.167	0.329	0.264
Min	-3.040	-2.747	-3.342	-2.851	-2.720	-1.980	-2.523	-2.850	-2.535
Max	1.213	1.151	1.277	1.212	1.206	1.390	1.458	1.304	1.215
Median	0.149	0.177	0.122	0.196	0.225	0.127	0.144	0.266	0.278
Mode	0.149	0.177	0.122	0.196	0.225	0.548	0.463	1.304	0.278
Skewness	-1.177	-1.045	-0.795	-0.938	-0.860	-0.378	-0.631	-0.538	-0.717
Exc. kurtosis	1.459	0.751	0.770	0.660	0.288	-0.732	0.045	-0.229	-0.142
Unimodal-RS	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Unimodal-KMV	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Normal-JB	No	No	No	No	No	No	No	No	No
Normal-RJB	No	No	No	No	No	No	No	No	No
Histogram	View	View	View	View	View	View	View	View	View

Notes: Unimodal-RS = Rohatgi-Székely test of unimodality; Unimodal-KMV = Klaassen-Mokveld-van Es test of unimodality; Normal-JB = Jarque-Bera test of normality; Normal-RJB = robust Jarque-Bera test of normality; click on "View" cell to see corresponding histogram.

En la figura 1, se observa que se cumplen todos los indicadores. Todas las cargas cumplen con ser mayores a 0.7 a excepción del BOT1 que es 0.595. Sin embargo, de forma conjunta el constructo brinda buenos indicadores, puesto que tanto Cronbach's Alfa y CR se son mayores que 0.7. Asimismo, AVE también cumple puesto que todos son mayores que 0.5. También el Full Collinearity VIFs cumple puesto que todos los valores son menores que 5, lo cual se encuentra en el rango requerido. Dado que todos los indicadores cumplen se procede a la valoración discriminante.

La validez discriminante proporciona una indicación de la medida en que cada constructo es distinto de otros constructos en el modelo (Chin, 2010). Para cumplir la validez discriminante la raíz cuadrada del AVE para cada constructo debe ser mayor que la correlación más alta entre el constructo y otros constructos en el modelo (Chin, 2010; Hair et al., 2011; Kock, 2014). La figura 2. muestra que la raíz cuadrada de los AVE para todos los constructos es mayor que la correlación con los otros constructos, lo que indica que el modelo posee una validez discriminante aceptable.

**Figura 2**

*Validez Discriminante*

Correlations among I.vs. with sq. rts. of AVEs									
	PE	EE	SI	EC	HIM	HA	QS	INN	PI
PE	(0.885)	0.793	0.473	0.737	0.693	0.598	0.648	0.467	0.710
EE	0.793	(0.928)	0.429	0.822	0.760	0.547	0.692	0.428	0.727
SI	0.473	0.429	(0.863)	0.432	0.495	0.461	0.467	0.502	0.487
EC	0.737	0.822	0.432	(0.936)	0.782	0.583	0.744	0.418	0.705
HIM	0.693	0.760	0.495	0.782	(0.942)	0.603	0.752	0.492	0.735
HA	0.598	0.547	0.461	0.583	0.603	(0.953)	0.653	0.616	0.735
QS	0.648	0.692	0.467	0.744	0.752	0.653	(0.942)	0.494	0.734
INN	0.467	0.428	0.502	0.418	0.492	0.616	0.494	(0.890)	0.651
PI	0.710	0.727	0.487	0.705	0.735	0.735	0.734	0.651	(0.946)

*Note: Square roots of average variances extracted (AVEs) shown on diagonal.*

P values for correlations									
	PE	EE	SI	EC	HIM	HA	QS	INN	PI
PE	1.000	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
EE	<0.001	1.000	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
SI	<0.001	<0.001	1.000	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
EC	<0.001	<0.001	<0.001	1.000	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
HIM	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	1.000	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
HA	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	1.000	<0.001	<0.001	<0.001
QS	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	1.000	<0.001	<0.001
INN	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	1.000	<0.001
PI	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	1.000

