



UNIVERSIDAD
DE PIURA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

**La influencia de los factores tecnológicos en la intención de
compra en la categoría moda de los e-commerce de Lima
Metropolitana**

Tesis para optar el Título de
Licenciado en Administración de Empresas

**Alejandra Matos Diaz
Carmen Rosa Valdivia Alzamora**

**Asesor(es):
Dra. Jessika Milagros Vásquez Neyra**

Lima, octubre de 2023

Declaración Jurada de Originalidad del Trabajo Final

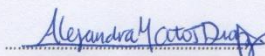
Yo, Alejandra Matos Diaz, egresado del Programa Académico de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Piura, identificado(a) con DNI N° 73761953.

Declaro bajo juramento que:

1. Soy autor del trabajo final titulado:
"La influencia de los factores tecnológicos en la intención de compra en la categoría moda de los e-commerce de Lima Metropolitana"
El mismo que presento bajo la modalidad de Tesis¹ para optar el Título profesional² de Licenciado en Administración de Empresas.
2. Que el trabajo se realizó en coautoría con los siguientes alumnos de la Universidad de Piura.
 - Carmen Rosa Valdivia Alzamora, identificado con DNI N° 73076875
3. La asesoría del trabajo estuvo a cargo de:
 - Jessika Milagros Vásquez Neyra, identificado con DNI N° 10625386
4. El texto de mi trabajo final respeta y no vulnera los derechos de terceros o de ser el caso derechos de los coautores, incluidos los derechos de propiedad intelectual, datos personales, entre otros. En tal sentido, el texto de mi trabajo final no ha sido plagiado total ni parcialmente, para la cual he respetado las normas internacionales de citas y referencias de las fuentes consultadas.
5. El texto del trabajo final que presento no ha sido publicado ni presentado antes en cualquier medio electrónico o físico.
6. La investigación, los resultados, datos, conclusiones y demás información presentada que atribuyo a mi autoría son veraces.
7. Declaro que mi trabajo final cumple con todas las normas de la Universidad de Piura.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad de Piura y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Fecha: 27/10/2023.


.....
Firma del autor optante³

¹ Indicar si es tesis, trabajo de investigación, trabajo académico o trabajo de suficiencia profesional.

² Grado de Bachiller, Título profesional, Grado de Maestro o Grado de Doctor.

³ Idéntica al DNI; no se admite digital, salvo certificado.



UNIVERSIDAD
DE PIURA

Declaración Jurada de Originalidad del Trabajo Final

Yo, Carmen Rosa Valdivia Alzamora, egresado del Programa Académico de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Piura, identificado(a) con DNI N° 73076875.

Declaro bajo juramento que:

1. Soy autor del trabajo final titulado:
"La influencia de los factores tecnológicos en la intención de compra en la categoría moda de los e-commerce de Lima Metropolitana"
El mismo que presento bajo la modalidad de Tesis¹ para optar el Título profesional² de Licenciado en Administración de Empresas.
2. Que el trabajo se realizó en coautoría con los siguientes alumnos de la Universidad de Piura.
 - Alejandra Matos Diaz, identificado con DNI N° 73761953
3. La asesoría del trabajo estuvo a cargo de:
 - Dra. Jessika Milagros Vásquez Neyra, identificado con DNI N° 10625386
4. El texto de mi trabajo final respeta y no vulnera los derechos de terceros o de ser el caso derechos de los coautores, incluidos los derechos de propiedad intelectual, datos personales, entre otros. En tal sentido, el texto de mi trabajo final no ha sido plagiado total ni parcialmente, para la cual he respetado las normas internacionales de citas y referencias de las fuentes consultadas.
5. El texto del trabajo final que presento no ha sido publicado ni presentado antes en cualquier medio electrónico o físico.
6. La investigación, los resultados, datos, conclusiones y demás información presentada que atribuyo a mi autoría son veraces.
7. Declaro que mi trabajo final cumple con todas las normas de la Universidad de Piura.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad de Piura y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Fecha: 27/10/2023.


Firma del autor optante³

¹ Indicar si es tesis, trabajo de investigación, trabajo académico o trabajo de suficiencia profesional.

² Grado de Bachiller, Título profesional, Grado de Maestro o Grado de Doctor.

³ Idéntica al DNI; no se admite digital, salvo certificado.

Resumen

La presente investigación tiene como finalidad analizar la influencia de los factores tecnológicos en la intención de compra en la categoría moda de los e-commerce de Lima Metropolitana. El estudio se encuentra delimitado en la categoría moda en los e-commerce, y se tiene como variable independiente a los factores tecnológicos, y la variable dependiente la intención de compra. El estudio cuenta con un enfoque cuantitativo que logra relacionar a las variables antes mencionadas, factores tecnológicos e intención de compra. Para poder desarrollar el estudio se realizó una encuesta a una muestra de 384 hombres y mujeres entre los 18 y 30 años que vivieran en Lima Metropolitana, y que realizarán compras de la categoría moda en los e-commerce. Para realizar las conclusiones se realizaron la correlación de Spearman y la prueba chi-cuadrado, además de la discusión de los resultados. Por último, se concluyó que tanto la utilidad percibida como la facilidad de uso percibida tienen una influencia positiva y significativa en la intención de compra, comprobándose así la hipótesis general y las dos hipótesis específicas. Por lo cual, se puede afirmar que la facilidad de uso percibida y utilidad percibida tienen un papel relevante en la intención de compra de los jóvenes de 18-30 años en la industria de la moda online. Finalmente, se realizaron recomendaciones metodológicas y de la industria para futuras investigaciones.

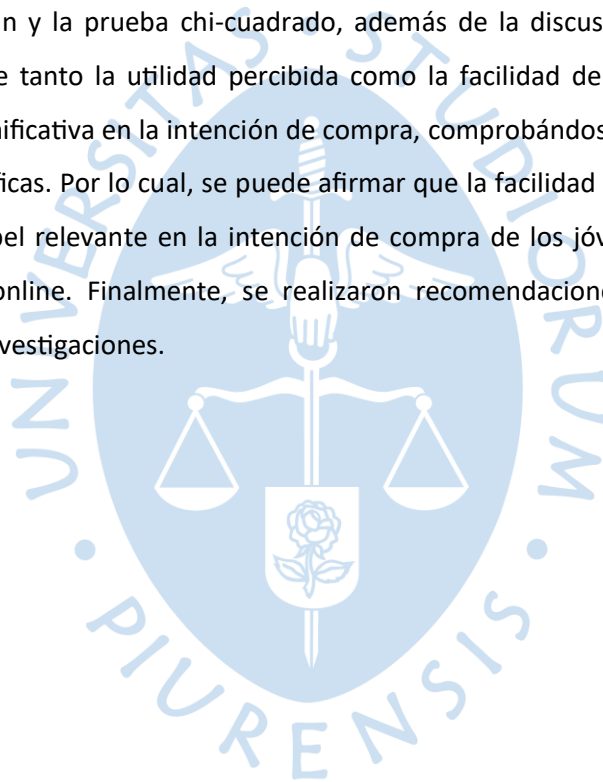


Tabla de contenido

Capítulo 1: Planteamiento del problema.....	10
1.1. Descripción de la realidad problemática	10
1.1.1. Intención de compra en general.....	10
1.1.2. Intención de compra en el Perú.....	11
1.1.3. Los factores tecnológicos	12
1.1.4. Población de estudio	13
1.1.5. Demostrar que el problema existe en el sector e-commerce.....	14
1.1.6. Relación entre variables	14
1.1.7. Párrafo de cierre de su autoría	15
1.2. Identificación y formulación del problema.....	15
1.2.1. Problema general	15
1.2.2. Problemas específicos	15
1.3. Objetivos de la investigación.....	16
1.3.1. Objetivo general.....	16
1.3.2. Objetivos específicos.....	16
1.4. Justificación de la investigación.....	16
1.4.1. Justificación teórica	16
1.4.2. Justificación práctica.....	16
1.5. Delimitación de la investigación.....	18
1.5.1. Sectorial.....	18
1.5.2. Temporal	18
1.6. Limitaciones de la investigación.....	18
1.6.1. Metodológicas.....	18
1.6.2. Del investigador.....	18
2.1. Antecedentes	20
2.1.1. Aporte de la investigación	27
2.1.2. Mapa de antecedentes y bases teóricas.....	28
2.2. Bases teóricas.....	29
2.2.1. Definiciones.....	29
2.2.2. Dimensiones.....	30
2.2.3. Teorías.....	32
2.2.4. Modelo de estudio base	33
2.4. Operacionalización de variables e indicadores.....	35

2.4.1. Intención de compra	35
2.5. Modelo de investigación para la hipótesis general.....	37
2.6. Modelo de investigación para las hipótesis específicas.....	38
3.1. Diseño metodológico.....	40
3.1.1. Tipo de investigación	40
3.1.2. Diseño de la investigación	41
3.2. Diseño muestral	42
3.2.1. Población de la investigación.....	42
4.2.2. Muestra de la investigación.....	42
3.3. Diseño del instrumento de recolección de datos	44
3.3.1. Adaptación del Instrumento	45
3.3.2. Cuestionario	47
3.4. Validez y confiabilidad del instrumento de recolección de datos.....	50
3.4.2. Validación del instrumento: Juicio de expertos	50
3.4.3. Validación del instrumento: Juicio de la muestra	51
3.4.3. Validación del instrumento: Alfa de Cronbach	52
3.5. Procesamiento y análisis de datos.....	52
3.5.1. Estadística descriptiva	52
3.5.2. Estadística inferencial.....	54
3.5.3. Software	55
Capítulo 4: Resultados y discusión	56
4.1. Descripción de los participantes.....	56
4.2. Distribución de frecuencias	57
4.3. Medidas de tendencia central y variabilidad.....	60
4.4. Tablas cruzadas	63
4.5. Correlación de Spearman	66
4.6. Contrastación de hipótesis	71
5.7. Discusión	73
Conclusiones	75
Lista de referencias	78
Anexo 1 Validación profesor Paulo Rivas	88
Anexo 2 Validación profesor Juan Francisco Dávila.....	89
Anexo 3 Validación profesor Fernando Gallardo.....	90

Lista de tablas

Tabla 1 Operacionalización de la intención de compra	35
Tabla 2 Operacionalización de los factores tecnológicos	36
Tabla 3 Cálculo de la población	42
Tabla 4 Cálculo de la muestra	44
Tabla 5 Total de preguntas.....	44
Tabla 6 Total de afirmaciones	45
Tabla 7 Investigaciones base del estudio	46
Tabla 8 Preguntas filtro	47
Tabla 9 Preguntas dato	48
Tabla 10 Total de afirmaciones	49
Tabla 11 Juicio de expertos	50
Tabla 12 Cambios propuestos	51
Tabla 13 Juicio de la muestra	52
Tabla 14 Alfa de Cronbach	52
Tabla 15 Niveles de correlación	54
Tabla 16 Características de los participantes	56
Tabla 17 Distribución de frecuencias de la variable intención de compra	58
Tabla 18 Distribución de frecuencia de la variable factores tecnológicos.....	59
Tabla 19 Medias de tendencia central y variabilidad de la variable intención de compra	60
Tabla 20 Medidas de tendencia central y variabilidad de la variable factores tecnológicos	62
Tabla 21 Tabla cruzada 1.....	64
Tabla 22 Tabla cruzada 2.....	65
Tabla 23 Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnova.....	66
Tabla 24 Correlación de Spearman variable intención de compra	67
Tabla 25 Correlación de Spearman variable factores tecnológicos.....	68
Tabla 26 Tabla de hipótesis.....	71

Lista de figuras

Figura 1 El comercio electrónico como porcentaje de las ventas minoristas continúa creciendo en todas las regiones	11
Figura 2 Mapa de antecedentes.....	28
Figura 3 La Teoría del Comportamiento Planeado (TBP).....	32
Figura 4 Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM).....	33
Figura 5 Modelo de Phetnoi, Siripatthanakul & Phayaphrom	34
Figura 6 Hipótesis general de estudio	38
Figura 7 Hipótesis específicas de investigación	39
Figura 8 Gráfico de correlación para la variable factores tecnológicos	69
Figura 9 Gráfico de correlación para la variable intención de compra	70
Figura 10 Gráfico de la hipótesis general	72
Figura 11 Gráfico de las hipótesis específicas	73



Introducción

La industria de la moda tiene un papel relevante en la economía y los mercados del mundo, por ello el Perú no es ajeno a lo antes mencionado, pues esta industria aporta una gran cantidad de trabajo y beneficio para el país. Los últimos años han sido un desafío constante para la industria de la moda, lo cual ha llevado a que las empresas que pertenecen a este sector se reinventen y busquen nuevas alternativas para llegar al consumidor y satisfacer sus nuevas necesidades. Debido a la pandemia causada por la COVID-19 y otros sucesos relevantes, la industria de la moda tuvo que sobrevivir y prosperar. Muchos consumidores pasaban más tiempo en las computadoras, celulares y tabletas buscando nuevos hábitos de compra durante la cuarentena, en el caso de la industria de la moda esta experimentó bajos ingresos en el canal tradicional, sin embargo, las ventas en línea aumentaron (SSI SCHAEFER, 2021).

Por lo antes mencionado, el ecommerce ha adquirido un crecimiento sin precedentes en los últimos tres años del 2020 al 2022 las ventas han aumentado de 4.248 a 5.717 billones de dólares aproximadamente (Statista, 2022) pues como solución al cierre de las tiendas físicas las empresas tuvieron que adoptar, mejorar y ampliar sus canales de venta. Se vieron comprometidos a potenciar sus plataformas digitales como las páginas web, apps y redes sociales para que el usuario las encuentre más amigables. Por otro lado, las empresas tuvieron que mejorar sus sistemas de pagos, la interfaz de sus páginas web, los procedimientos de envío y la política de devolución de los artículos adquiridos.

Los e-commerce que cuentan con un espacio dentro de la industria de la moda deben identificar los factores tecnológicos que influyen en la intención de compra de los usuarios, y al identificarlos será de gran valor pues a partir de estos podrán realizar mejoras o potenciar sus servicios y productos, especialmente en el ámbito digital que ha cobrado una gran relevancia en la vida diaria de los consumidores en el 2023.

La presente investigación tiene como finalidad estudiar la influencia de los factores tecnológicos en la intención de compra en la categoría moda de los e-commerce de los usuarios de Lima Metropolitana.

Capítulo 1: Planteamiento del problema

En el siguiente capítulo se señala la situación problemática de la variable intención de compra y la variable factores tecnológicos que contiene las siguientes dimensiones: la facilidad de uso percibida y la utilidad percibida. También, se especificará la población de estudio y la relación entre las variables antes mencionadas. Por último, se determinarán las preguntas y objetivos de la investigación, se explicará la justificación de la investigación, la delimitación y las limitaciones del presente estudio.

1.1. Descripción de la realidad problemática

En el siguiente apartado se detallará la variable intención de compra y la variable factores tecnológicos, además, se describirá a la población de estudio y se explicará la relación entre las variables previamente mencionadas.

1.1.1. Intención de compra en general

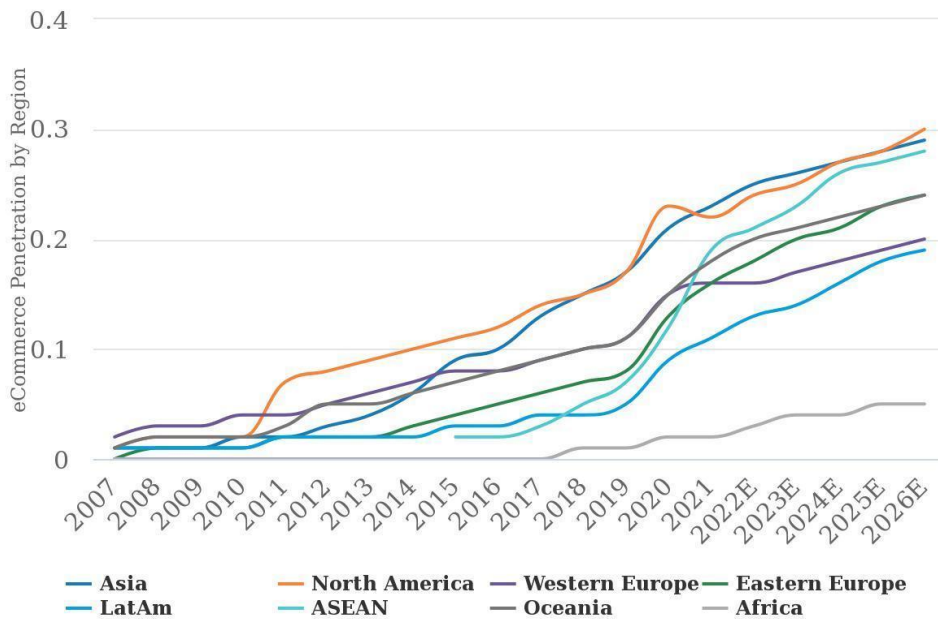
Debido al desarrollo del internet, el comercio electrónico ha causado grandes desafíos para las empresas. Según un reporte de Statista, el 63,1% de la población son usuarios de Internet, y esto demuestra el enorme potencial que tiene el comercio en línea, el cual ha crecido a lo largo de los años (Statista, 2022).

En un artículo de investigación la Compañía Morgan Stanley (2022) da a conocer que el comercio en línea mundial pasó de tener el 15% del total de ventas minoristas en el año 2019 al 21% en el año 2021, y se estima que durante la primera mitad del 2022 llegó a un 22% de las ventas. Es así que el incremento del e-commerce durante el primer año de la COVID-19 en el año 2020 tiene una explicación sencilla la cual es que los consumidores optaron por utilizar el comercio electrónico para realizar compras debido al miedo al contagio. Mientras que el hecho de que el crecimiento del e-commerce persista en el 2021 es evidencia de un verdadero cambio en el comportamiento del consumidor hacia las compras en línea.

Este cambio en el comercio digital se prevé será permanente, pues el modelo sectorial realizado por Morgan Stanley (2022) sugiere que el comercio online seguirá ganando adeptos incluso en países en donde las compras en línea son habituales. A continuación, en la Figura 1 se mostrará el gráfico del análisis sector.

Figura 1

El comercio electrónico como porcentaje de las ventas minoristas continúa creciendo en todas las regiones



Nota. Adaptado de “National Data Sources, Morgan Stanley Research Estimates”, 2022, Euromonitor, <https://www.morganstanley.com/ideas/global-ecommerce-growth-forecast-2022>

Tal como se observa en el gráfico, los expertos de Morgan Stanley (2022) mencionan que a largo plazo el mercado del comercio electrónico tiene un vasto espacio para crecer y podría incrementar de los 3,3 billones de dólares actuales a 5,4 billones en 2026. Además, agregan que los mercados de comercio electrónico en fase temprana y los nuevos sectores también están preparados para un crecimiento significativo y, por ejemplo, en América Latina el e-commerce podría crecer 20% en los próximos 5 años y mantener un crecimiento anual.

1.1.2. Intención de compra en el Perú

En el año 2020, debido al confinamiento y el miedo al contagio por la COVID-19, los consumidores tuvieron que adaptarse a un nuevo estilo de vida ya que se vieron obligados a migrar al canal digital para poder realizar compras de alimentos, artículos de primera necesidad, artefactos, prendas de vestir, entre otros (IPSOS, 2020).

En el Perú, se estima que hay 13.5 millones de personas utilizan el internet, especialmente, en sus smartphones, en computadoras y laptops. Según la encuesta realizada por IPSOS en el año 2020, se estimó que en el país habían 6.6 millones de compradores en línea que representan el 44% de personas entre 16 y 70 años de los NSE ABCD del Perú Urbano. Entre las compras habituales, los productos más adquiridos por los peruanos son los alimentos y moda con un 70% y 54% respectivamente; y los medios de pago más utilizados son las tarjetas de débito y el efectivo con un 57% y 49% respectivamente (IPSOS, 2020).

Un nuevo estudio de Euromonitor International dio a conocer que el Perú estaría liderando el crecimiento y desarrollo del e-commerce en LATAM con un 87% de crecimiento seguido por Brasil, Colombia y México que obtuvieron un 61%, 53% y 50% respectivamente. Estas proyecciones contienen las expectativas para los años 2021 al 2025 y se basan en datos históricos del desarrollo del e-commerce en la región (El Peruano, 2022).

A pesar del crecimiento exponencial del comercio electrónico en el Perú dentro del mercado de las ventas minoristas durante la COVID-19, se espera que en la nueva normalidad siga existiendo un crecimiento sostenido y que el e-commerce incremente su participación en el mercado del retail de entre 10% a 20% hasta el 2025 (El Peruano, 2022).

El Observatorio Ecommerce de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE) en su Reporte Oficial de la Industria de Comercio Electrónico en Perú 2021-2022, dio a conocer que el tamaño del mercado en línea en Perú es de US\$ 9.300 millones, cerca de 13.9 millones de peruanos compran online, el 47% del volumen de ventas se da a través de *marketplaces* y el 52% del volumen de ventas en línea vienen del e-commerce retail (Cámara Peruana de Comercio Electrónico [CAPECE], 2021).

Por su parte, Helmut Cáceda, presidente de CAPECE, destacó que el e-commerce retail fue la industria que obtuvo un mayor *marketshare* la cual, actualmente, aporta más al comercio online, debido a que a fin del 2021 ya había generado alrededor de US\$ 4.8 mil millones (CAPECE, 2021).

1.1.3. Los factores tecnológicos

Según el autor Huang (2016), en la actualidad se debe comprender la influencia de los factores tecnológicos en la intención que experimentan los usuarios al utilizar diversos sistemas de información. Para explicar la aceptación de los sistemas de información por parte de los usuarios se emplean diversas teorías que ejercen como base teórica. Para el autor, el modelo TAM fue adaptado del modelo TRA por Davis et al (1989), al cual se le agregó las variables facilidad de uso percibida y la utilidad percibida para lograr ejemplificar la aceptación del sistema de información por el usuario. En el estudio del autor Huang se comprueba que muchos investigadores educativos han aplicado el modelo para realizar estudios, en los que se verifica que los factores tecnológicos que son la facilidad de uso percibida y la utilidad percibida se reconocen como los determinantes de la continuidad del uso de los sistemas de información por parte de los usuarios, también que afectan de manera directa la permanencia de estudiantes en el uso de la herramienta del e-learning.

