UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Carrera de Administración

FACTORES SEGÚN EL MODELO UNIFICADO DE ADOPCIÓN Y USO DE TECNOLOGÍA (UTAUT 2) QUE INFLUYEN SOBRE LA CONDUCTA DE COMPRA EN HABITANTES DEL DISTRITO DE BARRANCO A TRAVÉS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN SUPERMERCADOS 2020

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

CANDY VANESSA BUSTAMANTE FLORES

(0000-0002-3666-6766)

KATERIN NICOL PAREDES ROJAS

(0000-0001-6540-7176)

Asesor:

Mg. Carlos Eduardo Ossio Sal y Rosas

(0000-0002-4226-9230)

Lima - Perú

2021

Introducción 1

CAPÍTULO I 3

1. Problema de investigación 3

1.1. Planteamiento del problema 3

1.2. Formulación del problema 5

1.2.1. Problema general 5

1.2.2. Problemas específicos 5

1.3. Justificación 6

1.3.1. Justificación teórica 6

1.3.2. Justificación práctica 7

1.3.3. Justificación social 8

1.4. Marco Referencial 9

1.4.1. Antecedentes Internacionales 9

1.4.2. Antecedentes Nacionales 15

1.5. Marco teórico 21

1.5.1. Comercio electrónico 21

1.5.2. Conducta de compra 28

1.5.3. Modelo UTAUT 2 (teoría unificada de la adopción y uso de la tecnología) adaptado al comercio electrónico 31

1.5.3.1. Evolución de teorías UTAUT & UTAUT 2 31

1.5.3.2. UTAUT adaptado al comercio electrónico en usuarios finales 34

1.5.3.2.1. Factores según el modelo unificado de adopción y uso de tecnología (UTAUT 2) 35

1.5.3.2.2. Segmentación de los consumidores en línea 40

1.5.3.2.3. Segmentación por tipo de productos 41

1.6 Objetivos e Hipótesis 42

1.6.1 Objetivos 42

1.6.1.1 Objetivo general 42

1.6.1.2 Objetivos específicos 42

1.6.2 Hipótesis 44

1.6.2.1 Hipótesis general 44

1.6.2.2 Hipótesis específicas 44

CAPITULO II 48

2.1. Tipo y diseño de investigación 48

2.1.1. Tipo de investigación 48

2.1.2. Diseño de investigación 48

2.2. Variables 49

2.2.1. Variable Independiente 49

2.2.2. Variable Dependiente 50

2.3. Población y muestra 51

2.3.1. Población 51

2.3.2. Muestra 52

2.4. Instrumentos de investigación 53

2.5. Procedimientos de recolección de datos 55

CAPITULO III 57

3. Resultados 57

3.1. Presentación de resultados 57

3.1.1. Análisis descriptivos 57

3.1.2 Análisis de Datos 69

3.1.2.1 Prueba de hipótesis 69

3.1.2.2 Prueba de regresión lineal 82

3.2. Discusión de resultados 103

3.3. Conclusiones 106

3.4. Recomendaciones 108

3.5. Limitaciones 111

Referencias 112

ANEXOS 121

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Escala de valores 55

Tabla 2: Fiabilidad alfa de Cronbach – Cuestionario total 55

Tabla 3: A que género perteneces? 57

Tabla 4: Edad 58

Tabla 5: Personas 59

Tabla 6: Factores de conducta de compra 60

Tabla 7: Expectativa de Esfuerzo (Agrupada) 61

Tabla 8: Expectativa de Rendimiento (Agrupada) 62

Tabla 9: Influencia Social (Agrupada) 63

Tabla 10: Motivaciones Hedónicas (Agrupada) 64

Tabla 11: Condiciones Facilitantes (Agrupada) 65

Tabla 12: Confianza Percibida (Agrupada) 66

Tabla 13: Riesgo Percibido (Agrupada) 67

Tabla 14: Variable Conducta de compra 68

Tabla 15: Nivel de asociación de Pearson 71

Tabla 16: Tabla de asociación - Regresión lineal según la variable dependiente (Conducta de compra) y la variable independiente (Factores Influyentes) 72

Tabla 17: Tabla de asociación - Regresión lineal según la variable dependiente (Conducta de compra) y la variable independiente (Expectativa de Esfuerzo) 73

Tabla 18: Tabla de asociación - Regresión lineal según la variable dependiente (Conducta de compra) y la variable independiente (Expectativa de rendimiento) 75

Tabla 19: Tabla de asociación - Regresión lineal según la variable dependiente (Conducta de compra) y la variable independiente (Influencia social) 76

Tabla 20: Tabla de asociación - Regresión lineal según la variable dependiente (Conducta de compra) y la variable independiente (Condición Facilitante) 77

Tabla 21: Tabla de asociación - Regresión lineal según la variable dependiente (Conducta de compra) y la variable independiente (Motivación hedónica) 79

Tabla 22: Tabla de asociación - Regresión lineal según la variable dependiente (Conducta de compra) y la variable independiente (Confianza percibida) 80

Tabla 23: Tabla de asociación - Regresión lineal según la variable dependiente (Conducta de compra) y la variable independiente (Riesgo Percibido) 81

Tabla 24: Porcentaje estandarizado 82

Tabla 25: Resumen de modelo general 83

Tabla 26: *Anova general* 83

Tabla 27: Coeficientes generales.....84

Tabla 28: Resumen de modelo general 85

Tabla 29: Anova general 86

Tabla 30: Coeficientes generales.....87

Tabla 31: Resumen de modelo general 88

Tabla 32: Anova especifica 2 89

Tabla 33: Coeficientes generales.....89

Tabla 34: Resumen de modelo general 91

Tabla 35: Anova especifica 3 91

Tabla 36: Coeficientes generales.....92

Tabla 37: Resumen de modelo general 93

Tabla 38: Anova especifica 4 94

Tabla 39: Coeficientes generales.....94

Tabla 40: Resumen de modelo general 96

Tabla 41: Anova especifica 5 96

Tabla 42: Coeficientes generales.....97

Tabla 43: Resumen de modelo general 98

Tabla 44: Anova especifica 6 99

Tabla 45: Coeficientes generales 99

Tabla 46: Resumen de modelo general 101

Tabla 47: Anova especifica 7 101

Tabla 48: Coeficientes generales 102

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Tipos de comercio electrónico 22

Figura 2: Modelo de la Teoría Unificada de la Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT) 33

Figura 3: Modelo de la Teoría Unificada de la Aceptación y Uso de la Tecnología 2 (UTAUT 2) 34

Figura 4: Modelo de Adopción de comercio electrónico 39

Figura 5: Resumen de variables de segmentación 40

Figura 6: Clasificación de tipos de productos 41

Figura 7: Género 57

Figura 8: Edad 58

Figura 9: Personas 59

Figura 10: Factores de conducta de compra 60

Figura 11: Expectativa de esfuerzo 61

Figura 12: Expectativa de rendimiento 62

Figura 13: Influencia social 63

Figura 14: Motivaciones hedónicas 64

Figura 15: Condiciones facilitantes 65

Figura 16: Confianza percibida 66

Figura 17: Riesgo percibido 67

Figura 18: Conducta de compra 68

Introducción

La definición más frecuente de comercio electrónico es que se trata de distribuir, vender, comprar, comercializar y proporcionar información sobre productos o servicios a través de Internet, es decir, el comercio electrónico no es más que una interacción rápida e interacción directa entre clientes y proveedores. (Tello & Pineda, 2017)

Como indica Navarro (2020), la mayoría de las organizaciones del área de negocios a veces están dispuestas a ingresar y, a veces, a permanecer en el canal del comercio electrónico. El avance alcanzado es significativo, lo que significa que el segmento de mercado se está volviendo cada vez más dinámico. Sin embargo, también señaló que las organizaciones han ido mejorando su portafolio de artículos. Hace varios años se escucharon algunas quejas de que este canal no estaba lo suficientemente desarrollado porque los compradores "no estaban acostumbrados a comprar así" o "preocupados" (esto sin duda se ha vuelto existente y debe limpiar las restricciones sobre el cumplimiento). Sin embargo, la encuesta también mostró que el lanzamiento aún está en su infancia y que todavía hay muchas áreas para mejorar.

En la actualidad, Bravo (2020) cree que debido a la situación vivida por el COVID-19, algunos artículos se han visto afectados por el aislamiento social y diversas restricciones, por el contrario, la demanda de los usuarios para comprar productos de supermercados en línea va en aumento. Sin embargo, debido a este inesperado crecimiento, el débil sistema de distribución se ha visto afectado, se constató que no cumplía con los requisitos, lo cual fue expuesto principalmente por las continuas quejas de los usuarios a través de las redes sociales.

Según Niubiz, "el consumo online en los supermercados peruanos se incrementó significativamente en junio, alcanzando un crecimiento de 205%, con un precio promedio de

entrada de S / 354. Incluso superó el consumo online de almacén (70% de incremento) y el consumo online mayorista (79%)" (citado por Bravo (2020)).

Según el reporte de Ipsos Perú (2020), 23% de los peruanos reafirman su intención de compra en supermercados en línea como Plaza Vea (12%) Tottus (10%), Metro (4%) y Wong (2%).

En el capítulo I, se determina la problemática del sector y los factores por los que se realizó esta investigación. También, se detalla la formulación del problema, la importancia del estudio en el ámbito social, práctico, teórico y metodológico. Además, se procedió a recabar información de estudios previos y se analizaron diversas definiciones brindadas por distintos autores.

En el capítulo II, se presenta la metodología utilizada en la investigación, es decir, el tipo, diseño y nivel de investigación, la población de estudio y el tipo de muestra seleccionado. También se menciona la técnica e instrumento de recolección datos seleccionados en la presente investigación.

En el capítulo III, se presenta la discusión, los resultados obtenidos al aplicar nuestro instrumento de recolección de datos y las conclusiones del estudio.

Finalmente, el propósito de esta investigación es determinar el grado de influencia de los factores según el Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2) sobre la conducta de compra de los consumidores por medio del comercio electrónico que habiten en el Distrito de Barranco y cómo los supermercados se han adaptado a esta nueva forma de vida.

CAPÍTULO I

1. Problema de investigación

1.1. Planteamiento del problema

Debido a la pandemia de COVID-19, el mundo ha cambiado. Se han introducido nuevas prácticas sociales y estilos de vida. Cinco meses después del inicio de la pandemia, su alcance aún es incierto. Sin embargo, está claro que los consumidores deben confiar más en las actividades sociales y las comunicaciones digitales para hacer frente a estos cambios. Los consumidores y las empresas deben cooperar y colaborar para sobrevivir (Casco, 2020).

Aunque Perú es un mercado pequeño en la industria del comercio electrónico, en los últimos diez años su posición en América Latina ha dado un gran salto. En 2009, solo representaba el 1,27% del valor del comercio electrónico en la región y para el 2019, representaba el 5% del mercado. No obstante, los consumidores peruanos prefieren utilizar efectivo para las transacciones, lo que limita el desarrollo del comercio electrónico en el país. Sin embargo, según el análisis de AMI, de acuerdo con nuestra tasa de crecimiento, para el 2022, el mercado de comercio electrónico de Perú alcanzará los 14 mil millones de dólares estadounidenses (CAPECE, 2019).

Si bien Perú ocupa el sexto lugar en América Latina en cuanto a cambios en el valor del comercio electrónico, diversos estudios coinciden en que el mercado local tiene un gran potencial en los próximos años. Se espera que crezca a una tasa del 35% al 40%. Según estos principios, el Perú tiene uno de los promedios de boletos más altos de la región. El gasto en línea es de $ 167, de los cuales los millennials son el grupo de consumidores más

grande. Lima y Callao representan el 65% de las transacciones de comercio electrónico de Perú. Por otro lado, el comercio electrónico transfronterizo representó el 25% (CAPECE, 2019).

Según Worldometers, la población total de Perú es de 32,9 millones, aunque como se mencionó anteriormente, solo 24 millones de personas tienen acceso a Internet. Esto significa que el 72,9% de los peruanos tiene actualmente acceso a la red y el país se encuentra en una "buena" posición en relación con otros mercados líderes de comercio electrónico en América Latina (al menos en la región). Sin embargo, para que el país se convierta en un mercado estable para el comercio electrónico, una alta tasa de usuarios activos de Internet no es suficiente (BlackSip, 2019).

Cabe mencionar que la cantidad de personas que acceden a Internet no necesariamente conduce a más compras digitales. De hecho, una encuesta de Euromonitor International encontró que los usuarios de Internet en Perú son principalmente usuarios activos (en comparación con los países de la región), lo que indica que visitan Internet en promedio más de 5 veces por semana. En otras palabras, aunque las tasas de penetración de Internet indican que aproximadamente 7 de cada 10 peruanos acceden a Internet en comparación con 9 en Argentina, los peruanos tienen más probabilidades de interactuar con publicidad, información y búsquedas de productos en línea (BlackSip, 2019).

Por lo tanto, este estudio revelará el grado de influencia de los factores según el Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2) sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en

supermercados 2020, enfatizando los niveles de satisfacción, confiabilidad y prestigio, que son fundamentales para comprender y determinar el perfil del consumidor final.

1.2.Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es el grado de influencia de los factores según el Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2) sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020?

1.2.2. Problemas específicos

- **Problema específico 1**

¿En qué grado influye la expectativa de esfuerzo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020?

- **Problema específico 2**

¿En qué grado influye la expectativa de rendimiento sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020?

- **Problema específico 3**

¿En qué grado influye la influencia social sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020?

- **Problema específico 4**

¿En qué grado influyen las condiciones facilitantes sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020?

- **Problema específico 5**

¿En qué grado influye la motivación hedónica sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020?

- **Problema específico 6**

¿En qué grado influye el riesgo percibido sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020?

- **Problema específico 7**

¿En qué grado la Confianza Percibida sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020?

1.3.Justificación

1.3.1. Justificación teórica

Este estudio se basa en la definición de una encuesta de factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores, sin embargo, esperamos obtener la información más reciente sobre la conducta del consumidor en el Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en el sector de supermercados.

Finalmente, realizamos una encuesta para lograr los objetivos establecidos. Con el fin de medir el grado de influencia de los factores sobre la conducta de compra a través del comercio electrónico en Supermercados. Se propuso una encuesta no experimental de aplicabilidad y relevancia para probar su validez y confiabilidad mediante procedimientos estadísticos.

1.3.2. Justificación práctica

Esta investigación determina el grado de influencia de los principales factores que promueven o restringen el desarrollo del consumidor a la hora de comprar a través del comercio electrónico en los supermercados. Esto supondrá un gran desafío porque implica una investigación en profundidad en diversos campos, por ejemplo, el consumo de los usuarios de estas herramientas, estándares del consumidor, confianza y lealtad a través de Internet para contribuir a la toma de decisiones por habitantes del Distrito de Barranco en el rubro de supermercado.

Además, la información más reciente sobre comercio electrónico está contenida en revistas, artículos científicos, artículos e informes sobre el comportamiento del consumidor y el impacto del comercio electrónico en las compras finales. Por otro lado, la información recopilada nos permite tener una comprensión más clara del grado de influencia de los factores sobre comportamiento de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados, lo que nos permitirá expresar con mayor precisión la opinión de los consumidores peruanos sobre los servicios en línea.

Finalmente, esta investigación supone un aporte en el desarrollo de nuevas estrategias de innovación para las empresas involucradas, ya que tendrán información real sobre las conductas de los consumidores que realizan compras en línea de sus productos y de esa forma ampliar su universo de referentes para generar más rentabilidad, eficiencia y productividad en su organización.

1.3.3. Justificación social

De acuerdo a lo mencionado por la PNUD (2018), los objetivos de desarrollo sostenible para el año 2030, se centran en reducir la pobreza y mejorar la calidad de educación de las zonas más pobres, dentro de los objetivos trazados, los que en base a nuestra investigación pueden contribuir al cumplimiento de estos son los siguientes.

En primer lugar, el objetivo 7, "Energía asequible y no contaminante". El seguir mejorando en la accesibilidad y desarrollo de las plataformas digitales que comercializan productos de primera necesidad y llegando a más personas contribuirá a que el acceso a servicios energéticos siga mejorando en consecución al logro de este objetivo, ya que estos son claves para luchar contra la pandemia, debido a que proporciona desde suministros eléctricos a establecimientos sanitarios hasta permitirnos conectar con más personas y acceder a más servicios manteniendo el distanciamiento social y manteniendo a los consumidores vulnerables conectados, lo cual es fundamental debido a la coyuntura en la cual vivimos.

Seguido del objetivo 9, "Industria, innovación e infraestructura". La industrialización, innovación e infraestructura de comunicaciones son claves para descubrir soluciones a los desafíos económicos y medioambientales. La crisis del COVID-19 ha acelerado la digitalización de muchos negocios y servicios, incluido el teletrabajo y los sistemas de videoconferencia tanto dentro como fuera del lugar de trabajo, así como el acceso a la sanidad, la educación y los bienes y servicios esenciales. Reducir la brecha digital para las millones de personas que aún no cuentan con conexión a internet es de suma

importancia, ya que de otra forma no pueden acceder a la educación en línea, al empleo o a los consejos de salud y saneamiento claves.

Finalmente, el objetivo 13," Acción por el clima". El cambio climático está afectando a todos los países de todos los continentes. Está alterando las economías nacionales y afectando a distintas vidas. Los niveles de dióxido de carbono (CO2) y de otros gases de efecto invernadero en la atmósfera aumentaron hasta niveles récord en 2019. Desarrollar mejoras en plataformas digitales que ofrecen productos básicos y convertirlos en un canal de compra permanente y no solo en una solución temporal, debido a las restricciones de inmovilización social derivadas de la pandemia contribuirá a que la emisión de gases de efecto invernadero ocasionados en gran parte por los medios de transporte utilizados para esta acción disminuyan y eviten la continua contaminación del medioambiente.

Podemos concluir que esta investigación contribuye al cumplimiento de algunos de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS), ya que ayudará a reducir los altos índices de contaminación, según los mencionados previamente.

1.4.Marco Referencial

1.4.1. Antecedentes Internacionales

Ortiz & Peralta (2015), en su investigación cuantitativa y descriptiva "Factores que influyen en las decisiones de compra en las tiendas o supermercados de Barranquilla", utilizó la encuesta como una herramienta para recopilar información sobre la población en estudio. Por tanto, se puede determinar el comportamiento y las preferencias de los

consumidores para que puedan elegir un lugar de compra que se adapte a sus necesidades. En definitiva, los consumidores de Barranquilla optan por utilizar dos canales de distribución, a saber, la tienda más visitada. Pero son complementarios porque los objetivos de los dos son los mismos, es decir, satisfacer a los clientes satisfaciendo sus expectativas y satisfaciendo sus necesidades.

Sánchez (2015), su estudio trata de "Factores que afectan la confianza de los consumidores en Antioquia para realizar compras a través de los canales de comercio electrónico". A través del análisis de la literatura, se determina que los principales factores que generan confianza en las transacciones en Internet son: reputación, riesgo de compra percibido, custodia de la información, transacciones seguras, asociación y género del comprador. Teniendo en cuenta estos factores, buscaremos los factores que surgen cuando los consumidores de Antioquia compran en línea. La encuesta se realizó a 210 personas que no utilizan el comercio electrónico y enumeró diferentes razones por las que las personas no utilizan Internet como canal de compra. Entre ellas, la mayor proporción de respuestas son: El 58,1% de las personas prefiere utilizar los canales de compra tradicionales, el 53,3% está preocupado de que los bienes que reciben estén en mal estado, el 40% está preocupado de que su información sea utilizada en exceso y el 35,2% está preocupado de que la información sea robada. A partir de los resultados obtenidos se puede determinar que la principal razón por la que los consumidores no utilizan el comercio electrónico es su preferencia por los canales de compra tradicionales, porque las personas están preocupadas por recibir bienes de baja calidad, difíciles de manipular y largos tiempos de espera. o Retraso en el envío y uso indebido de información o efectivo.

Rujas (2015), en su tesis titulada "Desarrollo de plan de negocio de comercio electrónico para centro comercial virtual de marroquinería". El mercado QuickLeather es una solución que puede satisfacer necesidades específicas, sin duda el comercio electrónico se desarrollará y todos los datos existentes respaldan este hecho. Con este método alternativo, los empresarios o emprendedores de pequeñas y medianas empresas que básicamente no han expandido su negocio vendiendo al mercado exterior pueden utilizar QuickLeather como herramienta para incrementar sus ingresos a través de la venta online. El enfoque de esta investigación es cómo desarrollar portales, métodos de pago seguros y confiables, métodos de marketing para llegar a nuestros clientes y cómo generar confianza e interacción entre empresas y consumidores (seguir el modelo de comercio electrónico de otros).

Valdes & Lopez (2015), en su artículo científico "Diagnóstico de comercio electrónico basado en la confianza, seguridad y conocimiento del usuario final". Su propósito es utilizar variables de confianza, seguridad y conocimiento como base para la investigación exploratoria para comprender el uso del comercio electrónico. Utiliza métodos cuantitativos, transversales y aplicados. Los resultados muestran que las dos variables nivel educativo y nivel de ingresos son las variables que tienen mayor impacto en el comercio electrónico. Para verificar la hipótesis de utilizar el coeficiente de Spearman se obtuvo un resultado de r = .358 y un nivel de significancia de 0.05 menor a 0.00, por lo que se aceptó la hipótesis de investigación.