### 3.2. Evaluación del modelo estructural

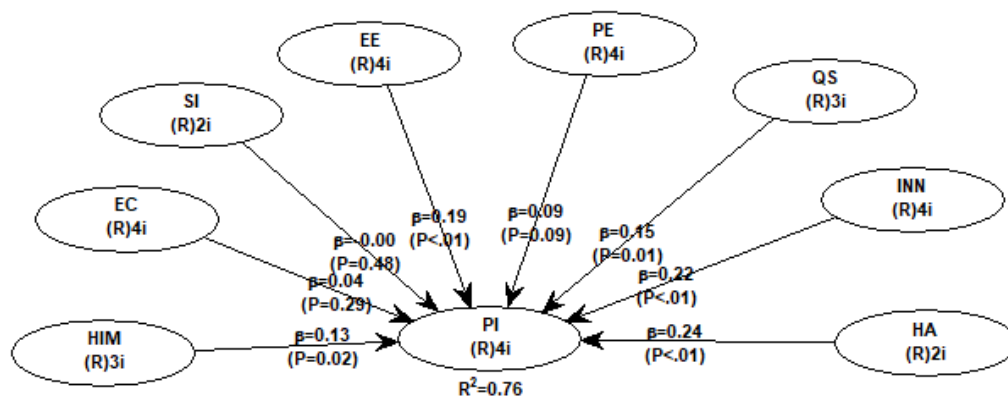
Para evaluar el modelo estructural, se deben verificar e informar dos criterios preliminares: la importancia de los coeficientes de ruta y el valor de coeficiente de R2 para constructos endógenos. Cada hipótesis está asociada con un vínculo causal en el modelo estructural, que representa las relaciones entre un par de constructos. Los coeficientes de ruta se han calculado para cada relación en el modelo, así como sus correspondientes p-values. Si bien los coeficientes de ruta deben ser significativos, el valor del coeficiente R2 depende en gran medida del área de investigación. Chin (Chin, 1998) sugiere valores de 0.67, 0.33 y 0.19 como, respectivamente, medidas sustanciales, moderadas y débiles de R. En estudios de comportamiento, un valor de 0.2 para R2 generalmente se considera aceptable (Hair et al., 2014; Kock, 2013).

En el presente estudio, el coeficiente R2 para PI fue de 0.76. Por lo tanto, el valor de R2 tiene un nivel alto. Los valores de este estudio sugieren que las variables del estudio representan un porcentaje alto de la varianza en PI.

La Tabla 2 y Figura 1 muestran los resultados de las pruebas de hipótesis y la evaluación de los coeficientes de ruta. Los resultados muestran el efecto positivo y significativo de HIM, EE, QS, INN y HA en PI (H2, H5, H6, H7 y H8), sin embargo, el efecto de PE, SI y EC sobre PI no fueron significativos por lo que se rechazaron H1, H3 y H4.

**Figura 3**

*Modelo estructural*



*Nota.* PI= Intención de compra; PE= Expectativa de rendimiento; EE= Expectativa de esfuerzo; SI= Influencia Social; EC=Condiciones; Facilitadoras; HIM= Motivación hedónica; HA=El hábito; QS= Calidad de servicio; y INN= Innovación del consumido

**Tabla 2***Resultados de las pruebas de hipótesis*

	Hypothesis	Pat coefficient	p-valor	Decision
H1	PE - PI	0.088	0.095	Rechazada
H2	EE - PI	0.188	0.002	Aceptada
H3	SI - PI	0.03	0.480	Rechazada
H4	EC-PI	0.038	0.288	Rechazada
H5	HIM-PI	0.134	0.023	Aceptada
H6	HA-PI	0.238	0.001	Aceptada
H7	QS-PI	0.152	0.011	Aceptada
H8	INN_PI	0.225	<0.001	Aceptada