Es así que, dado que la venta retail en línea ha crecido exponencialmente en todo el mundo y se ha vuelto sumamente competitiva en los últimos años, la pregunta está en cómo motivar a que los consumidores estén dispuestos a comprar nuevamente, es decir, que vuelvan a tener una intención de compra.

Hoy en día, los consumidores perciben y disfrutan del uso de diversos sitios en línea para realizar compras de bienes y servicios ya que se ofrecen diversas ventajas en el sitio web o se les brinda un servicio especial que asegura la confianza del consumidor. Sin embargo, un problema que suele ocurrir es que existen consumidores dispuestos a realizar una transacción en línea, pero tienen dificultad al utilizar el comercio electrónico. Lo que desean los comercios electrónicos es poseer un lugar en línea donde los consumidores tengan facilidad de uso al comprar (Suleman et al., 2021).

Es así como, el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) es utilizado para pronosticar la intención de compra en línea de los consumidores e identificar las causas de aceptación de la tecnología. Este modelo propone las siguientes variables: la facilidad de uso percibido y la utilidad percibida. Estas están relacionadas con el comportamiento de uso de la tecnología y serían determinantes para identificar la intención de utilizar un sistema (Davis, 1989).

La facilidad de uso percibida se refiere al grado en que el usuario espera que el sistema esté libre de esfuerzo, es decir, que la tecnología sea fácil de usar. Mientras que la utilidad percibida es el grado en que una persona considera que utilizando el internet mejorará su desempeño en la compra online. Esta variable es un elemento que influye fuertemente en la intención de compra del consumidor (Ching, KC et al., 2021).

1.1.4. Población de estudio

La población de estudio de la investigación comprende a hombres y mujeres que se encuentran en el rango de edad de 18 a 30 años que viven en Lima Metropolitana (IPSOS, 2020).

El incremento de conectividad y el mayor uso de internet han sido determinantes para el aumento del comercio en línea, en especial en mercados emergentes, pues se encontró que los usuarios más jóvenes pasan un mayor tiempo navegando en internet que sus pares en los mercados desarrollados, lo cual genera una importante ventana de oportunidades para que los e-commerce lleguen a más clientes potenciales (Morgan Stanley, 2022).

En el informe *Millennials and Gen Z Report: 2021 Trends and COVID-19 Shifts* se destacan los siguientes resultados: principalmente que las generaciones de adultos jóvenes han cambiado sus preferencias de compras físicas a compras online incluso en la nueva normalidad. En tal sentido, el 28% de los *centennials* tienen una mayor disposición a comprar en línea que en años pasados (Alonso, 2021).

Por otro lado, se menciona que como principal elemento decisivo en la compra online el 51% de los *centennials* considera que la comparación de precios es su mayor beneficio. Las redes sociales tienen una gran influencia al momento de decidir sus compras, es por esta razón que el 64% de los *centennials* se inspiran en Instagram al momento de realizar sus compras, mientras que el 41% de estos se preocupan en gran medida acerca de la sostenibilidad (Alonso, 2021).

1.1.5. Demostrar que el problema existe en el sector e-commerce

Sergio Cuervo, profesor del MBA y de la Maestría en Marketing de ESAN School of Business, las empresas que funcionaban en el Perú identificaron y tomaron la oportunidad de aprovechar el boom tecnológico que se dio tras la pandemia del 2020. Además, señaló que fue vital el que las empresas tuvieran un óptimo manejo de su modelo digital para conseguir resultados más favorables. Lo antes mencionado implicaría que se tendría que perfilar de forma más precisa a los clientes digitales, tener una propuesta de valor mejorada, un óptimo manejo de sus diversos canales, proveedores, entre otros factores. Al darse este cambio tan drástico de las ventas físicas a las digitales, el periodo de aprendizaje fue muy corto y acelerado por lo que se observó que las empresas no estuvieron preparadas para la cantidad de demanda obtuvieron (Gestión, 2022).

Producto de lo antes mencionado, la Autoridad Nacional de Protección al Consumidor de Indecopi informó que se presentaron durante el 2020 más de 83,000 quejas por una mala experiencia en compras en e-commerce contra 233 empresas. Esto produjo oportunidades de mejoras en el sector que fueron tomadas y mejoradas por las empresas y esto permitió que en el 2021 el número de quejas se redujera a 2000 durante ese año y para el 2022 se sigue observando una tendencia a la baja (Gestión, 2022).

Por último, el profesor Cuervo menciona que este suceso desatado por la COVID- 19 reflejó que el consumidor actual no se conformaba con que las empresas cuenten sólo con una página web, sino que buscan una experiencia completa de compra que se vea reflejada en la integración del buen funcionamiento de la web, proceso de venta, tiempo de entrega y otros factores decisivos para la compra. Por tanto, el especialista menciona que para generar valor en línea es necesario mantener una interacción constante con los usuarios, atenderlos en tiempo real, generar confianza en ellos, brindar y cumplir con los tiempos de los servicios de entrega prometidos y finalmente ofrecer servicios de postventa (Gestión, 2022).

1.1.6. Relación entre variables

Durante el e-Summit Perú E-commerce que organiza la Cámara de Comercio de Lima (CCL), se dio a conocer que más de 13 millones de peruanos han realizado compras por internet durante el 2021 y que entre las categorías con mayor demanda se encuentran: tecnología (57,70%), moda (49,20%), hogar (37%), comida a domicilio (31,9%) y viajes (25,15%).

Por otro lado, Jaime Montenegro, líder del área de Tecnologías de la Información y Comercio Electrónico de la CCL, destacó que entre los principales motivos que tenían los usuarios para comprar online se destacan el ahorro de tiempo, el poder comparar precios en tiempo real y el poder observar la variedad de productos antes de realizar la decisión de compra, la comodidad de poder adquirir un

producto desde tu hogar, el poder ubicar productos que ya no están disponibles en tiendas físicas, entre otras variables (INFOBAE, 2022).

Tal como se menciona en el párrafo anterior, se observa que la facilidad de uso percibida y la utilidad percibida tienen una influencia en la intención de compra online de los consumidores peruanos. En este mismo sentido se pueden encontrar en la literatura diversos estudios que respaldan lo expuesto:

En la investigación de Phetnoi, N., Siripipatthanakul, S., & Phayaphrom, B. (2021) "Factors affecting purchase intention via online shopping sites and apps during COVID-19 in Thailand" se obtuvo como resultado que la utilidad percibida tiene una mayor influencia en la intención de compra, seguida de la facilidad de uso percibida y la influencia social.

Por su parte Ru, L. J., et. al (2021) en su investigación "Factors Influencing Online Purchase Intention of Shopee's Consumers in Malaysia" demostró que tanto la utilidad percibida como la norma subjetiva tienen un impacto positivo en la intención de compra online.

1.1.7. Párrafo de cierre de su autoría

En suma, lo antes mencionado demuestra que la facilidad de uso percibida y la utilidad percibida tienen un papel importante y significativo en la intención de compra online de los consumidores. Además, la población de estudio está compuesta por hombres y mujeres de 18-30 años que se encuentran en una constante evolución de prioridades y gustos que van de la mano con el mundo online y las diversas tendencias que se dan. Esta población es un público que las empresas deben tener en cuenta, al cual deben estudiar para poder ofrecerles productos y servicios que vayan de acuerdo con sus necesidades y expectativas.

Por tanto, esta investigación es de gran importancia para entender cómo se relacionan las variables de estudio y la influencia que poseen entre sí.

1.2. Identificación y formulación del problema

A continuación, se expondrá el problema general y los problemas específicos del presente estudio; además, el objetivo general y objetivos específicos.

1.2.1. Problema general

¿Cuáles son los factores tecnológicos que influyen en la intención de compra en la categoría de la moda en los e-commerce de Lima Metropolitana?

1.2.2. Problemas específicos

P1: ¿Cuál es la relación entre la facilidad de uso percibida y la intención de compra en la categoría de la moda en los e-commerce de Lima Metropolitana?

P2: ¿Cuál es la relación entre la utilidad percibida y la intención de compra en la categoría de la moda en los e-commerce de Lima Metropolitana?

1.3. Objetivos de la investigación

A continuación, se presentarán el objetivo general y los objetivos específicos de la presente investigación.

1.3.1. Objetivo general

Investigar los factores tecnológicos que influyen en la intención de compra en la categoría de moda en los e-commerce de Lima Metropolitana.

1.3.2. Objetivos específicos

O1: Identificar la relación entre la facilidad de uso percibida y la intención de compra en la categoría de la moda en los e-commerce de Lima Metropolitana.

O2: Identificar la relación entre la utilidad percibida y la intención de compra en la categoría de la moda en los e-commerce de Lima Metropolitana.

1.4. Justificación de la investigación

A continuación, se presentará la justificación teórica y la justificación práctica del estudio.

1.4.1. Justificación teórica

La presente investigación permitirá profundizar la comprensión del comportamiento de compra online del consumidor en el Perú, especialmente la intención de compra. Este estudio aportará a la literatura existente, pues a medida que la tecnología avanza y sucesos como la COVID-19 aparecen en el mundo, las empresas se ven obligadas a crear nuevas y más disruptivas estrategias de marketing que puedan abarcar más segmentos de clientes. Además, dado que vivimos en una economía digital, los clientes tienen las facilidades para evaluar y analizar la promesa de posicionamiento de marca de cualquier empresa.

Para el cierre del 2022, se prevé que aumentaría el alcance de comercio electrónico en 53% en el Perú, alcanzando así un valor de US \$20,000 millones. Durante la pandemia de la COVID-19, el país ha sido uno de los mercados de pagos digitales con mayor movimiento en la región ya que desenlaza una demanda masiva en el e-commerce desde el 2018 y se ha acentuado debido a la pandemia. El Perú es un mercado prometedor para el e-commerce dado que cuenta con más de 33 millones de habitantes y un 47% de ellos están sub bancarizados por lo que aún se puede seguir creciendo.

En la presente tesis se pretende comprobar la influencia de los factores tecnológicos en la intención de compra en la categoría de la moda en los e-commerce de Lima Metropolitana.

1.4.2. Justificación práctica

En este apartado, se detallará la justificación económica y la justificación tecnológica del estudio.

1.4.2.1. Justificación económica. Con los resultados del presente estudio, las empresas podrán obtener una mirada inicial de la magnitud de la influencia de la facilidad de uso percibida y la utilidad

percibida en la intención de compra online. Esto será importante pues se conocerá con más detalle cuáles son las variables y dimensiones claves en el comportamiento de compra de los limeños de 18 a 30 años, lo cual será de gran valor para que los e-commerce puedan adecuar sus servicios, plataformas y ofertas de productos para capturar y fidelizar a esta población que cada vez va ganando un mayor peso en el mercado online.

Por otro lado, el crear una relación redituable basada en la satisfacción de las necesidades de los consumidores traerá un incremento de ingresos y utilidades a los e-commerce y a las marcas que comercializan sus productos en esas plataformas, pues si se incrementa la intención de compra de los usuarios y estas ventas se concretan entonces existirá una mayor demanda y rotación de existencias. Además, el poder identificar qué es lo que buscan las personas en una transacción online podrá lograr que las empresas distribuyan de una manera más eficiente sus inversiones y mejoras en publicidad, tecnología, sistemas de pagos, entre otros.

Finalmente, se encontró que los hombres y mujeres de Lima Metropolitana de 18-30 años en su mayoría se consideran compradores principiantes de la categoría moda en e-commerce, pues han realizado en promedio de una a tres compras en seis meses. Por otro lado, es necesario mencionar que la mayoría ha realizado gastos menores de S/250 y de S/250 a S/500 en esos seis meses, lo cual es relevante para que las empresas puedan conocer el ticket de compra aproximado y a partir de esto poder realizar acciones de mejora respecto a la aceptación de la tecnología en una categoría tan competitiva como lo es la categoría moda y al finalizarlas realizar comparaciones porcentuales para conocer si las acciones dieron resultados cuantificables. Por otro lado, se halló que el producto más adquirido dentro de esta categoría es la ropa, seguida por los accesorios y el calzado, este es un descubrimiento relevante pues las empresas podrán determinar cuáles son las preferencias de los consumidores de estas edades y poder realizar mejoras para incrementar o mantener la demanda de estos productos y también podrán realizar mejoras dentro del manejo de los demás productos ofrecidos para poder volverlos más competitivos.

1.4.2.2. Justificación tecnológica. A partir de los resultados de esta investigación, las empresas podrán identificar y realizar cambios que permitan a los consumidores navegar y realizar transacciones con mayor seguridad y rapidez. El que la interfaz del e-commerce sea intuitiva y de fácil uso podrá conllevar que la facilidad de uso percibida por los usuarios sea mayor y permita que los usuarios estén más dispuestos a realizar una compra online en esa página. Por otro lado, el sistema operativo y de pagos será de gran importancia en la toma de decisiones de compra online, por lo cual las empresas tienen que realizar mejoras tecnológicas constantes en esos ámbitos que permitan mantener la confianza de sus consumidores.

Al culminar el estudio, se pudo observar que la dimensión más significativa correspondiente a la variable factores tecnológicos fue la utilidad percibida. Por tanto, un hallazgo significativo es que para los jóvenes de 18-30 años de Lima Metropolitana es de gran relevancia e influencia en sus decisiones la utilidad percibida respecto a realizar una compra en la categoría moda a través de plataformas e-commerce. Lo antes mencionado demostraría que si una persona cree que el utilizar plataformas e-commerce para realizar compras en la categoría moda puede aumentar su rendimiento o productividad en comparación a realizarla de manera presencial, su intención de compra aumentaría pues buscarán mejorar su experiencia de compra. Este resultado también se ve sustentado en la investigación de Wulandari & Rasyid (2022) "The effect of perceived usefulness, trust and perceived risk on online purchase intention" [El efecto de la utilidad percibida, la confianza y el riesgo percibido en la intención de compra online], en la cual se demostró que la utilidad percibida tener una influencia positiva y significativa en la intención de compra.

1.5. Delimitación de la investigación

La presente investigación está delimitada principalmente por dos factores: sectorial y temporal.

1.5.1. Sectorial

Este trabajo estudiará las ventas en línea de las diversas la categoría moda en los diversos e-commerce existentes en Lima, Perú. Además, cabe precisar que en esta investigación se tomará en cuenta el proceso de venta online de las empresas que cuentan con un e-commerce. No se incluirán las ventas presenciales ni las transacciones online en las tiendas físicas.

1.5.2. Temporal

La duración del estudio abarca los meses de diciembre de 2022 hasta el mes de abril de 2023.

1.6. Limitaciones de la investigación

La presente investigación cuenta con limitaciones metodológicas y del investigador, las cuales serán detalladas a continuación.

1.6.1. Metodológicas

Sesgo del sujeto, debido a que las respuestas recopiladas serán en base a las preferencias y al grado de conocimiento y manejo del tema por parte de los encuestados, existirá un sesgo en la información brindada.

Tiempo, debido a la escasez de tiempo libre de las personas encuestadas que pueda ser destinado a llenar las encuestas podrá tener un impacto en el desarrollo de la investigación.

1.6.2. Del investigador

Acceso a los participantes, existe una dificultad por parte del investigador para obtener la cantidad de encuestados requeridos para la muestra del presente estudio. También se debe mencionar

que se tuvo que realizar cambios respecto a la población de estudios pues inicialmente se buscó abarcar en totalidad a la generación Z, pero debido a la dificultad de acceder a los menores de edad, se decidió redefinir la población a hombres y mujeres de 18-30 años.

Sesgo por sus preferencias, al pertenecer las autoras al público objetivo y también al ser usuarias de los diversos e-commerce en el Perú, algunas preguntas podrán ser influenciadas por sus experiencias o preferencias.



Capítulo 2: Marco teórico

En el siguiente capítulo se detallarán los antecedentes, el aporte de esta investigación, las bases teóricas. Además, las definiciones de las variables, las dimensiones del trabajo, las teorías y modelo base del estudio. Finalmente, la operacionalización de cada variable, el modelo de estudio propuesto y sus respectivas hipótesis.

2.1. Antecedentes

En este apartado de la investigación se realizó una recopilación de investigaciones que están relacionadas con las variables del presente estudio. El paper base del cual parte esta investigación pertenece a Phetnoi et al. (2021) y se titula “Factors affecting purchase intention via online shopping sites and apps during COVID-19 in Thailand” [Factores que afectan a la intención de compra a través de sitios de compra online y apps durante COVID-19 en Tailandia]. A continuación, se detallarán los veinticuatro antecedentes de mayor relevancia e influencia en esta investigación en orden cronológico ascendente.

En la investigación de Chamarika & Kulathunga (2018) “Factors affecting online purchase intention: effects of technology and social commerce” [Factores que afectan a la intención de compra online: efectos de la tecnología y el comercio social] identificó los factores que afectan a la intención de compra online de los consumidores desde una perspectiva tecnológica y comercio social. Este estudio reveló que la intención de compra en línea tiene una relación significativa con la utilidad percibida, la facilidad de uso percibida, la confianza y el contenido del sitio web. También, se identificó que la confianza tiene un efecto mediador en la facilidad de uso percibida, utilidad percibida y el contenido del sitio web. Por último, se halló una relación positiva entre la confianza y la intención de compra.

En su investigación Yongchang et al. (2018) “Online Purchase Intention of Fruits: Antecedents in an Integrated Model Based on Technology Acceptance Model and Perceived Risk Theory” [Intención de Compra Online de Frutas: Antecedentes en un modelo integrado basado en el modelo de aceptación de la tecnología y la teoría del riesgo percibido] busca identificar cuáles son los factores que influyen en la intención de compra online de frutas. Para este estudio se utilizó el Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM) y la Teoría del Riesgo Percibido (PRT). Se realizaron 344 encuestas en línea a consumidores menores de 30 años, de las cuales se obtuvo que la calidad y el precio de la fruta influyen significativamente en la intención de compra online de los consumidores. Por otro lado, se halló que la calidad de la información y el riesgo percibido en los e-commerce son menos significativos.

La investigación de Changchit et al. (2018) “Determinants of Online Shopping Influencing Thai Consumer’s Buying Choices” [Determinantes de las compras en línea que influyen en las elecciones de compra del consumidor tailandés], en el estudio se demostró que la facilidad de uso percibida, la

experiencia pasada, la seguridad percibida y la incertidumbre percibida tienen una influencia positiva en la actitud de compra online de los consumidores, sin embargo, identificaron que la utilidad percibida no afecta positivamente la actitud de los consumidores que compran online.

En su investigación Ramadania & Braridwan (2019) "The influence of perceived usefulness, ease of use, attitude, self-efficacy, and subjective norms toward intention to use online shopping" [La influencia de la utilidad percibida, la facilidad de uso, la actitud, la autoeficacia y las normas subjetivas en la intención de utilizar las compras en línea] busca examinar si los factores de utilidad percibida, facilidad de uso, actitud, autoeficacia y las normas subjetivas influyen en la intención de realizar compras online en Indonesia. Se obtuvo como resultado que todas las variables antes mencionadas tienen un efecto significativo positivo en la intención de realizar compras online.

En su investigación He et al. (2019) "Factors affecting consumers purchase intention of eco-friendly food in China: The evidence from respondents in Beijing" [Factores que afectan a la intención de compra de alimentos ecológicos por parte de los consumidores en China: La evidencia de los encuestados en Beijing] buscan examinar los factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores de alimentos ecológicos en China. El estudio adopta y amplía la teoría de la Conducta Medioambiental responsable (REB) probando empíricamente los factores psicosociales clave que influyen en la intención de compra de alimentos ecológicos y los efectos moderadores de las características demográficas de los consumidores en la relación entre los factores psicosociales clave y la intención de compra. Se realizó la recopilación de 239 cuestionarios con respuestas válidas. Tras el análisis de datos se obtuvo que los factores de personalidad del modelo REB (las actitudes proambientales, el locus de control interno y la responsabilidad personal) tienen efectos positivos significativos en la intención de compra de alimentos ecológicos. Por otro lado, los factores conocimiento-habilidad del modelo REB no tienen una influencia significativa sobre la intención de compra de los consumidores.

En su investigación de Ofori et al. (2019) "Determinants of online shopping among tertiary students in Ghana: An extended technology acceptance model" [Determinantes de las compras en línea entre los estudiantes terciarios de Ghana: Un modelo ampliado de aceptación de la tecnología] proponen que mediante un modelo TAM revisado que integraba el coste percibido y el riesgo percibido se buscaba determinar cuál era el impacto en la intención de compra en línea. Se realizó una encuesta en la que participó una muestra de 580 estudiantes universitarios. Los resultados mostraron que el efecto de la facilidad de uso sobre la utilidad era muy significativo, tal y como predecía el Modelo de Aceptación de la Tecnología. Entre las variables independientes, el coste percibido resultó ser el factor más significativo que impacta al uso real de las compras en línea entre los estudiantes; sin embargo,

el coste percibido no tuvo un efecto significativo sobre la intención de compra. El riesgo percibido no tuvo un efecto significativo en el uso real, pero sí en la intención de compra.

En la investigación de Ait Youssef et al. (2020) "Factors affecting the online purchase intention during COVID-19 crisis: the case of Morocco" [Factores que afectan a la intención de compra en línea durante la crisis de la COVID-19: el caso de Marruecos] proponen que la facilidad de uso percibida, la utilidad percibida, la seguridad de la estructura y la influencia social son los factores que influyen significativamente en la intención de compra online durante la crisis del COVID-19 en Morocco. Los resultados obtenidos mostraron que todas las variables tienen un impacto significativo en la intención de compra online durante las COVID-19.