Sánchez (2015), en su tesis "Comportamiento de los consumidores al buscar información de precios en línea" tiene como objetivo diseñar y proponer un modelo que pueda recopilar variables explicativas que finalmente afecten la información de precios de

búsqueda en línea. Los métodos utilizados en la investigación son cuantitativos, horizontales y explicativos. Entre las conclusiones extraídas, la más destacada es que los consumidores aprecian que la búsqueda en línea puede reducir los costos y el tiempo de viaje, y garantizar que haya un impacto positivo y directo entre los consumidores y la búsqueda de información en línea. Además, la gente busca más información sobre los productos para poder tomar mejores decisiones de compra. Entre sus posibles soluciones, siempre mostrarán más interés en la oferta de la empresa a través de medios virtuales y las rechazarán.

Castillo (2015), en su discurso "El mercado ecuatoriano optimiza el mercado ecuatoriano para las pequeñas y medianas empresas de Quito, el diseño estratégico del uso del comercio electrónico en el mercado ecuatoriano", estableció el objetivo general de analizar el uso del comercio electrónico, su técnica características, productividad y sus aplicaciones. La implementación del plan general de marketing para pymes, para lograr este objetivo, utiliza los conceptos de comercio electrónico, empresa, sociedad y tecnología propuestos por Laudon & Guercio (2014). Asimismo, a través de investigaciones cuantitativas, el autor finalmente concluyó que la gran mayoría de las PYMES no usaba ni aplicaba el comercio electrónico en sus actividades administrativas, operativas y de marketing. Esta investigación permite determinar los escenarios de crecimiento que pueden tener las pymes, y el comercio electrónico las promueve y les permite crecer.

Mateo (2015), en su tesis de maestría "Investigación sobre comercio electrónico como estrategia empresarial para empresas proveedoras de servicios de alojamiento en Santa Elena Salinas", analizó los objetivos generales de las actividades de promoción y los mecanismos de marketing utilizados por las empresas que prestan servicios de alojamiento.

En Salinas, venda sus servicios a través de herramientas técnicas y proponga una estrategia de negocio digital basada en los resultados; para lograr este objetivo, utilicé Kalakota & Robinson (2001) y Siebel (2001) sobre el concepto de *e-commerce* 2.0, la ruta hacia imagen de éxito. Utilice diseños de encuestas cuantitativas y no experimentales. Finalmente, concluyó que el medio ambiente y la globalización requieren una innovación integral, por lo que presentó recomendaciones de estrategia empresarial digital, incluida la implementación del comercio electrónico para crear valor para los emprendedores. Esta investigación permite determinar el mecanismo de marketing utilizado para promover el negocio.

Fischer & Espejo (2016), en su artículo científico "Las razones que impulsan la motivación de compra de los estudiantes universitarios mexicanos". Tomando como muestra 2400 estudiantes universitarios, el propósito es comprender qué factores tienen la mayor influencia en la motivación de compra en este segmento de mercado. Métodos descriptivos y de correlación mediante métodos cuantitativos. La conclusión es que existe una gran influencia entre los esfuerzos de marketing de la empresa y el comportamiento de compra de los estudiantes universitarios, superando incluso la influencia que ejercen sus necesidades innatas y sociales. La verificación de esta hipótesis es a través del análisis de regresión lineal múltiple. En el proceso de determinación del resultado se observa que la demanda innata o absoluta (R2) = 67.2%, la demanda relativa (R2) = 81.8% y el método de trabajo (R2) = 74,9%. El nivel del coeficiente indica que la fidelidad del modelo de relación existente en los datos recopilados es aceptable.

Pedreño (2017), en su investigación "Análisis de las variables de marketing que afectan el valor del cliente". La persistencia como variable controlable "propone un modelo

teórico de valor para el cliente, que tiene en cuenta todas las variables de marketing importantes que otros investigadores han abordado parcialmente en estudios empíricos. Estas variables de marketing incluyen marca y reputación, punto de venta, empleados, precio, tarifa de terminación compromisos, descuentos, complementariedad de productos, experiencia, emoción, valor percibido, calidad, satisfacción, etc. Lo más importante es que se ha determinado que no solo no hay problema con que los clientes acepten multas cuando creen que es justo, sino que también prometen cumplir haciendo Los clientes que brindan parte de su negocio también son más valiosos para la empresa. Nada de esto afectará la satisfacción del cliente.

Rodríguez (2017), en su tesis “El comercio electrónico es un medio para que las grandes empresas de la región central generen beneficios económicos”. Su propósito es determinar si el uso del comercio electrónico en la venta de bienes y prestación de servicios es un medio para generar beneficios económicos. Este método tiene un método cuantitativo y está relacionado con la investigación. La conclusión es que el comercio electrónico tiene una correlación aceptable con la generación de beneficios económicos. En otras palabras, al usarlo para vender bienes y / o brindar servicios, las grandes empresas de la región central están obteniendo mayores ingresos. Y reduzca los costos operativos. El coeficiente de Spearman se utiliza para determinar la aceptación de la hipótesis, por lo que su coeficiente de correlación en las dos variables es 0.662, y el nivel de significancia es menor que 0.05 de 0.000. En la tabla de coeficientes, el resultado es "t". Coeficientes de regresión. En este caso, t es 0.312 y los datos están entre el intervalo de confianza (-.254 y .345), lo que lleva a las personas a aceptar el supuesto de que existe una relación importante entre el comercio electrónico y los beneficios económicos.

Núñez (2018), en su tesis "Estrategia empresarial competitiva basada en el comercio electrónico para ingresar al mercado internacional", el objetivo general es diseñar una estrategia comercial competitiva basada en el comercio electrónico para promover el ingreso de pequeñas y medianas empresas en el sector textil (alpaca). De igual forma, el autor realizó un estudio descriptivo y concluyó que el uso del comercio electrónico en Bolivia aún se encuentra en pañales. Esto se debe a la falta de seguridad de los métodos de pago y la desconfianza es uno de los factores, lo que demuestra que la falta de información y la orientación es la causa Razones de la susceptibilidad de utilizar la herramienta.

Pesántez, Romero & González (2019), en su artículo "El comercio electrónico B2B como estrategia competitiva para el comercio internacional: el desafío de Ecuador", tienen como objetivo analizar el uso del B2B como herramienta de comercio internacional a través de una estrategia proactiva para obtener una ventaja competitiva. Se analizan los tipos y desarrollo del comercio electrónico en Sudamérica y Ecuador. Utilice métodos cualitativos para la investigación. En los resultados de la encuesta, Ecuador necesita cambiar su estructura empresarial y entorno legal, cultura empresarial y sistema de pago para promover el uso de B2B.

1.4.2. Antecedentes Nacionales

Díaz & Valencia (2016), en su investigación "Estudio Exploratorio de Cotizaciones de Comercio Electrónico para una Serie de Pequeñas y Pequeñas Empresas (MYPES) en el Área Metropolitana de Lima", propuso un enfoque híbrido con alcance exploratorio, porque tiene como objetivo explorar el Situación actual que puede encontrar el comercio electrónico en las micro y pequeñas empresas regionales (MYPES). Eligieron realizar entrevistas en profundidad con 10 expertos en comercio electrónico. También encuestaron a

100 pequeños y microempresarios que se dedican al comercio electrónico. Finalmente, estudiaron tres tipos de empresas que están 100% enfocadas al comercio online. La conclusión es que, en comparación con otros países de la región, el desarrollo del comercio electrónico en el Perú está relativamente rezagado. En base a la escala de la investigación, se puede concluir que más del 50% de MYPES investigó MYPES en un nivel bajo, es decir, utilizan las redes sociales y el correo electrónico de forma electrónica, aún no cuentan con tienda virtual, y el método de pago es contra entrega o depósito bancario. No brinda servicios de pago en línea. Esto se debe a la falta de un marco regulatorio específico para el comercio electrónico que brinde a las empresas y sus clientes seguridad y protección en las transacciones. Según la información brindada por emprendedores y expertos, los elementos básicos para ingresar al comercio electrónico son los aspectos técnicos, entre ellos la seguridad de la red, las funciones o aplicaciones del servidor y la red. Además de utilizar las funciones sociales, también apuestan por el canal de atención al cliente en la fidelización la red.

Castillo & Arroyo (2017), en su investigación "Apuntando a los desafíos y estrategias del desarrollo del comercio electrónico en el Perú, en el modelo de negocio B2C, tomando a Chile como referencia", su propósito es comprender las principales razones por las que el modelo chileno rechaza el comercio electrónico. Perú, etc., puede ayudar a expandir el mercado interno y permitir una mayor participación en este modelo, beneficiando así a consumidores y empresas. Al respecto, sugirieron realizar una encuesta MYPES en Lima Metropolitana 262. Concluyeron que la desconfianza de los usuarios en las transacciones comerciales se debe principalmente al miedo a ser engañados, y están más dispuestos a ver el objeto real al comprar, y las empresas carecen de información de

comercio electrónico, el conocimiento, desde las herramientas hasta los procesos involucrados, es la razón por la que no adoptan este tipo de negocio. MYPES no se cuenta ahora propuesta se centra en el modelo de negocio B2C (Business-to-Consumer) y su relación con el comercio electrónico, así como los motivos de rechazo en la decisión de en la tienda virtual porque creen que es innecesario. La relación entre esta encuesta y la adopción. Si bien el modelo de negocios de Chile puede promover el desarrollo del comercio electrónico, primero es necesario comprender las limitaciones de generar soluciones alternativas.

Molina, Navarro & Sáenz (2017), en su tesis titulada "Usando a Estados Unidos como ejemplo para promover el desarrollo del comercio electrónico en el Perú en la industria minorista". El propósito es determinar las habilidades de comercio electrónico que realiza la empresa, estudiar los defectos internos y externos y los clientes potenciales relacionados con las compras. Este método es un estudio transversal no experimental, con viabilidad de investigación y análisis, diseño exploratorio y métodos cuantitativos. Con el fin de familiarizar a los consumidores peruanos con el uso de Internet, el 97% de la investigación se realiza todos los días y un gran porcentaje de las compras en línea se realizan a través de Internet. Además, los consumidores peruanos consideran que la distribución es uno de los mayores problemas, ya que el 38% de ellos no puede comprar bienes de manera efectiva. Contrariamente a este supuesto, determinó con éxito la estrategia de comercio electrónico de la empresa para las operaciones en Perú y estudió los problemas de la empresa. Utilizaron el coeficiente de Pearson y obtuvieron un valor de 0,898, con un valor efectivo de 0,002. Se extraen las siguientes conclusiones: El lento desarrollo del comercio electrónico en Perú se atribuye a la distribución de información y

productos de los clientes en plataformas digitales, lo que ha propiciado el crecimiento de los medios virtuales. Por otro lado, estas actividades mejoran los procesos financieros y la empresa distribuye productos para que los clientes puedan realizar compras virtuales. Por otro lado, esta es una ventaja competitiva por su costo o diferenciación. El dato obtenido es que el 36,8% de los compradores ha realizado un pedido, y la entidad cuenta con tecnología y métodos de distribución orientados al consumidor, pudiendo realizar transacciones más importantes por vía electrónica.

Aliaga & Flores (2017), en su tesis "El impacto del comercio electrónico en el desempeño de las MYPES de la industria textil peruana en el mercado comercial de Gamarra". El propósito es analizar el impacto del comercio electrónico en el desempeño de MYPES del Centro Comercial Gamarra. Utiliza métodos cuantitativos y es un estudio transversal descriptivo, relevante y no experimental. Utilice el coeficiente de Spearman para probar la hipótesis. El valor de correlación es 0.268 y el valor de significancia es aproximadamente .000 menor que 0.005, por lo que su hipótesis nula es rechazada e investigada. La conclusión es que el factor activo del comercio electrónico no afecta la reputación e imagen de la marca, ni afecta la participación de los clientes de MYPES, sin embargo, su influencia sí cubre la actitud del cliente hacia la marca. Por otro lado, cabe señalar que el factor de competitividad no afecta ninguna dimensión de la estructura de desempeño. Finalmente, se puede demostrar que los factores organizacionales no afectan la reputación e imagen de la marca, ni afectan las actitudes de los clientes hacia la marca. Sin embargo, esto sí afecta la participación de los clientes de MYPES.

Espinoza & Villanueva (2017), en su investigación "Estrategia de comercio electrónico y su impacto en las decisiones de compra online de los clientes en Costa Gas

Trujillo 2017". Su propósito es determinar cómo las estrategias de comercio electrónico afectan las decisiones de compra online de los clientes de Costa Gas Trujillo. Utiliza un método cuantitativo, que es un estudio no experimental que se ha aplicado a nivel de causalidad y transversal. Obtuvo un nivel de correlación de Pearson de 0.714 y un nivel de significancia de 0.00 menor que 0.05, lo que llevó a la aceptación de la hipótesis de investigación. Al final, se concluyó que la estrategia de comercio electrónico en 2017 afectó exitosamente al 70% de las decisiones de compra online de los clientes de Costa Gas Trujillo, es decir, el índice de reconocimiento fue levemente superior al esperado.

García & Gastulo (2018), en su investigación "Factores que influyen en la decisión de los consumidores de comprar la marca Metro-Chiclayo". El propósito es conocer qué factores del modelo tienen mayor impacto en las decisiones de compra de los consumidores en base a los modelos León Schiffman y Leslie Kanuk de la marca Metro. De acuerdo con la investigación realizada y los resultados obtenidos, se concluye que en cuanto a las dimensiones del entorno social y cultural, el factor que más incide en las decisiones de compra de los consumidores es la recomendación, pues esto se debe a que su puntuación es superior a otros factores. . Cuatro factores (3,62), mientras que las puntuaciones de los otros cuatro factores son familia (3,37), fuentes no comerciales (3,31), fondos disponibles (3,26) y cultura (2,84). Por lo tanto, no son importantes, pero no lo son para los clientes de Metro. En otras palabras, es importante escuchar los comentarios de las personas sobre Metro en situaciones sociales. Incluso piensan que el segundo factor, que la familia es muy numerosa, obtiene la siguiente puntuación porque lo definen como un grupo de referencia muy decisivo a la hora de comprar.

Orihuela & Siuce (2019), en su informe de investigación "Factores que restringen el uso del comercio electrónico en la realización de negocios en el centro comercial Constitución de Huancayo". Su propósito es determinar los factores que restringen el uso del comercio electrónico en el negocio del centro comercial Constitución. Para la obtención de los resultados de la investigación se utilizó un cuestionario que incluyó 25 ítems propuestos, estas variables respondieron a las dimensiones de las variables, los resultados determinaron que los factores limitantes para la adopción del comercio electrónico fueron factores organizacionales, ambientales y ambientales. La motivación del conocimiento es técnica. La empresa ubicada en el centro comercial Constitución carece de un modelo de comercio electrónico porque los factores ambientales, organizacionales y de conocimiento se convertirán en obstáculos a la hora de decidir adoptar el comercio electrónico. Por lo tanto, se recomienda considerar el crecimiento de las ventas electrónicas y la preferencia del consumidor por las compras en línea y la contribución de los diferentes países al desarrollo empresarial para evaluar la adopción del comercio electrónico como un nuevo canal de ventas y luego expandirse a nivel nacional. Internacionalización, permitiendo a los consumidores interactuar rápidamente.

Privat & Solano (2019), en su investigación, “El impacto de los supermercados minoristas en el comercio electrónico ha tenido un impacto en la experiencia de compra normal de los consumidores en Miraflores en el área metropolitana de Lima en 2018”. El propósito es analizar el impacto de las aplicaciones de los supermercados en el comercio electrónico en Miraflores. La influencia de la experiencia de compra habitual de los consumidores del área metropolitana de Flores / Lima. Con el fin de fortalecer la validez de los datos obtenidos y la credibilidad de la interpretación, los resultados se comparan e

introducen de la siguiente manera: Como resultado principal del grupo focal aplicado a la población objetivo principal, se puede decir que Metro es la principal población objetivo. El supermercado más visitado por los participantes para la compra de productos o artículos es una sociedad anónima perteneciente al holding chileno Cencosud, que se estableció en Perú en 1992. El caso de Perú, representado por un supermercado minorista en el distrito de Miraflores, Lima, la capital de Perú, muestra que los consumidores creen que el comercio electrónico ha ido innovando y aplicando nuevos procedimientos y sistemas en los últimos años.

1.5.Marco teórico

1.5.1. Comercio electrónico

El comercio electrónico se ha convertido en un factor decisivo en el futuro de la organización. Al igual que la forma en que compiten, la respuesta de la empresa y la naturaleza del liderazgo también han cambiado (Kalakota & Robinson, 1999).

Para Aliaga & Flores (2017), el comercio electrónico es un método de compra y venta de bienes, productos o servicios utilizando Internet como medio (es decir, marketing en línea). Sin embargo, para Vallejos (2010), el comercio electrónico es una forma moderna de operar, además de acortar el tiempo de entrega de bienes o servicios, también puede detectar las necesidades de empresas, comerciantes y consumidores para reducir costos y mejorar la calidad del producto y servicio.

Anteportamlatinam (2014), lo define como el desarrollo de actividades comerciales con múltiples operaciones, las cuales pueden ser operadas electrónicamente y en tiempo

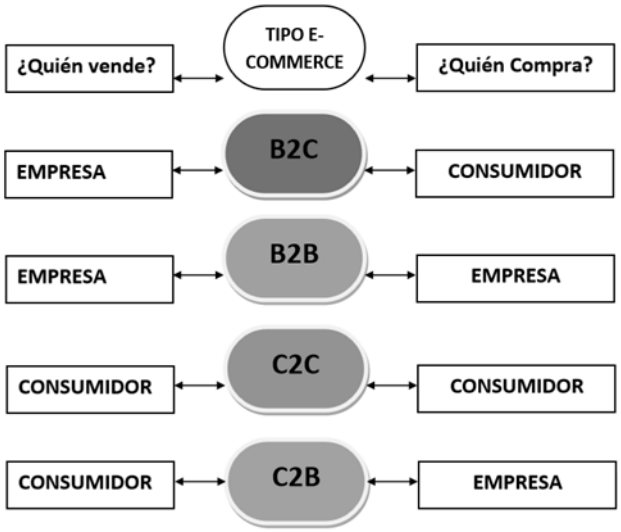
real con base en la transferencia de productos, prestación de servicios e intercambio de datos.

El comercio electrónico es un ecosistema ferozmente competitivo, y las personas a cargo de las tiendas en línea están investigando constantemente cómo mejorar la satisfacción del cliente y, por lo tanto, aumentar las ventas. Para Martín, Velasco, Trabadela, & Natour (2013), la venta cruzada es la tecnología más utilizada en los últimos años y la que más valor aporta. Además, Aliaga & Flores (2017) informaron que este tipo de comercio se ha vuelto muy popular con el auge de Internet, la banda ancha y el creciente interés de los usuarios por realizar compras en línea.

1.5.1.1.Tipos de comercio electrónico

De acuerdo con Silva (2009), refiere que existen cuatro tipos de comercio electrónico, donde toda entidad pueda abordar, de las cuales se detallará a continuación (Figura 1):

Figura 1: Tipos de comercio electrónico



Reproducido de Relevancia del E-Commerce para la empresa actual, Anteportamlatinam, 2014, Universidad de Valladolid, España

1. **B2C Business to Consumer (Negocio a cliente)**

La empresa (vendedor) realiza ventas directamente para los clientes. Muchos grandes distribuidores utilizan sus portales para vender a través de Internet. Este tipo de comercio electrónico facilita a las grandes y pequeñas empresas mostrar catálogos directamente a los clientes y venderlos en línea. (Silva R. , 2009)

Se define como aquellos contratos de compraventa que se implementan a través de Internet cuando los particulares visitan la tienda virtual de la empresa que realiza las ventas. (Fernández A. , 2015, pág. 28)

2. **B2B Business to Business (Negocio a Negocio)**

Este tipo de comercio electrónico ocurre cuando una empresa intercambia sus productos o servicios con otra empresa. Para ello, el programa informático debe estar instalado en el servidor de Internet y en la empresa comercial. Muchas empresas utilizan sus propios sitios web. (Silva R. , 2009)

Los proveedores pueden trabajar con los clientes mostrándoles su inventario (incluidas las ofertas especiales de cada empresa con la que comercian) para facilitar las decisiones de compra. (Silva R. , 2009)

El servicio B2B tiene como objetivo promover el intercambio de productos y servicios entre empresas, reduciendo así los costos, y ambas partes se beneficiarán de él. (Fernández A. , 2015, pág. 28)

3. C2C Consumer to Consumer (Cliente a Cliente)

La relación que existe entre dos clientes puede denominarse consumidor final. Se puede decir que se trata de promover la comercialización de productos o servicios; es un tipo de ofertas clasificadas en línea. Por ejemplo: E-bay. (Silva R. , 2009)

Consiste en una tienda virtual, la cual está equipada con una plataforma de intercambio en la cual el consumidor final puede comprar o vender productos o servicios, esto es necesario para la empresa intermediaria, la cual puede obtener por cada venta real una comisión para sobrevivir. (Fernández A. , 2015, pág. 29)

4. C2B Consumer to Business (Cliente a Negocio)

Se refiere a la relación que existe entre el cliente y la empresa, la característica principal es que el cliente es el que inicia las operaciones de compra y venta. Un cliente o grupo de clientes cotiza a la empresa a través de Internet, mostrando sus preferencias, el precio que pueden pagar y algunas otras estadísticas sobre el producto, es decir, el cliente se convierte en la persona que hace la oferta y la empresa en el solicitante. (Silva R. , 2009)

Además, incluye proyectos de captación de empresas nuevas o existentes para ponerlas a disposición de los inversores. (Fernández A. , 2015, pág. 29)

El comercio electrónico tiene las características de incrementar la capacidad de los proveedores, la competitividad global y las expectativas de los consumidores, proporcionando así respuestas decisivas a los clientes. Es así como las barreras dentro

de la organización desaparecen geográfica y jerárquicamente para dar paso a un comercio fructífero.