Para el índice de ajuste del modelo global se han considerado los seis índices de bondad de ajuste (Kock, 2014), con un nivel de confianza del 95%, los índices de eficiencia son los siguientes:

1. Coeficiente de trayectoria promedio (APC) y  $p < 0.05$
2. Promedio R-cuadrado (ARS) y  $p < 0.05$
3. R-cuadrado medio ajustado (AARS)  $> 0,02$  y  $p < 0.05$
4. Bloque promedio VIF (AVIF), aceptable si  $\leq 5$ , idealmente  $\leq 3.3$
5. Colinealidad completa promedio (AFVIF), aceptable si  $\leq 5$ , idealmente  $\leq 3.3$
6. Tenenhaus GoF (GoF), pequeño  $\geq 0.1$ , medio  $\geq 0,25$ , grande  $\geq 0.36$

En el caso del presente estudio los seis índices de ajuste sugirieron que el ajuste modelo era más que aceptable: coeficiente de ruta promedio (APC) = 0.319,  $p < 0,001$ ; promedio R2 (ARS) = 0.196,  $p < 0,001$ ; promedio ajustado R2 -squared (AARS) = 0.193,  $p < 0,001$ ; factor de inflación de varianza de bloque promedio (AVIF) = 1,070 (aceptable si  $\leq 5$ , idealmente  $\leq 3,3$ ); factor de inflación de varianza de colinealidad completa promedio (AFVIF) = 1,308 (aceptable si  $\leq 5$ , idealmente  $\leq 3,3$ ); y Tenenhaus GoF (GoF) = 0,374 (pequeño  $\geq 0,1$ , mediano  $\geq 0,25$ , grande  $\geq 0,36$ ). La

validez predictiva de un constructo se puede confirmar cuando el valor de su asociado al coeficiente R<sup>2</sup> es mayor que cero. Este fue el caso de todos los valores de las variables endógenas en el modelo, lo que sugiere una validez predictiva aceptable en todo el modelo.

### **Índices de ajuste y calidad del modelo.**

Coeficiente de trayectoria promedio (APC) = 0,133, P = 0,012

R cuadrado promedio (ARS) = 0,761, P <0,001

R cuadrado ajustado promedio (AARS) = 0,752, P <0,001

VIF de bloque promedio (AVIF)=3.014, aceptable si  $\leq 5$ , idealmente  $\leq 3.3$

VIF de colinealidad total promedio (AFVIF) = 3,216, aceptable si  $\leq 5$ , idealmente  $\leq 3,3$

Tenenhaus GoF (GoF)=0,804, pequeño  $\geq 0,1$ , mediano  $\geq 0,25$ , grande  $\geq 0,36$

Razón de paradoja de Simpson (SPR)=0,875, aceptable si  $\geq 0,7$ , idealmente = 1

Ratio de contribución R cuadrado (RSCR) = 0,998, aceptable si  $\geq 0,9$ , idealmente = 1

Relación de supresión estadística (SSR)=1.000, aceptable si  $\geq 0,7$

Relación de dirección de causalidad bivariada no lineal (NLBCDR)=1.000, aceptable si  $\geq 0,7$

## **4. Discusión**

### **4.1. Discusión de resultados**

El presente estudio tuvo como objetivo determinar los factores que impactan en la intención de compra (PI) en el e-commerce de los consumidores en Lima. Para ello

se aplicó el modelo UTAUT el cual permitió evaluar cuatro factores: (1) la expectativa de rendimiento (PE), (2) percepción de facilidad de uso o expectativa de esfuerzo (EE), (3) la influencia social (SI) y (4) las condiciones facilitadoras (EC). Asimismo, se evaluaron otros factores como motivación hedónica (HIM), hábitos del consumidor (HA), Calidad de servicio (QS) e Innovación del consumidor (INN).