En su investigación Doan (2020) "Factors affecting online purchase intention: A study of Vietnam online customers" [Factores que afectan a la intención de compra online: Un estudio de los clientes online de Vietnam] examina si los factores como la expectativa de rendimiento, la influencia social, la expectativa de esfuerzo y las condiciones facilitadoras. Se obtuvo como resultado que la expectativa de rendimiento y la influencia social ejercen la influencia más significativa en la intención de compra.

En la investigación de Iriani & Andjarwati (2020) "Analysis of perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived risk toward online shopping in the era of Covid-19 pandemic" [Análisis de la utilidad percibida, la facilidad de uso percibida y el riesgo percibido hacia la compra en línea en la era de la pandemia de la Covid-19] se busca analizar la influencia de la utilidad percibida, la facilidad de uso percibida y el riesgo percibido en las decisiones de compra en Indonesia. Se obtuvo como resultado que tanto la variable de utilidad percibida como la variable facilidad de uso percibida tienen un efecto significativo en la decisión de compra online, por otro lado, se encontró que la variable de riesgo percibido no tiene un impacto significativo en la decisión de compra online.

El estudio de Le Hoang (2020) "Factors affecting online purchase intention: the case of e-commerce on Lazada" [Factores que afectan a la intención de compra online: el caso del comercio electrónico en Lazada] propone explorar la escala y la medida del impacto de los factores que influyen significativamente en la intención de compra en línea del consumidor en el sitio web de comercio electrónico de Lazada en Ciudad Ho Chi Minh. Esta investigación incluye en su análisis a la Teoría de la Acción Razonada (TRA) y a Teoría del Comportamiento Planificado (TPB). Tras realizar una encuesta a 300 usuarios se obtuvo como resultado seis factores que influyen positivamente a la intención de compra en línea: la utilidad, la conveniencia, la confianza, la conciencia de control del comportamiento, la competencia empresarial y la opinión del grupo de referencia. Por otro lado, se obtuvo que el riesgo percibido afecta negativamente a la intención de compra en línea de los clientes.

En la investigación de Isa et al. (2020) "Factors influencing online purchase intention of millennials and gen Z consumers" [Factores que influyen en la intención de compra online de los consumidores millennials y gen Z] se propone que la orientación a la compra impulsiva, la orientación a la calidad, la orientación a la marca, la confianza en línea y la experiencia de compra en línea tienen un impacto significativo en la intención de compra de los millennials y la generación Z en las compras online. Para la recopilación de datos se utilizó un cuestionario online en 584 estudiantes universitarios de Malasia y los resultados obtenidos se analizaron mediante el modelo de mínimos cuadrados parciales y ecuaciones estructurales (PLS-SEM). Se obtuvo que la orientación a la compra impulsiva era el factor que mejor predecía la intención de compra en línea de los consumidores de Malasia, seguido por la confianza en la red, la experiencia de compra en línea y la orientación a la calidad. Mientras tanto, la orientación a la marca no afectó a la intención de compra en línea de los clientes.

En su investigación Van et al. (2020) "Factors affecting green food purchase intention in Ho Chi Minh city" [Factores que afectan a la intención de compra de alimentos ecológicos en la ciudad de Ho Chi Minh] postulan que la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) y el Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM) podrán ser medidos los factores que afectan a la intención de compra de alimentos ecológicos en la ciudad de Ho Chi Minh. Se realizó un cuestionario a 197 estudiantes durante el período del 1 al 20 de septiembre de 2017. Probando el modelo conceptual mediante el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM), se obtuvo que la utilidad percibida de los alimentos ecológicos y la facilidad de compra percibida impactan en las actitudes hacia la compra de alimentos ecológicos. También se halló que la norma subjetiva, la utilidad percibida de los alimentos ecológicos y las actitudes hacia la compra de alimentos ecológicos se asocian positivamente con la intención de compra de alimentos ecológicos.

La investigación de Ru et al. (2021) "Factors Influencing Online Purchase Intention of Shopee's Consumers in Malaysia" [Factores que influyen en la intención de compra online de los consumidores de Shopee en Malasia] postula que bajo el Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM) y de la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) las variables utilidad percibida, norma subjetiva, facilidad de uso percibida y la confianza influyen significativamente en la intención de compra online en Malasia. Se obtuvo como resultado que tanto la utilidad percibida como la norma subjetiva tienen un impacto positivo en la intención de compra online, mientras que las variables confianza y facilidad de uso percibida no influyen significativamente en la intención de compra online.

En la investigación de Phetnoi et al. (2021) "Factors affecting purchase intention via online shopping sites and apps during COVID-19 in Thailand" [Factores que afectan a la intención de compra a través de sitios de compra online y apps durante COVID-19 en Tailandia] postula que factores como la facilidad de uso percibida, la utilidad percibida, la seguridad de la estructura y la influencia social tienen un impacto significativo en la intención de compra online en apps y páginas webs en Tailandia.

durante la COVID-19. Como resultado se obtuvo que la utilidad percibida fue la que tuvo una mayor influencia en la intención de compra, seguida de la seguridad estructural, la facilidad de uso percibida y la influencia social.

En la investigación de Hong et al. (2021) "Factors affecting customer intention to use online food delivery services before and during the COVID-19 pandemic" [Factores que afectan a la intención de los clientes de utilizar servicios de entrega de comida online antes y durante la pandemia COVID-19] en su primer estudio, relacionado a las variables de investigación, examinó el impacto de la utilidad percibida, la facilidad de uso percibida, el beneficio de ahorro de precio, el beneficio de ahorro de tiempo, la percepción de riesgo de seguridad alimentaria y la confianza en la intención de uso del consumidor durante el contexto de la pandemia de la COVID-19 y si esta tiene un efecto moderador entre las variables. Se obtuvo como resultado que todos los predictores, exceptuando a la percepción del riesgo de la seguridad alimentaria, tienen un impacto significativo en la intención de uso de las plataformas de delivery de comida, pero no se encontró ningún efecto de moderación de la COVID-19 entre las variables de estudio.

La investigación de Karim et al. (2021) "An application of TAM model towards influencing online purchase intention during Covid-19 pandemic for fresh agricultural products: A preliminary findings" [Una aplicación del modelo TAM para influir en la intención de compra en línea de productos agrícolas frescos durante la pandemia de Covid-19 : Conclusiones preliminares] postula que bajo el modelo TAM, los factores que influyen en la intención de compra online de productos agrícolas frescos durante la Covid-19 son la actitud, la utilidad percibida utilidad y la facilidad de uso percibida. Se obtuvo como resultado que las tres variables tienen un impacto significativo en la intención de compra online en el contexto de la pandemia.

En su investigación Deng et al. (2021) "Factors Affecting Consumers' Online Choice Intention: A Study Based on Bayesian Network" [Factores que afectan a la intención de elección en línea de los consumidores: Un estudio basado en la red bayesiana] busca determinar cuáles son los factores que influyen en la intención de compra online de los consumidores, por tal motivo realiza una investigación experimental basada en la teoría de la toma de decisiones en dos fases. La primera mediante un modelo de ecuaciones estructurales, mientras que en la segunda se utiliza una red bayesiana para analizar cuantitativamente el grado de influencia de cada factor. Se obtuvo como resultado que la confianza en línea es un factor relevante que influye en la intención de búsqueda en línea de los consumidores, y que el factor más importante para la intención de compra en línea son los beneficios percibidos de las compras en línea. Al mismo tiempo, existe una relación positiva entre la intención de búsqueda en línea y la intención de compra.

La investigación de Tam et al. (2022) "What influences the purchase intention of online travel consumers?" [¿Qué influye en la intención de compra de los consumidores de viajes online?] examina la intención de compra de los compradores en línea de viajes bajo un modelo integrado fundamentado en la teoría sobre la actitud y el comportamiento del consumidor. El estudio se dio con un cuestionario online con 251 respuestas, en las cuales tras su análisis se obtuvo como resultado que el tiempo de carga, la seguridad y el atractivo visual tienen un impacto positivo en la calidad del sitio web y que el antes mencionado, la confianza y la imagen de marca explican la intención del comportamiento de compra.

La investigación de Alkarney & Almakki (2022) "Actors Affecting the Intention to Use Virtual Stores: Perspectives of Consumers in Saudi Arabia" [Factores que afectan a la intención de utilizar tiendas virtuales: Perspectivas de los consumidores en Arabia Saudí] busca hallar los factores que afectan a la intención de utilizar la realidad virtual para las compras en línea a través de una experiencia de compra virtual en la app de realidad virtual. Como resultados se obtuvo que la telepresencia, la actitud, el control percibido, la satisfacción, la motivación hedónica y la utilidad percibida son determinantes directos de la intención de uso, mientras que el riesgo de seguridad percibido no tiene ningún efecto. Además, la facilidad de uso, utilidad percibida, el control percibido y telepresencia son determinantes indirectos de la intención de uso.

En su investigación Saleem et al. (2022) "Motives towards e-Shopping Adoption among Pakistani Consumers: An Application of the Technology Acceptance Model and Theory of Reasoned Action" [Motivos para la adopción de la compra electrónica entre los consumidores pakistaníes: una aplicación del modelo de aceptación de la tecnología y la teoría de la acción razonada] proponen que utilizando el modelo de aceptación de la tecnología y la teoría de la acción razonada se hallarán los factores que influyen en la intención de compra de los consumidores pakistaníes. Este estudio identificó factores importantes como la percepción de seguridad, la utilidad percibida, la capacidad de innovación personal y la facilidad de uso percibida en la compra, junto con los efectos de estos factores en las intenciones de compra en línea y el papel mediador de las actitudes de los consumidores hacia la compra en línea. Los resultados muestran que los factores identificados están positiva y significativamente relacionados con las intenciones y actitudes de los consumidores hacia la compra en línea.

En su investigación Xu et al. (2022) "Live Shopping Interactivity, Social Presence and Sustainable Consumer Purchase Intention: Based on TAM Model" [Interactividad de las compras en vivo, presencia social e intención de compra del consumidor sostenible: Basado en el Modelo TAM] buscan incorporar el Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM) con la Teoría de la Presencia Social para investigar los factores experimentales y las características del sistema que influyen

psicológicamente en el comportamiento de los usuarios. Se procesaron los datos de 226 consumidores de la plataforma de compras en directo por streaming Taobao. Se obtuvo como resultado que la interactividad tiene un efecto positivo significativo en la intención de compra, y que la presencia social, la facilidad de uso percibida y el uso de la plataforma influyen positivamente en la intención de compra. Por otro lado, se halló que la presencia social, la facilidad de uso percibida y la utilidad percibida desempeñan un papel mediador en el proceso por el que la interactividad afecta a la intención de compra.

En la investigación de Theodorou et al. (2023) "The Impact of the COVID-19 Pandemic on Online Consumer Behavior: Applying the Theory of Planned Behavior" [El Impacto de la Pandemia COVID-19 en el Comportamiento del Consumidor Online: Aplicación de la Teoría del Comportamiento Planificado] se buscó aplicar la teoría del comportamiento planificado (TPB) para examinar la intención de los consumidores de comprar en línea durante la pandemia de la COVID-19 y su influencia en el comportamiento de compra, además se le añadió el factor miedo a comprar de manera física durante la pandemia al análisis. Durante la recolección de datos se obtuvieron 406 participantes mayores de 18 años pertenecientes a la Unidad Regional de Thessaloniki. Tras el análisis de los datos obtenidos se halló que el miedo a comprar en una tienda física es el factor con mayor incidencia en la intención de compra en línea, a diferencia de los factores que influirían en la intención de compra futura (post pandemia), también se logró identificar que las actitudes hacia la compra electrónica, las normas subjetivas, el control conductual percibido y el miedo a comprar en una tienda física influyeron positivamente a la intención de compra en línea durante la pandemia. Por otro lado, se encontró que únicamente las actitudes hacia la compra electrónica y el control conductual percibido afectan a la intención de compra futura.

En su investigación Kasinphila et al. (2023) "Influence of Web Design, Usefulness, Ease of Use, and Enjoyment on Beauty and Cosmetics Online Purchase Intention towards a Popular Brand in Thailand" [Influencia del diseño web, la utilidad, la facilidad de uso y el disfrute en la intención de compra online de productos de belleza y cosmética hacia una marca popular en Tailandia] buscan determinar la influencia de la percepción del diseño de la web, la utilidad percibida, la facilidad de uso percibida y el disfrute percibido en la intención de compra de los clientes de productos cosmética y belleza de una marca popular en Tailandia. Se realizó una encuesta a 426 participantes en la ciudad de Bangkok que habían comprado online anteriormente productos cosméticos y se utilizó un muestreo por conveniencia. Se obtuvo como resultado que la influencia de la percepción del diseño de la web, la facilidad de uso percibida y el disfrute percibido afectan positivamente a la intención de compra online. Además, la facilidad de uso percibida influye positivamente en la utilidad percibida.

La investigación de Hong et al. (2023) "Determinants of customer purchase intention toward online food delivery services: The moderating role of usage frequency" busca determinar el impacto de los factores: influencia social, expectativa de esfuerzo, expectativa de rendimiento, confianza y percepción del riesgo para la seguridad alimentaria en la intención de compra de los clientes de servicios de delivery comida online. En este estudio también se examinó el efecto moderador de la frecuencia de uso y la intención de compra en clientes frecuentes y no frecuentes. En el proceso de recolección y análisis de datos se realizaron 392 encuestas, los resultados obtenidos reflejaron que la expectativa de rendimiento, la confianza y la influencia social tiene un impacto positivo en la intención de compra de los clientes hacia los servicios de entrega de comida online. Por otro lado, se halló que la frecuencia de uso modera significativamente las relaciones entre los factores y la intención de compra.

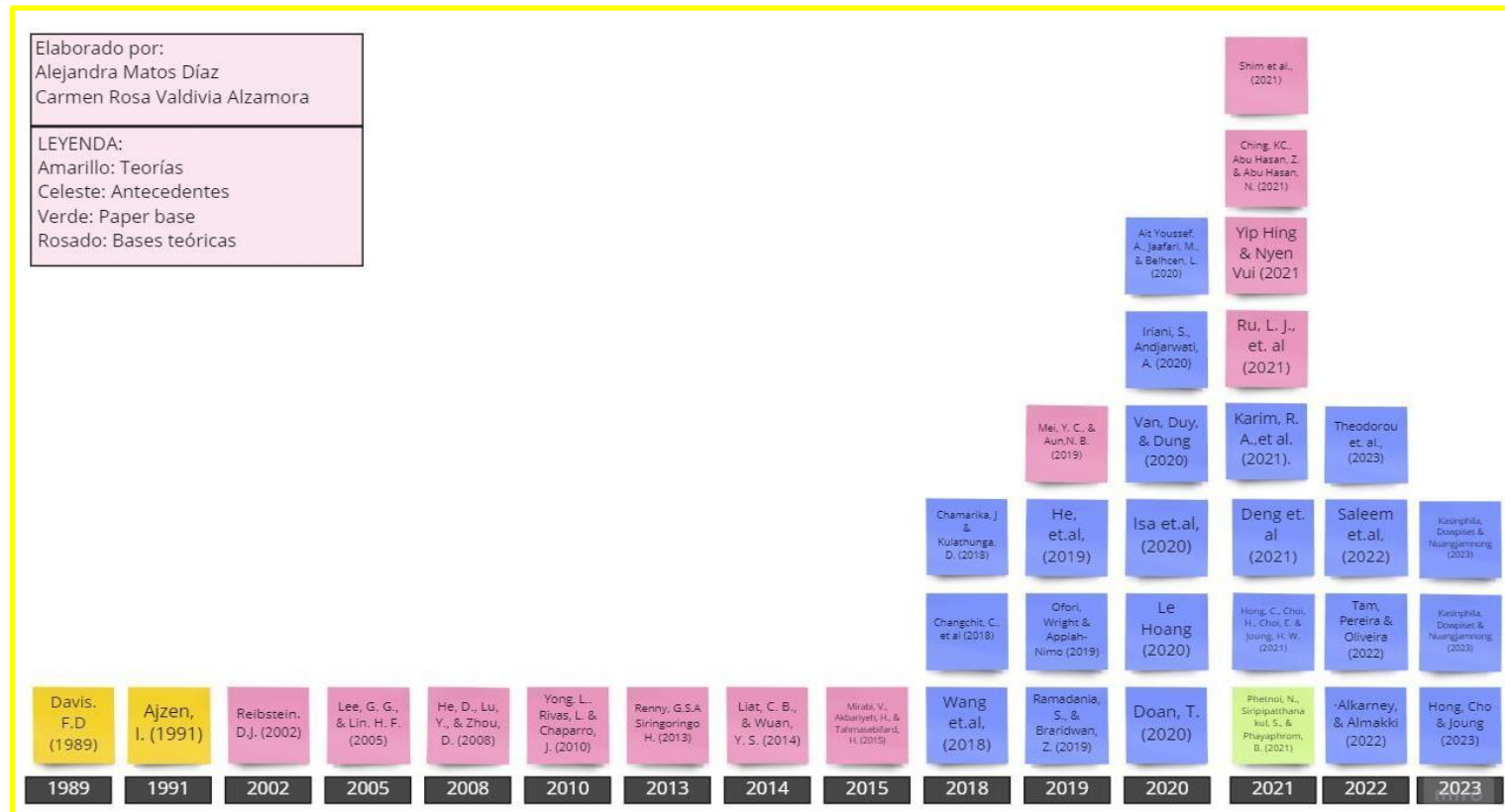
2.1.1. Aporte de la investigación

La presente investigación mantiene como objetivo aportar un antecedente sobre cuáles son los factores tecnológicos que influyen en la intención de compra online de los usuarios de 18 a 30 años que viven en Lima Metropolitana. Tal como se observa en los antecedentes mencionados existe una amplia variedad de estudios que buscan identificar la influencia que tienen las variables como la facilidad de uso percibida y la utilidad percibida, entre otras, en la intención de compra, sin embargo, el presente estudio brindará un enfoque diferenciado a la literatura ya existente pues se realizará en un país en desarrollo en la región de América Latina, con altos índices de informalidad. Por lo antes mencionado, los resultados obtenidos podrán ser de gran relevancia para las diversas empresas y actores de la industria de la moda en los e-commerce, pues será importante tener mapeado cuáles son los factores que influyen en la intención de compra de los participantes de la presente investigación.

2.1.2. Mapa de antecedentes y bases teóricas

A continuación, en la Figura 2 se mostrará el mapa cronológico del marco teórico en el cual se detallarán las referencias del paper base, los antecedentes, y se expondrán las definiciones base de la investigación: la intención de compra, la facilidad de uso percibida y la utilidad percibida.

Figura 2
Mapa de antecedentes



Como se puede observar, los autores del *paper* base se encuentran a la derecha del gráfico en color verde demostrando que será la base del presente estudio. Los antecedentes son de color celeste, las bases teóricas de color rosado y finalmente las teorías de color amarillo.

Lo mencionado anteriormente organiza y sirve para demostrar todos los *papers*, artículos y tesis revisados para la elaboración de la presente tesis.

2.2. Bases teóricas

En este apartado de la investigación se detallarán las definiciones de las variables, dimensiones del estudio y otros términos relevantes de la investigación. También se mencionarán las teorías utilizadas, la operacionalización de las variables y se explicará el modelo de investigación.

2.2.1. Definiciones

2.2.1.1. Variable Intención de compra. La intención de compra se define como el nivel en que un cliente está dispuesto a adquirir un determinado producto o servicio (Shim et al., 2021), también puede ser definida como la situación en la que los consumidores tienden a comprar un determinado producto en un contexto concreto, además esta suele estar relacionada con el comportamiento, percepciones y actitudes de los consumidores (Mirabi, & Tahmasebifard, 2015). En esta misma línea, Karim et al. (2021) menciona que la intención de compra se genera en el momento en que los usuarios poseen un reconocimiento certero de los productos, se sienten cómodos con los vendedores y plataformas e-commerce en las que compran.

2.2.1.2 Variable factores tecnológicos. Los factores tecnológicos se definen como aquellos que deben ser utilizados para evaluar las alternativas en lo que respecta a las capacidades tecnológicas (Wang, 2014).

Es así que los autores Sujata et al. (2015) afirman que, tras los cambios de los últimos años, se observa un mayor aumento en la aceptación de las nuevas tecnologías, es por eso que los factores tecnológicos cuentan con un papel importante y relevante en la decisión de compra.

En la presente investigación las dimensiones de la variable factores tecnológicos que se estudiarán son la facilidad de uso percibida y la utilidad percibida que proviene del modelo TAM. Los autores Chuo, et al. (2011) también plantean que los factores tecnológicos cuentan con dos dimensiones que son la facilidad de uso percibida y la utilidad percibida.

Por último, en el estudio de los autores Jacob et al. (2020) señalan a la facilidad de uso percibida y a la utilidad percibida dentro de las ocho dimensiones de los factores tecnológicos.

2.2.1.3 Centennials - Gen Z. La generación Z o también conocidos como centennials se caracterizan por ser más globales, debido a su continuo uso de la tecnología, especialmente el internet y redes sociales que permiten que estos puedan acceder a la misma información en todo el mundo y

puedan crear espacios de diálogo e intercambio de ideas, dando como resultado que los Gen Z tiendan a compartir más sus actitudes, creencias y perspectivas que otras generaciones.

Además, los también llamados *zoomers* son más propensos a ser influenciados por amigos, familiares o *influencers* al momento de tomar decisiones e incluso en el momento de realizar una compra, por lo tanto, el interactuar con marcas e *influencers* a través de las redes sociales será importante en el proceso de decisión de compra de un producto para esta generación. Finalmente, es importante destacar que para esta generación el vivir y disfrutar experiencias tendrá un papel más relevante en sus intenciones de compra que los productos en sí (OC&C Strategy Consultants, 2019).

2.2.1.4. Categoría de la moda. Siswanto & Maulida (2014) definen a la industria de la moda como aquella que se centra en el negocio que incluye el diseño, la producción, la comercialización y la distribución de prendas de vestir, calzado y otros accesorios de moda.