1.5.1.2.Beneficios del comercio electrónico

El comercio electrónico se está desarrollando a un ritmo alarmante y los países aún no están completamente preparados para cosechar los beneficios. Es así como los países y organismos internacionales buscan promover su uso a través de leyes y reglamentos. (Castañeda, 2001)

Según Nuray (2011), uno de los beneficios del comercio electrónico es que brinda importantes oportunidades tanto para los países desarrollados como en desarrollo, y tiene un doble impacto en el nivel del comercio internacional y el mercado laboral.

Para Harrison, Mykytyn, & Riemenschneider (1997), mencionan que el comercio electrónico ofrece ventajas para las empresas que lo utilizan porque puede mejorar la eficiencia, mejor flujo de información, velocidad de transacción, expansión geográfica, menores costos y diferenciación.

Hernández (1999), señaló que el comercio electrónico ha beneficiado a diferentes sectores económicos de un país, como la salud, los negocios, la educación, etc., brindando a las MYPES mayores oportunidades de empleo y obteniendo entre tanto una generosa remuneración y desarrollo económico.

Quirós & Rodríguez (2010), mencionaron que en las últimas décadas, el uso de Internet se ha incrementado significativamente, lo que genera nuevas oportunidades para el

desarrollo empresarial, y a su vez promueve la mejora a través de la innovación de productos y procesos.

1.5.1.3.Modelos conceptuales del comercio electrónico

El comercio electrónico está cambiando la forma de operar de las empresas y se está utilizando para obtener beneficios, oportunidades y ventajas competitivas. Esto crea una cadena de valor para las empresas que lo consideran en sus operaciones.

En un mundo cada vez más globalizado, la competencia entre empresas es cada vez más feroz, por lo que es vital desarrollar estrategias para asegurar su éxito. El comercio electrónico facilita el buen desempeño de la empresa porque cubre todas las áreas de la organización. Por lo tanto, uno debe enfocarse en la estrategia proporcionando innovaciones en productos, procesos, planes y flexibilidad operativa. (Kotler & Keller, 2007)

Del Aguila-Obra & Padilla (2006), identificaron cuatro aspectos del uso de Internet para comprender su impacto en el crecimiento de la empresa.

1. Factor de actividad: Se refiere al desarrollo de un modelo de negocio, en el que se considera el uso de Internet en la relación entre mercados, y se determina que los servidores son ampliamente utilizados en las operaciones de la empresa con modelos o procesos establecidos.

2. Factores de gestión: Se refiere al uso de la motivación y experiencia en la implementación y desarrollo de proyectos de Internet, para que los recursos humanos puedan participar en las necesidades de la empresa. Finalmente, los gerentes tienen la

oportunidad de usar las habilidades y habilidades necesarias para determinar la mejor opción estratégica.

3. Factores competitivos: Se refiere a la influencia del departamento competitivo de la empresa (agente externo). Describe la relación con diferentes actores de la industria, incluidos los canales de suministro, las barreras de entrada y salida, los clientes y / o consumidores y la competencia directa e indirecta. Todo lo que llevó a la transformación de la empresa en sus operaciones.

4. Factores organizativos: Se refiere a la historia, estructura, recursos y capacidades de inversión de la tecnología de la información y las comunicaciones (TIC), la infraestructura del sistema y la tecnología de la información. Otro factor que considerar es la cantidad de empleados (Baum, Locke, & Smith, 2001).

Según la investigación, Gunasekaran & Ngai (2005) proporciona un marco conceptual para el comercio electrónico, que considera cuatro aspectos de la aplicación e implementación del comercio electrónico en las organizaciones.

- La utilidad de la red: La necesidad de información o la necesidad de publicar productos y/o servicios.

- Las barreras de Internet al comercio electrónico: A través de los vínculos se segmenta o se filtra lo que el cliente pueda requerir, ya sea información y/o pedidos, luego el centro de contacto llamará para brindar servicios.

- Uso de Internet: Se han determinado los hábitos de consumo de los servidores de Internet, entre los que se encuentran Yahoo!, Google, Facebook y Twitter son las formas más interesantes de atraer clientes.

- Los beneficios de Internet para el comercio electrónico.

1.5.2. Conducta de compra

Para definir la variable conducta de compra, nos centraremos en el modelo de Howard & Sheth (1969), que pretende explicar la conducta del consumidor ante la elección de marca. La formulación del modelo asume que el consumidor tiene un rol activo en la compra, esto es, el consumidor no se representa como un espectador que recibe pasivamente información, sino que se le considera una parte activa en la búsqueda de información con el objetivo de tomar una decisión.

El modelo está construido sobre una serie de estímulos que pasan a través del proceso mental del individuo. La variable de respuesta que cierra el proceso será la compra o no compra. Se tienen en cuenta algunas variables exógenas como la clase social, la cultura y la personalidad, además de las restricciones monetarias y temporales.

Este modelo plantea tres hipótesis de partida estipuladas por Alonso & Grande (2010).

- El comportamiento de compra es racional, dentro de unas circunstancias coherentes con el perfil del consumidor.

- La elección de marca es un proceso sistemático.

- La actitud sistemática proviene de algún hecho, que será la aportación individual al proceso. el resultado será el comportamiento de compra.

El modelo de Howard & Sheth (1969), propone tres niveles en el proceso de toma de decisiones:

1. El primer nivel describe el problema. En este nivel el consumidor no dispone de información o de conocimientos sobre la marca y no tiene preferencias establecidas sobre ningún producto. En esta situación, el consumidor buscará información antes de comprar sobre las diferentes marcas disponibles en el mercado.

2. El segundo nivel es definido como un problema limitado. Esta situación aflora en aquellos casos donde los consumidores tienen poco conocimiento sobre el mercado o acerca de lo que deseen comprar. Para poder construir una preferencia es necesaria la búsqueda activa de información.

3. El tercer nivel es un comportamiento de respuesta habitual. En este nivel, el consumidor conoce bien las diferentes marcas y es capaz de diferenciar entre las diferentes características de cada producto. Es en este momento cuando el consumidor decide escoger entre las alternativas y comprar un producto concreto.

Al margen de estas tres fases, Howard & Sheth (1969) identifican cuatro grupos de variables:

a. Las entradas en este modelo se desglosan en tres tipos de estímulos que distinguen a las diferentes fuentes. El primer grupo se refiere a la comunicación del producto, precio, calidad, disponibilidad, distinción y servicio. El segundo grupo deriva

de fuentes indirectas e impersonales, como los modelos de comunicación. El tercer grupo corresponde a las variables de estímulos que identifica la actividad del consumidor al recoger información dentro de su grupo social.

b. Las variables relacionadas con el aprendizaje y la percepción: variables psicológicas clave cuando el consumidor está en disposición de tomar una decisión. Algunas de las variables se basan en la percepción, refiriéndose a cómo el consumidor recibe y entiende la información de los estímulos de entrada y de otras partes del modelo. El sesgo de la percepción se produce si el consumidor distorsiona la información recibida hasta que se ajuste a sus necesidades establecidas o la experiencia. El aprendizaje se refiere a cómo el individuo aprende, mediante el consumo propio o experiencia cercanas prescriptivas sobre las ventajas e inconvenientes de las maneras o de los productos.

c. Las salidas son el tercer grupo de variables. Son los resultados de las variables de percepción y aprendizaje y de cómo los consumidores responden a estas variables mediante la atención, la comprensión de la marca, las actitudes y la intención.

d. Las variables exógenas como son los rasgos de la personalidad del consumidor, la religión, la presión del tiempo, entre otras, también se tienen en cuenta en el modelo. Aunque estas variables no forman parte directamente en el proceso de toma de decisiones resultan muy relevantes y pueden tener cierta relevancia en la decisión de compra.

El presente modelo también se cuestiona por algunos académicos, pero no como ocurría en los modelos explicados anteriormente, debido a su solidez. En este trabajo de investigación únicamente se pone de manifiesto que el modelo de Howard & Sheth (1969), se ha desarrollado

como resultado de la investigación empírica, goza de un alto reconocimiento y es aceptado generalmente en el ámbito académico.

1.5.3. Modelo UTAUT 2 (teoría unificada de la adopción y uso de la tecnología) adaptado al comercio electrónico

Según Agudo (2014), en su investigación sobre la teoría unificada de la adopción y uso de la tecnología enfocada al comercio electrónico (UTAUT 2) aplicado al modelo español, refiere que los factores que influyen sobre la decisión de compra a través del comercio electrónico son la expectativa de esfuerzo, expectativa de rendimiento, influencia social, motivación hedónica, confianza percibida, riesgo percibido y condiciones facilitantes.

Aunque existen múltiples puntos de vista sobre los modelos de adopción de tecnología, UTAUT (Teoría unificada de adopción y uso de tecnología) ha demostrado ser uno de los modelos más completos y creíbles. Por tanto, se aplicará a esta investigación, centrándose en el comercio electrónico.

1.5.3.1. Evolución de teorías UTAUT & UTAUT 2

La teoría unificada de la adopción y uso de la tecnología (UTAUT), cuyo objetivo es establecer un modelo universal, en el cual se esquematicen las diversas teorías y logre explicar el comportamiento de las organizaciones frente a la tecnología. La teoría ha sido desarrollada por la revisión y consolidación de las variables y construcciones de ocho modelos utilizados en las investigaciones anteriores para explicar el comportamiento del uso de los sistemas de información: teoría de la acción razonada (TRA), modelo de adopción de tecnología (TAM), modelo motivacional (MM), teoría del comportamiento planeado (TPB), C-TAM- TPB,

adecuación al trabajo (MPCU), teoría de la difusión de la innovación (IDT) y teoría cognitiva social (SCT). (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012)

Luego del estudio de los modelos anteriormente mencionados, se obtienen cuatro factores, los cuales determinan la adopción del usuario y del comportamiento de uso.

- Expectativas de rendimiento: Es el grado en el que personalmente creo que el sistema mejorará su rendimiento. Este factor incluye la facilidad de uso percibida, la relevancia del trabajo, la calidad del sistema, los factores personales, etc. (TBP, TAM, TAM2, TAM3, etc.) (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012)

- Expectativa de esfuerzo: Se define como la facilidad de uso asociada al sistema. Las expectativas de desempeño están relacionadas con revisiones teóricas, incluyendo la utilidad percibida, aplicabilidad laboral, experiencia, expectativas de resultados, etc. (TBP, TAM, TAM2, TAM3, etc.) (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012)

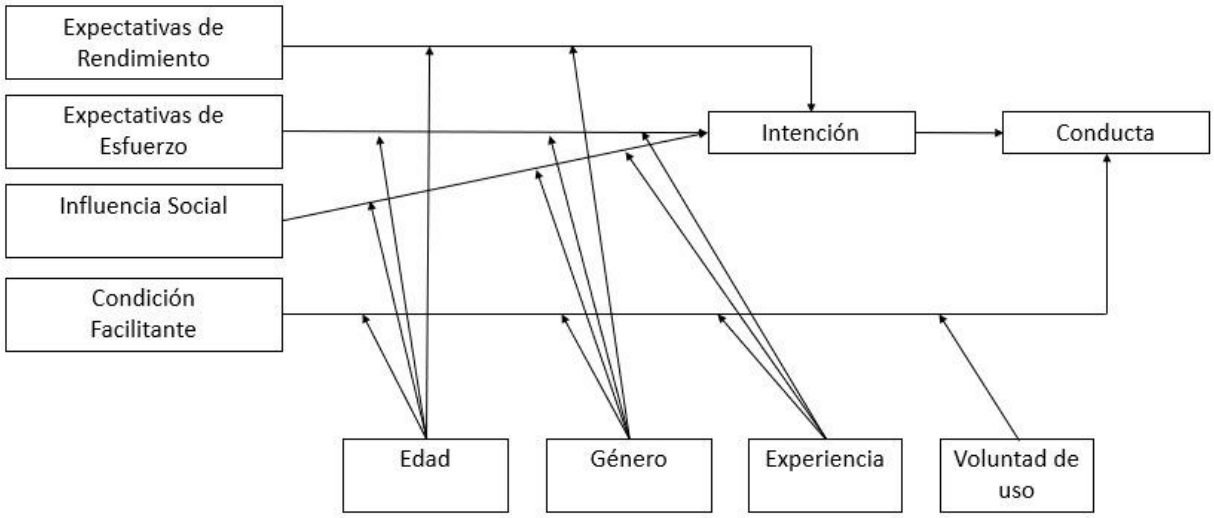
- Influencia social: Es el grado en el que una persona piensa que es importante para él que otros piensen que debería usar el sistema. Este factor se relaciona con criterios subjetivos o el concepto de imagen, y luego se menciona al individuo (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012)

- Conveniencia: Se definen como el grado en que un individuo cree que existe una organización y una infraestructura técnica que respalda el uso del sistema (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012).

Tal como se observa en la Figura 2, las expectativas de rendimiento, las expectativas de esfuerzo e influencia social afectarán de manera directa la intención de compra, sin embargo, las

condiciones facilitantes influyen de manera directa la conducta (adopción de tecnología). Además de los factores mencionados, agrega los moderadores tales como género, edad y experiencia, los cuales determinarán los resultados en cuanto a si desea utilizar la tecnología o no. Finalmente, el comportamiento también dependerá de la disposición del individuo a utilizar la tecnología. (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012).

Figura 2: Modelo de la Teoría Unificada de la Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT)



Reproducido de "Teoría unificada de aceptación y uso de la tecnología: una síntesis y el camino a seguir", por Ventkatesh y otros, 2012.

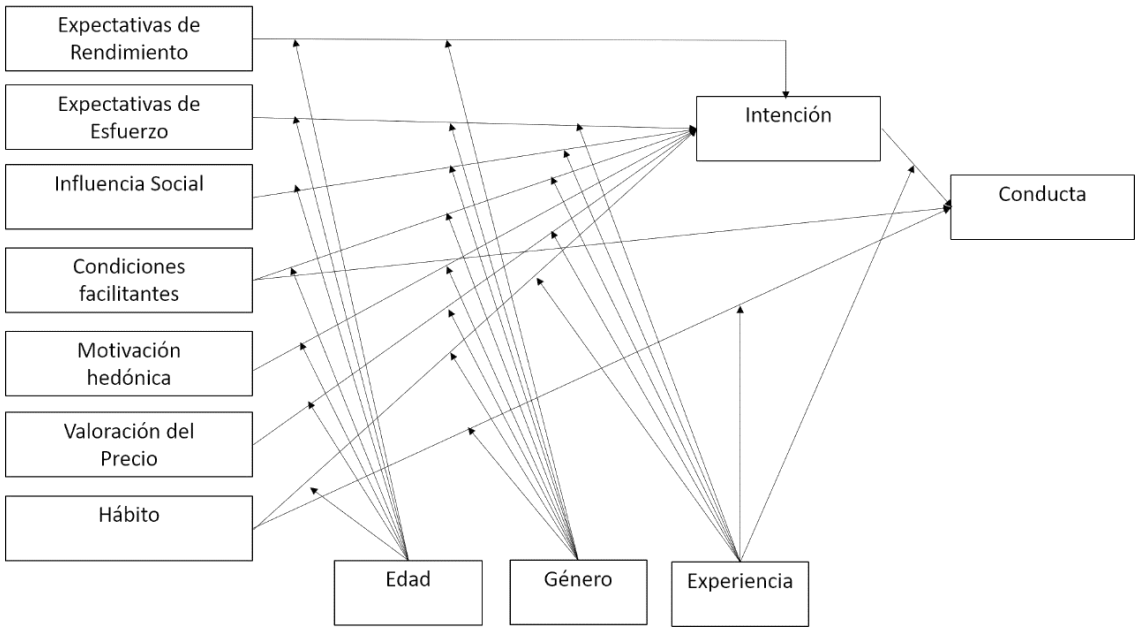
El modelo UTAUT se extiende a un contexto de adopción de tecnologías en organizaciones, es por ello que Venkatesh, Thong, & Xu, (2012) propuso una segunda versión para adecuarlo al consumidor final, denominada UTAUT 2.

- Motivación hedonista: Se define como la diversión o placer de utilizar la tecnología. Este factor tiene un efecto decisivo en el uso de la tecnología por parte del usuario final.

- Valor percibido: Se define como la comparación entre el coste de adquirir tecnología y el beneficio que percibe el consumidor, es decir, cuando el consumidor considera que los beneficios son superiores al coste del servicio, se determina que la influencia es positiva sobre la intención.

- Hábito: Se define como el uso previo puede pronosticar el uso futuro. Cuando se ha utilizado, el comportamiento es automático.

Figura 3: Modelo de la Teoría Unificada de la Aceptación y Uso de la Tecnología 2 (UTAUT 2)



Reproducido de "Aceptación del consumidor y uso de la tecnología de la información: extensión de la teoría unificada de aceptación y uso de la tecnología", por Ventkatesh y otros, 2012.

1.5.3.2.UTAUT adaptado al comercio electrónico en usuarios finales

Como se mencionó anteriormente, UTAUT 2 es un modelo que incluye una síntesis de todos los modelos anteriores y se enfoca en los factores que influyen en la adopción de tecnología por parte del usuario final. Agudo (2014), en su tesis doctoral "Análisis de los factores de

adopción del comercio electrónico en el segmento de mercado de consumo final. Aplicación del caso español", analizó los factores propuestos por UTAUT 1 y 2, tras lo cual verificó el comercio- Al final de la investigación, la condición de creación del modelo UTAUT es el comercio electrónico dirigido al usuario final, que depende del tipo de segmento de mercado y del tipo de producto proporcionado en la red.

1.5.3.2.1. Factores según el Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2)

- Las expectativas de esfuerzo: Está relacionado con la expectativa del usuario de que un determinado sistema se pueda administrar fácilmente (en el caso del comercio electrónico, se considerará como una página web, aplicación u otro método de compra). (Fernández, Vallejo, & McAnally, 2015)

Este factor depende de la familiaridad con el sistema o la experiencia previa con este. Por lo tanto, para quienes están más conectados a Internet o tienen experiencia previa de compra en línea, esto tendrá un impacto positivo en las intenciones de compra en dicho segmento, y, por tanto, tendrá un impacto menor en las expectativas de esfuerzo. (Sánchez J. , 2015)

Es necesario enfatizar que este factor se ve afectado por la edad, es decir, el aumento de la edad está relacionado con la dificultad de lidiar con sistemas complejos. De igual forma, Quintero (2017) señaló que cuanto mayor es el nivel de formación o aprendizaje, menor es la expectativa de esfuerzo, lo que conlleva a menor riesgo percibido y mayor confianza.

- Expectativas de rendimiento: El desempeño esperado está relacionado con la medida en que el uso del sistema trae beneficios a los usuarios (Quintero, 2017). Este

concepto está asociado con las utilidades atribuidas al sistema, y cobrará mayor importancia al final de la adopción del sistema, ya que los usuarios podrán comprender sus ventajas y desventajas. Por ejemplo, en el estudio de Quintero (2017), un centro de aprendizaje implementó un sistema de examen electrónico y los maestros confirmaron que volverían a usar el sistema propuesto porque puede hacer que las revisiones de exámenes semanales sean más eficientes y permitir que los estudiantes aprendan más. Obtenga retroalimentación rápidamente.

- Influencia Social: Es el grado en el que una persona que está personalmente consciente de lo que es importante para él, como sus amigos o familiares, piensa que debería utilizar Internet o realizar compras online (Ramírez, Melo, Alfaro, & Rodrigues, 2015).

Por otro lado, Cataldo & Muñoz (2012). En su investigación sobre el uso de sistemas de evaluación en línea para estudiantes, determinó que no se pudo probar la influencia de la influencia social para confirmar la intención de uso. Sin embargo, es interesante que cuando no se trata de una influencia social, algunos participantes reducen la motivación para usar el sistema.

- Motivación hedónica: Está relacionado con la diversión o el placer y se deriva del uso de la tecnología, en este caso, la compra online por Internet. (Sánchez J. , 2015).