Como resultado a los factores de la UTAUT, nos muestran el efecto positivo y significativo de EE en el PI, esto va acorde con la investigación realizada en Eslovenia (Martins et al., 2014), también tuvieron un impacto positivo con el factor EE, sin embargo, (Van & Van, 2021) .en la investigación no tienen impacto directo en BI en ninguna de las dos submuestras de su investigación que realizaron, en el estudio realizado por (Sánchez & Arroyo, 2016) esto se debe que el nivel de desarrollo del e-commerce en un país está inversamente relacionado con la significación de la variable *expectativas de esfuerzo* sobre la compra electrónica, en nuestro estudio la H2 es aceptada, denotando que la facilidad del uso de tecnología si influye en la intención de compra en los consumidores de Lima. Respecto a la PE, SI y EC factores planteados por la UTAUT sobre la PI no fueron significativos por lo que se rechazaron H1, H3 y H4 (Van & Van, 2021), determinando también que la SI y EC no tiene impacto directo en la BI y el PE siendo esto significativo, pero solo al nivel del 10%, de lo detallado el PI de los consumidores limeños no se basa en tener mucha tecnología, la percepción de otras personas importantes y tampoco sobre los recursos y apoyo disponible para realizar la compra.

En el estudio realizado se puso a prueba las variables HIM, HA, QS y INN en PI (H5, H6, H7 y H8), las cuales con los datos recopilados se consideró una influencia positiva, el mismo que va acorde con (Van & Van, 2021). Van & Van, el cual detalla que en su estudio encontraron que mientras que, para los adoptantes potenciales, el PI para comenzar a comprar comestibles en línea está determinado por la motivación

hedónica, el hábito y la innovación, el PI de los usuarios para el uso continuo está impulsado por el hábito. En términos más generales, mientras que para los usuarios el PI está determinado únicamente por variables utilitarias, para los no usuarios las motivaciones hedónicas también son importantes. En el estudio realizamos se afirma la influencia positiva sobre la intención de compra de los consumidores es en parte por diversión y placer derivado de la tecnología, el hábito, el servicio brindado y la innovación en el ámbito tecnológico.

En cuanto a las limitaciones observadas en el estudio, una de las más importantes se centra en los participantes, ya que no se limitó zona de residencia, considerando únicamente vivir en Lima. Otra limitación importante es la determinación de una muestra por conveniencia, ya que no permitió controlar ciertas características del grupo de estudio que hubieran permitido comparaciones entre muestras independientes, por lo que el grupo se inclinó mayoritariamente por con pregrado (59.3%) y estado civil soltero (61,2%). Por ello, se recomienda continuar con futuras investigaciones que permitan recabar información sobre los factores que influyen en la intención de compra para verificar si existen cambios futuros en las medidas; sin embargo, se sugiere que los nuevos estudios consideren grupos más homogéneos para verificar una tendencia real de los factores asociados a la intención de compra.

Como implicaciones, este estudio revela la importancia de que las empresas estén a la vanguardia con la tecnología, motivarles a los consumidores generando un hábito de compra de bienes y servicios, por ende, se recomienda a las empresas que cuentan con e-commerce brindar una buena calidad de servicio. Asimismo, en el estudio, de todos los encuestados se descartó el % de potenciales compradores que no usan e-commerce por motivos de estudio, por ello, se sugiere adicionalmente tener en cuenta a no generar publicaciones engañosas y tener siempre en cuenta el tiempo

de entrega, siendo que la falta de compromiso de diversos e-commerce ha generado desconfianza, temor a ser estafados.

En resumen, estos hallazgos tienen implicaciones importantes para las organizaciones que están adoptando el e-commerce en Lima. Promover la expectativa del esfuerzo, motivación hedónica, hábito, calidad de servicio e innovación del consumidor, lo cual puede contribuir a una mayor intención de compra, lo que a su vez puede mejorar e incrementar las compras por medio del e-commerce.