En la misma línea, la moda se define como un elemento intangible que se produce en un espacio de tiempo determinado y que está influenciado por el entorno social y temporal. La sociedad es la que influye en las innovaciones de la moda definiendo así la duración, es decir, que puede durar mucho o poco tiempo, sin embargo, cada persona es libre de optar o rechazar nuevas tendencias (Crespo, 2022).

3.2.1.5 E-commerce. El e-commerce es un mecanismo que intermedia en las transacciones para vender bienes y servicios mediante intercambio online. Además, este mecanismo permite aumentar la productividad y gracias al ahorro de costes se logra ampliar las posibilidades de elección, la competitividad y una mejor organización del proceso de producción (Vancauterem et al., 2011).

El comercio electrónico o e-commerce está en auge desde la llegada mundial del internet en 1991, desde su llegada De nuevos avances tecnológicos, mejoras en la conectividad y la adopción generalizada por parte de individuos y empresas, el comercio electrónico ha ayudado a crecer a innumerables mercados. (Chawla & Kumar, 2022). Por otro lado, desde el inicio de la pandemia se inició un boom en el comercio online debido a las restricciones sanitarias impuestos en el mundo, por lo cual se observó un rápido crecimiento y una mayor penetración de las ventas por este medio en más mercados internacionales.

Además, la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE) informó que el sector e-commerce aporta aproximadamente un 6% del PIB nacional, por lo cual es un sector al que se le debe tomar importancia debido a su papel actual y a su potencial de crecimiento en el futuro (Ruiz, 2022).

2.2.2. Dimensiones

2.2.2.1 Dimensiones de la variable intención de compra. Ante lo mencionado precedentemente, la variable intención de compra es unidimensional, teniendo a la intención de compra como su única dimensión. La intención es definida por Ajzen (1991) como un indicador de

hasta qué medida las personas están dispuestas a llevar a cabo cierto comportamiento o acción en el futuro.

2.2.2.2. Dimensiones de los factores tecnológicos. Como las dos dimensiones de la variable factores tecnológicos se encontró a la facilidad de uso percibida y a la utilidad percibida, tal como se observa en el modelo TAM. A continuación, se detallarán las dimensiones mencionadas. Cabe mencionar que en otras investigaciones como la de Jacob et al. (2020) “Social, Organizational, and Technological Factors Impacting Clinicians’ Adoption of Mobile Health Tools: Systematic Literature Review” [Factores sociales, organizativos y tecnológicos que influyen en la adopción de herramientas sanitarias móviles por parte de los médicos: Revisión sistemática de la literatura] también propone a la facilidad de uso percibida y la utilidad percibida dentro de las 8 dimensiones de los factores tecnológicos de su estudio.

a. Facilidad de uso percibida.

La facilidad de uso percibida se refiere al grado en que una persona percibe una mejora al utilizar un sistema realizando el menor esfuerzo (Yong et al., 2010).

Otros autores afirman que existen dos aspectos que pueden mejorar la facilidad de uso percibida y aumentar la intención de compra en línea de los consumidores, estos son un sencillo proceso de pago y tener herramientas eficaces de búsqueda de productos (Liat & Wuan, 2014).

Mientras que (Lee & Lin, 2005), consideran que el diseño del sitio online es un medio importante para proporcionar utilidad al cliente y percibe la facilidad de uso durante la transacción en línea.

Por otra parte, según su investigación, el autor (Reibstein, 2002) considera que las dimensiones de la facilidad de uso percibida son la navegación en el sitio web y la facilidad para realizar un pedido online.

b. Utilidad percibida.

La utilidad percibida se refiere al grado en que una persona, al utilizar un sistema, mejorará su desempeño en la tarea que se encuentre realizando (Yong et al., 2010).

Para los autores (Liat & Wuan, 2014), la utilidad percibida de los sitios en línea puede persuadir a los consumidores a tener una mayor intención de compra en línea.

Por su parte, los autores (Renny & Siringoringo, 2013) afirman que se refiere a las creencias que tiene un usuario sobre la utilidad del sitio web al momento de percibir la experiencia de compra.

Según (Yip Hing & Nyen Vui, 2021), la utilidad percibida de las compras en línea se relaciona con los beneficios percibidos, por ejemplo, el ahorro de tiempo y la rapidez en las transacciones.

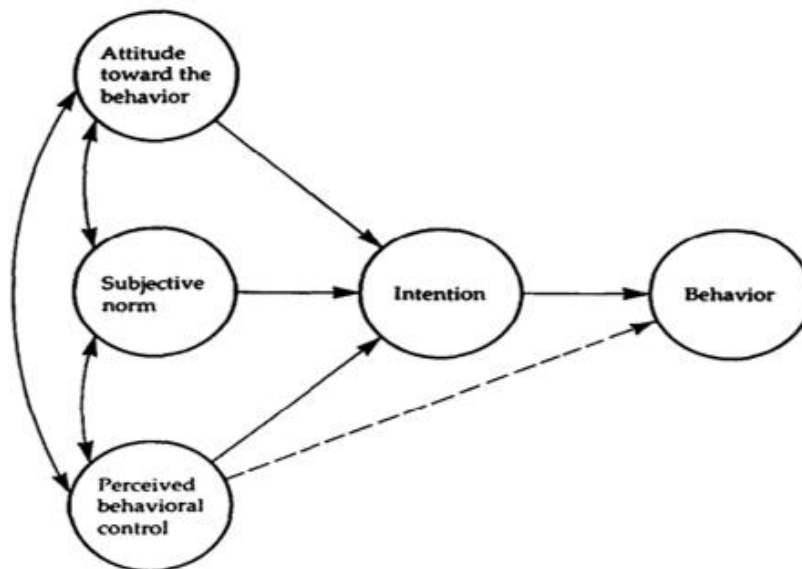
2.2.3. Teorías

2.2.3.1. Teoría del Comportamiento Planificado.

La Teoría del Comportamiento Planeado (TPB) presenta como factor principal la intención del usuario de realizar un comportamiento determinado. Por lo general, las intenciones captan los factores motivacionales que influyen en el comportamiento que indica hasta qué punto el usuario está dispuesto a esforzarse, es decir, mientras mayor sea la intención de realizar un comportamiento entonces será más probable que el usuario realice dicha acción (Ajzen, 1991). En la Figura 3 se detalla “La Teoría del Comportamiento Planeado (TBP)”.

Figura 3

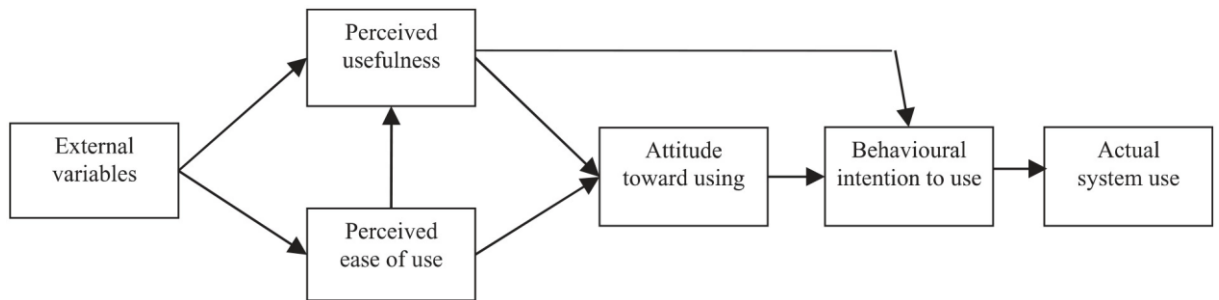
La Teoría del Comportamiento Planeado (TBP)



Nota. Adaptado de “Organizational Behavior and Human Decision Processes”, por I. Ajzen, 1991, [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

2.2.3.2. Teoría de Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM). El Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) es utilizado para pronosticar la intención de compra en línea de los consumidores e identificar las causas de aceptación de la tecnología. Este modelo propone dos variables, la facilidad de uso percibido y la utilidad percibida, están relacionadas con el comportamiento de uso de la tecnología y serían determinantes para identificar la intención de utilizar un sistema (Davis, 1989).

Figura 4
Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM)



Nota. Adaptado de “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology”, F. Davis, 1989, MIS Quarterly, 13(3) 319-340.

2.2.4. Modelo de estudio base

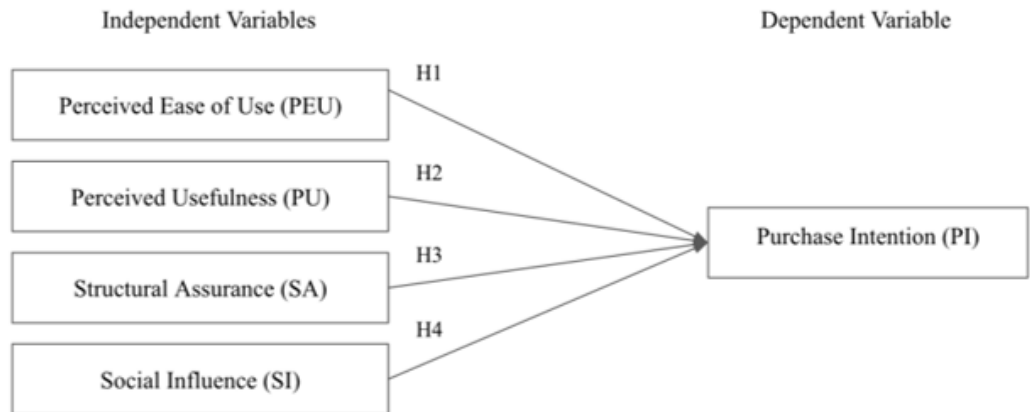
La investigación de Phetnoi et al. (2021) “Factors affecting purchase intention via online shopping sites and apps during COVID-19 in Thailand” [Factores que afectan a la intención de compra a través de sitios de compra online y apps durante COVID-19 en Tailandia], como se observa en la figura 5 busca introducir un nuevo modelo que tiene como sustento la teoría de Ajzen (1991) “Teoría del Comportamiento Planeado” (TPB) y el modelo planteado por Davis (1989). A continuación, se detallará brevemente en qué consiste cada modelo y teoría.

La investigación de Phetnoi et al. (2021) valida los estudios mencionados y tras un extenso análisis de la literatura existente propone que los cuatro factores que influyen significativamente en la intención de compra online en apps y páginas webs son la facilidad de uso percibida, la utilidad percibida, la seguridad de la estructura y la influencia social.

Como resultado se obtuvo que la utilidad percibida fue la que tuvo una mayor influencia en la intención de compra en plataformas online, seguida de la seguridad estructural, la facilidad de uso percibida y la influencia social. Por lo antes mencionado resaltan que las empresas deben centrarse en brindar servicios y vender productos en una plataforma online que responda a las necesidades de los usuarios y tenga un alto nivel de seguridad (Phetnoi et al., 2021).

Figura 5

Modelo de Phetnoi, Siripatthanakul & Phayaphrom



Nota. Adaptado de “Factors affecting purchase intention via online shopping sites and apps during COVID-19 in Thailand”, Phetnoi, N., Siripatthanakul, S., & Phayaphrom, B., 2021



2.4. Operacionalización de variables e indicadores

A continuación, se presenta la operacionalización de las variables intención de compra y factores tecnológicos.

2.4.1. Intención de compra

En la tabla 1 se explicará la operacionalización de la variable intención de compra.

Tabla 1

Operacionalización de la intención de compra

Variable	Definición	Dimensión	Definición operacional	Indicadores	Afirmaciones
Intención de compra	Es el nivel en que un cliente está dispuesto a adquirir un determinado producto o servicio (Shim et al., 2021)	Intención de compra	Ajzen (1991) la define como el indicador de hasta qué medida las personas están dispuestas a llevar a cabo cierto comportamiento o acción en el futuro.	Disposición	Tengo la intención de comprar ropa por internet.
					Si quiero comprar en la categoría moda, lo haría por internet.
				Probabilidad	La probabilidad de comprar ropa por internet en los próximos 6 meses es alta.
					La probabilidad de sentirme emocionado cuando realizo compras por internet es alta

Tal como se observa en la tabla 1, la variable intención de compra es unidimensional y se define como el nivel en que un consumidor está dispuesto a adquirir un determinado bien o servicio. La dimensión de esta variable es la intención de los consumidores de Lima Metropolitana de 18-30 años que se define como el indicador de hasta qué medida las personas en este caso los de los consumidores de Lima Metropolitana de 18-30 años que estén dispuestas a llevar a cabo una acción, esta dimensión es medida por dos indicadores: disposición y probabilidad. Lo cual permitirá medir la expectativa y actitud de los consumidores de Lima Metropolitana de 18-30 años hacia la compra de productos en la categoría moda por internet.

2.4.2. Factores tecnológicos

En la tabla 2 se explicará la operacionalización de la variable factores tecnológicos.

Tabla 2

Operacionalización de los factores tecnológicos

Variable	Definición	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Afirmaciones
Factores tecnológicos	Factores que deben ser utilizados para evaluar las alternativas en lo que respecta a capacidad tecnológicas (Wang, 2014).	Utilidad percibida	Se refiere a las creencias que tiene un usuario sobre la utilidad del sitio web al momento de percibir la experiencia de compra (Renny & Siringoringo, 2013).	Tiempo	Comprar online me permite realizar transacciones más rápidas que al hacerlo físicamente Comprar online me permite ahorrar tiempo
		Facilidad de uso percibida	Se refiere al grado en que una persona percibe una mejora al utilizar un sistema realizando el menor esfuerzo (Yong et al., 2010).	Esfuerzo	A raíz de la pandemia considero que el e-commerce me permite mejorar la eficacia en mis compras Encuentro muy útil el poder comprar por apps o en páginas web
				Facilidad	Aprender a utilizar el internet para realizar compras de ropa fue fácil para mi Mi interacción con el internet cuando realizo compras de ropa es clara y comprensible
				Conveniencia	Me resultaría más fácil adquirir una mayor destreza comprando ropa en línea Comprar por internet resulta conveniente

Como se observa en la tabla 2, la dimensión de la utilidad percibida se mide mediante los indicadores tiempo y esfuerzo. Al utilizar ambos indicadores se estudiará la medida en que los consumidores consideran el grado de rapidez, eficacia y utilidad de realizar compras online en la

categoría de moda. Además, será relevante para hallar si la utilidad percibida afecta negativa o positivamente en la intención de compra.

Por otro lado, en la dimensión de la facilidad de uso percibida se utilizará los indicadores facilidad y conveniencia para su medición. Estos indicadores permitirán evaluar el nivel de sencillez y accesibilidad al realizar compras en línea por parte de los consumidores en la categoría de moda. Además, será relevante para hallar si la facilidad de uso percibida afecta negativa o positivamente a la intención de compra.

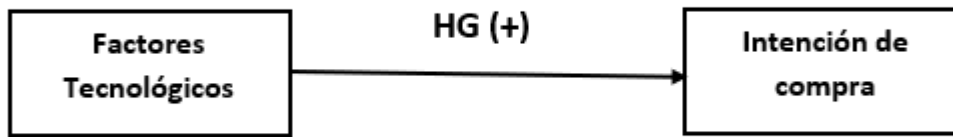
2.5. Modelo de investigación para la hipótesis general

Se tuvo como base teórica la investigación “Integrating Social Capital Theory, Social Cognitive Theory and the Technology Acceptance Model to Explore a Behavioral Model of Telehealth Systems” [Integrando la Teoría del Capital Social, la Teoría Cognitiva Social y el Modelo de Aceptación de la Tecnología para Explorar un Modelo de Comportamiento de los Sistemas de Telesalud], en la que el autor Tsai (2014) integra diversas teorías, entre ellas el Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) para desarrollar un modelo de comportamiento integral para poder analizar las relaciones entre los factores de capital, el sistema de autoeficacia y los factores tecnológicos que son la facilidad de uso percibida y la utilidad percibida, y así poder comprender la intención de comportamiento. Los resultados de este estudio respaldan fuertemente el modelo de comportamiento propuesto y ofrecen una comprensión global de las relaciones del capital social, autoeficacia del sistemas y factores tecnológicos (facilidad de uso y utilidad percibida) con la intención conductual de utilizar el sistema.

Es por eso que en el presente trabajo se busca probar la influencia de los factores tecnológicos en la intención de compra en la categoría de la moda en los e-commerce en Lima Perú como se señala en la figura 6.

HG: Los factores tecnológicos del e-commerce tienen una influencia significativa en la intención de compra en la categoría de la moda en los e-commerce de los hombres y mujeres de 18 a 30 años que viven en Lima Metropolitana.

Figura 6
Hipótesis general de estudio



2.6. Modelo de investigación para las hipótesis específicas

Como se mencionó en la hipótesis general, esta investigación busca hallar si la facilidad de uso percibida y la utilidad percibida poseen una influencia directa en la intención de compra de los usuarios peruanos, por lo tanto, a continuación, se detallarán las hipótesis específicas de este trabajo de investigación tal y como se detalla también en la figura 6.

HE1: La facilidad de uso percibida de las plataformas e-commerce influye significativamente en la intención de compra en la categoría de la moda en los e-commerce de los hombres y mujeres de 18 a 30 años que viven en Lima Metropolitana.

Como mencionan Ait Youssef et al. (2020) La facilidad de uso percibida tiene un impacto significativo en la intención de compra online. Además, destaca que la variable antes mencionada es una de las principales prioridades de un consumidor al comprar online. El diseño de la interfaz deberá ser fácil de usar y navegar, por lo cual será de suma importancia que los e-commerce tomen en cuenta la diversidad de sus clientes y su capacidad para comprender y utilizar su tecnología.

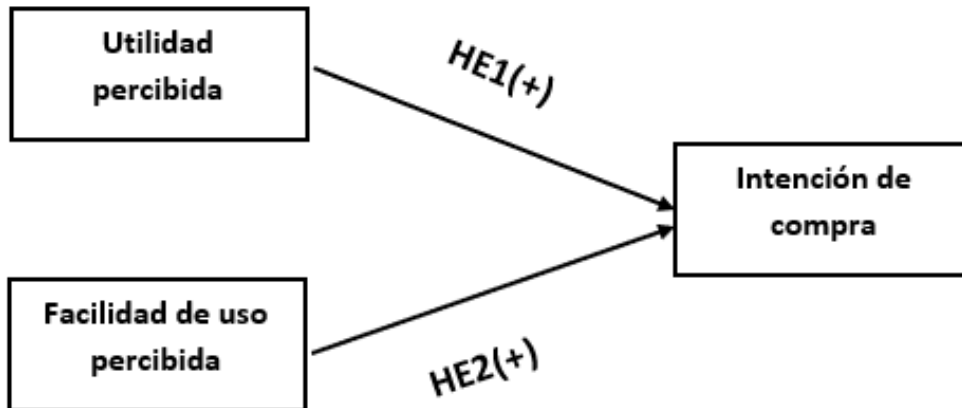
HE2: La utilidad percibida del e-commerce influye significativamente en la intención de compra en la categoría de la moda en los e-commerce de los hombres y mujeres de 18 a 30 años que viven en Lima Metropolitana.

La utilidad percibida tiene una influencia significativa y positiva en la intención de compra online. Además, el comprar online, especialmente durante la pandemia, trae beneficios como encontrar productos de una manera más rápida, una mayor variedad de productos, la comodidad de no tener que salir a un comercio físico a comprar, la privacidad y el poder saciar sus necesidades manteniendo la distancia social (Iriani & Andjarwati, 2020).

A continuación, en la figura 7 se presentará el modelo de investigación para las hipótesis específicas.

Figura 7

Hipótesis específicas de investigación



Capítulo 3: Metodología

En el presente capítulo se profundizará en la metodología de esta investigación, que abarca el diseño metodológico, diseño de la investigación, diseño muestral, diseño del instrumento de recolección de datos, el procesamiento y análisis de datos.

3.1. Diseño metodológico

En el siguiente apartado se planteará el tipo de diseño de investigación que abarca el enfoque y el alcance o propósito. Y el diseño de la investigación plantea exponer el tipo, el diseño y el horizonte.

3.1.1. Tipo de investigación

Enfoque: Cuantitativo

La investigación comprende un enfoque cuantitativo ya que como señala Ñaupas, et al. (2014), se considera una investigación con enfoque cuantitativo a toda aquella que se sirva de la recolección y análisis de datos para dar respuesta a las interrogantes de la investigación y probar las hipótesis planteadas inicialmente.

En la misma línea Hernández Sampieri & Mendoza (2018) da a conocer que la ruta cuantitativa se basa en un conjunto de fases secuenciales y probatorias que deben ser seguidas etapa por etapa de manera rigurosa para poder comprobar una o varias hipótesis, Hernández Sampieri et al. (2014) también menciona que la recolección de datos debe ser basada en la medición numérica y el análisis estadístico.

Finalmente, Bernal (2006) destaca que el método cuantitativo se basa en la medición de los fenómenos sociales, derivándose de un marco teórico que responda al problema de investigación y postulados que expresen las relaciones entre las variables de estudio de forma deductiva.

Por lo antes mencionado se puede afirmar que esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, pues tal como mencionan Hernández Sampieri & Mendoza (2018), se realizó siguiendo rigurosamente las siguientes etapas: descripción de la realidad problemática, identificación del problema y objetivos de la investigación, justificación y delimitación del estudio, marco teórico, generación de hipótesis, creación del modelo propuesto, diseño metodológico, recolección y análisis estadístico de datos y resultados y discusión.

Alcance/Propósito: Correlacional

El alcance o propósito de la investigación es correlacional, debido a que sostiene que se tiene como fin exponer o evaluar la relación entre dos o más variables o los resultados de estas (Salkind, 1998).

Cazau (2006) define a las investigaciones con alcance correlacional como aquellas que tiene como propósito la medición del grado de relación entre dos o más variables, es decir, se busca

establecer si existe o no una correlación entre las variables y se confirma existencia hallar de qué tipo es y la magnitud o intensidad de esta relación.