La cobertura se relaciona con los aspectos emocionales y de entretenimiento relacionados con la intención de compra (Ramírez, Melo, Alfaro, & Rodrigues, 2015). En algunos casos, las características estéticas y emocionales proporcionan un motivo importante para estimular las compras relacionadas con una experiencia agradable e interesante para los consumidores. En

general, la motivación hedónica se puede probar en entornos virtuales relacionados con el ocio y el entretenimiento, como las redes sociales. (Cataldo & Muñoz, 2012) En comparación con la visión utilitaria de la distribución del valor en las decisiones de compra, este factor se considera el trabajo o la tarea de los individuos que buscan beneficios económicos relacionados con sus decisiones de compra (López & Silva, 2016).

- Confianza percibida: Según Peña (2014), "La confianza está destinada a aceptar la inteligencia y los pronósticos de capacidades sobre la base de las expectativas positivas de integridad y capacidad". Es necesario enfatizar que se percibe un mayor riesgo en las transacciones en línea en comparación con las tradicionalmente percibidas, por lo que es fundamental aumentar la confianza del usuario en el comercio electrónico.

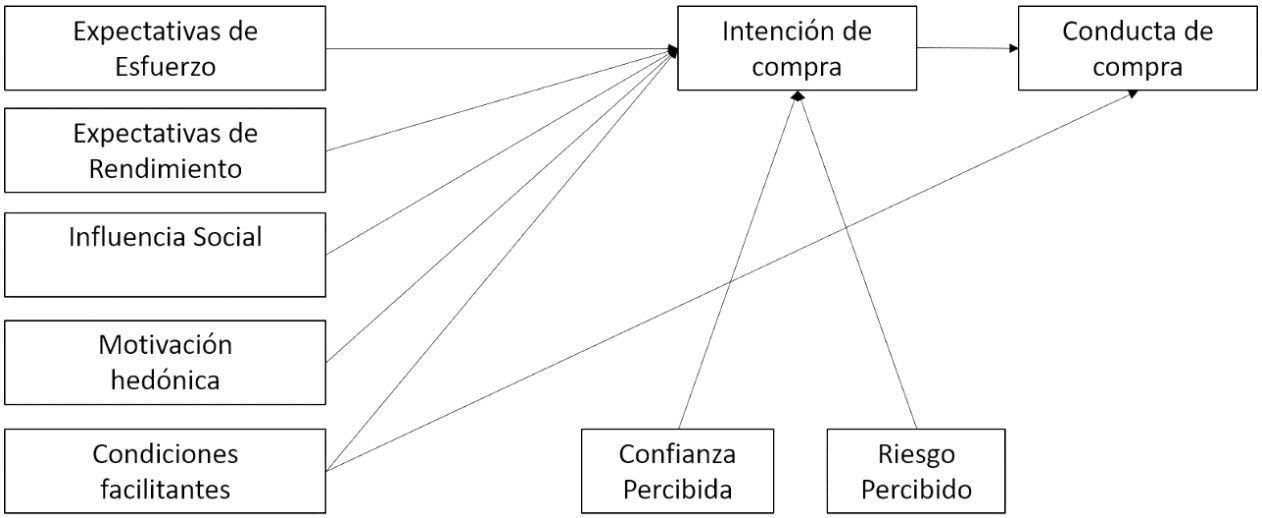
La confianza percibida es una variable positiva para la búsqueda y compra online, varios autores sugieren que los consumidores tienen un mayor grado de confianza en las plataformas online, lo que se verá reflejado en la frecuencia de uso de los canales online, lo que dará lugar al registro de las compras finales (Yuan, Chen, Guo y Chu, 2011). Según Peštek, Resić y Nožica (2011), la confianza es la creencia del usuario de que la empresa en línea es responsable de la seguridad y confiabilidad de la implementación exitosa de transacciones y que las expectativas positivas se tienen en cuenta durante el proceso de compra en línea (citado en Peña (2014)).

- Riesgo percibido: Está relacionado con la privacidad y seguridad que brinda la empresa en línea y tiene un impacto directo en la confianza percibida. En el comercio electrónico, aumentar la confianza del consumidor es fundamental, porque los riesgos asociados con las posibles pérdidas de las transacciones bancarias en línea son mayores que en los entornos tradicionales (Peña, 2014).

- Condiciones facilitantes: Están relacionados con la compra online y están relacionados con la afinidad entre el usuario y el sistema (Sánchez J. , 2015). Es decir, se relacionan con el grado en que los usuarios creen que existe una infraestructura de sistemas de apoyo o soporte humano y técnico en el proceso de compra, servicio postventa, resolución de problemas, etc. (López & Silva, 2016) La importancia de este factor a modo de ejemplo, Cataldo & Muñoz (2012) realizaron una prueba piloto sobre el uso de un nuevo sistema de evaluación en línea de docentes, y determinaron que cuando las FC (condiciones de facilitación) no se atendían adecuadamente o eran insuficientes, se excluía a los usuarios. de usar el sistema. Sin embargo, en el segundo caso, los docentes comenzaron a utilizar el sistema cuando apareció FC, como consultores respondiendo preguntas o consultas, y la disponibilidad de computadoras en el centro educativo (hardware y software).

A continuación, en la Figura 4, el vínculo entre factores, intenciones de compra y comportamiento de compra:

Figura 4: Modelo de Adopción de comercio electrónico



Reproducido de “Análisis de los factores de adopción de comercio electrónico en los segmentos de consumidores finales. Aplicación al caso español”, por Agudo, 2014.

Como se muestra en la Figura 4, el modelo predice siete factores que afectan directamente la "intención de compra", lo que también puede conducir a un "comportamiento de compra", es decir, el comportamiento de los usuarios que compran específicamente productos / servicios. Según este modelo, después de la "intención de compra", el único factor que incide directamente en el comportamiento de compra es el CF (Condiciones de Promoción), que se relaciona con el soporte del comportamiento de compra como se muestra en los párrafos anteriores. Los sistemas o plataformas online nos pueden dar, además de apoyo humano u organizativo. Por tanto, Agudo (2014) define los siguientes conceptos:

- Intención de compra: Suponiendo que el público objetivo realiza una determinada compra, esto significa que no es necesariamente seguro que terminará en la compra real.

- Comportamiento de compra: se refiere a la compra real.

1.5.3.2.2. Segmentación de los consumidores en línea

Agudo (2014) menciona que la "intención de compra" y el "comportamiento de compra" pueden modificarse teniendo en cuenta la segmentación. Para ello, propone destinar según las necesidades y preferencias de los consumidores, y luego analiza cada uno de los factores mencionados en el punto anterior, por ejemplo: ¿Tiene la expectativa de esfuerzo un mayor impacto en la intención de compra de los solteros que la intención de compra de los solteros? A continuación, el autor clasifica los grupos de la muestra con referencia a variables.

Figura 5: Resumen de variables de segmentación

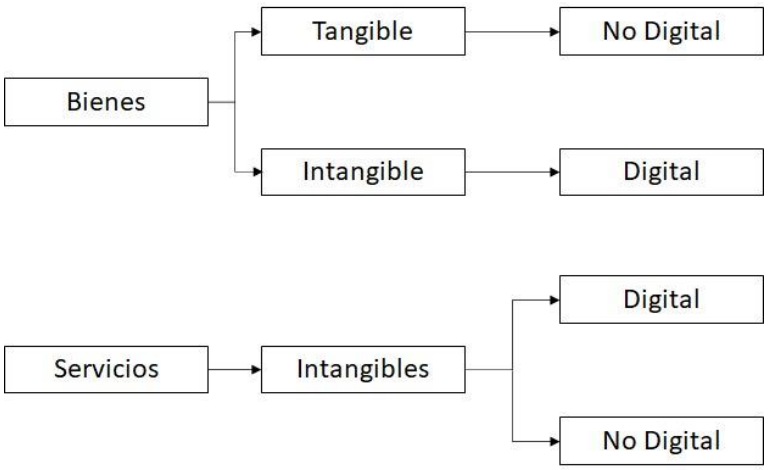
Criterio	Valores
Demográficas	
Género	Masculino
	Femenino
Edad	Rango de edades
Nivel de ingresos	Rango de ingresos
Nivel de estudios	Educación primaria
	Educación secundaria
	Formación profesional o equivalente
	Educación Universitaria
	Estudios posgrado
Estado Civil	Casado
	Soltero
	Separado/Viudo
	Otros
Tamaño de la unidad familiar	Número de miembros
Experiencia de uso de internet	Antigüedad en el uso de internet
Frecuencia de uso	Número de horas uso/unidad de tiempo
Comportamiento de compra	
Experiencia en la compra por internet	Antigüedad en la compra por internet
Frecuencia de compra por internet	Número de compras / unidad de tiempo
Valores psicográficos	
Motivaciones de Compra	Comodidad
	Económica
	Recreativa
	Estado de ánimo
	Búsqueda de información
	Variedad
	Social/Antisocial
	Personalización
	Impulsividad
	Fidelidad
	Único medio disponible

Reproducido de “Análisis de los factores de adopción de comercio electrónico en los segmentos de consumidores finales. Aplicación al caso español”, por Agudo, 2014.

1.5.3.2.3. Segmentación por tipo de productos

Agudo (2014) menciona que la "intención de compra" y "conducta de compra" pueden tener modificaciones teniendo en cuenta la segmentación por tipo de producto. Por ello, propone que el modelo de clasificación de productos debe estar compuesto por los siguientes tipos de productos.

Figura 6: Clasificación de tipos de productos



Reproducido de "Análisis de los factores de adopción de comercio electrónico en los segmentos de consumidores finales. Aplicación al caso español", por Agudo, 2014.

Agudo (2014), en su análisis de la relación entre tipos de productos, concluyó que solo existe una relación entre productos e intención de compra basada en el riesgo percibido. Además, determina que, si bien existe una mayor distancia temporal entre la compra y el consumo del producto, la percepción de riesgo suele ser mayor.

1.6 Objetivos e Hipótesis

1.6.1 Objetivos

1.6.1.1 Objetivo general

Determinar el grado de influencia de los factores según el Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2) sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020

1.6.1.2 Objetivos específicos

- **Objetivo específico 1**

Determinar el grado de influencia de la expectativa de esfuerzo (EE) sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.

- **Objetivo específico 2**

Determinar el grado de influencia de la expectativa de rendimiento (ER) sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.

- **Objetivo específico 3**

Determinar el grado de influencia de la influencia social (IS) sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.

- **Objetivo específico 4**

Determinar el grado de influencia de las condiciones facilitantes (CF) sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.

- **Objetivo específico 5**

Determinar el grado de influencia de la motivación hedónica (MH) sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.

- **Objetivo específico 6**

Determinar el grado de influencia de la confianza percibida (CP) sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.

- **Objetivo específico 7**

Determinar el grado de influencia del riesgo percibido (RP) sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.

1.6.2 Hipótesis

1.6.2.1 Hipótesis general

H_G: Los factores según el Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2) sí influyen en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.

H_0: Los factores según el Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2) no influyen en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.

1.6.2.2 Hipótesis específicas

- **Hipótesis específica 1**

H_1: La expectativa de esfuerzo es un factor que sí influye en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.

H_0: La expectativa de esfuerzo es un factor que no influye en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.

- **Hipótesis específica 2**

H_1: La expectativa de rendimiento es un factor que sí influye en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.

H_0: La expectativa de rendimiento es un factor que no influye en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.

- **Hipótesis específica 3**

H_1: La influencia social es un factor que sí influye en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.

H_0: La influencia social es un factor que no influye en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.

- **Hipótesis específica 4**

H_1: La condición facilitante es un factor que sí influye en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.

H_0: La condición facilitante es un factor que no influye en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.

- **Hipótesis específica 5**

H_1: La motivación hedónica es un factor que sí influye en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.

H_0: La motivación hedónica es un factor que no influye en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.

- **Hipótesis específica 6**

H_1: La confianza percibida es un factor que sí influye en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.

H_0: La confianza percibida es un factor que no influye en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.

- **Hipótesis específica 7**

H_1: El riesgo percibido es un factor que sí influye en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.

H_0: El riesgo percibido es un factor que no influye en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.

CAPITULO II

2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1. Tipo de investigación

Este estudio utiliza un método cuantitativo, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), este método es importante porque cuantifica variables y permite a los investigadores analizar y verificar adecuadamente los problemas para justificar la investigación y resolver el problema.

El tipo de investigación es teórico, porque se caracteriza por partir del marco teórico y permanecer en él. El propósito es agregar conceptos científicos, pero no comparar con aspectos prácticos.

Sin embargo, tiene un alcance de correlación causal porque su propósito es comprender el nivel de correlación entre dos o más variables en un contexto específico.

2.1.2. Diseño de investigación

Para la presente investigación se adopta el diseño de investigación correlacional-causal, ya que pueden limitarse a establecer relaciones entre variables sin precisar sentido de causalidad o pretender analizar relaciones causales. Cuando se limitan a relaciones no causales, se fundamentan en planteamientos e hipótesis correlacionales; del mismo modo, cuando buscan evaluar vinculaciones causales, se basan en planteamientos e hipótesis causales. (Hernández, Mendoza, & Baptista, 2014)

Por lo tanto, esta encuesta adoptó un diseño transversal no experimental, no cambiará los resultados sin escrúpulos y se llevó a cabo dentro del tiempo especificado.

2.2. Variables

2.2.1. Variable Independiente

Factores según el Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2)

Son los factores, tomados del caso español de Agudo (2014), UTAUT 2 adaptado al comercio electrónico dirigido a usuarios finales que influyen en la conducta de compra.

2.2.1.1. Dimensiones de factores según el Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2)

- **Expectativa de esfuerzo:**

La entendemos como la relación entre la expectativa del usuario y el esfuerzo requerido para utilizar el sistema.

- **Expectativas de rendimiento:**

La entendemos como la creencia de que el uso del sistema contribuirá con los beneficios deseados del consumidor.

- **Influencia social:**

Lo entendemos como la dirección de finalización o simplemente por la presión del grupo, derivada de lo que el sujeto cree que le preguntaron o le transmitieron directamente.

- **Motivación hedónica:**

La entendemos como la influencia de los aspectos emotivos, estéticos, simbólicos y psicológicos de la experiencia de compra del usuario.

- **Confianza percibida:**

La entendemos como la confidencia que el cliente apuesta sobre el asociado y puede ser definida como el estado psicológico de este sobre aceptar riesgos en Internet, basados en las expectativas que tiene sobre el proveedor.

- **Riesgo percibido:**

Lo entendemos como el nivel de incertidumbre sobre las posibles consecuencias negativas que se deriven de la acción del consumidor.

- **Condiciones facilitantes:**

Lo interpretamos como el nivel en el que los usuarios creen que existe una organización y una infraestructura técnica que respalda el uso del sistema.

2.2.2. Variable Dependiente

- **Conducta de compra**

El comportamiento de compra es el punto de partida para comprender el modelo de estímulo-respuesta. El entorno y el marketing estimulan la conciencia y las características de los compradores y, en última instancia, el proceso de toma de decisiones conduce a determinadas opciones de compra.

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

Para Carrasco (2005), el conjunto es la disposición de un número considerable de componentes (unidades de investigación) que ocupan un lugar en el espacio donde se completa el trabajo de exploración (p.237).

Para la presente investigación se consideró a las personas mayores de 18 años que habitan en Barranco, 32 859 habitantes (INEI, 2020). Además, siendo nuestras características más específicas que compren o hayan comprado en una plataforma en línea de supermercados preferentemente en los últimos 12 meses.

Criterios de inclusión

- Ser mayor de 18 años
- Residir en el distrito de Barranco
- Realizar compras por medio del comercio electrónico
- Aceptar participar en el estudio
- Realizar compras frecuentemente en los supermercados a través del internet

Criterios de exclusión

- Ser menor de 18 años
- Residir en otros distritos distintos a Barranco
- No realizar compras por medio del comercio electrónico
- No aceptar participar en el estudio
- Realizar compras de manera esporádica en los supermercados a través del internet

2.3.2. Muestra

Se realizó un muestreo por conveniencia, puesto que, es una técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio utilizada para crear muestras de acuerdo con la facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas de formar parte de esta, en un intervalo de tiempo dado o cualquier otra especificación práctica de un elemento particular.

De acuerdo con Hernández & Mendoza (2018), indican que, el investigador puede definir un posible nivel de error en la representatividad estadística de su muestra. Los niveles de error pueden ir de 20 a 1% en STATS®. Los niveles de error más comunes que suelen fijarse en la investigación son de 5 y 1% (en ciencias sociales el más usual es el primero), pero vale precisar que el investigador es libre de escoger el nivel de error que ellos crean conveniente. El porcentaje estimado de la muestra es la probabilidad de ocurrencia del fenómeno (representatividad de la muestra o no representatividad, la cual se estima sobre marcos de muestreo previos o se define (p.178).

En la presente tesis, se tomó como margen de error de 6.5% y nivel de confianza de 93.5%, sustentándonos en lo mencionado por los autores descritos en el párrafo anterior. Adicional, se tomaron 2 trabajos de investigación como referencia, los cuales consideraron niveles de confianza menores al 95%.

Chalco (2012), en su investigación “Estudio de mercado para medir el nivel de satisfacción de los afiliados al seguro social atendidos por prestadores externos”, consideró un error de estimación del 7% y un nivel de confianza del 93% para hallar su unidad de estudio.

Como segunda referencia, los autores Buendia, Gavidia, Tintaya, & Yépez (2018), en su investigación “Plan de negocios para la constitución de comunidad de técnicos”, consideraron un error de estimación del 6.5% y un nivel de confianza del 93.5% para hallar su unidad de estudio.

En la presente investigación, se empleó la siguiente fórmula, para hallar la cantidad de la muestra:

$$\eta = \frac{\mathrm{N}x\mathrm{Z}^2\alpha\ x\ \rho\ x\ q}{d^2x\ (\mathrm{N}-1) +\ \mathrm{Z}^2\alpha\ x\ p\ x\ q}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra estimada (incógnita).

N = Tamaño de la población (32 859 consumidores del distrito de Barranco).

$Z^2\alpha$ = Valor esperado del nivel de confianza de 93.5% (1.845).

p = proporción esperada (en este caso 50% = 0.5).

q = 1 – p (en este caso 1 – 0.5) = 0.5.

d = precisión (en este caso 6.5%= 0.0650).

Obteniendo como resultado, **n=200**

La muestra del estudio fueron 200 consumidores del distrito de Barranco.

2.4. Instrumentos de investigación

En este estudio, la encuesta se utiliza como herramienta de estimación y consta de 32 ítems, con el propósito de Determinar el grado de influencia de los factores según el modelo unificado de adopción y uso de tecnología (UTAUT 2) sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.

La base de esta herramienta se toma de una encuesta verificada por Agudo (2014), la cual es aplicable al caso peruano, especialmente en el área de Supermercados en habitantes del Distrito de Barranco. A continuación, se detallan puntos importantes relacionados al instrumento.

- La primera parte de la encuesta fue modificada incluyendo preguntas filtro relacionadas al caso peruano con la finalidad de conocer el perfil de los encuestados.

- Además, se acondicionaron las preguntas referentes al término de supermercados sin modificar la escala de Likert empleada para las respuestas de los encuestados tal cual se empleó en el instrumento original. (Anexo 1)

- Se utilizaron las preguntas más relevantes del cuestionario original, las cuales fueron previamente validadas por expertos para considerarlas en el instrumento final. (Anexo 2)

- Se utilizó el coeficiente de valorización V de Aiken para determinar la relevancia de los ítems a ser considerados a partir del juicio de los expertos. (Escurra, 1988) (Anexo 3)

- Los expertos fueron elegidos según los criterios de años de experiencia en docencia universitaria, grado de instrucción, profesión y puesto que desempeña actualmente. (Anexo 4)

- No se tomó en consideración el estudio correspondiente a los factores por segmentos y por productos, por lo cual, no se realiza la medición de intención de compra por producto/segmento.

- Es necesario evaluar la confiabilidad y validez del instrumento de medición, ya que esto verificará que la investigación aporte resultados reales otorgándole la seriedad que amerita la investigación. Para esto utilizamos el coeficiente Alfa de Cronbach.

Alfa de Cronbach

Según Oviedo & Campo-Arias (2005), muestra que es un índice para medir la confiabilidad del tipo de consistencia interna de una escala, es decir, para evaluar el grado de relevancia de un ítem de herramienta. En otras palabras, el Alfa de Cronbach es el promedio de las correlaciones entre los ítems que forman parte de la herramienta.

Tabla 1:
Escala de valores

0,53 a menos	Nula confiabilidad
0,54 a 0,59	Baja confiabilidad
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1,00	Perfecta confiabilidad

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2:
Fiabilidad alfa de Cronbach – Cuestionario total

	ALFA DE CRONBACH	***N DE ELEMENTOS***
CUESTIONARIO TOTAL	*,895*	*32*

Fuente: Elaboración propia

Según el análisis de confiabilidad, es 0.895. Según la tabla de clasificación, se determina que el instrumento de medición tiene una excelente confiabilidad.