#### **4.2. Conclusiones y Estudios Futuros**

En conclusión, este estudio buscó determinar los factores que impactan en la intención de compra en el comercio electrónico de los consumidores en Lima. Se aplicó el modelo UTAUT y se evaluaron factores como la expectativa de rendimiento, la percepción de facilidad de uso, la influencia social, las condiciones facilitadoras, la motivación hedónica, los hábitos del consumidor, la calidad de servicio y la innovación del consumidor. Los resultados mostraron un efecto positivo y significativo de la percepción de facilidad de uso en la intención de compra, lo cual es consistente con investigaciones anteriores. Sin embargo, los factores de expectativa de rendimiento, influencia social y condiciones facilitadoras no tuvieron un impacto significativo en la intención de compra de los consumidores de Lima.

Por otro lado, se encontró una influencia positiva de la motivación hedónica, los hábitos del consumidor, la calidad de servicio y la innovación del consumidor en la intención de compra. Estos resultados son similares a investigaciones anteriores que resaltan la importancia de los factores hedónicos y de servicio en el comportamiento de compra en línea. El estudio también identificó algunas limitaciones, como la falta de control en las características de los participantes y la muestra por conveniencia. Se

sugiere realizar futuras investigaciones con muestras más homogéneas y considerar cambios en los factores que influyen en la intención de compra.

En términos de indicaciones, este estudio destaca la importancia de que las empresas estén actualizadas en tecnología, fomenten el hábito de compra en los consumidores y brinden una buena calidad de servicio. Además, se recomienda evitar prácticas engañosas y generar confianza en los consumidores en cuanto a la entrega y compromiso de los productos adquiridos en línea.

En resumen, estas investigaciones tienen implicaciones relevantes para las organizaciones que utilizan el comercio electrónico en Lima. Promover la percepción de facilidad de uso, la motivación hedónica, los hábitos del consumidor, la calidad de servicio y la innovación del consumidor puede contribuir a aumentar la intención de compra y mejorar la experiencia de compra en línea.

Para investigaciones futuras, se pueden considerar ampliar la muestra siendo que este estudio se centró en los consumidores de Lima, se sugiere también, ampliar la muestra a otras regiones o incluso a nivel nacional para obtener una perspectiva más amplia de los factores que influyen en la intención de compra en el e-commerce, a su vez se recomienda considerar e incluir una muestra más diversa en términos de edad, género, nivel educativo, estado civil, entre otros factores demográficos. Esto permitirá obtener resultados más representativos y generalizables.

## Referencias bibliográficas

- Blas, S., Ruiz Mafé, C., & Aldás Manzano, J. (2008). Influence of Internet dependency on B2C adoption. An integrative model to explain purchasing intention. Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa.
- Buzeta, S. (2015). Precisiones en torno al concepto de hábito según su relación con la noción con naturalidad en Tomás de Aquino. *Revista Chilena de Estudios Medievales*.
- Calle, M., & Piloza, D. (2022). Efectos de la Influencia Social y la Calidad Percibida en la Intención de Compra de Productos Nacionales. *Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 9(2), 177.  
<https://doi.org/10.46677/compendium.v9i2.1055>
- Chin, M. G. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Formula Modeling. *Advances in Hospitality and Leisure*, 8(2), 295–336.
- Chin, W. W. (2010). How to Write Up and Report PLS Analyses. In *Handbook of Partial Least Squares* (pp. 655–690). <https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8>
- Chopdar, P. (2022). Adoption of Covid-19 contact tracing app by extending UTAUT theory: Perceived disease threat as moderator. *Health Policy and Technology*, 11(3). <https://doi.org/10.1016/j.hlpt.2022.100651>
- Giraldo, W., & Otero, M. C. (2017). La importancia de la innovación en el producto para generar posicionamiento en los jóvenes. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 25(2). <https://doi.org/10.18359/rfce.3072>
- Hair, J., Anderson, R., Babin, B., & Black, W. (2010). *Multivariate Data Analysis*. In Australia : Cengage: Vol. 8 edition (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.  
<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business

research. *European Business Review*, 26(2), 106–121.