En un estudio correlacional se busca establecer el grado de relación o de asociación entre dos o más variables pertenecientes a una muestra o contexto específico (Hernández Sampieri & Mendoza, 2018).

Es por lo anterior que esta investigación es de alcance correlacional pues se busca hallar si existe una incidencia significativa por parte de los factores tecnológicos y en la variable intención de compra.

3.1.2. Diseño de la investigación

Tipo: Aplicada

Murillo (2008) da a conocer que las investigaciones de tipo aplicada también pueden ser denominadas investigaciones empíricas o prácticas, las cuales se distinguen por procurar el uso de los conocimientos alcanzados, mientras que se van adquiriendo otros. El utilizar el conocimiento y los resultados obtenidos de la investigación dan como resultado una manera rigurosa, ordenada y sistemática de conocer la realidad.

Diseño: No experimental

Hernández Sampieri et al. (2014) define a una a una investigación con diseño no experimental como aquella que se realiza sin manipular pre mediatamente las variables de estudio, es decir, aquella en la que se observan o miden las variables tal como se dan en su contexto natural para luego ser analizadas. Además, enfatiza que las variables independientes acontecen y no es posible modificarlas ni influir en ellas pues no se tiene un control directo sobre ellas.

Ante lo expuesto por Hernández Sampieri & Mendoza (2018), se puede destacar que esta investigación es de diseño no experimental pues no se manipularon las variables independientes ni la dependiente.

Horizonte: Transversal

Para Hernández Sampieri et al. (2014), las investigaciones con horizonte transversal se caracterizan porque la recolección de sus datos se da en un determinado momento en el tiempo. Además, resalta que el propósito de estas normalmente consiste en analizar la incidencia y la interrelación de las variables de estudio en un único lapso o periodo de tiempo.

Bernal (2006) plantea que los estudios con horizonte transversal o transeccional son aquellos en los que por única vez en el tiempo se sustrae información del objeto de investigación, para simplificar esta explicación alude a que estas investigaciones son como fotos instantáneas del fenómeno de estudio.

Tras lo antes mencionado, esta investigación tiene un horizonte transversal pues la recolección de datos se dará únicamente durante el segundo semestre del año 2022.

3.2. Diseño muestral

En el siguiente apartado se definirá, estudiará y hallará el cálculo de la población y muestra del presente estudio. También se expondrá el tipo de muestreo que se seguirá en esta investigación.

3.2.1. Población de la investigación

La población o universo de una investigación se define como el conjunto del total de casos que tienen determinadas características en común. Además, menciona que será necesario establecer y delimitar las características antes mencionadas de manera concreta y clara, pues de esta manera se podrá delimitar de manera eficaz los parámetros muestrales (Hernández, 2018).

Como se detalla en la tabla 3, la población comprende a hombres y mujeres de 18 y 30 años que realizan compras en la categoría de la moda en los e-commerce y residen en Lima Metropolitana.

Tabla 3

Cálculo de la población

<i>Criterio</i>	<i>Número</i>	<i>Fuente</i>
Población de Lima (2022)	10,004,141	INEI
Personas entre 18-30 años (%)	20.9%	APEIM
Población de Lima entre 18 a 30 años (2022)	2,090,866	APEIM
Personas que compran en la categoría moda online (%)	38%	IPSOS
Población de Lima entre 18-30 que compra ropa online.	794,529	IPSOS
Población de Lima de 18-30 años que compra ropa online	794,529	

4.2.2. Muestra de la investigación

La muestra es definida por Hernández Sampieri & Mendoza (2018) como el subgrupo representativo del universo o población de estudio del cual se generalizan los resultados. En el estudio se utilizó el muestro no probabilístico el cual recolecta participantes que poseen las mismas características requeridas para la investigación y no se basa en la probabilidad.

La presente investigación es no probabilística pues el proceso de recolección de datos no se basará en fórmulas de probabilidad, sino que dependerá del criterio de las investigadoras, y de las características requeridas para llevar a cabo el estudio.

Dado que es un muestreo no probabilístico se decidió continuar con un muestro por conveniencia, que Hernández Sampieri et al. (2014) la define como muestras que están compuestas por los casos disponibles a los que un investigador puede acceder. Se dictaminó realizar este tipo de muestreo de manera online mediante encuestas. En la presente investigación se utilizará este tipo de muestreo pues se solicitará a los primeros encuestados que compartan la encuesta con conocidos que cuenten con las características requeridas en la investigación para la recolección de datos.

Además, se realizó un muestro en cadena o redes o también conocido como muestro por bola de nieve, que consiste en identificar a los participantes clave que son agregados a la muestra y a ellos se les pregunta si tienen conocidos que también cuentan con las características de la muestra y estén dispuestos a proporcionar más datos y a estos se les incluye también en el muestreo (Hernández Sampieri et al., 2014).

Para hallar la muestra de este estudio se utilizó la siguiente fórmula considerando el universo finito y la investigación es de tipo cuantitativa.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)} =$$

Al reemplazar los datos se obtiene:

$$\frac{(794,529)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.5)^2(794,528) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

En la tabla 4 se detalla el cálculo de la muestra realizado que consta de 384 personas.

Tabla 4
Cálculo de la muestra

Parámetro	Valor
N	794,529
Z	1.96
P	0.5
Q	0.5
E	0.05
Muestra (n)	384

De acuerdo a la tabla 4 nuestra muestra consta de 384 personas.

3.3. Diseño del instrumento de recolección de datos

El instrumento de recolección de datos de esta investigación será un cuestionario compuesto de preguntas cerradas evaluadas bajo la escala de Likert.

Hernández Sampieri & Mendoza (2018) menciona que los cuestionarios están compuestos de un conjunto de preguntas abiertas o cerradas respecto de una o más variables a evaluar. Además, define a las preguntas cerradas como aquellas que tienen opciones de respuesta predefinidas, por lo cual resultan más sencillas de analizar y codificar.

A continuación, en la tabla 5 se detallan la cantidad de preguntas filtro y dato mientras que en la en la tabla 6 se describe el total de afirmaciones del cuestionario.

Tabla 5
Total de preguntas

Sección 1	Total de preguntas
Preguntas filtro	3
Preguntas dato	5
Total	8

Tabla 6
Total de afirmaciones

Variable	Dimensión	Indicador	Total de afirmaciones
Factores tecnológicos	Utilidad percibida	Tiempo	2
		Esfuerzo	2
	Facilidad de uso percibida	Conveniencia	2
		Facilidad	2
Intención de compra	Intención	Disposición	2
		Probabilidad	2
Total			12

3.3.1. Adaptación del Instrumento

Con la finalidad de adaptar el documento se realizó una revisión a la literatura respecto a las variables y dimensiones de estudio, de los mencionados *papers* se seleccionaron las afirmaciones adecuadas para cada dimensión y luego se procedió a la traducción de su idioma original (inglés) al español. Además, estas afirmaciones fueron modificadas respecto al tema, población y sector de estudio.

En la tabla 7 se detallarán las investigaciones base para la elaboración de las afirmaciones de cada variable y dimensión de estudio.

Tabla 7

Investigaciones base del estudio

Variable	Dimensión	Investigaciones base
Intención de Compra	Intención	Karim, R. A., Rahayu, A., Mahmud, N., Monoarfa, H., Bahtar, A. Z., Nazari, Z. A., & Adirestuty, F. (2021, July). An application of TAM model towards influencing online purchase intention during Covid-19 pandemic for fresh agricultural products: A preliminary findings. In <i>AIP Conference Proceedings</i> (Vol. 2347, No. 1, p. 020159). AIP Publishing LLC.
		Le-Hoang, Phuong Viet. (2020). Factors affecting online purchase intention: the case of e-commerce on lazada. <i>Independent Journal of Management & Production</i> . DOI: 11. 1018. 10.14807/ijmp.v11i3.1088.
Factores tecnológicos	Utilidad percibida	Ait Youssef, A., Jaafari, M., & Belhcen, L. (2020). Factors Affecting the Online Purchase Intention during COVID-19 Crisis: The Case of Morocco. Available at SSRN 3734389.
		Liu, M. T., Brock, J. L., Shi, G. C., Chu, R., & Tseng, T. H. (2013). Perceived benefits, perceived risk, and trust: Influences on consumers' group buying behaviour. <i>Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics</i> .
	Facilidad de uso percibida	Karim, R. A., Rahayu, A., Mahmud, N., Monoarfa, H., Bahtar, A. Z., Nazari, Z. A., & Adirestuty, F. (2021, July). An application of TAM model towards influencing online purchase intention during Covid-19 pandemic for fresh agricultural products: A preliminary findings. In <i>AIP Conference Proceedings</i> (Vol. 2347, No. 1, p. 020159). AIP Publishing LLC.
		Ait Youssef, A., Jaafari, M., & Belhcen, L. (2020). Factors Affecting the Online Purchase Intention during COVID-19 Crisis: The Case of Morocco. Available at SSRN 3734389.
		Liu, M. T., Brock, J. L., Shi, G. C., Chu, R., & Tseng, T. H. (2013). Perceived benefits, perceived risk, and trust: Influences on consumers' group buying behaviour. <i>Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics</i> .
		Karim, R. A., Rahayu, A., Mahmud, N., Monoarfa, H., Bahtar, A. Z., Nazari, Z. A., & Adirestuty, F. (2021, July). An application of TAM model towards influencing online purchase intention during Covid-19 pandemic for fresh agricultural products: A preliminary findings. In <i>AIP Conference Proceedings</i> (Vol. 2347, No. 1, p. 020159). AIP Publishing LLC.

3.3.2. Cuestionario

En lo que se refiere a la tabla 8 se presenta la relación de preguntas filtro, en la tabla 9 el total de las preguntas dato y en la tabla 10 las afirmaciones de la presente investigación.

Tabla 8

Preguntas filtro

Preguntas filtro
¿Ha realizado compras en plataformas e-commerce en los últimos 6 meses?
Sí
No (fin de la encuesta)
¿Cuál es su edad?
Entre 18 -23
Entre 23-30
Otra edad (fin de la encuesta)
¿Actualmente vive en Lima?
Sí
No (fin de la encuesta)

Tabla 9
Preguntas dato

Preguntas dato
¿Cuál es su género?
Hombre
Mujer
¿Cuál es su nivel de experiencia en compras online en los últimos 6 meses?
Principiante (compra 1-3 veces en línea)
Intermedio (compra 4-6 veces en línea)
Experto (compra de 7 a más veces en línea)
¿Cuál es su promedio de gasto online en promedio en los últimos 6 meses?
Menos de S/.250
De S/. 250- S/.500
De S/. 501- S/.750
De S/.751 – S/.1000
Más de S/.1000
¿Qué tipo de productos compra con mayor frecuencia en la categoría moda online?
Ropa
Calzado
Accesorios
Pijamas y ropa interior
Ropa de baño
Otros
¿En qué distrito vive actualmente?
Zona 1: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina
Zona 2: Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores
Zona 3: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel
Zona 4: Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino
Zona 5: Callao, Bellavista, La Perla, La Punta y Carmen de la Legua
Otros

Tabla 10
Total de afirmaciones

Afirmaciones	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Tengo la intención de comprar en la categoría moda por internet.					
Si quiero comprar en la categoría moda, lo haría por internet.					
La probabilidad de comprar ropa por internet en los próximos 6 meses es alta.					
La probabilidad de sentirme emocionado cuando realizo compras por internet es alta					
Comprar online me permite realizar transacciones más rápidas que al hacerlo físicamente					
Comprar online me permite ahorrar tiempo					
A raíz de la pandemia considero que el e-commerce me permite mejorar la eficacia en mis compras					
Encuentro muy útil el poder comprar por <i>apps</i> o en páginas web					
Aprender a utilizar el internet para realizar compras de ropa fue fácil para mi					
Mi interacción con el internet cuando realizo compras de ropa es clara y comprensible					
Me resultaría más fácil adquirir una mayor destreza comprando ropa en línea					
Comprar por internet resulta conveniente					

3.4. Validez y confiabilidad del instrumento de recolección de datos

Como primer paso para elaborar el cuestionario que servirá como instrumento de recolección de datos, se revisó la literatura y se recolectaron preguntas de diversos cuestionarios que contenían las variables de estudio. Una vez traducidas las preguntas y adaptadas a la investigación se confeccionaron dos partes del cuestionario, una de preguntas generales sobre el e-commerce y perfil del usuario y la segunda parte de preguntas cerradas relacionadas a las dimensiones y variables de estudio.

La segunda etapa realizada fue consultar acerca de la validez del instrumento y una vez recogidos los inputs y correcciones por parte de ellos se modificaron las preguntas pertinentes.

Finalmente, tras terminar las etapas anteriores se realizó un simulacro de encuesta a un reducido grupo de nuestra muestra para validar que el instrumento se encontraba óptimo para ser distribuido a las 384 personas de la muestra vía online.

Además, durante el procesamiento de datos se utilizará el alfa de Cronbach, que es un modelo de medidas de coherencia o consistencia interna, que se basa en el promedio de las correlaciones entre ítems. Además, esta permite evaluar cuánto incrementa o disminuye la fiabilidad de la prueba si se excluyera algún ítem (García-Bellido et al., 2010).

3.4.2. Validación del instrumento: Juicio de expertos

Hernández Samperi & Mendoza (2018) define al juicio o validez de expertos como el nivel en que un instrumento, en este caso cuestionario, verdaderamente mide las variables de estudio según especialistas en la materia.

Por lo antes mencionado, una vez concluido el cuestionario se consultará con 3 profesores de la Universidad de Piura expertos en las áreas de Marketing y Comercial, y una vez concluida la revisión por parte de estos especialistas se procederá a realizar los cambios necesarios en el instrumento para asegurar la mayor fiabilidad de los datos recogidos.

En la tabla 11 se presentará a detalle los datos de los expertos consultados.

Tabla 11
Juicio de expertos

Nombre	Área de experiencia	Universidad
Juan Francisco Dávila Blázquez	Marketing	Universidad de Piura
Fernando Guido Gallardo Salazar	Marketing	Universidad de Piura
Paulo Rivas Gonzáles	Marketing	Universidad de Piura

Tras enviarles el cuestionario y los datos necesarios de la presente investigación los docentes realizaron sugerencias de cambios o corroboraron la idoneidad del instrumento propuesto. En la tabla 12 se referirán los cambios realizados por los expertos consultados.

Tabla 12
Cambios propuestos

Respuesta de los expertos			
Experto	Preguntas filtro	Preguntas dato	Afirmaciones
Juan Francisco Dávila Blázquez	No realizó sugerencias	No realizó sugerencias	Realizó sugerencias respecto a la tipografía de la primera afirmación del indicador esfuerzo.
Fernando Guido Gallardo Salazar	No realizó sugerencias	No realizó sugerencias	No realizó sugerencias
Paulo Rivas Gonzáles	Realizó sugerencias respecto al planteamiento de la 2ª pregunta filtro.	Realizó sugerencias respecto al planteamiento de las preguntas dato 4 y 5.	Realizó sugerencias respecto a la tipografía de la primera afirmación del indicador conveniencia.

Tras realizar los cambios pertinentes los tres expertos dieron su conformidad al instrumento.

3.4.3. Validación del instrumento: Juicio de la muestra

La encuesta será distribuida a un grupo reducido de personas pertenecientes a la muestra de la presente investigación para poder obtener su *feedback* y realizar los cambios pertinentes si es que fuera necesario.

En la tabla 13 se detallarán los datos de los participantes de esta etapa.

Tabla 13
Juicio de la muestra

Número	Participante	Datos	Observaciones
1	Valeria Yagui	Egresada Udep	Especificar y explicar que artículos se incluyen en la categoría moda.
2	María José Valdivia	Egresada UP	Mejorar la redacción en las afirmaciones del indicador probabilidad.
3	Gustavo Espinoza	Emprendedor	Reducir la cantidad de opciones de distritos en la pregunta dato número 1.

Tras revisar las observaciones de la muestra se realizaron los cambios necesarios.

3.4.3. Validación del instrumento: Alfa de Cronbach

En el siguiente apartado en la Tabla 14 se observará el cálculo del Alfa de Cronbach para verificar la fiabilidad del instrumento utilizado en la investigación. Por tanto, debido a que el valor obtenido (0.931) es mayor a 0.7, el instrumento utilizado es fiable.

Tabla 14
Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.931	12

3.5. Procesamiento y análisis de datos

Respecto a esta sección, se definirá la estadística descriptiva, así como a la distribución de frecuencias, las medidas de tendencia central como media y moda, y medidas de variabilidad como la desviación estándar. También se precisará que herramientas se utilizaron para estimar las características de la población de la investigación, como la estadística inferencial y por tanto el uso de pruebas como la Correlación de Spearman y Chi-cuadrado. Finalmente, se mencionarán los softwares empleados y el uso que se les dio.

3.5.1. Estadística descriptiva

Holcomb (2016) define a la estadística descriptiva como una herramienta que sirve para organizar y resumir información, por ejemplo, a través de gráficos, porcentajes y promedios. Por su parte Anderson et al. (2008) menciona que, a través de esta, los datos se resumen y presentan en una forma fácil de leer y de entender.

Por su parte, Levin & Rubin (2004) enfatiza en que, con la estadística descriptiva, es posible describir el desempeño de un de un grupo o conjunto, más no generalizar a partir de la información

obtenida. También brinda como ejemplos de estadística descriptiva a las gráficas, tablas y diagramas que muestran los datos de forma más sencilla y elocuente.

Finalmente, Ñaupás et al (2014) menciona que la Estadística descriptiva tiene como finalidad el procesar, sintetizar, examinar y presentar de forma adecuada las características de un conjunto de datos pertenecientes a las variables de estudio.

Por lo antes mencionado, en el presente estudio se utilizará la estadística inferencial para recolectar, procesar, resumir y presentar las características de la muestra.

- **Distribución de frecuencias**

La distribución de frecuencias según Anderson et al. (2008) se define como

El resumen de datos tabular que presenta el número de elementos (frecuencia) en cada una de las clases disyuntas. Esta definición es válida tanto para datos cualitativos como cuantitativos. Sin embargo, cuando se trata de datos cuantitativos se debe tener más cuidado al definir las clases disyuntas que se van a usar en la distribución de frecuencia (p. 34).

Se utilizará esta clase de distribución con el objetivo de organizar, representar y exponer de manera uniforme y ordenada los datos obtenidos en la encuesta.

- **Medidas de tendencia central**

La “Medida de Tendencia Central es un único valor que resume un conjunto de datos. Señala el centro de los valores” (Mason et al, 2001). Las medidas de tendencia central que se utilizarán en la presente investigación son las siguientes:

- **Media:** “La media aritmética (o media simplemente) de un conjunto de datos es la suma de los valores de los datos dividida por el número de observaciones” (Newbold et al., 2008, p. 50). Tal como menciona su definición, el uso de la media nos será de utilidad para encontrar el valor promedio alrededor del cual se encuentran los datos de la muestra.

- **Moda:** La moda se define como la puntuación o valor que se presenta con mayor frecuencia en el conjunto de datos (Holcomb, 2016). El uso de la moda permitirá hallar cuáles son los datos que se obtuvieron con mayor frecuencia dentro de la muestra.

- **Medidas de variabilidad**

Las medidas de variación ofrecen información con respecto a la distribución, variabilidad o dispersión de los valores de los datos (Measures of Variability, 2015). La medida de variabilidad utilizada fue la desviación estándar.

Desviación estándar o típica: Es aquella que nos permite identificar con una buena medida de precisión en que posición se encuentran localizados los valores de una distribución de frecuencias en correspondencia con la media (Levin & Rubin, 2014, p. 97).

3.5.2. Estadística inferencial

La estadística inferencial se define como aquella que sirve para hallar significatividad en los resultados de una investigación. Además, permite generalizar las características observadas en una muestra a toda la población. Ñaupas et al (2014). Por otro lado, (Newbold et al (2008) menciona que esta es la base para realizar predicciones, previsiones y estimaciones que servirán para transformar la información en conocimiento.

Para el análisis de datos se aplicarán dos métodos estadísticos: el coeficiente de Correlación de Spearman y la prueba Chi cuadrado, los cuales permitirán comprobar las hipótesis de investigación.

- **Correlación de Spearman**

La correlación es el análisis bivariado que mide la fuerza de la asociación entre dos variables y la dirección de la misma. En términos de intensidad de la relación, el valor del coeficiente de correlación varía entre +1 y -1. Un valor de ± 1 indica un grado de asociación perfecto entre dos variables. A medida que el valor del coeficiente de correlación se acerca a 0, la relación entre las dos variables será más débil. La dirección de la relación viene indicada por el signo del coeficiente; un signo + indica una relación positiva y un signo - indica una relación negativa (Statistics Solutions, 2021).

Por otro lado, el coeficiente de correlación de Spearman “es una medida de asociación lineal que utiliza los rangos, números de orden, de cada grupo de sujetos y compara dichos rangos” (Martínez et al., 2009).

En la tabla 15 se muestran los valores de interpretación de la correlación de Spearman.

Tabla 15
Niveles de correlación

<i>Rango</i>	<i>Relación</i>
1	Correlación positiva perfecta
0.9	Correlación positiva alta
0.5	Correlación positiva baja
0	Sin correlación
-0.5	Correlación negativa baja
-0.9	Correlación negativa alta
-1	Correlación negativa perfecta

- **Chi-cuadrado**

Hernández Sampieri & Mendoza (2018) define a la prueba chi cuadrado como una prueba estadística que permite evaluar hipótesis de la relación entre dos variables. Por su parte Bernal (2006) menciona que es una prueba estadística que “permite probar si más de dos proporciones de población

pueden considerarse iguales; o, en otras palabras, nos permite probar si dichas proporciones no presentan diferencias significativas”. p.183

Emplear la prueba Chi-cuadrado servirá para poder corroborar si existe una relación entre las variables factores tecnológicos e intención de compra.