2.5. Procedimientos de recolección de datos

El procedimiento de recolección de datos se iniciará de la siguiente manera:

1. Se elaboró el cuestionario en Word utilizando el instrumento validado por Agudo (2014), al cual se le realizaron adaptaciones al caso peruano en el sector de supermercados, que posteriormente, fue validado por expertos para finalmente poder ser distribuido en físico a nuestra muestra.

2. Luego de culminar con el total de encuestas muestreadas, se realizó una base de datos en Excel con los resultados obtenidos de estas.

3. Posteriormente, se procedió a tabular los datos en SPSS 25.

4. Después de enumerar, se usaron tablas de frecuencia y gráficos para el análisis descriptivo, sin embargo, para comparar nuestras hipótesis de investigación, se realizará un análisis de inferencia.

CAPITULO III

3. Resultados

3.1. Presentación de resultados

3.1.1. Análisis descriptivos

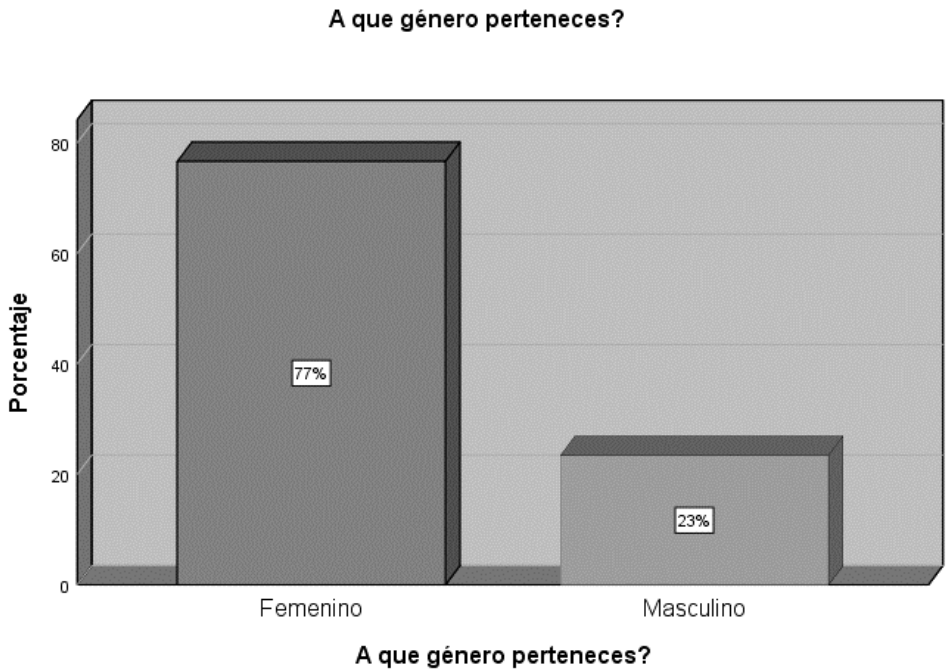
- **Género**

Tabla 3:
A que género perteneces?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Femenino	153	76,6
	Masculino	47	23,4
	Total	200	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 7: Género



De acuerdo con el instrumento aplicado, se obtuvo que los encuestados el 77% son del género femenino y un 23% son del género masculino, lo que nos permite inferir, que el género femenino son las que tienen mayor interacción al momento de realizar una compra por internet.

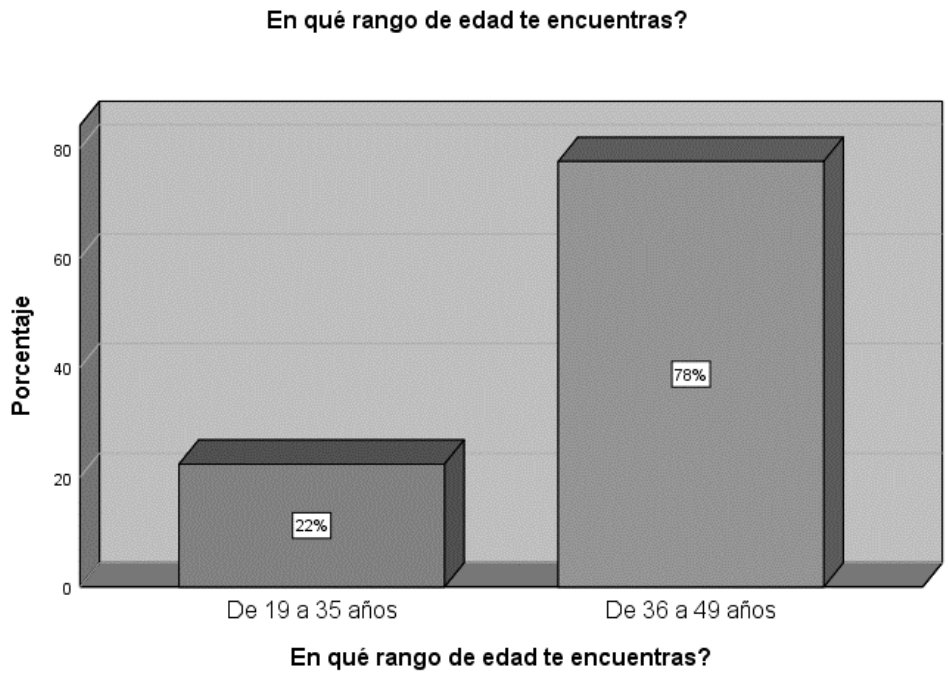
- **Rango de edad**

Tabla 4:
Edad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	De 19 a 35 años	45	22,4
	De 36 a 49 años	155	77,6
	Total	200	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 8: Edad



De acuerdo con el instrumento aplicado, se obtuvo que los encuestados el 78% se encuentran en el rango de edad de 36 a 49 años y un 22% se encuentran en el rango de edad de 19

a 35 años, lo que nos permite inferir, que los compradores habituales se encuentran en el rango de edad de 36 a 49 años.

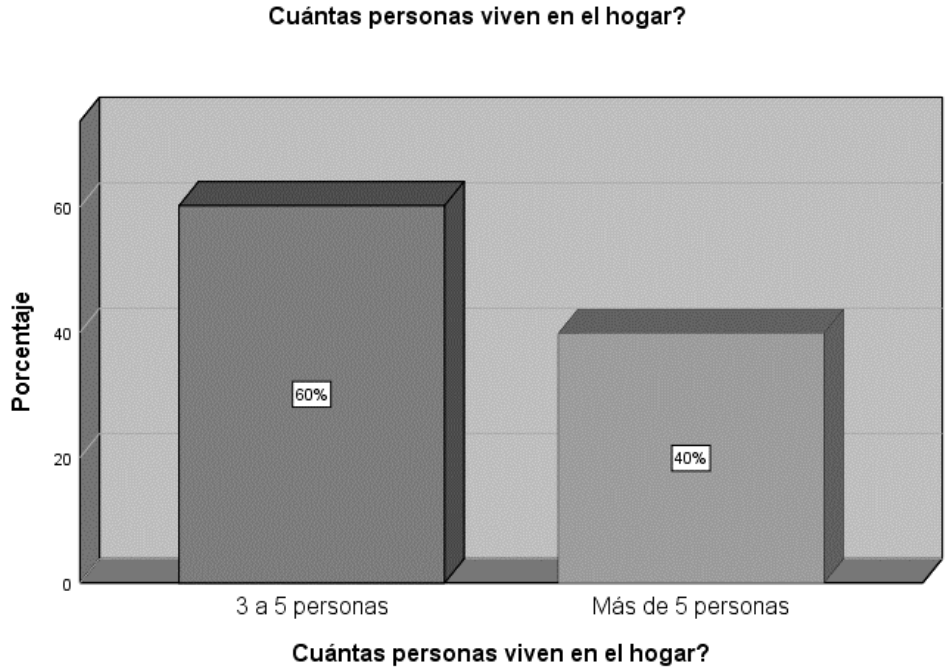
- **Número de personas en el hogar**

Tabla 5:
Personas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	3 a 5 personas	120	60,2
	Más de 5 personas	80	39,8
	Total	200	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 9: Personas



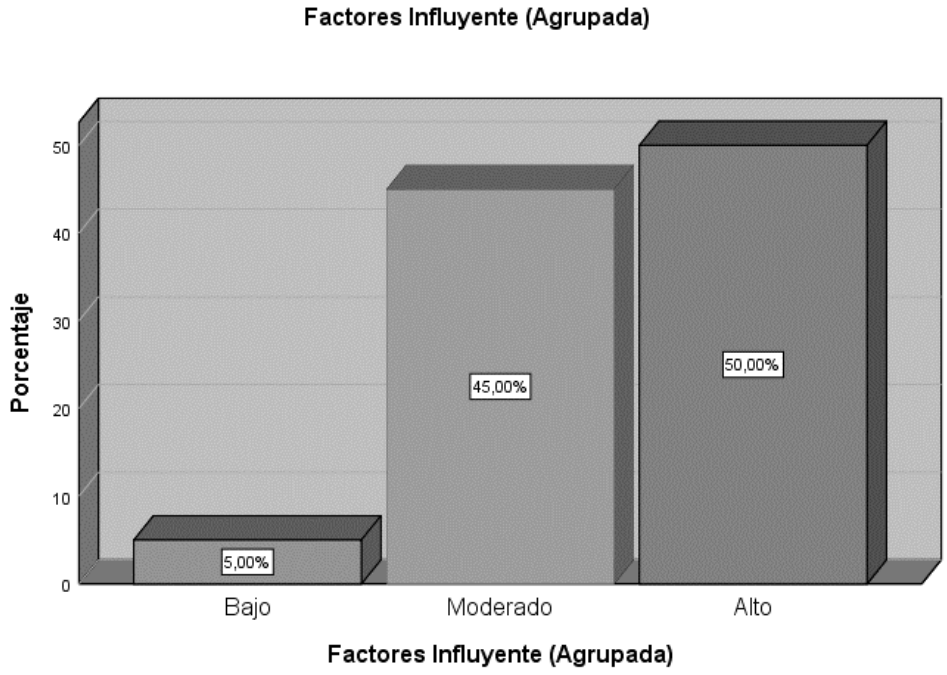
De acuerdo con el instrumento aplicado, se obtuvo que de los encuestados, el 60% viven en un hogar conformado entre 3 a 5 personas y un 40% en un hogar conformado con más de 5 personas.

- **Variable Factores de conducta de compra**

Tabla 6:
Factores de conducta de compra

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	10	5,0
	Moderado	90	45,0
	Alto	100	50,0
	Total	200	100,0

Figura 10: Factores de conducta de compra



De acuerdo con el instrumento aplicado, se obtuvo que los encuestados consideran en un 5% que los factores de conducta de compra tienen un nivel bajo al momento de decidir la compra, un 45% consideran que influye en un nivel moderado y el 50 % consideran que influye en un nivel alto.

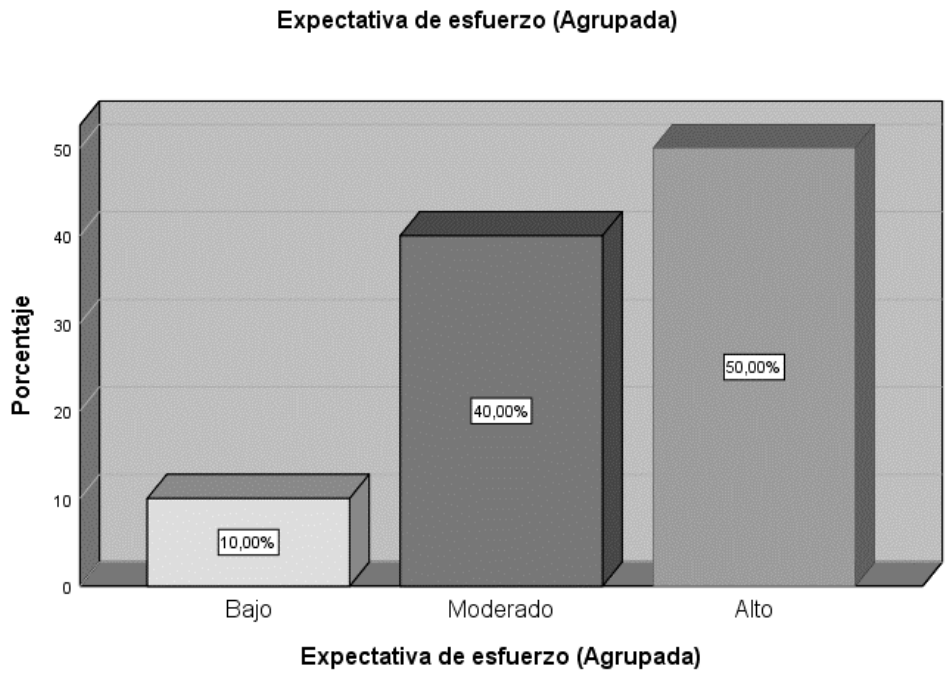
- **Dimensión Expectativa de Esfuerzo**

Tabla 7:
Expectativa de Esfuerzo (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	20	10,0
	Moderado	80	40,0
	Alto	100	50,0
	Total	200	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 11: Expectativa de esfuerzo



De acuerdo con el instrumento aplicado, se obtuvo que los encuestados consideran en un 10% que la expectativa de esfuerzo influye en un nivel bajo al momento de decidir la compra, un 40% consideran que influye en un nivel moderado y el 50 % consideran que influye en un nivel alto.

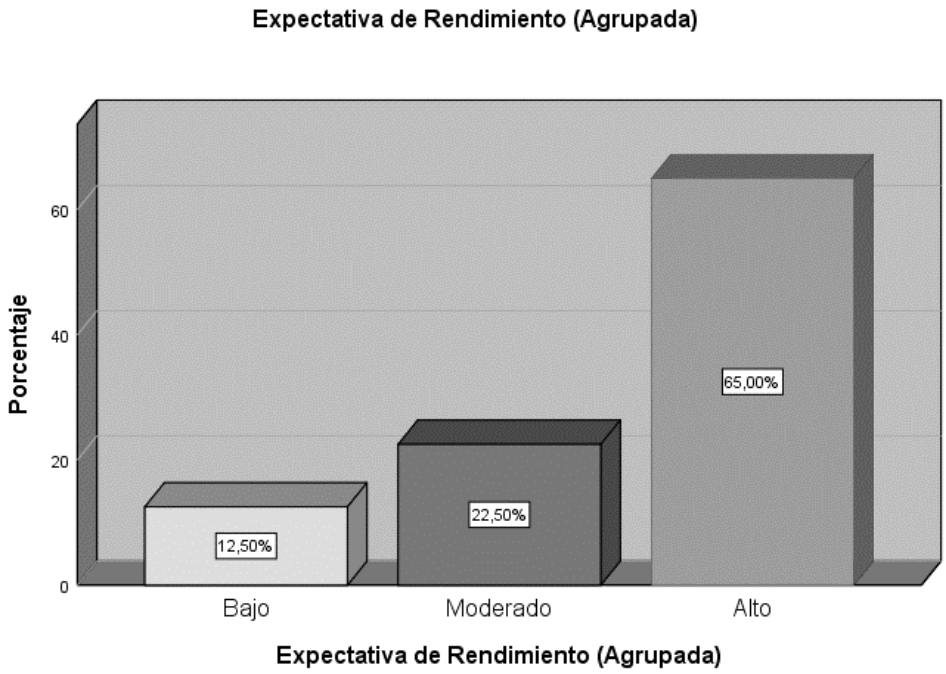
- **Dimensión Expectativa de Rendimiento**

Tabla 8:
Expectativa de Rendimiento (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	25	12,5
	Moderado	45	22,5
	Alto	130	65,0
	Total	200	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 12: Expectativa de rendimiento



De acuerdo con el instrumento aplicado, se obtuvo que los encuestados consideran en un 12.50% que la expectativa de rendimiento influye en un nivel bajo al momento de decidir la compra, un 22.50% consideran que influye en un nivel moderado y el 65.00% consideran que influye en un nivel alto.

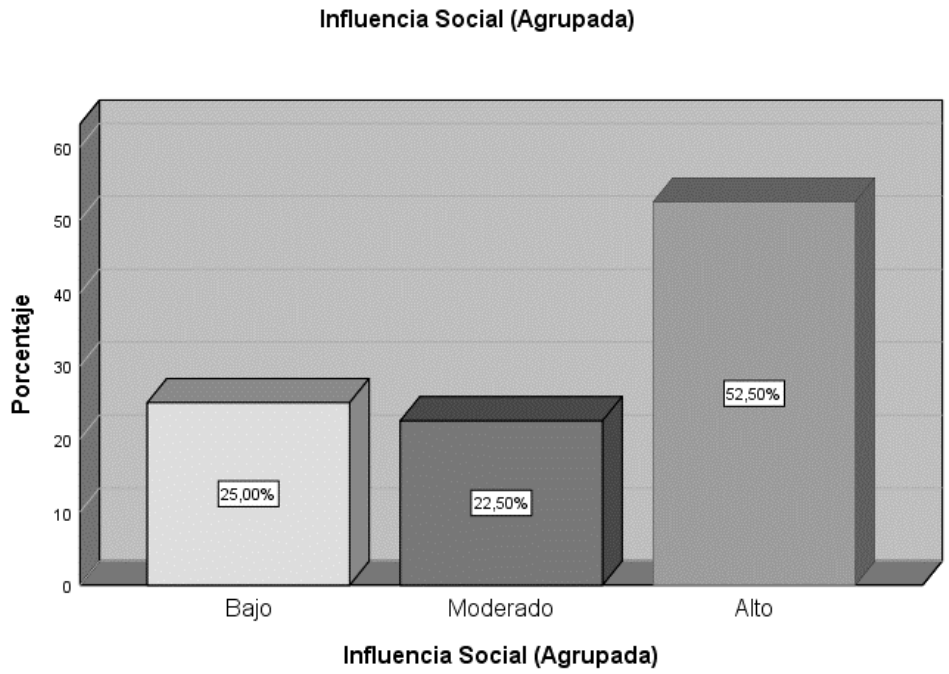
- **Dimensión Influencia Social**

Tabla 9:
Influencia Social (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	50	25,0
	Moderado	45	22,5
	Alto	105	52,5
	Total	200	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 13: Influencia social



De acuerdo con el instrumento aplicado se obtuvo que los encuestados consideran en un 25% que la influencia social influye en un nivel bajo al momento de decidir la compra, un 22,50% consideran que influye en un nivel moderado y el 52,50% consideran que influye en un nivel alto.

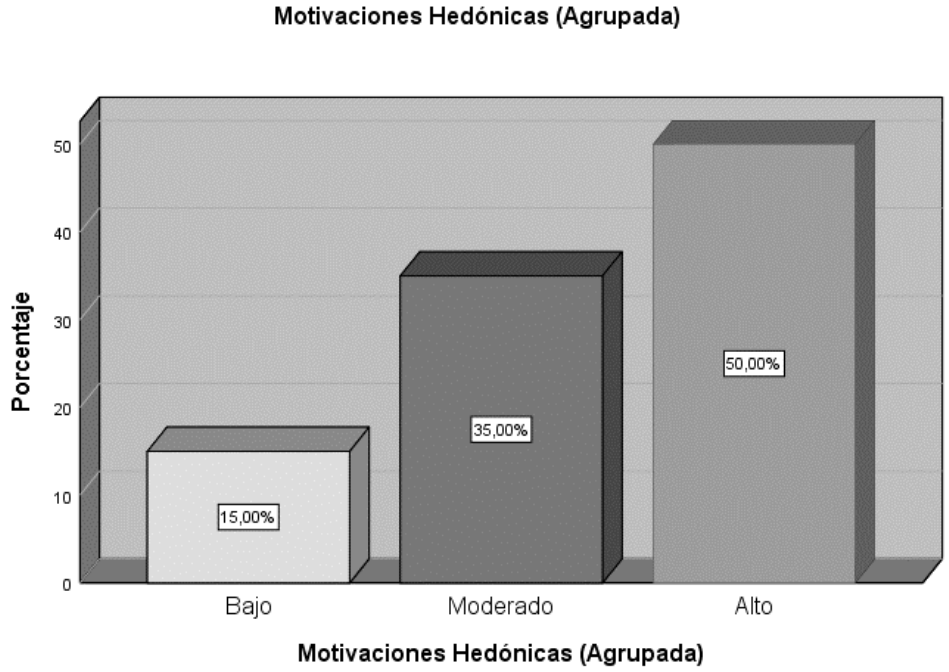
- **Dimensión Motivaciones Hedónicas**

Tabla 10:
Motivaciones Hedónicas (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	30	15,0
	Moderado	70	35,0
	Alto	100	50,0
	Total	200	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 14: Motivaciones hedónicas



De acuerdo con el instrumento aplicado se obtuvo que los encuestados consideran en un 15% que las motivaciones hedónicas influyen en un nivel bajo al momento de decidir la compra, un 35% consideran que influyen en un nivel moderado y el 50 % consideran que influyen en un nivel alto.