<https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>

Hair, J. R., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (Setima)*. Pearson Prentice Hall.

Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>

Kaczmarek, L. (2017). Motivación Hedónica. *Enciclopedia de personalidad y diferencias individuales*, págs. 1–3 . [https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-28099-8\\_524-1](https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-28099-8_524-1)

Kock, N. (2011). Using WarpPLS in e-collaboration studies: Descriptive statistics, settings, and key analysis results. *International Journal of E-Collaboration*, 7(2), 1–18. <https://doi.org/10.4018/jec.2011040101>

Kock, N. (2013). *WarpPLS 4.0 User Manual*. Laredo, TX: ScriptWarp Systems.

Kock, N. (2014). Advanced Mediating Effects Tests, Multi-Group Analyses, and Measurement Model Assessments in PLS-Based SEM. *International Journal of E-Collaboration*, 10(1), 1–13. <https://doi.org/10.4018/ijec.2014010101>

Kock, N. (2015). A note on how to conduct a factor-based PLS-SEM analysis. *International Journal of E-Collaboration*, 11(3), 1–9. <https://doi.org/10.4018/ijec.2015070101>

Martí, J. (2020). Sociedad digital: gestión organizacional tras el COVID-19. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29063559021>

Martins, C., Oliveira, T., & Popovič, A. (2014). Understanding the internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal of Information Management*, 34(1), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.06.002>

Orús, A. (2022). El Comercio electrónico en Estados Unidos - Datos estadísticos. <https://es.statista.com/temas/9717/comercio-electronico-en-estados-unidos/#topicOverview>

- Orús, A. (2023). Hábitos de consumo y compra en España - Datos estadísticos. <https://es.statista.com/temas/2902/habitos-de-consumo-y-comportamiento-decompra/#topicOverview>
- Peña; N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. Cuadernos de Administración.
- Sánchez, J. A., & Arroyo-Cañada, F.-J. (2016). Diferencias de la adopción del comercio electrónico entre países. Suma de Negocios, 7(16), 141–150. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2016.02.008>
- Saravia, G. D. P., Carhuacho-Mendoza, I. M., Vasco-Mora, F. A., & Orihuela-Ríos, N. C. (2022). Determinants of the virtual purchase decision consumers in the countries of Peru and Ecuador. Revista Venezolana de Gerencia, 27(8), 1362–1381. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.8.40>
- Silva, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. CienciaUAT, 85–101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. Journal of Current Issues and Research in Advertising, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Statista Research Department. (2023). El comercio electrónico en Perú - Datos estadísticos. Statista Research Department. <https://es.statista.com/temas/9703/e-commerce-en-peru/#topicOverview>
- Tomić, N., Kalinić, Z., & Todorović, V. (2022). Using the UTAUT model to analyze user intention to accept electronic payment systems in Serbia. Portuguese Economic Journal. <https://doi.org/10.1007/s10258-022-00210-5>
- Van, E. & Van, L. (2021). Adoption and usage of E-grocery shopping: A context-specific UTAUT2 model. Sustainability (Switzerland), 13(8). <https://doi.org/10.3390/su13084144>

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>

## Anexos

### Anexo A. Sumisión del artículo

2023 7th International Conference on E-Business and Internet : Submission (33) has been created.

Microsoft CMT <email@msr-cmt.org>

Dom 10/09/2023 20:37

Para:Keyla Denith De La Cruz Rodriguez <keyladenith@upeu.edu.pe>

Hello,

The following submission has been created.

Track Name: ICEBI2023

Paper ID: 33

Paper Title: Application of the UTAUT model to estimate the factors that influence consumers' purchase intention in e- commerce in Lima, 2023

#### Abstract:

The objective of this research is to know what are the factors that determine the purchase intention in e- commerce of consumers in Lima. The non-probabilistic convenience sampling technique was used, with a cross-section of causal relationships through structural equation modeling (SEM). The study population was made up of people residing in Lima who made virtual purchases in the last twelve months. The sample was made up of 214 people (44.9% men and 55.1% women). The results showed that the factors of effort expectation, hedonic motivation, habit, service quality and consumer innovation positively influence purchase intention. Likewise, the factors that do not influence are performance expectation, social influence and facilitating conditions, which are below.