3.5.3. Software

Se analizará la información obtenida de las encuestas a través del programa estadístico SPSS (Statistic Package Social Sciences). “El sistema permite efectuar una gran cantidad de tareas de diseños, cálculos, análisis, graficación, en pocos segundos” (Ñaupas et al., 2014, p.269).

Por otro lado, se utilizó Excel para la creación de base de datos, tablas, tablas dinámicas y el procesamiento y filtrado de datos.



Capítulo 4: Resultados y discusión

En este capítulo se detallarán los resultados obtenidos en la encuesta, la discusión y el análisis de estos.

4.1. Descripción de los participantes

A continuación, se exponen los resultados obtenidos a partir de las preguntas filtro y las preguntas dato planteadas en la encuesta a los participantes. Es importante resaltar que la muestra está compuesta por 384 personas.

Tabla 16
Características de los participantes

Características de los participantes		Porcentaje de las respuestas (%)
¿Ha realizado compras de artículos de moda en plataformas e-commerce en los últimos 6 meses?	Sí	100
	No	
Edad	18 – 23 años	35.4
	24 – 30 años	64.6
¿Actualmente vives en Lima?	Sí	100
	No	
Género	Femenino	53.9
	Masculino	43.5
	Prefiero no decirlo	2.6
Distrito	Zona 1: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.	29.4
	Zona 2: Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores	24.5
	Zona 3: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel	13.8
	Zona 4: Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino	22.1
	Zona 5: Callao, Bellavista, La Perla, La Punta y Carmen de la Legua	8.1
	Otros	2.1
Nivel	Principiante (1-3 compras en línea)	60.7
	Intermedio (4-6 compras en línea)	31
	Experto (7 a más compras en línea)	8.3
Gastos	Menos de S/250	51.6
	De S/250 a S/500	38.3
	De S/501 a S/750	5.5
	De S/751 a S/1000	1.8
	Más de S/1000	2.9
Producto	Ropa	50.8
	Calzado	21.1
	Accesorios	21.4
	Pijamas y ropa interior	1.3
	Ropa de baño	1.3
	Otros	4.2

De acuerdo con la tabla 16, se aprecia que todos los encuestados afirman haber realizado compras de artículos de moda en plataformas e-commerce en los últimos seis meses y con residencia en Lima, es así que podemos analizar los resultados dado que era un requisito para poder completar la encuesta. Además, se observa que se obtuvo mayor respuesta de personas entre 24 - 30 años, y estas fueron mujeres con un 53.9% y en una menor no menor proporción de hombres con un 43.5%.

Con respecto al nivel de experiencia en compras online se puede apreciar que más de la mitad de los encuestados ha realizado entre 1 – 3 compras en línea los últimos 6 meses por lo que considera que tiene un nivel de principiante en lo que es compras online y un 31% de ellos tiene un nivel intermedio. Además, el gasto que realiza el 51.6% es menos de S/250 y solo un 2.9% de la muestra ha gastado más de S/1000 en productos de moda. Estas afirmaciones fueron importantes ya que para el análisis de resultados se requería que los encuestados cumplan con el perfil requerido. Por último, el 50.8% afirman haber comprado ropa cuando realizó compras online.

4.2. Distribución de frecuencias

En el siguiente apartado, se detallará en porcentajes la tabla de distribución de frecuencias para la variable intención de compra. Asimismo, se destaca el porcentaje más alto por afirmación en formato negrita.

En la tabla 17 se observa que la opción “De acuerdo” tiene un mayor porcentaje para las afirmaciones de la variable intención de compra, lo que nos permite concluir que los participantes se encuentran de acuerdo y respaldan las afirmaciones de dicha variable. Es por eso que se afirma que los hombres y mujeres entre 18 y 30 años que residen en Lima Metropolitana tienen la intención de comprar artículos de la categoría de moda por internet.

Además, se observa que el mayor porcentaje en donde los participantes eligieron “totalmente en desacuerdo” y “en desacuerdo” corresponde a la dimensión intención de la variable intención de compra. En el que se concluye que la probabilidad de querer comprar en la categoría moda por internet en los próximos 6 meses de los encuestados no es alta.

Tabla 17
Distribución de frecuencias de la variable intención de compra

<i>Afirmaciones</i>	<i>Totalmente en desacuerdo (%)</i>	<i>En desacuerdo (%)</i>	<i>Neutral (%)</i>	<i>De acuerdo (%)</i>	<i>Totalmente de acuerdo (%)</i>
<i>Tengo la intención de comprar artículos de la categoría moda por internet.</i>	2.1	6.8	18.8	53.1	19.3
<i>En caso quiera comprar en la categoría moda, lo haría por internet.</i>	2.1	8.6	28.4	46.9	14.1
<i>La probabilidad de querer comprar en la categoría moda por internet en los próximos 6 meses es alta.</i>	3.6	12.2	23.4	42.2	18.5
<i>Estoy dispuesto a recomendar a otras personas que compren artículos en la categoría moda por internet</i>	1.3	5.5	20.1	45.2	28.1

A continuación, se presentará tabla de distribución de frecuencias para la variable factores tecnológicos que se encuentra detallada en porcentajes y los porcentajes más altos se encuentran en formato negrita.

En la tabla 18 se puede verificar que los encuestados coinciden con encontrarse “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” con los enunciados expuestos en el instrumento. Es por eso que se afirma que la mayoría de participantes considera que comprar online les permite ahorrar tiempo.

Asimismo, se observa que la penúltima afirmación es la que tiene el mayor porcentaje en “Totalmente en desacuerdo”. Lo que da por conclusión que la mayoría de los encuestados está totalmente de acuerdo que las compras online le permiten ahorrar tiempo, además la mayoría coincide que cuando comprar online las transacciones que realiza con más rápidas que al hacerlo de manera presencial, y que las plataformas de e-commerce les permite mejorar la eficacia de las compras. También, están de acuerdo con que encuentran útil y conveniente comprar mediante apps o páginas web. Con respecto al uso del internet, la mayoría de los encuestados está de acuerdo con que el aprendizaje y la interacción que tuvieron con el internet fue fácil, clara y comprensible.

Tabla 18
Distribución de frecuencia de la variable factores tecnológicos

<i>Afirmaciones</i>	<i>Totalmente en desacuerdo (%)</i>	<i>En desacuerdo (%)</i>	<i>Ni en desacuerdo ni de acuerdo (%)</i>	<i>De acuerdo (%)</i>	<i>Totalmente de acuerdo (%)</i>
<i>Comprar online me permite realizar transacciones más rápidas que al hacerlo de manera presencial.</i>	1	7	20.3	42.7	28.9
<i>Considero que comprar online me permite ahorrar tiempo.</i>	0.8	3.9	13	38.5	43.8
<i>A raíz de la pandemia considero que las plataformas e-commerce me permiten mejorar la eficacia en mis compras.</i>	1	2.3	27.3	37.8	31.5
<i>Encuentro muy útil el poder comprar por apps o en páginas web.</i>	1.6	5.2	22.4	35.7	35.2
<i>Aprender a utilizar el internet para comprar en la categoría moda fue fácil para mí.</i>	1.8	8.1	25.5	38	26.6
<i>Mi interacción con el internet cuando realizo compras online en la categoría moda es clara y comprensible.</i>	1.6	7.3	30.7	37	23.4
<i>Me resultó fácil adquirir los conocimientos necesarios para utilizar sitios y apps de compra online.</i>	2.1	13.5	31.5	28.4	24.5
<i>Comprar por internet me resulta conveniente.</i>	1	1.3	15.6	46.9	35.2

4.3. Medidas de tendencia central y variabilidad

En la tabla 19, se observarán las medidas de tendencia central para la variable intención de compra.

Tabla 19

Medias de tendencia central y variabilidad de la variable intención de compra

Variable	Media	Dimensiones	Media	Indicadores	Media	Afirmaciones	Media	Moda	Desviación estándar
Intención de compra	3.75	Intención de Compra	3.75	Disposición	3.72	Tengo la intención de comprar artículos de la categoría moda por internet.	3.81	4	0.896
						En caso quiera comprar en la categoría moda, lo haría por internet.	3.62	4	0.903
						La probabilidad de querer comprar en la categoría moda por internet en los próximos 6 meses.	3.60	4	1.038
						Estoy dispuesto a recomendar a otras personas que compren artículos en la categoría moda por internet.	3.93	4	0.903
				Probabilidad	3.77				

Como se puede observar en la tabla 19, la media de las afirmaciones de la variable intención de compra se encuentra entre un 3.60 y un 3.93, lo cual indica que un gran porcentaje de los encuestados marcaron las opciones “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, por tanto, existe aprobación de los usuarios respecto a estas afirmaciones.

En el caso de la desviación estándar, las cuatro afirmaciones presentan valores muy cercanos o ligeramente superiores a 1 lo que revelaría que las repuestas otorgadas en cada indicador no son uniformes. La primera afirmación del indicador disposición es la que obtuvo una desviación estándar más cercana al cero con un 0.896 lo que indicaría que las respuestas obtenidas son más uniformes respecto a la opción “de acuerdo”, en el caso contrario la primera afirmación del indicador probabilidad arrojó como resultado 1.083 de desviación estándar por lo cual se puede afirmar que existe una mayor dispersión en las respuestas obtenidas.

Finalmente, respecto a los resultados de la moda de todas las afirmaciones se obtuvo un 4, lo cual indica que la respuesta más marcada por parte de los participantes fue el enunciado “de acuerdo”.



En la tabla 20, observará la tabla con las medidas de tendencia central para la variable factores tecnológicos.

Tabla 20

Medidas de tendencia central y variabilidad de la variable factores tecnológicos

Variable	Media	Dimensiones	Media	Indicadores	Media	Afirmaciones	Media	Moda	Desviación estándar
Factores tecnológicos	3.92	Utilidad percibida	4.02	Tiempo	4.06	Comprar online me permite realizar transacciones más rápidas que al hacerlo de manera presencial.	3.91	4	0.928
						Considero que comprar online me permite ahorrar tiempo.	4.21	5	0.868
				Esfuerzo	3.97	A raíz de la pandemia considero que las plataformas e-commerce me permiten mejorar la eficacia en mis compras.	3.96	4	0.881
						Encuentro muy útil el poder comprar por apps o en páginas web.	3.98	4	0.962
						Aprender a utilizar el internet para comprar en la categoría moda fue fácil para mí.	3.79	4	0.984
		Facilidad de uso percibida	3.82	Facilidad	3.76	Mi interacción con el internet cuando realizo compras online en la categoría moda es clara y comprensible.	3.73	4	0.952
						Me resultó fácil adquirir los conocimientos necesarios para utilizar sitios y apps de compra online.	3.6	3	1.063
						Comprar por internet me resulta conveniente.	4.14	4	0.798

Como se puede observar en la tabla 20, la media de las afirmaciones de la variable factores tecnológicos se encuentra entre un 3.60 y un 4.21, lo cual indica que un gran porcentaje de los encuestados marcaron las opciones “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, por tanto, existe aprobación de los usuarios respecto a estas afirmaciones. Por otro lado, es necesario, mencionar que respecto al resultado obtenido por cada dimensión se destaca que la utilidad percibida obtuvo un 4.02 mientras que en la facilidad de uso percibida el resultado fue ligeramente más bajo con un 3.82.

En el caso de la desviación estándar, las ocho afirmaciones presentan valores muy cercanos o ligeramente superiores a 1 lo que revelaría que las repuestas otorgadas en cada indicador no son uniformes, la segunda afirmación del indicador conveniencia es la que obtuvo una desviación estándar más cercana al cero con un 0.798 lo que indicaría que las respuestas obtenidas son más uniformes respecto a la opción “de acuerdo” y están más cercanas a la media, en el caso contrario la primera afirmación de mismo indicador arrojó como resultado 1.063 de desviación estándar por lo cual se puede afirmar que existe una mayor dispersión en las respuestas obtenidas.

Finalmente, respecto a los resultados de la moda se obtuvo que la mayoría de las afirmaciones obtuvo 4 lo que indica que la respuesta más marcada por parte de los participantes fue el “de acuerdo”. Mientras que en la primera afirmación del indicador conveniencia se obtuvo como moda 3, lo cual sugiere que la respuesta más marca entre los usuarios fue el enunciado “ni de acuerdo ni en desacuerdo”. Finalmente, en la segunda afirmación del indicador tiempo se obtuvo como moda 5, lo cual indica que la respuesta más marcada en esa afirmación fue la de “totalmente de acuerdo”.

4.4. Tablas cruzadas

A continuación, se detallarán dos tablas cruzadas.

La tabla 21 está conformada por la afirmación “Comprar online me permite realizar transacciones más rápidas que al hacerlo de manera presencial” y la pregunta dato es ¿Qué tipos de productos compra con mayor frecuencia en la categoría moda online?”. Se observa que los tipos de productos que más compran los participantes son ropa, calzado y accesorios, perteneciendo el mayor porcentaje a las escalas “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”. Asimismo, al preguntar a los participantes si las compras online les permite realizar transacciones más rápidas que al hacerlo de manera online se obtuvo que más del 60% de personas, en los tipos de producto de ropa, calzado y accesorios, están “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”. Por lo tanto, se puede afirmar que podría existir una mayor intención de compra en línea por parte de los consumidores de las categorías de producto de ropa, calzado y accesorios, pues en su mayoría consideran que comprar online les permite realizar transacciones con mayor rapidez que de manera presencial.

Tabla 21
Tabla cruzada 1

<i>¿Qué tipos de productos compra con mayor frecuencia en la categoría moda online?</i>								
<i>Afirmación</i>		<i>Ropa</i>	<i>Calzado</i>	<i>Accesorios</i>	<i>Pijamas y ropa interior</i>	<i>Ropa de baño</i>	<i>Otros</i>	<i>Total</i>
		<i>(%)</i>	<i>(%)</i>	<i>(%)</i>	<i>(%)</i>	<i>(%)</i>	<i>(%)</i>	<i>(%)</i>
<i>Comprar online me permite realizar transacciones más rápidas que al hacerlo de manera presencial.</i>	<i>Totalmente en desacuerdo</i>	1.0	1.2	0.0	0.0	0.0	6.3	1.0
	<i>En desacuerdo</i>	6.2	3.7	9.8	20.0	0.0	18.8	7.0
	<i>Ni en desacuerdo ni de acuerdo</i>	14.4	18.5	26.8	60.0	60.0	43.8	20.3
	<i>De acuerdo</i>	40.0	50.6	45.1	20.0	40.0	31.3	42.7
	<i>Totalmente de acuerdo</i>	38.5	25.9	18.3	0.0	0.0	0.0	28.9
Total		195	81	82	5	5	16	384
		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

La tabla 22 está conformada por la afirmación “Encuentro muy útil el poder comprar por apps o en páginas web” y la pregunta dato “¿Cuál es su gasto promedio de compras online de artículos de la categoría moda en los últimos 6 meses?”. En esta tabla se detalla que los participantes que gastan más de S/ 1000 en compras online encuentran más útil el comprar por apps o páginas web, además se puede visualizar que cuanto menor es el gasto va disminuyendo la percepción de utilidad en la compra en apps y páginas web. Por tanto, se puede afirmar que, a mayor utilidad percibida, se incrementa la intención de compra en los usuarios de la categoría moda.

4.5. Correlación de Spearman

La correlación de Spearman es una medida de correlación utilizado para variables cuantitativas en un nivel de medición ordinal (Hernández Sampieri et al., 2014).

A continuación, se procederá a realizar la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnova, se calcula la correlación de Spearman.

4.5.1. Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnova

En esta prueba se cuenta con dos hipótesis:

H0: Los datos tienen una distribución normal

H1: Los datos no tienen una distribución normal

Los criterios de decisión son: Si $p < 0.05$ se rechaza H0 y se acepta H1. Si $p \geq 0.05$ se acepta H0 y se rechaza H1.

Tabla 23

Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnova

Variable	Estadístico	gl	p
Intención de Compra	0.141	384	0.000
Factores Tecnológicos	0.075	384	0.000

En conclusión, con los resultados obtenidos se rechaza la hipótesis H0 y se acepta la H1. Por tanto, los datos no tienen una distribución normal, es decir, se aplicará estadística no paramétrica, por lo cual se empleará la correlación de Spearman.

4.5.2. Cálculo de la correlación de Spearman

En la siguiente tabla, se observará la correlación de Spearman variable intención de compra

Tabla 24

Correlación de Spearman variable intención de compra

Variable	Correlación	Dimensión	Correlación	Indicador	Correlación	Afirmaciones
Intención de compra	1	Intención de compra	0.877	Disposición	0.874	Tengo la intención de comprar artículos de la categoría moda por internet.
					0.892	En caso quiera comprar en la categoría moda, lo haría por internet.
				0.890	La probabilidad de querer comprar en la categoría moda por internet en los próximos 6	
				0.916	Probabilidad	0.841

Nota. Con un nivel de significancia de $p = 0.000$

En la tabla 24 se puede observar que los valores de las correlaciones de la variable intención de compra son en su totalidad mayores a 0.5 Con un nivel de significancia de 0.00. Por lo antes mencionado, se puede comprobar que las afirmaciones corresponden a los indicadores, por su parte los indicadores corresponden a la dimensión intención de compra y esta corresponde a la variable intención de compra.

En la siguiente tabla, se observará la correlación de Spearman de la variable Factores tecnológicos

Tabla 25

Correlación de Spearman variable factores tecnológicos

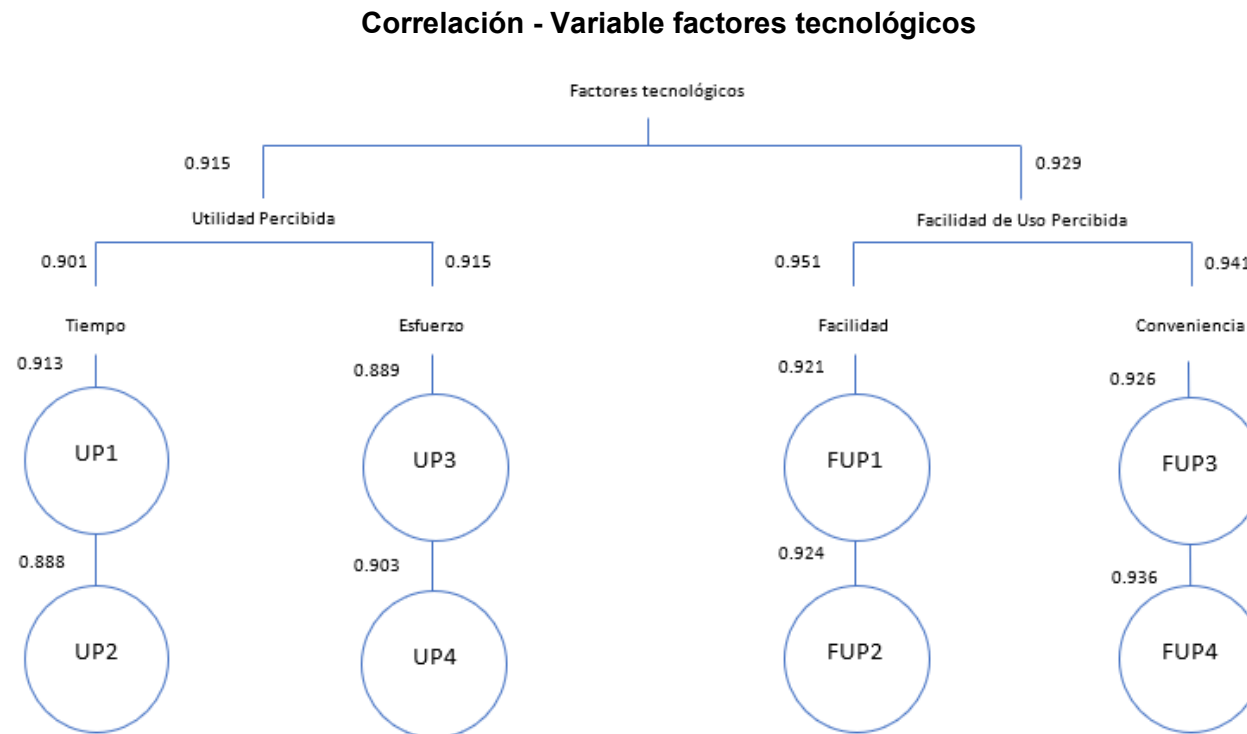
Variable	Correlación	Dimensión	Correlación	Indicador	Correlación	Afirmaciones
Factores tecnológicos	0.915	Utilidad percibida	0.901	Tiempo	0.913	Comprar online me permite realizar transacciones más rápidas que al hacerlo de manera presencial.
					0.888	Considero que comprar online me permite ahorrar tiempo.
				Esfuerzo	0.889	A raíz de la pandemia considero que las plataformas e-commerce me permiten mejorar la eficacia en mis compras.
					0.903	Encuentro muy útil el poder comprar por apps o en páginas web.
	0.929	Facilidad de uso percibida	0.951	Facilidad	0.921	Aprender a utilizar el internet para comprar en la categoría moda fue fácil para mí.
					0.924	Mi interacción con el internet cuando realizo compras online en la categoría moda es clara y comprensible.
				Conveniencia	0.926	Me resultó fácil adquirir los conocimientos necesarios para utilizar sitios y apps de compra online.
					0.836	Comprar por internet me resulta conveniente.

Nota. Con un nivel de significancia de $p = 0.000$

En la tabla 25 se puede observar que los valores de las correlaciones de la variable factores tecnológicos son en su totalidad mayores a 0.5 Con un nivel de significancia de 0.00. Por lo antes mencionado, se puede comprobar que las afirmaciones corresponden a los indicadores, por su parte los indicadores corresponden a las dimensiones facilidad de uso percibida y utilidad percibida y estas corresponden a la variable intención de compra.