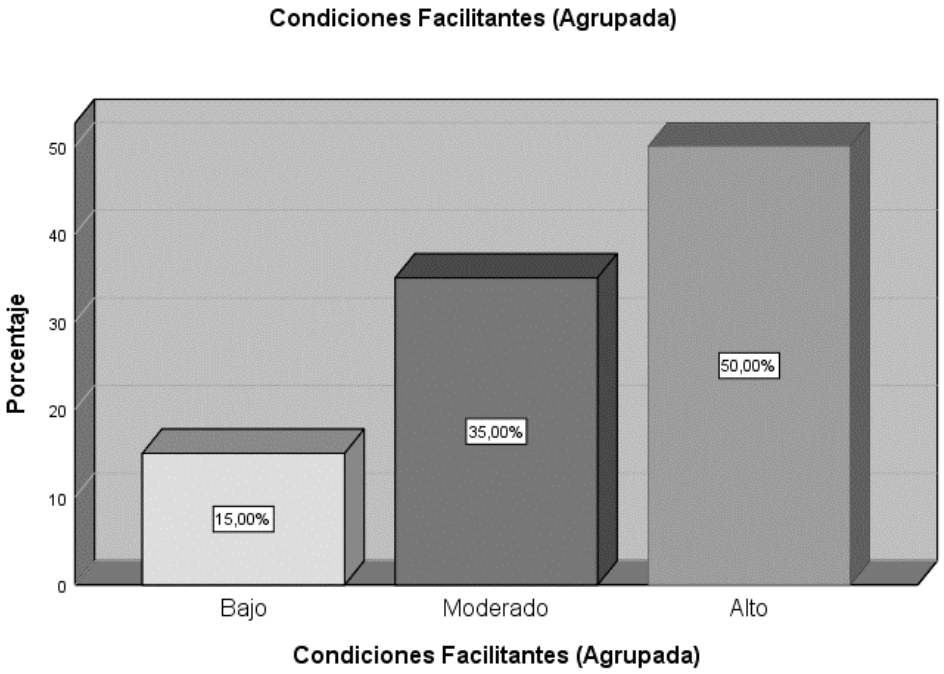
- **Dimensión Condiciones Facilitantes**

Tabla 11*:*
Condiciones Facilitantes (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	30	15,0
	Moderado	70	35,0
	Alto	100	50,0
	Total	200	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 15: Condiciones facilitantes



De acuerdo con el instrumento aplicado, se obtuvo que los encuestados consideran en un 15% que las condiciones facilitantes influyen en un nivel bajo al momento de decidir la compra, un 35% consideran que influyen en un nivel moderado y el 50% consideran que influyen en un nivel alto.

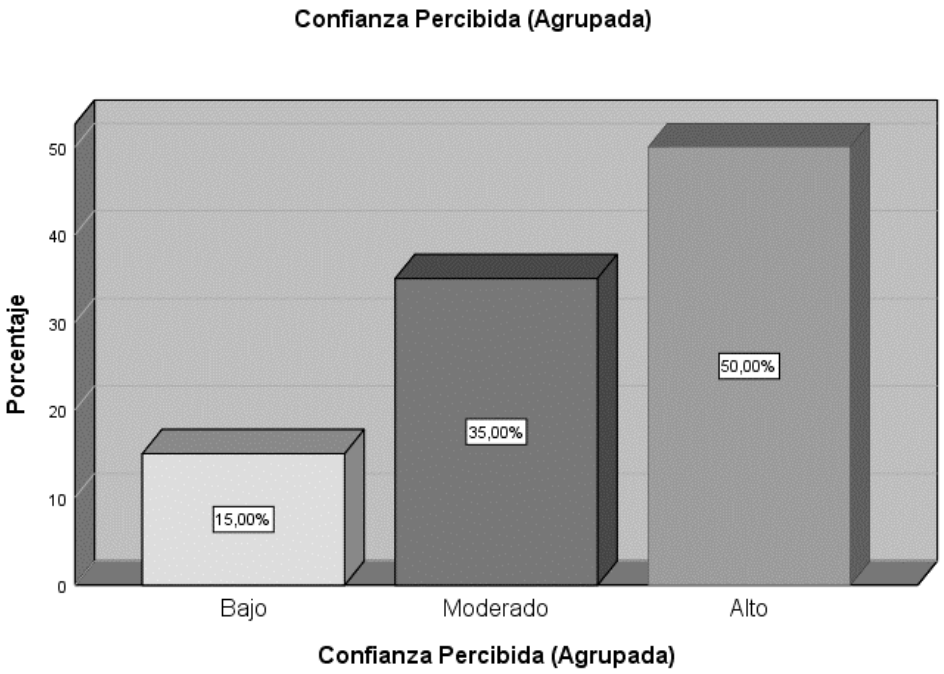
- **Dimensión Confianza Percibida**

Tabla 12:
Confianza Percibida (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	30	15,0
	Moderado	70	35,0
	Alto	100	50,0
	Total	200	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 16: Confianza percibida



De acuerdo con el instrumento aplicado, se obtuvo que los encuestados consideran en un 15% que la confianza percibida influye en un nivel bajo al momento de decidir la compra, un 35% consideran que influye en un nivel moderado y el 50% consideran que influye en un nivel alto.

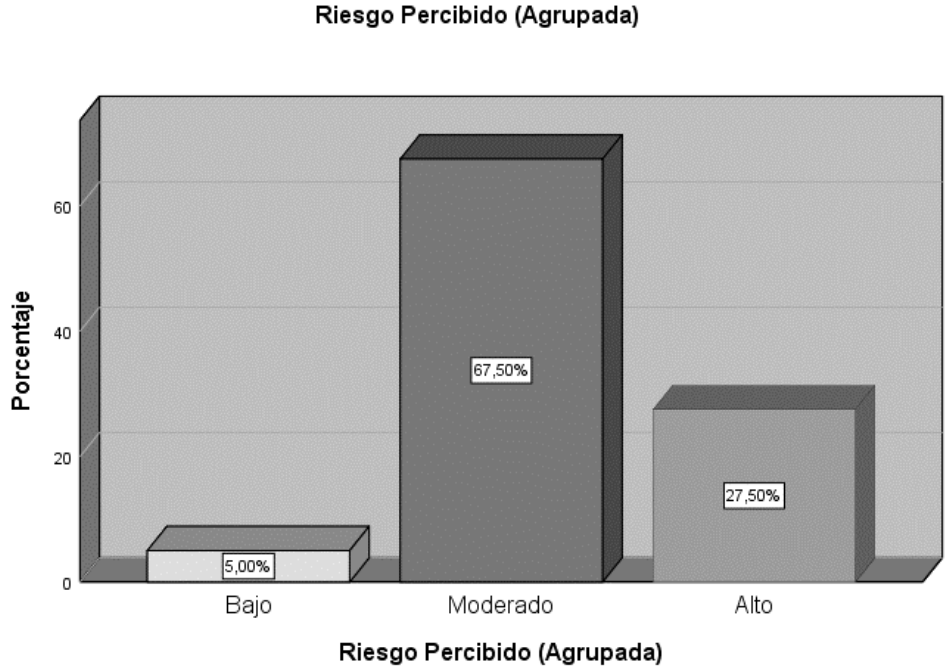
- **Dimensión Riesgo Percibido**

Tabla 13:
Riesgo Percibido (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	10	5,0
	Moderado	135	67,5
	Alto	55	27,5
	Total	200	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 17: Riesgo percibido



De acuerdo con el instrumento aplicado, se obtuvo que los encuestados consideran en un 5% que el riesgo percibido influye en un nivel bajo al momento de decidir la compra, un 67,50% consideran que influye en un nivel moderado y el 27,50% consideran que influye en un nivel alto.

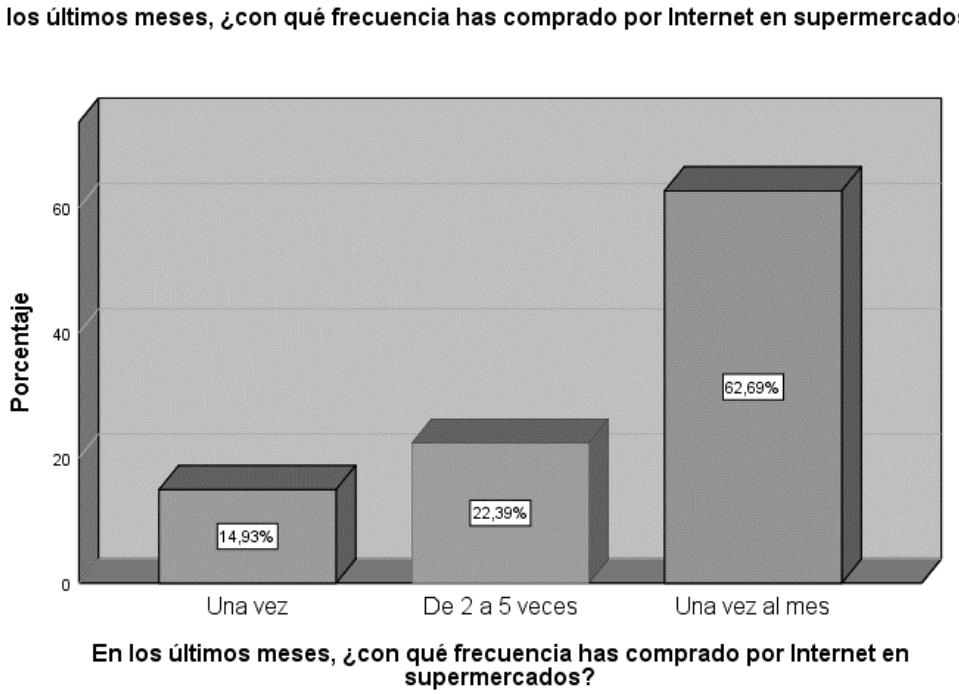
- **Variable Conducta de compra**

Tabla 14:
Variable Conducta de compra

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Una vez	30	14,9
	De 2 a 5 veces	45	22,4
	Una vez al mes	126	62,7
	Total	201	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 18: Conducta de compra



De acuerdo con el instrumento aplicado, se obtuvo que los encuestados, el 62.69% realizaron compras por internet en supermercados una vez al mes, el 22.39% realizaron compras por internet en supermercados de 2 a 5 veces y finalmente, el 14.93% realizaron compras por internet en supermercados solo una vez en los últimos meses.

3.1.2 Análisis de Datos

3.1.2.1 Prueba de hipótesis

3.1.2.1.1 Prueba de hipótesis general

Se realizó la contrastación de las hipótesis, por medio de la regresión lineal, donde se analizaron la prueba de Pearson, ANOVA, el resumen de modelo y la prueba de coeficiente, puesto que, el presente estudio busca analizar la causa y efecto de nuestras variables de estudios, para poder evaluar el nivel de influencia que tiene una variable sobre la otra, y así poder llegar a una conclusión importante en el presente estudio.

- **Tablas de frecuencias:** A través de estas tablas, continuaremos realizando un análisis descriptivo de las variables y dimensiones de esta investigación, en el que las opiniones de la unidad de investigación que elijamos nos servirán de respuesta (Hernández, Mendoza, & Baptista, 2014)
- **Pearson:** Ésta es la razón de la relación directa entre los dos factores. La calidad del coeficiente de relación varía de -1 a 1. El indicador de relación representa la dirección de la relación y su valor total representa la potencia. Mayor calidad significa menor proporción (Hernández, Mendoza, & Baptista, 2014)
- **Sigma bilateral:** Muestra el grado de compatibilidad entre el valor poblacional propuesto y la información muestral disponible. (Hernández, Mendoza, & Baptista, 2014)
- **Regresión Lineal:** Es un sistema fáctico utilizado para considerar las conexiones entre factores cuantitativos. La investigación de la recurrencia directa a través de dos factores (recurrencia básica) y factores múltiples (recurrencias

múltiples) se puede utilizar para investigar y evaluar una variable llamada habitación o paradigma (Y) con al menos una llamada libre o profética (X1, X2, Xp), y construye condiciones directas para propósitos precisos (Hernández, Mendoza, & Baptista, 2014)

- **ANOVA:** Muestra el cuadrado, el grado de probabilidad, el método cuadrático, la estimación de la medida F y la dimensión básica de F (Sig.) (Hernández, Mendoza, & Baptista, 2014)

- **Resumen de modelo:** Muestra los diferentes coeficientes de conexión (varias R) y sus cuadrados (R2, factor de seguridad, que transmite el grado de fluctuación de la variable dependiente aclarada por la variable o factor libre), el R-cuadrado corregido y el índice de error medio (residual error) Desviación estándar (Hernández, Mendoza, & Baptista, 2014)

- **Tabla de coeficientes:** Podemos obtener la puntuación del coeficiente de recurrencia, la agresividad del modelo seleccionado, la certeza de todos los coeficientes y la cuadrícula de covarianza (Hernández, Mendoza, & Baptista, 2014)

- **F de Fisher:** La medición de F nos permite probar la teoría inválida de que la estimación general de R es cero, lo que en el modelo de recurrencia básico es equivalente a probar el supuesto de que la pendiente de la línea de recurrencia es cero (Hernández, Mendoza, & Baptista, 2014)

Tabla 15:
Nivel de asociación de Pearson

Correlación	Interpretación
-1	Asociación negativa perfecta
-.90	Asociación negativa muy fuerte
-.75	Asociación negativa considerable
-.50	Asociación negativa media
-.25	Asociación negativa débil
-.10	Asociación negativa muy débil
0	No existe asociación alguna entre las variables
+.10	Asociación positiva muy débil
+.25	Asociación positiva débil
+.50	Asociación positiva media
+.75	Asociación positiva considerable
+.90	Asociación positiva muy fuerte
+1	Asociación positiva perfecta

Fuente: Elaboración propia

Hipótesis general:

H_G: Los factores según el Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2) influyen en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.

H_1: Los factores según el Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2) sí influyen en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.

H_0: Los factores según el Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2) no influyen en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.

Regla de decisión:

Si p < 0.05, se rechaza (**H_0**)**.**

Si p > 0.05, se acepta (**H_0**).

Tabla 16:
Tabla de asociación - Regresión lineal según la variable dependiente (Conducta de compra) y la variable independiente (Factores Influyentes)

		Conducta de Compra (Agrupado)	Factores Influyentes (Agrupada)
Correlación de Pearson	Conducta de Compra (Agrupado)	1,000	,417
	Factores Influyentes (Agrupada)	,417	1,000
Sig. (unilateral)	Conducta de Compra (Agrupado)	.	,000
	Factores Influyentes (Agrupada)	,000	.
N	Conducta de Compra (Agrupado)	200	200
	Factores Influyentes (Agrupada)	200	200

Fuente: Elaboración propia.

En el análisis de Pearson nos revela que las dos variables muestran una relación de 0.417, lo que implica que existe una asociación positiva media. Además, los factores bajo análisis tienen un sigma por debajo de 0.05 (0.000 <0.05, 95%, Z = 1.96), en ese punto no se acepta la H_0 y la H_1 se acepta, infiriendo que **los factores según el Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2) sí influyen en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020**.

3.1.2.1.2 Prueba de hipótesis especificas

a) Hipótesis especifica 1

H_{E1}: La expectativa de esfuerzo es un factor que influye en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.

H_1: La expectativa de esfuerzo es un factor que sí influye en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.

H_0: La expectativa de esfuerzo es un factor que no influye en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.

Tabla 17:
Tabla de asociación - Regresión lineal según la variable dependiente (Conducta de compra) y la variable independiente (Expectativa de Esfuerzo)

		Conducta de Compra (Agrupado)	Expectativa de Esfuerzo (Agrupada)
Correlación de Pearson	Conducta de Compra (Agrupado)	1,000	,506
	Expectativa de Esfuerzo (Agrupada)	,506	1,000
Sig. (unilateral)	Conducta de Compra (Agrupado)	.	,000
	Expectativa de Esfuerzo (Agrupada)	,000	.
N	Conducta de Compra (Agrupado)	200	200
	Expectativa de Esfuerzo (Agrupada)	200	200

Fuente: Elaboración propia

En el análisis de Pearson, muestra que estos dos factores muestran una relación de 0,506, lo que significa que hay una correlación positiva promedio. Además, el factor sigma en el análisis

es menor que 0.05 (0.000 <0.05, 95%, Z = 1.96), y no se acepta en este momento la H_0 y la H_1 se acepta, infiriendo que **la expectativa de esfuerzo es un factor que sí influye en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.**

b) Hipótesis especifica 2

H_{E2}: La expectativa de rendimiento es un factor que influye en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.

H_1: La expectativa de rendimiento es un factor que sí influye en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.

H_0: La expectativa de rendimiento es un factor que no influye en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.

Tabla 18:
Tabla de asociación - Regresión lineal según la variable dependiente (Conducta de compra) y la variable independiente (Expectativa de rendimiento)

		Conducta de Compra (Agrupado)	Expectativa de Rendimiento (Agrupada)
Correlación de Pearson	Conducta de Compra (Agrupado)	1,000	,662
	Expectativa de Rendimiento (Agrupada)	,662	1,000
Sig. (unilateral)	Conducta de Compra (Agrupado)	.	,000
	Expectativa de Rendimiento (Agrupada)	,000	.
N	Conducta de Compra (Agrupado)	200	200
	Expectativa de Rendimiento (Agrupada)	200	200

Fuente: Elaboración propia

En el análisis de Pearson, muestra que estos dos factores muestran una relación de 0,662, lo que significa que hay una correlación positiva promedio. Además, si el sigma del factor en el análisis es menor que 0.05 (0.000 <0.05, 95%, Z = 1.96), H0 no se acepta en este momento y la H_1 se acepta, infiriendo que **la expectativa de rendimiento es un factor que sí influye en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.**

c) Hipótesis especifica 3

H_{E3}: La influencia social es un factor que influye en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.

H_1: La influencia social es un factor que sí influye en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.

H_0: La influencia social es un factor que no influye en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.

Tabla 19:
Tabla de asociación - Regresión lineal según la variable dependiente (Conducta de compra) y la variable independiente (Influencia social)

		Conducta de Compra (Agrupado)	Influencia Social (Agrupada)
Correlación de Pearson	Conducta de Compra (Agrupado)	1,000	,559
	Influencia Social (Agrupada)	,559	1,000
Sig. (unilateral)	Conducta de Compra (Agrupado)	.	,000
	Influencia Social (Agrupada)	,000	.
N	Conducta de Compra (Agrupado)	200	200
	Influencia Social (Agrupada)	200	200

Fuente: Elaboración propia

En el análisis de Pearson, muestra que estos dos factores muestran una relación de 0.559, lo que significa que hay una correlación positiva promedio. Además, si el sigma del factor en el análisis es menor que 0.05 (0.000 <0.05, 95%, Z = 1.96), H0 no se acepta en este momento y la H_1 se acepta, infiriendo que **la influencia social es un factor que sí influye en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.**

d) Hipótesis especifica 4

H_{E4}: La condición facilitante es un factor que influye en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.

H_1: La condición facilitante es un factor que sí influye en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.

H_0: La condición facilitante es un factor que no influye en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.

Tabla 20:
Tabla de asociación - Regresión lineal según la variable dependiente (Conducta de compra) y la variable independiente (Condición Facilitante)

		Conducta de Compra (Agrupado)	Condiciones Facilitantes (Agrupada)
Correlación de Pearson	Conducta de Compra (Agrupado)	1,000	,347
	Condiciones Facilitantes (Agrupada)	,347	1,000
Sig. (unilateral)	Conducta de Compra (Agrupado)	.	,000
	Condiciones Facilitantes (Agrupada)	,000	.
N	Conducta de Compra (Agrupado)	200	200
	Condiciones Facilitantes (Agrupada)	200	200

Fuente: Elaboración propia

En el análisis de Pearson, muestra que estos dos factores muestran una relación de 0,347, lo que significa que hay una correlación positiva débil. Además, el sigma del factor analizado es

menor que 0.05 (0.000 <0.05, 95%, Z = 1.96), y H0 no se acepta en este momento y la H_1 se acepta, infiriendo que **la condición facilitante es un factor que sí influye en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.**

e) Hipótesis especifica 5

H_{E2}: La motivación hedónica es un factor que influye en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.

H_1: La motivación hedónica es un factor que sí influye en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.

H_0: La motivación hedónica es un factor que no influye en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.

Tabla 21:
Tabla de asociación - Regresión lineal según la variable dependiente (Conducta de compra) y la variable independiente (Motivación hedónica)

		Conducta de Compra (Agrupado)	Motivaciones Hedónicas (Agrupada)
Correlación de Pearson	Conducta de Compra (Agrupado)	1,000	,569
	Motivaciones Hedónicas (Agrupada)	,569	1,000
Sig. (unilateral)	Conducta de Compra (Agrupado)	.	,000
	Motivaciones Hedónicas (Agrupada)	,000	.
N	Conducta de Compra (Agrupado)	200	200
	Motivaciones Hedónicas (Agrupada)	200	200

Fuente: Elaboración propia

En el análisis de Pearson, muestra que estos dos factores muestran una relación de 0.569, lo que significa que hay una correlación positiva promedio. Además, si el sigma del factor en el análisis es menor que 0.05 (0.000 <0.05, 95%, Z = 1.96), H0 no se acepta en este momento y la H_1 se acepta, infiriendo que **la motivación hedónica es un factor que sí influye en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.**

f) Hipótesis especifica 6

H_{E6}: La confianza percibida es un factor que influye en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.