Created on: Mon, 11 Sep 2023 01:37:15 GMT

Last Modified: Mon, 11 Sep 2023 01:37:15 GMT

#### Authors:

- malenavasquez@upeu.edu.pe
- keyladenith@upeu.edu.pe
- emersonbecerra@upeu.edu.pe
- egarciasa@autonoma.edu.pe (Primary)

Secondary Subject Areas: Not Entered

Submission Files: acm\_template -Revista-10-09-2023\_EnglishF.pdf (278 Kb, Mon, 11 Sep 2023 01:36:45 GMT)

acm\_template -Revista-10-09-2023\_English.docx (238 Kb, Mon, 11 Sep 2023 01:37:01 GMT)

Submission Questions Response: Not Entered

Thanks,  
CMT team.

## Anexo B. Documento de inscripción del perfil del proyecto



"Año de la Unidad, la Paz y el Desarrollo"

**RESOLUCIÓN N° 241-2023/UPeU-EPG-CEPG-D**

Ñaña, Lima, 15 de febrero de 2023

### VISTO:

El expediente de **JUAN EMERSON BECERRA SANCHEZ** con código N° 200510244, de **BRILLIT MALENA VASQUEZ SOLANO** con código N° 201010782 y de **KEYLA DE LA CRUZ RODRIGUEZ** con código N° 201320609 de la Maestría en Administración de Negocios con mención en Gestión Empresarial de la Unidad de Posgrado de Ciencias Empresariales;

### CONSIDERANDO:

Que la Universidad Peruana Unión tiene autonomía académica, administrativa y normativa, dentro del ámbito establecido por la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad;

Que la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, mediante sus reglamentos académicos y administrativos, ha establecido las formas y procedimientos para la aprobación e inscripción del proyecto de trabajo de investigación (Art-Paso I) y la designación o nombramiento del asesor para la obtención de grado de Maestro/Maestra;

Que Juan Emerson Becerra Sanchez, Brillyth Malena Vasquez Solano y Keyla Denith de la Cruz Rodriguez, han solicitado la inscripción de su proyecto de trabajo de investigación (Art-Paso I) titulado "Atributos del producto de la marca propia Bells en el valor percibido y la intención de compra de consumidores de la zona este de Lima, Perú 2022" y la designación de Asesor, encargado de orientar y asesorar la ejecución del proyecto de trabajo de investigación en formato artículo;

Estado a lo acordado en la sesión del Consejo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, celebrada el 15 de febrero de 2023 y en aplicación del Estatuto y el Reglamento General de Investigación de la Universidad;

### SE RESUELVE:

Aprobar el proyecto de trabajo de investigación titulado "Atributos del producto de la marca propia Bells en el valor percibido y la intención de compra de consumidores de la zona este de Lima, Perú 2022" y disponer su inscripción en el registro correspondiente, nombrar a la Dra. Elizabeth Garcia Salirrosas, asesora para que oriente y asesore la ejecución del proyecto de trabajo de investigación en formato artículo el cual fue dictaminado por: Dr. Juan Carlos Niño de Guzman y Mg. José Tarrillo Paredes, otorgándoles un plazo máximo de doce (12) meses para la ejecución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