Figura 8

Gráfico de correlación para la variable factores tecnológicos



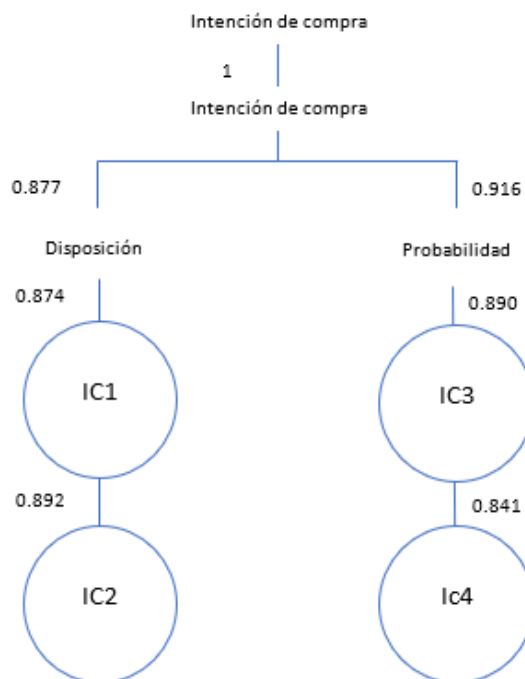
En la figura 7, se observa que las dimensiones e indicadores de la variable factores tecnológicos han sido verificados tanto teórica como estadísticamente, debido a que el resultado de las correlaciones supera el 0.5.

Por tanto, se puede afirmar que las dimensiones de la variable antes mencionada son la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida para la población de limeños de 18- 30 años, al obtener correlaciones positivas fuertes.

Figura 9

Gráfico de correlación para la variable intención de compra

Correlación - Variable intención de compra



En la figura 8, se observa que la dimensión e indicadores de la variable intención de compra han sido verificados tanto teórica como estadísticamente, debido a que el resultado de las correlaciones supera el 0.5.

Por tanto, se puede afirmar que la dimensión de la variable antes mencionada es la intención de compra para la población de limeños de 18- 30 años, al obtener correlaciones positivas fuertes.

4.6. Contratación de hipótesis

- Chi-cuadrado

En este apartado, se detallarán las pruebas chi-cuadrado utilizadas para corroborar la hipótesis general y las hipótesis específicas del presente estudio. Por otro lado, se evidenciará si la variable factores tecnológicos y sus dos dimensiones se relacionan con la variable intención de compra.

Tanto la hipótesis general como las específicas fueron comprobadas mediante el uso de las pruebas de hipótesis con un nivel de confianza de 95%. En la Tabla 26, se observan los resultados obtenidos tras el uso de las pruebas chi-cuadrado.

Tabla 26
Tabla de hipótesis

	Hipótesis	Relación entre variables	P-Valor Chi cuadrado	Correlación de Spearman	Resultados
HG	HG: Los factores tecnológicos del e-commerce tienen una influencia significativa en la intención de compra en la categoría de la moda en los e-commerce de los hombres y mujeres de 18 a 30 años que viven en Lima Metropolitana.	Factores tecnológicos → Intención de compra	0.000	0.717	Se acepta la hipótesis
HE1	La facilidad de uso percibida de las plataformas e-commerce influye significativamente en la intención de compra en la categoría de la moda en los e-commerce de los hombres y mujeres de 18 a 30 años que viven en Lima Metropolitana.	Facilidad de uso percibida → Intención de compra	0.00	0.641	Se acepta la hipótesis
HE2	La utilidad percibida del e-commerce influye significativamente en la intención de compra en la categoría de la moda en los e-commerce de los hombres y mujeres de 18 a 30 años que viven en Lima Metropolitana.	Utilidad percibida → Intención de compra	0.000	0.666	Se acepta la hipótesis

Tal como se puede observar en la tabla 21, tras realizar la prueba chi cuadrado se demostró la hipótesis general la cual indica que existe una relación entre los factores tecnológicos y la intención de compra. Por otro lado, los resultados de la prueba de correlación de Spearman muestran que la intensidad de esta relación es alta pues se obtuvo como resultado 0.717. Por lo antes mencionado, existe evidencia suficiente para aceptar la hipótesis general del presente estudio.

Respecto a la facilidad de uso percibida y a la hipótesis específica 1, existe evidencia suficiente para sustentar que existe una relación entre la dimensión facilidad de uso percibida y la intención de compra de acuerdo con el resultado obtenido en la prueba chi-cuadrado. Tras realizar la prueba de correlación de Spearman, se concluyó que existe una relación de intensidad alta ente la facilidad de uso percibida y la intención de compra pues se obtuvo como resultado 0.666. Por tanto, existe evidencia suficiente para afirmar que la facilidad de uso percibida de las plataformas e-commerce influye significativamente en la intención de compra en la categoría de la moda en los e-commerce de los hombres y mujeres de 18 a 30 años que viven en Lima Metropolitana.

En relación a la utilidad percibida y a la hipótesis específica 2, tras realizar la prueba chi cuadrado se puede afirmar que existe una relación directa entre la utilidad percibida y la intención de compra. En adición, respecto a la prueba de correlación de Spearman, los resultados arrojaron que la intensidad de esta relación es alta pues se obtuvo como correlación 0.641. Por lo antes mencionado, existe evidencia suficiente para afirmar que la utilidad percibida de las plataformas e-commerce influye significativamente en la intención de compra en la categoría de la moda en los e-commerce de los hombres y mujeres de 18 a 30 años que viven en Lima Metropolitana.

Figura 10

Gráfico de la hipótesis general

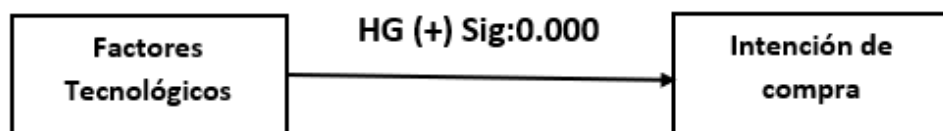
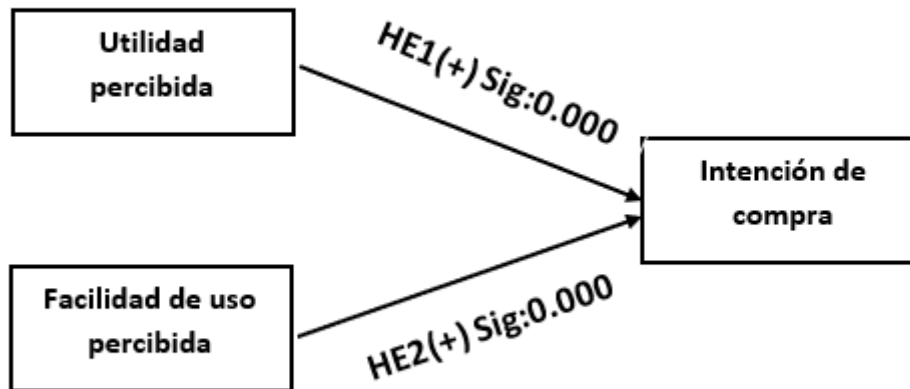


Figura 11
Gráfico de las hipótesis específicas



De las figuras 9 y 10 se concluye que la hipótesis general que menciona que la facilidad de uso percibida de las plataformas e-commerce y la utilidad percibida del e-commerce tienen una influencia significativa en la intención de compra online de los usuarios peruanos está comprobada. Además, las hipótesis específicas también fueron comprobadas.

5.7. Discusión

Se aceptó la hipótesis general del presente estudio: Los factores tecnológicos del e-commerce tienen una influencia significativa en la intención de compra en la categoría de la moda en los e-commerce de los hombres y mujeres de 18 a 30 años que viven en Lima Metropolitana. Este resultado es similar a lo expuesto en la investigación de los autores Phetnoi et al. (2021), donde se demostró que tanto la utilidad percibida como la facilidad de uso percibida tienen una influencia significativa en la intención de compra, dicho estudio reunió 389 respuestas en relación a la intención de compra en Tailandia a través de apps y páginas web durante la COVID-19. En la misma línea de lo mencionado, en la investigación de Eni et al. (2023) también se demostró que existe una influencia positiva y significativa de la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida en la intención de compra, el mencionado estudio recogió 428 respuestas a través de formularios de Google en relación a la intención de compra en apps de inversión. Por el contrario, en la investigación de Almira et al. (2022) se encontró que únicamente la utilidad percibida tiene una influencia significativa en la intención de compra, pues, no se encontró ninguna relación significativa entre la facilidad de uso percibida y la intención de compra utilizando el servicio de pago digital OVO; los autores mencionan que estos resultados sugieren que el TAM aplica parcialmente a este estudio, debido a que los usuarios

consideren que la utilidad percibida tiene una influencia significativa en la intención de compra usando OVO significaría que los encuestados están conscientes de los beneficios de utilizar OVO.

Se aceptó la hipótesis específica 1 de la investigación: “La facilidad de uso percibida de las plataformas e-commerce influye significativamente en la intención de compra online de los usuarios peruanos”. El resultado obtenido es similar al de la investigación de los autores Ait Youssef et al. (2020) en la que se encontró que la facilidad de uso percibida tiene un impacto significativo en la intención de compra online. Además, destaca que la variable antes mencionada es una de las principales prioridades de un consumidor al comprar online. Asimismo, en la investigación de Yusuf (2021), también se pudo comprobar que la facilidad de uso percibida tiene un efecto positivo y significativo en la intención de compra en línea de productos en la industria de la moda. Por el contrario, el resultado difiere de la hallado en las investigaciones tanto de Ru et al. (2021) Como la de Isma et al. (2021), en las cuales se encontró que la facilidad de uso percibida no tiene un impacto significativo en la intención de compra, sin embargo, en la segunda investigación sí se logró demostrar que la facilidad de uso percibida tiene una influencia positiva en la intención de compra, pero esta no es significativa.

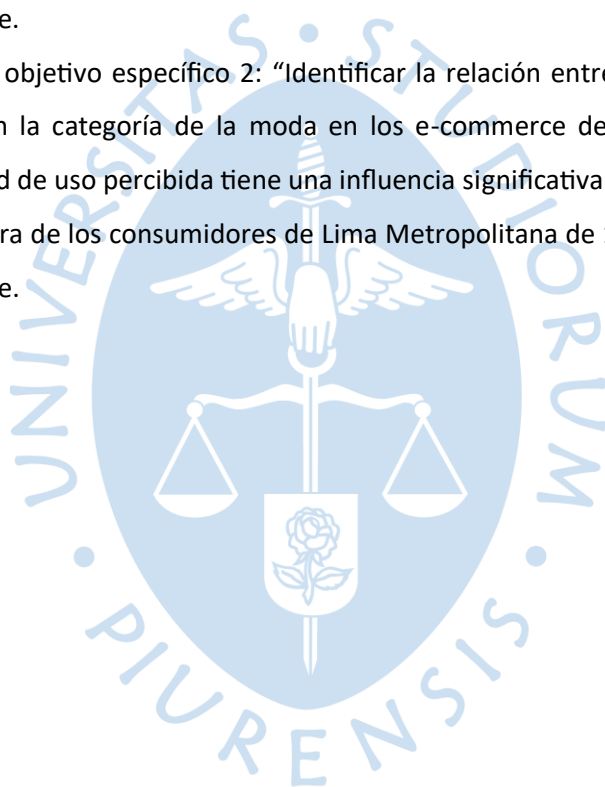
Se aceptó la hipótesis específica 2: “La utilidad percibida del e-commerce influye significativamente en la intención de compra online de los usuarios peruanos”. El resultado obtenido se asemeja a la investigación de Iriani & Andjarwati (2020), en la cual se halló que la variable de utilidad percibida tiene un efecto significativo en la decisión de compra. Igualmente, en la investigación de Wulandari & Rasyid (2022), se determinó que la utilidad percibida tiene un efecto positivo y significativo en la intención de compra, cabe mencionar que para dicha investigación se recolectaron 250 respuestas acerca de la intención de compra online en la ciudad Padang. Por el contrario, en la investigación de Arifah & Juniarti (2021) se demostró que la utilidad de uso percibida no tiene una influencia significativa en la intención de compra de smartwatches, además estos mencionan que el mencionado resultado pudo ser causado debido a que su público objetivo (millennials) tienden a verse más influidos por las recomendaciones de su entorno y las tendencias actuales que por la potencial capacidad de mejora o maximización del uso de su dispositivo.

Conclusiones

En referencia al objetivo general “Investigar los factores tecnológicos que influyen en la intención de compra en la categoría de moda en los e-commerce de Lima Metropolitana.”. Se concluyó, que tanto la facilidad de uso percibida como la utilidad percibida tienen una influencia positiva y significativa en la intención de compra de los consumidores de Lima Metropolitana de 18-30 años en la categoría moda de los e-commerce.

En referencia al objetivo específico1: “Identificar la relación entre la facilidad de uso percibida y la intención de compra en la categoría de la moda en los e-commerce de Lima Metropolitana”. Se concluyó, que la facilidad de uso percibida tiene una influencia significativa en la intención de compra en la intención de compra de los consumidores de Lima Metropolitana de 18-30 años en la categoría moda de los e-commerce.

Con respecto al objetivo específico 2: “Identificar la relación entre la utilidad percibida y la intención de compra en la categoría de la moda en los e-commerce de Lima Metropolitana”. Se concluyó, que la facilidad de uso percibida tiene una influencia significativa en la intención de compra en la intención de compra de los consumidores de Lima Metropolitana de 18-30 años en la categoría moda de los e-commerce.



Recomendaciones

En este apartado, se realizarán recomendaciones de tipo metodológicas, sobre los criterios metodológicos y sobre la industria o sector.

Recomendaciones metodológicas

En esta investigación se desarrolló un modelo de investigación en el que se plantearon a la facilidad de uso percibida y utilidad percibida como dimensiones de la variable factores tecnológicos. Los resultados del estudio sugieren que los factores tecnológicos influyen en la intención de compra lo que significa que tienen una relación directa y positiva.

Se puede verificar que en la hipótesis 1 efectivamente existe evidencia que ayuda a afirmar que la facilidad de uso percibida influye significativamente en la intención de compra. Además, se comprueba la hipótesis 2 que evidencia que la utilidad de uso percibida influye significativamente en la intención de compra.

Tal y como lo evidencia en la correlación de Spearman, podemos afirmar que la relación entre la facilidad de uso percibida y la intención de compra es más fuerte que la utilidad percibida, es decir, que los participantes del estudio consideran que aprender a utilizar el internet para realizar comprar en la categoría de moda resultó fácil. También, se afirma que la interacción que tienen con el internet cuando realizan compras en la categoría de moda es bastante clara y comprensible, es decir, que no les genera conflictos ni dificultades. Al participante le resulta fácil adquirir conocimientos para utilizar las herramientas de los e-commerce y le resulta conveniente comprar online, esto puede deberse a distintos factores como el ahorro de tiempo y comodidad.

En cuanto a las variables de investigación, tras el análisis estadístico se encontró que solo un 59.4% de la intención de compra es explicado por las dimensiones de los factores tecnológicos en la categoría moda de los e-commerce en Lima Metropolitana. Por tanto, para mejorar el modelo de estudio se sugiere adicionar variables a futuros estudios. Es así que se plantea revisar la investigación de Yusuf & Zulfitri (2021) "Effect of Attitude Mediating Subjective Norm, Perceived Behaviour Control, and Perceived Ease of Use on Online Purchase Intention Fashion Product Category", en la cual se demostró que la actitud, la norma subjetiva y la facilidad de uso percibida tienen un impacto positivo en la intención de compra en línea, mientras que el control percibido de la conducta tiene un impacto negativo sobre esta.

En el estudio antes mencionado, se alude a que impacto de la actitud en la intención de compra en línea indica que los consumidores desean obtener algo positivo y divertido a través de las transacciones de productos de moda en línea, en el caso del efecto de la norma subjetiva en la intención de compra en línea se encontró que cuanto mayor es la influencia que un usuario recibe de las personas en las que confía, mayor crece el interés por las compras online relacionadas con

productos de moda, respecto al efecto del control conductual percibido sobre la intención de compra en línea se encontró que los usuarios reaccionaron negativamente a la percepción de sus capacidades de control conductual cuando querían realizar transacciones online de productos, es decir, que cuando no tienen el control sobre su comportamiento, se reduce su interés por comprar productos de moda en línea.

Recomendaciones sobre los criterios de segmentación

Respecto al criterio de segmentación, se recomienda establecer un mayor rango de edad que abarque completamente a las generaciones de los *millennials* y *centennials* peruanos, pues así se podrá realizar un estudio comparativo entre las dos generaciones para poder determinar las diferencias y similitudes en relación con su intención de compra en la categoría moda en los e-commerce. Además, se sugiere realizar un estudio más amplio que abarque más ciudades del Perú para conocer la evolución del uso del internet en más peruanos, y por su parte, los e-commerce tendrán un input más detallado acerca de cuáles son los factores que intervienen en la intención de compra de los ciudadanos peruanos para así realizar cambios y adaptar mejores que se adecuen de mejor manera a su público objetivo.

Recomendaciones a la industria o sector

Tras realizar la presente investigación se ha logrado comprobar que el ámbito tecnológico tiene una gran relevancia en la industria de la moda, especialmente en el comercio online de la categoría moda. Es así que factores como la facilidad de uso percibida y la utilidad percibida tienen una influencia en la intención de compra de los hombres y mujeres de 18-30 años de Lima Metropolitana. Por lo antes mencionado, se sugiere a las empresas que compiten en este sector que busquen innovar y mejorar sus plataformas web, logrando que las interacciones de los usuarios con las plataformas online sean más rápidas, fáciles y amigables, reduciendo y mejorando el tiempo de aprendizaje y de uso, además de contar con un contacto directo con el usuario si llega a tener alguna consulta.

Lista de referencias

- Ait Youssef, A., Jaafari, M., & Belhcen, L. (2020). "Factors affecting the online purchase intention during COVID-19 crisis: the case of Morocco" [Factores que afectan a la intención de compra en línea durante la crisis de la COVID-19: el caso de Marruecos]. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3734389>.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior [La teoría del comportamiento planificado]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alkarney & Almakki, R. (2022). Factors Affecting the Intention to Use Virtual Stores: Perspectives of Consumers in Saudi Arabia [Factores que afectan a la intención de utilizar tiendas virtuales: Perspectivas de los consumidores en Arabia Saudí]. *Mobile Information Systems*, 1–24. [10.1155/2022/8340406](https://doi.org/10.1155/2022/8340406)
- Almira, G. J., Pradekso, T., & Ulfa, N. S. (2022). The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Sales Promotions Exposure on the Purchase Intention of OVO [Influencia de la utilidad percibida, la facilidad de uso percibida y la exposición a promociones de ventas en la intención de compra de OVO.]. *Interaksi Online*, 10(4), 215-222. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/36145>
- Alonso, B. (2021, 11 de mayo). Millennials and Gen Z Report: 2021 Trends and COVID-19 Shifts. *Kibo Commerce*. <https://kibocommerce.com/blog/millennials-gen-z-2021/>
- Anderson, D., Sweeney, D. y Williams, T. (2008). *Estadística para administración y economía* (10a ed.). Cengage Learning.
- APEIM. (2021, julio). *Informe Niveles Socioeconómicos 2021* (No 13). <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2021/10/niveles-socioecono%CC%81micos-apeim-v2-2021.pdf>
- Arifah, I. D. C., & Juniarti, R. P. (2021). Interface aesthetic, perceived value, perceived ease of use, and perceived usefulness on purchase intention of smartwatch consumers [Estética de la interfaz, valor percibido, facilidad de uso percibida y utilidad percibida en la intención de compra de los consumidores de relojes inteligentes]. *In International Conference on Business and Engineering Management (ICONBEM 2021)* (pp. 25-33). Atlantis Press. [10.2991/aebmr.k.210522.005](https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210522.005)
- Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la Investigación*. (ed- vol). Pearson Educación.
- CAPECE. (2022, 24 mayo). Observatorio ecommerce 2021 – 2022 – Reporte Oficial Ecommerce en Perú. *Cámara Peruana de Comercio Electrónico*. <https://www.capece.org.pe/observatorio-ecommerce/>
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales*.