H_1: La confianza percibida es un factor que sí influye en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.

H_0: La confianza percibida es un factor que no influye en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.

Tabla 22:
Tabla de asociación - Regresión lineal según la variable dependiente (Conducta de compra) y la variable independiente (Confianza percibida)

		Conducta de Compra (Agrupado)	Confianza Percibida (Agrupada)
Correlación de Pearson	Conducta de Compra (Agrupado)	1,000	,345
	Confianza Percibida (Agrupada)	,345	1,000
Sig. (unilateral)	Conducta de Compra (Agrupado)	.	,000
	Confianza Percibida (Agrupada)	,000	.
N	Conducta de Compra (Agrupado)	200	200
	Confianza Percibida (Agrupada)	200	200

Fuente: Elaboración propia

En el análisis de Pearson, muestra que estos dos factores muestran una relación de 0,345, lo que significa que hay una correlación positiva débil. Además, si el sigma del factor en el análisis es menor que 0.05 (0.000 <0.05, 95%, Z = 1.96), H0 no se acepta en este momento y la H_1 se acepta, infiriendo que **la confianza percibida es un factor que sí influye en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.**

g) Hipótesis especifica 7

H_{E7}: El riesgo percibido es un factor que influye en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.

H_1: El riesgo percibido es un factor que sí influye en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.

H_0: El riesgo percibido es un factor que no influye en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.

Tabla 23:
Tabla de asociación - Regresión lineal según la variable dependiente (Conducta de compra) y la variable independiente (Riesgo Percibido)

		Conducta de Compra (Agrupado)	Riesgo Percibido (Agrupada)
Correlación de Pearson	Conducta de Compra (Agrupado)	1,000	,245
	Riesgo Percibido (Agrupada)	,245	1,000
Sig. (unilateral)	Conducta de Compra (Agrupado)	.	,000
	Riesgo Percibido (Agrupada)	,000	.
N	Conducta de Compra (Agrupado)	200	200
	Riesgo Percibido (Agrupada)	200	200

Fuente: Elaboración propia

En el análisis de Pearson, muestra que estos dos factores muestran una relación de 0,245, lo que significa que hay una correlación positiva débil. Además, el sigma del factor en el análisis es mayor que 0.05 (0.000< 0.05, 95%, Z = 1.96), en este momento se acepta H1 y la H_0 se rechaza, infiriendo que **el riesgo percibido es un factor que sí influye en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.**

3.1.2.2 Prueba de regresión lineal

Explore las alternativas generales de usar la regresión lineal para comparar y analizar variantes. Sin embargo, la siguiente tabla servirá como referencia:

Tabla 24:
Porcentaje estandarizado

PORCENTAJE	TENDENCIA
1% - 20%	Muy baja
21% - 40%	Baja
41% -60%	Moderada
61% - 80%	Alta
81% - 100%	Muy alta

Fuente: Elaboración propia

2.5.1.1.Hipótesis general

H_8: Los factores según el Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2) influyen en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.

H_1: Los factores según el Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2) sí influyen en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.

H_0: Los factores según el Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2) no influyen en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.

Regla de decisión:

Si p < 0.05, se rechaza la (**H_0**).

Si p > 0.05, se acepta la (**H_0**).

Tabla 25:
Resumen de modelo general

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,417[a]	,174	,169	,676

a. Predictores: (Constante), Factores Influyentes (Agrupada)

b. Variable dependiente: Conducta de Compra (Agrupada)
Fuente: Elaboración propia.

Se observa, que el valor de R es **41,7%**, infiriendo que existe una asociación positiva media entre las variantes. Sin embargo, se aprecia que el R^2 su valor es de **17%,** esto infiere que los factores influyentes varían en dicho valor por ítem de la Conducta de Compra y según la tabla 24, existe una tendencia muy baja.

Análisis de Rangos para la Prueba de Hipótesis general

Tabla 26:
Anova general

Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	19,116	1	19,116	41,787	,000[b]
	Residuo	91,034	199	,457		
	Total	65,200	200			

a. Variable dependiente: Conducta de Compra (Agrupada)
b. Predictores: (Constante), Factores influyes (Agrupada)
Fuente: Elaboración propia.

Mediante la Tabla N ° 26 de Anova, la medición de F de Fisher es de 41,787; este valor está situado en la zona de despido de la alternativa no válida, en cualquier caso, se demuestra que hay una notoriedad descubierta de 0,000 y con una inmensidad de trabajo de 0,05 (0,000 <0,05), por lo que se rechaza la hipótesis nula (Ho) y posteriormente se reconoce la teoría de

la exploración. En consecuencia, podemos afirmar que **los factores según el Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2) sí influyen en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.**

Tabla 27: Coeficientes generales

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	1,312	,187		7,033	,000
	Factores influyentes (Agrupada)	,590	,091	,417	6,464	,000

a. Variable dependiente: Conducta de Compra (Agrupada)
Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 27 de coeficiente se tiene:

El valor $\mathbf{B_0}$ es de 1,312; $\mathbf{B_1}$ es de 0,590, por ende, es:

$\mathbf{Y=B_0 + B_1*X}$; remplazando valores se tiene: Y = 1,312+ 0,590X

Factores Influyentes= 1,312+ 0,590* (Conducta de Compra)

De la misma manera, el valor de beta que es 0.417 no demuestra que la fuerza o la calidad de los factores sea normal, además, la medición de T del estudiante que es de 7.033, muestra que este valor se encuentra en la zona de despido del H_0, en de manera que su dimensión de enormidad es 0,000, nos demuestra que la teoría electiva de este examen es reconocida. Por tal motivo, se indica que **los factores según el Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2) sí influyen en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.**

3.1.2.2.1 Hipótesis específicas

a) Hipótesis especifica 1

H_G: La expectativa de esfuerzo es un factor que influye en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.

H_1: La expectativa de esfuerzo es un factor que sí influye en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.

H_0: La expectativa de esfuerzo es un factor que no influye en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.

Regla de decisión:

Si $p < 0.05$, se rechaza la (**H_0**).

Si $p > 0.05$, se acepta la (**H_0**).

Tabla 28:
Resumen de modelo general

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,506[a]	,256	,252	,642

a. Predictores: (Constante), Expectativa de Esfuerzo (Agrupada)

b. Variable dependiente: Conducta de Compra (Agrupada)

Fuente: Elaboración propia

Observe que el valor de R es 50.6%, infiriendo que existe una correlación positiva promedio entre las variantes. Sin embargo, se puede observar que el valor de R2 es 25.6%, lo que indica que las expectativas de esfuerzo de cada ítem del comportamiento de compra son diferentes. Según la tabla 24, hay una tendencia baja.

Análisis de Rangos para la Prueba de Hipótesis Especifica 1

Tabla 29:
Anova general

Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	28,163	1	28,163	68,358	,000[b]
	Residuo	81,986	199	,412		
	Total	110,149	200			

a. Variable dependiente: Conducta de Compra (Agrupada)
b. Predictores: (Constante), Expectativa de Esfuerzo (Agrupada)

Fuente: Elaboración propia

Usando la Tabla N ° 29 de Anova, el valor medido de F de Fisher es 68.358; este valor se ubica en el área redundante de la alternativa inválida. En cualquier caso, muestra que se han encontrado 0.000 notoriedad y 0.05 carga de trabajo (0.000 <0.05), por lo que se rechaza la hipótesis original (Ho), y luego se reconoce la teoría de la exploración. Por tanto, podemos estar seguros de que **la expectativa de esfuerzo es un factor que sí influye en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.**

Tabla 30:
Coeficientes generales

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	1,065	,177		6,022	,000
	Expectativa de esfuerzo (Agrupada)	,559	,068	,506	8,268	,000

a. Variable dependiente: Conducta de Compra (Agrupada)

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 30 de coeficiente se tiene:

El valor $\mathbf{B_0}$ es de 1,065; $\mathbf{B_1}$ es de 0,559, por ende, es:

$Y=B_0 + B_1*X$; remplazando valores se tiene: Y = 1,065+ 0,559X

Expectativa de esfuerzo= 1,065+ 0,559* (Conducta de Compra)

De la misma forma, un valor beta de 0.506 no significa que la fuerza o calidad del factor sea normal, además, el valor de la medida T es 6.022, lo que indica que el valor está en la zona de despido. H0 nos muestra con una dimensión muy grande de 0.000 que se ha reconocido la teoría electiva. Con este fin, señalar **la expectativa de esfuerzo es un factor que sí influye en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.**

b) Hipótesis específica 2

H_G: La expectativa de rendimiento es un factor que influye en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.

H_1: La expectativa de rendimiento es un factor que sí influye en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.

H_0: La expectativa de rendimiento es un factor que no influye en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.

Regla de decisión:

Si $p < 0.05$, se rechaza la (**H_0**).

Si $p > 0.05$, se acepta la (**H_0**).

Tabla 31:
Resumen de modelo general

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,662[a]	,438	,435	,558

a. Predictores: (Constante), Expectativa de Rendimiento (Agrupada)

b. Variable dependiente: Conducta de Compra (Agrupada)

Fuente: Elaboración propia

Se observa que el valor de R es de 66,2% y se infiere que existe una correlación positiva media entre las variantes. Sin embargo, se puede observar que el valor de R2 es 43,8%, lo que indica que la rentabilidad esperada sobre el valor de cada artículo del comportamiento de compra es diferente. Según la tabla 24, hay una tendencia moderada.

Análisis de Rangos para la Prueba de Hipótesis Especifica 2

Tabla 32:
Anova especifica 2

Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	48,279	1	48,279	155,285	,000[b]
	Residuo	61,870	199	,311		
	Total	110,149	200			

a. Variable dependiente: Conducta de Compra (Agrupada)
b. Predictores: (Constante), Expectativa de Rendimiento (Agrupada)

Fuente: Elaboración propia

Usando la Tabla N ° 32 de Anova, el valor medido de F de Fisher es 155,285; este valor está en el área de rechazo de la alternativa inválida. En cualquier caso, muestra que una notoriedad de 0,000 y una carga de trabajo de 0,05 (0,000 <0,05). Por lo que se rechaza la hipótesis nula (Ho), y luego se reconoció la teoría de la exploración. Por tanto, podemos estar seguros de que **la expectativa de rendimiento es un factor que sí influye en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.**

Tabla 33:
Coeficientes generales

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	1,145	,114		10,047	,000
	Expectativa de rendimiento (Agrupada)	,591	,047	,662	12,461	,000

a. Variable dependiente: Conducta de Compra (Agrupada)

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 33 de coeficiente se tiene:

El valor $\mathbf{B_0}$ es de 1,145; $\mathbf{B_1}$ es de 0,591, por ende, es:

$\mathbf{Y=B_0 + B_1*X}$; remplazando valores se tiene: Y = 1,145+ 0,591X

Expectativa de rendimiento= 1,145+ 0,591* (Conducta de Compra)

De la misma forma, un valor beta de 0.591 no indica que la fuerza o calidad del factor sea normal. Además, el valor T medido del estudio es 10.047, lo que indica que el valor está cancelando H0, haciendo que su enorme dimensión 0.000, lo que nos muestra la fortaleza de la prueba. Se reconoció la teoría electiva. Con este fin, señalar **la expectativa de rendimiento es un factor que sí influye en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.**

c) Hipótesis específica 3

H_G: La influencia social es un factor que influye en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.

H_1: La influencia social es un factor que sí influye en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.

H_0: La influencia social es un factor que no influye en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.

Regla de decisión:

Si $p < 0.05$, se rechaza la (**H_0**).

Si p > 0.05, se acepta la (**H_0**).

Tabla 34:
Resumen de modelo general

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,559[a]	,312	,308	,617

a. Predictores: (Constante), Influencia Social (Agrupada)

b. Variable dependiente: Conducta de Compra (Agrupada)

Fuente: Elaboración propia

Se observa que el valor de R es de 55,9%, y se infiere que existe una correlación positiva media entre las variantes. Sin embargo, se puede observar que el valor R2 es 31.2%, lo que indica que el impacto social del valor de cada artículo del comportamiento de compra es diferente. Según la tabla 24, hay una tendencia baja.

Análisis de Rangos para la Prueba de Hipótesis Especifica 3

Tabla 35:
Anova especifica 3

Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	34,360	1	34,360	90,218	,000[b]
	Residuo	75,789	199	,381		
	Total	110,149	200			

a. Variable dependiente: Conducta de Compra (Agrupada)
b. Predictores: (Constante), Influencia Social (Agrupada)

Fuente: Elaboración propia

Usando la Tabla N ° 35 de Anova, el valor medido de F de Fisher es 90.218; este valor está en el área de rechazo de la alternativa inválida. En cualquier caso, muestra que una notoriedad de 0.000 y una carga de trabajo de 0.05 (0.000 <0.05). Por lo que se rechaza la hipótesis nula (Ho), y luego se reconoció la teoría de la exploración. Por tanto, podemos estar seguros de que **la influencia social es un factor que sí influye en un grado positivo**

sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.

Tabla 36:
Coeficientes generales

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	1,135	,148		7,678	,000
	Influencia social (Agrupada)	,609	,064	,559	9,498	,000

a. Variable dependiente: Conducta de Compra (Agrupada)

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 36 de coeficiente se tiene:

El valor $\mathbf{B_0}$ es de 1,135; $\mathbf{B_1}$ es de 0,609, por ende, es:

$\mathbf{Y=B_0 + B_1*X}$; remplazando valores se tiene: Y = 1,135+ 0,609 X

Influencia social= 1,135+ 0,609* (Conducta de Compra)

De la misma forma, un valor beta de 0.609 no significa que la fuerza o calidad del factor sea normal, además, el valor de medida de T es 7.678, indica que este valor está en la zona de despido. De una manera que su enorme dimensión es 0.000, nos muestra que la teoría electiva del examen ha sido reconocida. Con este fin, señalar **la influencia social es un factor que sí influye en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.**

d) Hipótesis específica 4

H_G: La condición facilitante es un factor que influye en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.

H_1: La condición facilitante es un factor que sí influye en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.

H_0: La condición facilitante es un factor que no influye en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.

Regla de decisión:

Si $p < 0.05$, se rechaza la (**H_0**).

Si $p > 0.05$, se acepta la (**H_0**).

Tabla 37:
Resumen de modelo general

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,347[a]	,028	,023	,733

a. Predictores: (Constante), Condiciones Facilitantes (Agrupada)

b. Variable dependiente: Conducta de Compra (Agrupada)

Fuente: Elaboración propia

El valor de R observado es del 34,7% y se infiere que existe una correlación positiva muy débil entre las variantes. Sin embargo, se puede observar que el valor de R2

es 2.8%, lo que indica que las condiciones de promoción son diferentes en el valor de cada comportamiento de compra, y de acuerdo con la Tabla 24, hay una tendencia muy baja.

Análisis de Rangos para la Prueba de Hipótesis Especifica 4

Tabla 38:
Anova especifica 4

Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	3,114	1	3,114	5,789	,017[b]
	Residuo	107,035	199	,538		
	Total	110,149	200			

a. Variable dependiente: Conducta de Compra (Agrupada)
b. Predictores: (Constante), Condiciones Facilitantes (Agrupada)

Fuente: Elaboración propia

Usando la Tabla N ° 38 de Anova, el valor medido de F de Fisher es 5.789; este valor se encuentra en el área de rechazo de la alternativa inválida. En cualquier caso, indica que una notoriedad de 0.000 y una carga de trabajo de 0.05 (0.017 <0.05). Por lo que se rechazó la hipótesis nula (Ho), y luego se reconoció la teoría exploratoria. Por tanto, podemos estar seguros de que **la condición facilitante es un factor que sí influye en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.**

Tabla 39:
Coeficientes generales

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	2,927	,194		15,107	,000
	Condiciones Facilitantes (Agrupada)	,347	,089	-,168	-2,406	,000

a. Variable dependiente: Conducta de Compra (Agrupada)

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 39 de coeficiente se tiene:

El valor $\mathbf{B_0}$ es de 2,927; $\mathbf{B_1}$ es de 0,347, por ende, es:

$\mathbf{Y=B_0 + B_1*X}$; remplazando valores se tiene: Y = 2,927- 0,347X

Condiciones Facilitantes= 2,927 - 0,347* (Conducta de Compra)

De la misma manera, el valor de beta 0.347 no indica que la fuerza o calidad del factor sea normal. Además, el valor de medición de T es 15.107 indica que el valor está en la zona de despido de H0. En este caso, su enorme dimensión es 0.000. La forma nos muestra que la teoría electiva del examen ha sido reconocida. Con este fin, señalar **La condición facilitante es un factor que sí influye en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.**

e) Hipótesis específica 5

H_G: La motivación hedónica es un factor que influye en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 202.

H_1: La motivación hedónica es un factor que sí influye en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.

H_0: La motivación hedónica es un factor que no influye en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.

Regla de decisión:

Si p < 0.05, se rechaza la (**H_0**).

Si p > 0.05, se acepta la (**H_0**).

Tabla 40:
Resumen de modelo general

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,569[a]	,323	,320	,612

a. Predictores: (Constante), Motivaciones Hedónicas (Agrupada)

b. Variable dependiente: Conducta de Compra (Agrupada)

Fuente: Elaboración propia

Se observa que el valor de R es 56,9%, y se infiere que existe una correlación positiva media entre las variantes. Sin embargo, se puede observar que el valor de R2 es 32,3%, lo que indica que la motivación hedónica es diferente en el valor de cada comportamiento de compra. Según la tabla 24, hay una tendencia baja.

Análisis de Rangos para la Prueba de Hipótesis Especifica 5

Tabla 41:
Anova especifica 5

Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	35,618	1	35,618	95,102	,000[b]
	Residuo	74,531	199	,375		
	Total	110,149	200			

a. Variable dependiente: Conducta de Compra (Agrupada)
b. Predictores: (Constante), Motivación hedónica (Agrupada)

Fuente: Elaboración propia

Utilizando la Tabla N ° 41 de Anova, el valor medido de F de Fisher es 95.102; este valor se encuentra en el área de rechazo de la alternativa inválida. En cualquier caso, indica

que una notoriedad de 0.000 y una carga de trabajo de 0.05 (0.000 <0.05). Por lo que se rechaza la hipótesis nula (Ho), y luego se reconoce la teoría exploratoria. Por tanto, podemos estar seguros de que **La motivación hedónica es un factor que sí influye en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.**

Tabla 42:
Coeficientes generales

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	1,081	,150		7,223	,000
	Motivaciones Hedónicas (Agrupada)	,570	,058	,569	9,752	,000

a. Variable dependiente: Conducta de Compra (Agrupada)

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 42 de coeficiente se tiene:

El valor $\mathbf{B_0}$ es de 1,081; $\mathbf{B_1}$ es de 0,570, por ende, es:

$Y=B_0 + B_1*X$; remplazando valores se tiene: Y = 1,081- 0,570X

Condiciones Facilitantes= 1,081+ 0,570* (Conducta de Compra)

De la misma manera, un valor beta de 0.570 no indica que la fuerza o calidad del factor sea normal. Además, el valor de la medida de T es 7.223, lo que indica que este valor se encuentra en la zona de despido de la H0. En este caso, su enorme dimensión es 0.000, lo que indica que se reconoce la teoría electiva del examen. Con este fin, señalar **La motivación hedónica es un factor que sí influye en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.**

f) Hipótesis específica 6

H_G: La confianza percibida es un factor que influye en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.

H_1: La confianza percibida es un factor que sí influye en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.

H_0: La confianza percibida es un factor que no influye en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.

Regla de decisión:

Si $p < 0.05$, se rechaza la (**H_0**).

Si $p > 0.05$, se acepta la (**H_0**).

Tabla 43:

Resumen de modelo general

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,345[a]	,057	,053	,722

a. Predictores: (Constante), Confianza Percibida (Agrupada)

b. Variable dependiente: Conducta de Compra (Agrupada)

Fuente: Elaboración propia

Se observa que el valor de R es de 23,9% y se infiere que existe una correlación positiva débil entre las variantes. Sin embargo, se puede observar que el valor de R2 es de

5,7%, lo que indica que la confianza percibida del valor de cada artículo del comportamiento de compra es diferente. Según la tabla 24, hay una tendencia muy baja.