Dra. Damaris Susana Quinteros Zufiga  
**DIRECTORA GENERAL**



Dra. Ethel Adiaz Ortiz  
**SECRETARIA ACADÉMICA**

## Anexo C. Instrumento de recolección de datos

### Las compras en línea (online)

Este estudio es parte de un proyecto de investigación realizado por un equipo de estudiantes de la UPeU; para lo cual, necesitamos su apoyo respondiendo el cuestionario que se adjunta. Su participación es voluntaria y confidencial. Sus datos serán tratados de manera anónima, para fines académicos y científicos, conforme a la ley vigente en el país. En consonancia con la Declaración de Helsinki de 1964 y sus posteriores enmiendas, todos los procedimientos de investigación se llevarán a cabo, según nuestro fiel saber y entender, dentro de las normas éticas. Todos los datos serán anonimizados, procesados en forma agregada y bajo consentimiento informado para fines de esta investigación. Cualquier duda puedes escribir a Keyla De la Cruz [keyladenith@upeu.edu.pe](mailto:keyladenith@upeu.edu.pe), Malena Vasquez [malenavasquez@upeu.edu.pe](mailto:malenavasquez@upeu.edu.pe), o Emerson Becerra [emersonbecerra@upeu.edu.pe](mailto:emersonbecerra@upeu.edu.pe) o comunicarse con los siguientes números de celular

925235982 , 986621902 o +56982929856.

Si está de adecuado en participar por favor seleccionar la opción "Sí". Solo te demora 3 a 5 minutos.

¿Deseas participar de esta encuesta? \*

Si

### Responder las siguientes preguntas

¿Ha comprado algún producto de manera online durante los últimos 12 meses? \*

Si

No

VARIABLE	PREGUNTAS
INTENCION DE COMPRA	1. Según mis planes [Tengo la intención de comprar online]
	2. Según mis planes [Tengo planes de seguir haciendo compras online]
	3. Según mis planes [Estoy seguro de hacer compras online]
	4. Según mis planes [Considero comprar online muy pronto]

<b>FACTOR</b>	<b>PREGUNTAS</b>
Expectativa de rendimiento	1.1. Considero que comprar online... [Es útil en mi vida diaria]
	1.2. Considero que comprar online... [Ahorra mucho tiempo]
	1.3. Considero que comprar online... [Es bueno por que no dependo del horario apertura de la tienda física]
	1.4. Considero que comprar online... [Ahorra dinero]
Expectativa de esfuerzo	2.1. Considero que comprar online... [Es fácil de hacer]
	2.2. Considero que comprar online... [Es fácil encontrar productos]
	2.3. Considero que comprar online... [Es fácil verificar la disponibilidad de productos]
	2.4. Considero que comprar online... [Es fácil pagar ]
Influencia social	3.1. Los miembros de mi familia piensan que es una buena idea comprar en línea
	3.2. La mayoría de mis amigos y conocidos piensan que comprar en línea es una buena idea.
Condiciones facilitadoras	4.1. Para comprar online... [Tengo los recursos necesarios]
	4.2. Para comprar online... [Tengo los conocimientos necesarios]
	4.3. Para comprar online... [Tengo la tecnología necesaria]
	4.4. Para comprar online... [Puedo encontrar ayuda si tengo dificultad de hacer la compra.]
<b>FACTOR</b>	<b>PREGUNTAS</b>
Motivación hedónica	5.1. Comprar online es... [Divertido]
	5.2. Comprar online es... [Agradable]
	5.3. Comprar online es... [Muy entretenido]
Hábito	6.1. Las compras online se han convertido ... [En un hábito para mí.]
	6.2. Las compras online se han convertido ... [En algo natural para mí.]
Calidad de servicio	7.1 En las compras online... [Los empleados son amables y serviciales]
	7.2. En las compras online... [Tienen check-out rapido]
	7.3. En las compras online... [Proporcionan servicios adecuados (pedidos, pagos)]
Innovación del consumidor	8.1. Si me enterara de una nueva tecnología de la información, buscaría formas de experimentar con ella.
	8.2. Entre mis compañeros, suelo ser el primero en probar nuevas tecnologías de la información.
	8.3. En general, nunca dudo en probar nuevas tecnologías de la información.
	8.4. Me gusta experimentar con las nuevas tecnologías de la información.