- Chamarika, J & Kulathunga, D. (2018). Factors Affecting Online Purchase Intention: Effects of Technology and Social Commerce [Factores que afectan a la intención de compra online: efectos de la tecnología y el comercio social]. *International Business Research*, 11(10). [10.5539/ibr.v11n10p111](https://doi.org/10.5539/ibr.v11n10p111)
- Changchit, C., Cutshall, R., Lonkani, R., Pholwan, K. & Pongwirithon, R. (2018): Determinants of Online Shopping Influencing Thai Consumer's Buying Choices [Determinantes de las compras en línea que influyen en las elecciones de compra del consumidor tailandés], *Journal of Internet Commerce*. 10.1080/15332861.2018.1496391
- Chawla, & Kumar, B. (2022). E-Commerce and Consumer Protection in India: The Emerging Trend [Comercio electrónico y protección del consumidor en la India: La tendencia emergente]. *Journal of Business Ethics*, 180(2), 581–604. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04884-3>
- Ching, KC., Abu Hasan, Z. & Abu Hasan, N. (2021). Factors influencing consumers in using Shopee for online purchase intention in East Coast Malasia [Factores que influyen en los consumidores a la hora de utilizar Shopee para la intención de compra en línea en la Costa Este de Malasia]. *Universiti Malaysia Terengganu Journal of Undergraduate Research* 3(1) 45-56. 10.46754/umtjur.2021.01.006
- Chuo, Y. H., Tsai, C. H., Lan, Y. L., & Tsai, C. S. (2011). The effect of organizational support, self efficacy, and computer anxiety on the usage intention of e-learning system in hospital [El efecto del apoyo organizativo, la autoeficacia y la ansiedad informática en la intención de uso del sistema de e-learning en el hospital]. *African Journal of Business Management*, 5(14), 5518. 10.5897/AJBM11.725
- Crespo, C. (2022). *Tendencias en el consumo de la moda textil* [Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid]. UvaDoc. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/52923>
- Davis, F.D (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology [Utilidad percibida, facilidad de uso percibida y aceptación de las tecnologías de la información por parte de los usuarios]. *MIS Quarterly*, 13(3) 319-340. [10.2307/249008](https://doi.org/10.2307/249008)
- Deng, Su, T., Zhang, Y., & Tan, C. (2021). Factors Affecting Consumers' Online Choice Intention: A Study Based on Bayesian Network" [Factores que afectan a la intención de elección en línea de los consumidores: Un estudio basado en la red bayesiana]. *Frontiers in Psychology*, 12, 731850–731850. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.731850>
- Doan, T. (2020). Factors affecting online purchase intention: A study of Vietnam online customers" [Factores que afectan a la intención de compra online: Un estudio de los clientes online de Vietnam]. *Management Science Letters*, 10(10), 2337-2342. [10.5267/j.msl.2020.3.001](https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.001)

- El Peruano. (2022, 10 mayo). Perú puede mantener el liderazgo en e-commerce. Noticias | *Diario Oficial El Peruano*. <https://elperuano.pe/noticia/152986-peru-puede-mantener-liderazgo-en-e-commerce>
- Eni, Y., Panama, A. C., Alfandi, L., & Limuel, N. O. (2023). The influence of advertising, perceived ease of use and perceived usefulness on purchase intention and its impact on purchase decision on investment apps [La influencia de la publicidad, la facilidad de uso percibida y la utilidad percibida en la intención de compra y su impacto en la decisión de compra de aplicaciones de inversión]. *Business, Management and Economics Engineering* 21(1). ISSN: 2669-2481 / eISSN: 2669-249X
- García-Bellido, R., González Such, J. y Jornet Meliá, J.M. (2010). Innova Mide. https://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS_0802A.pdf
- Gestión. (2020, mayo). ¿Quiénes son realmente los millennials? La generación única de la que todos hablan. *Gestión*. <https://gestion.pe/tendencias/millennials-quienes-son-ano-nacimiento-generacion-son-habitos-nnda-245083-noticia/?ref=gesr>
- Gestión. (2022, septiembre 16). Comercio electrónico: Empresas más humanas para un público más tecnológico. *Gestión*. <https://gestion.pe/publireportaje/e-commerce-comercio-electronico-empresas-mas-humanas-para-un-publico-mas-tecnologico-esan-noticia/?ref=gesr>
- He, D., Lu, Y., & Zhou, D. (2008). Empirical study of consumers' purchase intentions in C2C electronic commerce [Estudio empírico de las intenciones de compra de los consumidores en el comercio electrónico C2C]. *Tsinghua Science & Technology*, 13(3), 287-292. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12525>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Holcomb, Z. C. (2016). *Fundamentals of descriptive statistics* [Fundamentos de la estadística descriptiva]. Routledge.
- Hong, C., Choi, E. K. C., & Joung, H. W. D. (2023). Determinants of customer purchase intention toward online food delivery services: The moderating role of usage frequency [Determinantes de la intención de compra de los clientes hacia los servicios de entrega de comida online: El papel moderador de la frecuencia de uso]. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 76-87. 10.1016/j.jhtm.2022.12.005
- Hong, C., Choi, H. H., Choi, E. K. C., & Joung, H. W. D. (2021). Factors affecting customer intention to use online food delivery services before and during the COVID-19 pandemic [Factores que

- afectan a la intención de los clientes de utilizar servicios de entrega de alimentos en línea antes y durante la pandemia COVID-19]. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 509-518. [10.1016/j.jhtm.2021.08.012](https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.08.012)
- Huang, Y. M. (2016). The factors that predispose students to continuously use cloud services: Social and technological perspectives [Los factores que predisponen a los estudiantes a utilizar continuamente los servicios en la nube: Perspectivas sociales y tecnológicas]. *Computers & Education*, 97, 86-96. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2016.02.016>
- Infobae (2022, octubre 6). Ventas online en el Perú alcanzarían los US\$ 11.000 millones en el 2023. *Infobae*. <https://www.infobae.com/america/peru/2022/10/06/comercio-electronico-en-peru-facturaria-us-11000-millones-en-el-2023/>
- IPSOS. (2020, 3 agosto). *El eCommerce en Perú, con "E" de Experiencia*. <https://www.ipsos.com/es-pe/el-ecommerce-en-peru-con-e-de-experiencia>.
- IPSOS. (2021, 27 enero). *Generaciones en el Perú 2020*. <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2020>
- IPSOS. *Resumen de algunas investigaciones de IPSOS Perú*. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-10/resumen_de_algunas_investigaciones_de_ipsos_peru.pdf
- Iriani, S. S., & Andjarwati, A. L. (2020). Analysis of perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived risk toward online shopping in the era of Covid-19 pandemic [Análisis de la utilidad percibida, la facilidad de uso percibida y el riesgo percibido hacia las compras en línea en la era de la pandemia de Covid-19]. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(12), 313-320. <https://doi.org/10.31838/SRP.2020.12.50>
- Isa, Annuar, S. N. S., Gisip, I. A., & Lajuni, N. (2020). Factors influencing online purchase intention of millennials and gen Z consumers [Factores que influyen en la intención de compra online de los consumidores millennials y gen Z]. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), 21-43. [https://doi.org/10.47263/JASEM.4\(2\)03](https://doi.org/10.47263/JASEM.4(2)03)
- Isma, R. A., Hudayah, S., & Indriastuti, H. (2021). The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Risk on Purchase Interest and Use Behavior Through Bukalapak Application in Samarinda [La influencia de la utilidad percibida, la facilidad de uso percibida y el riesgo percibido en el interés de compra y el comportamiento de uso a través de la aplicación Bukalapak en Samarinda]. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3), 2623-2634. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Jacob, Sanchez-Vasquez & Ivory (2020) "Social, Organizational, and Technological Factors Impacting Clinicians' Adoption of Mobile Health Tools: Systematic Literature Review" [Factores sociales,

- organizativos y tecnológicos que influyen en la adopción de herramientas sanitarias móviles por parte de los médicos: Revisión sistemática de la literatura]. *JMIR Mhealth Uhealth* ,8(2). [doi:10.2196/15935](https://doi.org/10.2196/15935)
- Karim, R. A., Rahayu, A., Mahmud, N., Monoarfa, H., Bahtar, A. Z., Nazari, Z. A., & Adirestuty, F. (2021). An application of TAM model towards influencing online purchase intention during Covid-19 pandemic for fresh agricultural products: A preliminary findings [Aplicación del modelo TAM para influir en la intención de compra en línea de productos agrícolas frescos durante la pandemia de Covid-19. Resultados preliminares]. *In AIP Conference Proceedings* (Vol. 2347, No. 1, p. 020159). *AIP Publishing LLC*.— [doi:10.1063/5.0052849](https://doi.org/10.1063/5.0052849)
- Kasiphila, P., Dowpiset, K., & Nuangjamnong, C. (2023). Influence of Web Design, Usefulness, Ease of Use, and Enjoyment on Beauty and Cosmetics Online Purchase Intention towards a Popular Brand in Thailand "[Influencia del diseño web, la utilidad, la facilidad de uso y el disfrute en la intención de compra online de productos de belleza y cosmética hacia una marca popular en Tailandia]. *International Journal of Contemporary Research and Review*. <https://doi.org/10.52845/rrijcr/2023/14-1-2>
- Le Hoang. (2020). Factors affecting online purchase intention: the case of e-commerce on Lazada [Factores que afectan a la intención de compra online: el caso del comercio electrónico en Lazada]. *Independent Journal of Management & Production*, 11(3), 1018–1033. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i3.1088>
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping [Percepción de los clientes de la calidad del servicio electrónico en las compras en línea]. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161-176. [10.1108/09590550510581485](https://doi.org/10.1108/09590550510581485)
- Levin, R. I., & Rubin, D. S. (2004). Estadística para administración y economía. *Pearson educacion*.
- Liat, C. B., & Wuan, Y. S. (2014). Factors influencing consumers' online purchase intention: A study among university students in Malaysia [Factores que influyen en la intención de compra en línea de los consumidores: Un estudio entre estudiantes universitarios de Malasia]. *International Journal of Liberal Arts and Social Sciences*, 2(8), 121-133. <http://eprints.sunway.edu.my/id/eprint/1803>
- Martínez, R. M., Tuya, L. C., Martínez, M., Pérez, A., & Cánovas, A. M. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman caracterización. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 8(2), 0-0. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2009000200017
- Mason, R.D., Lind, D. A., Marchal, W.G. (2001). Estadística para administración y economía. Alfaomega

- Measures of Variability, 2015- Measures of Variability. (2015). *academia.edu*: https://www.academia.edu/2114958/Chapter_4_Measures_of_Variability
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention [Estudio de los factores que influyen en la intención de compra de los clientes]. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1).
- Morgan Stanley. (2022, 14 junio). *The Surprising Case for Stronger E-commerce Growth [El sorprendente argumento a favor de un mayor crecimiento del comercio electrónico]*. <https://www.morganstanley.com/ideas/global-ecommerce-growth-forecast-2022>
- Murillo, W. (2008). *La investigación científica*. [http://www.monografias.com/trabajos15/investigacion/investigacion.shtm](http://www.monografias.com/trabajos15/investigacion/investigacion/investigacion.shtm)
- Newbold, P., Carlson, W., Thorne, B. y Toharia, L. (2008). *Estadística para administración y economía* (6a ed.). *Pearson Prentice Hall*.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación: Cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis* (4a ed.). Educación. Ediciones de la U. <https://fdiazca.files.wordpress.com/2020/06/046.-mastertesis-metodologicc81a-de-lainvestigaciocc81n-cuantitativa-cualitativa-y-redacciocc81n-de-la-tesis-4ed-humbertoncc83aupas-paitacc81n-2014.pdf>
- OC&C Strategy Consultants. (2019). A generation without borders. Embracing Generation Z. In <https://www.ocstrategy.com/en/>.
- Ofori, & Appiah-Nimo, C. (2019). Determinants of online shopping among tertiary students in Ghana: An extended technology acceptance model [Determinantes de las compras en línea entre los estudiantes de enseñanza superior de Ghana: Un modelo ampliado de aceptación de la tecnología]. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1644715>
- Phetnoi, N., Siripipatthanakul, S., & Phayaphrom, B. (2021). Factors Affecting Purchase Intention Via Online Shopping Sites and Apps During COVID-19 in Thailand [Factores que afectan a la intención de compra a través de sitios de compra en línea y aplicaciones durante la COVID-19 en Tailandia]. *Journal of Management in Business, Healthcare and Education*, 1(1), 1-17. [10.1109/ICITSI.2014.7048261](https://doi.org/10.1109/ICITSI.2014.7048261).
- Ramadania, S., & Braridwan, Z. (2019). The influence of perceived usefulness, ease of use, attitude, self-efficacy, and subjective norms toward intention to use online shopping [La influencia de la utilidad percibida, la facilidad de uso, la actitud, la autoeficacia y las normas subjetivas en la intención de utilizar la compra en línea]. *International Business and Accounting Research Journal*, 3(1), 1-14. <http://dx.doi.org/10.15294/ibarj.v3i1.45>

- Reibstein, D.J. (2002). What attracts customers to online stores, and what keeps them coming back? [¿Qué atrae a los clientes a las tiendas en línea y qué hace que vuelvan?]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 465-473. <https://doi.org/10.1177/009207002236918>
- Renny, G.S., & Siringoringo, H. (2013). Perceived usefulness, ease of use, and attitude towards online shopping usefulness towards online airlines ticket purchase [Utilidad percibida, facilidad de uso y actitud hacia la compra en línea Utilidad hacia la compra en línea de billetes de avión]. *Social and Behavioural Sciences*, 81(2013), 212-216. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.415>
- Ru, L. J., Kowang, T. O., Long, C. S., Fun, F. S., & Fei, G. C. (2021). Factors Influencing Online Purchase Intention of Shopee's Consumers in Malaysia [Factores que influyen en la intención de compra en línea de los consumidores de Shopee en Malasia]. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(1), 761-776. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v11-i1/8577>
- Ruiz, E. M. (2022, 17 octubre). Auge del ecommerce en Perú: ¿Cómo las pymes pueden beneficiarse de ello? *Ecommerce News*. <https://www.ecommercenews.pe/ecosistema-ecommerce/2022/auge-del-ecommerce-en-peru-como-las-pymes-pueden-beneficiarse-de-ello.html>
- Saleem, A., Aslam, J., Kim, Y. B., Nauman, S., & Khan, N. T. (2022). Motives towards e-Shopping Adoption among Pakistani Consumers: An Application of the Technology Acceptance Model and Theory of Reasoned Action [Motivos para la adopción de la compra electrónica entre los consumidores pakistaníes: Una aplicación del modelo de aceptación de la tecnología y de la teoría de la acción razonada]. *Sustainability*, 14(7), 4180. <https://doi.org/10.3390/su14074180>
- Salkind, N. J. (1998). *Métodos de Investigación*. Practice Hall
- Siswanto, J and Maulida, A. (2014). "ERP module requirements for micro, small and medium enterprise fashion industry in Bandung," [Requisitos del módulo ERP para la micro, pequeña y mediana empresa del sector de la moda en Bandung] *International Conference on Information Technology Systems and Innovation (ICITSI), Bandung, Indonesia*. 183-188. [10.1109/ICITSI.2014.7048261](https://doi.org/10.1109/ICITSI.2014.7048261).
- Shim, J., Moon, J., Song, M., & Lee, W. S. (2021). Antecedents of purchase intention at Starbucks in the context of COVID-19 pandemic [Antecedentes de la intención de compra en Starbucks en el contexto de la pandemia COVID-19]. *Sustainability*, 13(4), 1758.
- SSI Schaefer. (2021). How a Pandemic Increased E-Commerce Apparel Purchases [Cómo una pandemia aumentó las compras de ropa a través del comercio electrónico]. <https://www.ssi->

[schaefer.com/en-ca/best-practices-trends/innovations-trends/how-a-pandemic-increased-e-commerce-apparel-purchases-838914](https://www.schaefer.com/en-ca/best-practices-trends/innovations-trends/how-a-pandemic-increased-e-commerce-apparel-purchases-838914)

Statista (2022). *Worldwide digital population July 2022 [Población digital mundial Julio de 2022]*.

<https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/#statisticContainer>

Statistics Solutions. (2021). Correlation (Pearson, Kendall, Spearman) - *Statistics Solutions*.

<https://www.statisticssolutions.com/free-resources/directory-of-statistical-analyses/correlation-pearson-kendall-spearman/>

Sujata, J., Roy, A., Thakkar, D., Banik, A., Arora, G. D., & Parashar, P. (2015). Conceptual paper on factors affecting the attitude of senior citizens towards purchase of smartphones [Artículo conceptual sobre los factores que influyen en la actitud de las personas mayores hacia la compra de teléfonos inteligentes]. *Indian Journal of Science and Technology*, 8(S4), 83-89. [10.17485/ijst/2015/v8iS4/62318](https://doi.org/10.17485/ijst/2015/v8iS4/62318)

Suleman, D., Sabil, S., Rusiyatib, S., Saria, I., Rachmawatia, S., Nurhayatya, E. & Parancikaa, R. (2021) Exploring the relationship between trust, ease of use after purchase and switching re-purchase intention [Exploración de la relación entre la confianza, la facilidad de uso después de la compra y la intención de recompra]. *International Journal of Data and Network Science* 5 465–470. https://www.growingscience.com/ijds/Vol5/ijdns_2021_15.pdf

Tam, Pereira, F. C., & Oliveira, T. (2022). What influences the purchase intention of online travel consumers? [¿Qué influye en la intención de compra de los consumidores de viajes en línea?] *Tourism and Hospitality Research*. <https://doi.org/10.1177/14673584221126468>

Theodorou, A., Hatzithomas, L., Fotiadis, T., Diamantidis, A., & Gasteratos, A. (2023). The Impact of the COVID-19 Pandemic on Online Consumer Behavior: Applying the Theory of Planned Behavior [El impacto de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento de los consumidores en línea: Aplicación de la teoría del comportamiento planificado]. *Sustainability*, 15(3), 2545. [10.3390/su15032545](https://doi.org/10.3390/su15032545)

Tsai, Chung-Hung (2014). Integrating Social Capital Theory, Social Cognitive Theory and the Technology Acceptance Model to Explore a Behavioral Model of Telehealth Systemas [Integración de la teoría del capital social, la teoría cognitiva social y el modelo de aceptación de la tecnología para explorar un modelo conductual de los sistemas de telesalud]. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 11, 4905-4925. DOI:10.3390/ijerph110504905

Van, Duy, N. T., & Dung, P. T. (2020). Factors affecting green food purchase intention in Ho Chi Minh city [Factores que influyen en la intención de compra de alimentos ecológicos en la ciudad de

- Ho Chi Minh]. *HCMCOUJS - Economics and Business Administration*, 8(1), 50–64. <https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS.econ.en.8.1.172.2018>
- Vancauteran, M., Reinsdorf, M., Veldhuizen, E., Eugene van der, P., Carsten, B., & Airaksinen, A. (2011). E-commerce [Comercio electrónico]. In United Nations Economic Commission for Europe (Eds.), *The Impact of Globalization on National Accounts* (pp 249–261). https://www.unece.org/fileadmin/DAM/stats/groups/wggna/GuideByChapters/Chapter_13.pdf.
- Wang, John (2014). *Encyclopedia of Business Analytics and Optimization* (5 volumes). Montclair State University, USA. DOI: 10.4018/978-1-4666-5202-6
- Wulandari, D. S., & Rasyid, R. (2022). The effect of perceived usefulness, trust and perceived risk on online purchase intention [El efecto de la utilidad percibida, la confianza y el riesgo percibido en la intención de compra online]. *Operations Management and Information System Studies*, 2(4), 219-231. <https://doi.org/10.24036/omiss.v2i4.92>
- Xu, C., Li, Z., & Su, J. (2022). *Live Shopping Interactivity, Social Presence and Sustainable Consumer Purchase Intention: Based on TAM Model. Planning [Interactividad de las compras en vivo, presencia social e intención de compra del consumidor sostenible: Basado en el modelo TAM. Planificación]*, 17(8), 2631-2639. <https://doi.org/10.18280/ijmdp.170832>
- Yip Hing, W., & Nyen Vui, C. (2021). Malaysian consumers' purchase intention towards online seafood shopping amid pandemic: The moderating role of the Covid-19 risk perception [La intención de compra de los consumidores malayos hacia la compra online de marisco en plena pandemia: El papel moderador de la percepción del riesgo de Covid-19]. *International Journal of Business, Marketing and Communication*, 1(3), 1– 18. https://ijbmcjournals.org/wp-content/uploads/2021/10/ijbmc-vol-1_3_15.pdf
- Yong, L., Rivas, L. & Chaparro, J. Modelo de aceptación tecnológica (TAM): un estudio de la influencia de la cultura nacional y del perfil del usuario en el uso de las TIC. (2010) INNOVAR. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*. 20(36), 187-203. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512010000100014&lng=en&nrm=iso
- Yongchang, W., Wang, C., Zhu, S., Xue, H., & Chen, F. (2018). Online Purchase Intention of Fruits: Antecedents in an Integrated Model Based on Technology Acceptance Model and Perceived Risk Theory [Intención de Compra Online de Frutas: Antecedentes en un modelo integrado basado en el modelo de aceptación de la tecnología y la teoría del riesgo percibido]. *Frontiers in Psychology*, 9, 1521–1521. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01521>

Yusuf, D. M. (2021). Effect of Attitude Mediating Subjective Norm, Perceived Behaviour Control, and Perceived Ease of Use on Online Purchase Intention Fashion Product Category. *European Journal of Business and Management Research*, 6(6), 266-270. [10.24018/ejbmr.2021.6.6.1135](https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.6.1135)



Anexo 1
Validación profesor Paulo Rivas

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Datos del Experto Calificado

Nombres y Apellidos: PAULO CÉSAR RIVAS GONZÁLES

Especialidad: MARKETING

Centro de trabajo: UDEP

Cargo que desempeña: DOCENTE

Firma: Paulo Rivas

I. Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACIÓN	EXCELENTE	SATISFACTORIO	MEJORABLE	DEFICIENTE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son Adecuadas	✓			
COHERENCIA	Alineamiento de las afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores	✓			
SUFICIENCIA	Comprende las afirmaciones en cantidad y calidad para conocer los elementos de las variables, identificar la relación entre ellas y establecer la importancia de dicha relación	✓			

II. Apreciación Cualitativa

..... ACEPTACIÓN SUBSISTENTE DE AJUSTE ANTES DE LA

..... APROBACIÓN FINAL

Fecha: 26/02/2023

Anexo 2
Validación profesor Juan Francisco Dávila



carmen valdivia <carmen.valdiviaalzamora@gmail.com>

Consulta sobre tesis

Juan Francisco Dávila Blázquez <juan.davila@udep.edu.pe>
To: carmen valdivia <carmen.valdiviaalzamora@gmail.com>

Fri, Feb 24, 2023 at 11:29 AM

Hola Carmen,


Adjunto el instrumento revisado. He corregido algunas palabras (tipografía) en las preguntas, están marcadas en amarillo.

En general, considero correcto que las preguntas salgan de la literatura, y que estén usando 4 para medir cada dimensión (suele pedirse un mínimo de 3 items para cada variable que se quiere medir).

Saludos,

Juan Francisco

[Quoted text hidden]

 INSTRUMENTO MATOS- VALDIVIA JFD.xlsx
27K



Anexo 3
Validación profesor Fernando Gallardo



carmen valdivia <carmen.valdiviaalzamora@gmail.com>

Consulta sobre tesis

Fernando Guido Gallardo Salazar <fernando.gallardo@udep.edu.pe>
To: carmen valdivia <carmen.valdiviaalzamora@gmail.com>
Cc: Alejandra Matos <alejandra.matosd@gmail.com>

Fri, Mar 3, 2023 at 1:56 PM

Hola,
Tenía esto en mis pendientes y lamento no haber podido verlo antes. Me parece que la relación entre variable, dimensión, indicador y afirmación es adecuada.

Slids,

FGS