Análisis de Rangos para la Prueba de Hipótesis Especifica 6

Tabla 44:
Anova especifica 6

Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	6,313	1	6,313	12,098	,001[b]
	Residuo	103,836	199	,522		
	Total	110,149	200			

a. Variable dependiente: Conducta de Compra (Agrupada)
b. Predictores: (Constante), Confianza Percibida (Agrupada)

Fuente: Elaboración propia

Utilizando la Tabla N ° 44 de Anova, el valor medido de F de Fisher es 12.098, este valor se encuentra en el área de rechazo de la alternativa inválida. En cualquier caso, indica que una notoriedad de 0.000 y una carga de trabajo de 0.05 (0.001 < 0.05). Por lo que se rechaza la hipótesis nula (Ho), y luego se reconoció la teoría de la exploración. Por tanto, podemos estar seguros de que **la confianza percibida es un factor que sí influye en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.**

Tabla 45:
Coeficientes generales

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	3,054	,173		17,627	,000
	Confianza Percibida (Agrupada)	,345	,075	,239	-3,478	,001

a. Variable dependiente: Conducta de Compra (Agrupada)

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 45 de coeficiente se tiene:

El valor $\mathbf{B_0}$ es de 3,054; $\mathbf{B_1}$ es de 0,345, por ende, es:

$Y=B_0 + B_1*X$; remplazando valores se tiene: Y = 3,054 + 0,345

Confianza Percibida= 3,054 - 0,345* (Conducta de Compra)

De la misma manera, un valor beta de 0,345 no indica que la fuerza o calidad del factor sea normal. Además, el valor de medida de la T es 17,627 indica que el valor está en la zona de rechazo de H0. En este caso, su enorme dimensión es 0.001. Nos muestra que la teoría electiva del examen ha sido reconocida. Con este fin, señalar **la confianza percibida es un factor que sí influye en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.**

g) Hipótesis específica 7

H_G: El riesgo percibido es un factor que influye en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.

H_1: El riesgo percibido es un factor que sí influye en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.

H_0: El riesgo percibido es un factor que no influye en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.

Regla de decisión:

Si p < 0.05, se rechaza la (**H_0**).

Si p > 0.05, se acepta la (**H_0**).

Tabla 46:
Resumen de modelo general

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,245[a]	,002	,003	,743

a. Predictores: (Constante), Riesgo Percibido (Agrupada)

b. Variable dependiente: Conducta de Compra (Agrupada)

Fuente: Elaboración propia

Se observa que el valor de R es 24.5%, infiriendo que existe una correlación positiva muy débil entre las variantes. Sin embargo, se puede observar que el valor de R2 es 0.2%, lo que significa que el riesgo percibido es diferente en el valor de cada ítem de comportamiento de compra. Según la tabla 24, hay una tendencia muy baja.

Análisis de Rangos para la Prueba de Hipótesis Especifica 7

Tabla 47:
Anova especifica 7

Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	,250	1	,250	,453	,000
	Residuo	109,899	199	,522		
	Total	110,149	200			

a. Variable dependiente: Conducta de Compra (Agrupada)
b. Predictores: (Constante), Riesgo Percibido (Agrupada)

Fuente: Elaboración propia

Usando la Tabla N ° 47 de Anova, el valor medido de F de Fisher es 0.453; este valor está en el área de activación de la alternativa inválida. En cualquier caso, muestra que una notoriedad de 0.000 y una carga de trabajo de 0.05 (0.000 < 0.05). Por lo que se

rechaza la hipótesis nula (Ho), y luego se reconoce la teoría de la exploración. Por tanto, podemos estar seguros de que **el riesgo percibido es un factor que sí influye en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020).**

Tabla 48:
Coeficientes generales

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	2,578	,158		16,355	,000
	Riesgo Percibido (Agrupada)	,245	,074	,048	,673	,000

a. Variable dependiente: Conducta de Compra (Agrupada)

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 48 de coeficiente se tiene:

El valor $\mathbf{B_0}$ es de 2,578; $\mathbf{B_1}$ es de 0,245, por ende, es:

$\mathbf{Y=B_0 + B_1*X}$; remplazando valores se tiene: Y = 2,578 + 0,245X

Riesgo Percibido = 2,578- 0,245* (Conducta de Compra)

De la misma manera, un valor beta de 0.245 no indica que la fuerza o calidad del factor sea normal. Además, el valor de la medida de T es 16.355 indica que el valor está en la zona de rechazo de H_0. En este caso, su enorme dimensión es 0.000. Nos muestra que la teoría electiva del examen ha sido reconocida. Con este fin, señalar **el riesgo percibido es un factor que sí influye en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.**

3.2. Discusión de resultados

Mediante los resultados obtenidos en el presente estudio, donde se tuvo como finalidad principal determinar el grado de influencia de los factores según el Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2) sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020, podemos compararlo con investigaciones de distintos autores tanto nacionales como extranjeros.

La Expectativa de Rendimiento es el primer factor más influyente en la conducta de compra (R2=43,8%), guardando relación con el resultado revisado de la literatura de Bandura (1986), quien argumenta que un usuario puede comportarse de forma similar cada vez que realiza una compra siempre que las acciones produzcan un mismo resultado. Esto infiere que los consumidores que habitan en el Distrito de Barranco, mientras obtengan resultados positivos al realizar su compra en línea en supermercados, estarían más dispuestos a seguir utilizando este canal. Se deduce que los clientes valoran los beneficios tales como mejores precios, promociones, ahorro de tiempo por la rapidez y entrega a domicilio, así como evitar el contacto directo con las personas que se encuentran dentro de los establecimientos.

La Motivación Hedónica es el segundo factor más influyente en la conducta de compra (R2=32,3%), lo cual coincide en la teoría analizada Venkatesh, Thong, & Xu (2012), quienes determinan que la diversión o el placer por el uso de tecnologías es un factor importante para los usuarios finales. Siendo uno de los factores más influyentes en la variable conducta de compra, este hace referencia al nivel de importancia para el cliente

respecto a la experiencia de compra en plataformas de supermercados en línea, el cual debe ser atractiva, sencilla y amigable para que el usuario concluya con el proceso de compra de manera satisfactoria.

La Influencia Social es el tercer factor más influyente en la conducta de compra (R2=31,2%), guardando relación con el estudio de García & Gastulo (2018), quienes concluyeron que dentro de la dimensión del entorno sociocultural la recomendación es el factor más influyente en la decisión de compra, esto infiere que las recomendaciones brindadas por familiares y/o amigos con experiencia de compra son muy valoradas al momento de la compra final en supermercados por personas que habitan en el Distrito de Barranco.

La Expectativa de Esfuerzo es el cuarto factor más influyente en la conducta de compra (R2=25,6%), teniendo relación con lo mencionado por Molina, Navarro, & Sáenz (2017), quienes concluyeron que la distribución es uno de los mayores problemas por lo cual no pueden comprar los bienes de manera efectiva, lo cual demuestra que mientras más accesible sea la navegación en las plataformas de los supermercados, tales como, registro de usuario rápido, categorías establecidas correctamente, proceso de pago rápido y eficiente, seguimiento del pedido, entre otros, llevará a que los consumidores tengan más contacto con este canal en donde usuario y vendedor se verán beneficiados.

La Confianza Percibida es el quinto factor más influyente en la conducta de compra (R2=5,7%), guardando relación con el estudio de Sánchez (2015), quien determina que uno de los factores más importantes que generan confianza en las transacciones por internet es la reputación, esto demuestra que para el usuario es importante la imagen positiva que

proyectan los supermercados, ya que esto guarda relación con los productos y servicios que ofrecen. Si bien este factor no es uno de los tres más influyentes, es necesario tomarlo en cuenta, debido a que la confianza que transmite la empresa es lo que logrará que el cliente decida comprar en su plataforma.

Condiciones Facilitantes es uno de los factores con menos relevancia en la conducta de compra (R2=2,8%), a pesar que la teoría analizada por Venkatesh (2003) quien determina que mientras el usuario sienta un mayor grado de soporte durante el uso de la plataforma web, se sentirá más augusto influenciando en la conducta final de compra, esto no es aplicado al grupo de encuestados que habitan en el Distrito de Barranco y que compran en plataformas web de Supermercados, ya que no necesariamente los clientes consideran importante contar con un soporte técnico por parte del sistema ante algún inconveniente presentado durante su compra, porque estiman que dentro de la plataforma pueden realizar sus compras sin mayores dificultades. Esto no quiere decir que el soporte brindado por estas plataformas sea innecesario, ya que aún estos sistemas no son cien por ciento eficientes y en algún momento el cliente se verá en la necesidad de utilizarlo, lo cual con el tiempo debería ser menos demandado.

El riesgo percibido es el factor menos determinante sobre la conducta de compra en nuestra investigación (R2=0,2%), ya que los encuestados no consideran que las plataformas donde realizan sus compras son poco confiables y no perciben un riesgo en sus transacciones, esto comparado al caso español de Agudo (2014), donde indica que el riesgo que puedan percibir lo asocian con terceros que puedan transgredir su seguridad mas no un riesgo proveniente por parte de la empresa.

3.3. Conclusiones

Según los resultados en torno al grado de influencia de los factores según el Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2) sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020, se concluye lo siguiente:

El factor más influyente sobre la conducta de compra es la Expectativa de Rendimiento, esto nos infiere que los compradores en línea mientras más resultados positivos obtienen, mayores son las posibilidades de compra. Valoran la rapidez y los beneficios que les otorgan estas plataformas.

Otro de los factores más influyentes sobre la conducta de compra es la Motivación Hedónica, esto determina que a los encuestados realizar compras en línea les genera satisfacción y goce, siempre y cuando la plataforma cumpla con generar estas emociones a sus clientes para que de esa forma concluyan con éxito la compra.

La Influencia Social, es el tercer factor más influyente sobre la conducta de compra, puesto que para los compradores interactuar con su entorno social y familiar más cercano donde también ellos son compradores en línea, se refleja la importancia de este factor. El intercambio de experiencias los ayuda a tener más conocimiento sobre las diferentes páginas web y finalmente, tomar decisiones de compra.

La Expectativa de Esfuerzo, como uno de los cuatro factores más influyentes, demuestra que los encuestados valoran medianamente la simpleza y facilidad en el proceso de compra, esta valoración se puede interpretar de esta manera, debido a que, mientras mayor

interacción exista con el comercio electrónico, el uso de la plataforma será más fácil, por lo cual no se le atribuiría como un factor influyente.

La Confianza Percibida, a pesar de no ser uno de los factores más influyentes, es necesario tenerlo en cuenta debido a que los compradores no están dispuestos a navegar ni mucho menos generar una compra en plataformas poco confiables.

La Condición Facilitante, se concluye que es uno de los factores menos valorado por los encuestados, ya que no consideran del todo necesario contar con un soporte técnico dentro de la web, debido a que conocen la plataforma y pueden navegar sin inconvenientes. A pesar de los resultados, estas plataformas no son 100% efectivas y pueden en algún momento presentar fallas, por lo que es necesario que el usuario tenga conocimiento de que al darse estos casos puedan recurrir a un soporte virtual.

El Riesgo Percibido, es el factor menos influyente, debido a que los usuarios de estas plataformas no perciben un riesgo potencial proveniente del servicio ni dudan de la confiabilidad o el trato de sus datos personales por parte de la empresa. Se puede inferir que el riesgo que puedan percibir derive principalmente factores externos.

En general, los encuestados valoran los beneficios que les ofrecen estas plataformas como ofertas, promociones, rapidez así como la facilidad en el proceso de compra sin tener que interactuar con más personas físicamente, esto se puede deber a la pandemia que se vive en la actualidad y las restricciones estipuladas por el Gobierno. El factor hedónico tiene gran influencia en la conducta de compra, ya que los usuarios encuentran placentero y divertido navegar en estas plataformas y concretar su compra, esto puede estar ligado al nuevo estilo de vida que se adoptó por la pandemia, en donde se tuvo que reemplazar muchas actividades

cotidianas por modalidades virtuales. A su vez le dan un alto valor a las recomendaciones de familiares, amigos y entorno social que ya ha tenido experiencia favorable de compra y ésta es trasmitida a nuevos usuarios. Finalmente, otro factor al cual se le da un grado importante de relevancia está inclinado al desarrollo óptimo de la web a fin de tener una navegación satisfactoria y rápida.

3.4. Recomendaciones

- **Para la industria:**

Para concluir con esta investigación brindaremos las recomendaciones obtenidas a lo largo del desarrollo de este estudio, las cuales se detallarán a continuación por factores.

  - Expectativa de rendimiento

Al concluir que es el factor más valorado por los encuestados, se sugiere que la información proporcionada en la web mantenga un orden y una segmentación acorde a los productos que ofrece. También, es necesario que los supermercados analicen la interacción de los usuarios durante el tiempo de navegación en la plataforma, nos referimos a que según las características de búsqueda se les pueda brindar información más relevante y rápida según sus preferencias de compra utilizando algoritmos, los cuales están siendo muy utilizados al nivel de convertirse en un canal eficiente para los negocios en línea.

  - Motivación hedónica

Se sugiere que, al ser un factor valorado por los encuestados, se enfatice el valor intrínseco del cliente hacia el producto y/o servicio que ofrecen los supermercados a través de sus plataformas, esto es debido a que la decisión de compra pueda ser influenciada por características estéticas y emocionales. Esto, a fin de convertir la

monotonía y simplicidad de comprar productos para el hogar en una experiencia satisfactoria y entretenida para el usuario.

- Influencia social

  Se sugiere que los supermercados identifiquen los referentes que más influyen en sus clientes a fin de que ellos al tener una experiencia de compra agradable puedan recomendar el servicio.

- Expectativa de esfuerzo

  Se sugiere principalmente que la estructura de la plataforma sea lo más eficiente para que el cliente dedique menos esfuerzo al realizar la compra. Otra recomendación es que el registro de usuario sea lo menos tedioso e invasivo posible a fin de que el cliente sea parte del negocio. También, es importante que el cliente tenga información actualizada sobre el estatus de su compra recibiendo notificaciones según el avance de la misma. Para finalizar, es fundamental que la plataforma tenga accesibilidad para realizar compras desde cualquier momento y/o lugar, esto por la variedad de equipos tecnológicos con los que frecuenta e interactúa el usuario.

- Confianza percibida

  Se sugiere mantener en constante capacitación al personal de soporte de las plataformas de supermercados, esto para que el cliente y la empresa construyan una relación de confianza y fidelidad al saber que sus dudas o problemas con sus compras serán resueltas rápida y eficazmente. Otra recomendación sería habilitar dentro de la web, foros donde los usuarios puedan compartir su experiencia de compra y/o brindar sugerencias para así el cliente perciba mayor confianza.

- Condición facilitante

  Se sugiere brindar a los usuarios el soporte técnico durante todo su proceso de compra incluyendo el servicio postventa, esto mediante chats y/o llamadas telefónicas con una amplia capacidad de respuesta a fin de ajustarse a las necesidades y/o requerimientos del usuario. Adicionalmente, mantener en constante retroalimentación las opiniones de los clientes mediante breves encuestas.

- Riesgo percibido

  Se recomienda contar con un área logística eficiente para que los productos sean enviados en óptimas condiciones tal cual lo ofrece la plataforma, así como también, se cumpla con tiempo estipulado que maneja cada plataforma.

  Y para evitar riesgos externos, se sugiere implementar medidas para la seguridad de datos personales de los clientes como programas y herramientas de seguridad a fin de evitar la entrada de terceros que puedan transgredir las transacciones en la plataforma.

- **Para futuras investigaciones:**

  - Debido a la limitación de la investigación donde no se abarco la segmentación por productos, sería interesante tomarlo en cuenta para futuras investigaciones, así como realizar estudios basados en los supermercados más importantes del país como lo son Metro, Plaza Vea, Tottus y Wong de forma individual o más detallada y no enfocarse solo en el rubro en general.

  - Dado que la investigación se adaptó al modelo del caso español a partir de la combinación de 2 modelos previos, existe la posibilidad de identificar nuevos factores que no fueron utilizados en este estudio.

- Se sugiere profundizar en el conocimiento del perfil de los usuarios respecto a su conducta de compra a fin de conocer sus necesidades e ir adaptando a la mejora de sus gustos y preferencias.

3.5. Limitaciones

La presente investigación no está exenta de limitaciones, las cuales serán detalladas a continuación.

- Al no ser un tema altamente investigado en la categoría de comercio electrónico en supermercados, se presentaron limitantes de recursos bibliográficos y antecedentes.
- Negativa por parte de los encuestados para finalizar la encuesta en línea a través de Google Forms, por lo que se optó por realizarlas de manera presencial o lo más personalizado posible, lo cual conllevó al aumento del tiempo previsto inicialmente.
- Respecto al estudio de Agudo (2014), las variables por segmentos y por productos, no fueron consideradas en la investigación, por lo que solo se enfoca en habitantes del Distrito de Barranco y no en diferentes segmentos como plantea el autor.

Referencias

Agudo, Á. (2014). *Análisis de los factores de adopción de comercio electrónico en segmentos de consumidores finales. Aplicación al caso español.* Madrid, España: Universidad Politécnica de Madrid. Obtenido de http://oa.upm.es/29489/1/ANGEL_FRANCISCO_AGUDO_PEREGRINA.pdf

Aliaga, D., & Flores, W. (2017). *Influencia del E-Commerce en el desempeño de las MYPES del sector textil peruano en el emporio comercial de gamarra.* Lima: Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2884/1/2017_Aliaga_Influencia-del-ecommerce.pdf

Alonso, J., & Grande, I. (2010). *Comportamiento del Consumidor* . Madrid: ESIC.

Andrea, B., Mónica, G., Cathy, G., Alexandra, J., Ángela, P., José, Q., & Cristina, V. (2016). *Comercio Electrónico.* Ibarra: Imprenta Universitaria{.

Anteportamlatinam, J. (2014). *Relevancia del E-Commerce para la empresa actual.* Soria: Universidad de Valladolid. Obtenido de https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5942/TFG-O%20174.pdf;jsessionid=E31C35036B0A721C32973F63BFAE95D5?sequence=1

Arellano, R. (2017). *Mucho más que tener: latir: Los estilos de vida latinoamericanos según actitudes, tendencias, intereses y recursos.* Lima: Planeta.

Arellano, R. (16 de Abril de 2020). *Arellano.pe*. Obtenido de Canales de venta se transforman por la competencia: https://www.arellano.pe/canales-de-venta-se-transforman-por-la-competencia/

Bandura, A. (1986). *A evolução da teoria social cognitiva.* Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Baum, r., Locke, E., & Smith, K. (2001). A multidimensional model of venture growth. *Academy of Management Journal,* 292-303.

BlackSip. (2019). El Comercio electrónico en Perú 2019. *BlackSip,* 30. Obtenido de https://asep.pe/wp-content/uploads/2019/08/Reporte-de-industria-del-eCommerce-Peru-2019-eBook.pdf

Bravo, F. (27 de Mayo de 2020). ¿Cuáles son las tiendas online más utilizadas y preferidas por los peruanos? Obtenido de https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/tiendas-online-peru.html

Bravo, F. (9 de Septiembre de 2020). *Supermercados online se afianza en Perú y crece 205% ¿Cuáles crecieron más y cómo se mantendrán?* Obtenido de https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/supermercados-online-peru.html

Buendia, D., Gavidia, J., Tintaya, J., & Yépez, L. (2018). *PLAN DE NEGOCIO PARA LA CONSTITUCIÓN DE COMUNIDAD DE TÉCNICOS.* Lima: ESAN Graduate School of Business.

CAPECE. (2019). REPORTE OFICIAL DE LA INDUSTRIA ECOMMERCE EN PERÚ. Crecimiento de Perú y Latinoamérica 2009-2019. *Cámara Peruana de Comercio Electronico*, 19. Obtenido de https://www.inteligenciaparanegocios.com/wp-content/uploads/2020/02/Reporte-Oficial-de-la-Industria-Ecommerce-en-Peru.pdf

CAPECE. (23 de Agosto de 2020). *Comercio electrónico en Perú 2019*. Obtenido de Econmmercenews.pe: https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2020/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html

Cárdenas, C., & Reyna, D. (2019). *Factores determinantes de la intención de compra a través del comercio electrónico en los millennials de 18 a 34 años de Lima Metropolitana a partir del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2).* Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica.* Lima: San Marcos. . Obtenido de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/7083/Chambi_me.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Casco, A. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *INNOVARE REVISTA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA*, 8. Obtenido de www.unitec.edu/innovare/

Castañeda, J. (2001). Legislación del comercio electronico. *Razón y Palabra*, 20.

Castillo, A., & Arroyo, D. (2017). *Retos y Estrategias para el Crecimiento del Comercio Electrónico Peruano, en el modelo de negocio B2C, tomando como referencia al País de Chile.* Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621424/TSP__Retos+y+estrategias+del+comercio+electro%20nico+peruano,+B2C.pdf?sequence=2

Castillo, S. (2015). *Diseño de una estrategia para optimizar el uso del comercio electrónico en el mercado ecuatoriano en las PYMES aplicado a la ciudad de Quito.* Quito: Universidad Internacional de Ecuador. Obtenido de https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/681

Cataldo, A., & Muñoz, N. (2012). *Validación cualitativa de UTAUT-Evidencias desde un estudio de investigación acción.* Copiapó: INFONOR.

Chalco, G. (2012). *ESTUDIO DE MERCADO PARA MEDIR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS AFILIADOS AL SEGURO SOCIAL ATENDIDOS POR PRESTADORES EXTERNOS.* Quito: Escuela Politécnica del Ejército.

Cisneros, C. (2017). *E-Commerce.* Perú: Macro. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=UtwyDwAAQBAJ&pg=PP29&dq=elementos+del+#v=onepage&q=elementos%20del&f=false

CNMC. (27 de Octubre de 2016). *10 factores que influyen en la decisión de compra online*. Obtenido de Antevenio: https://www.antevenio.com/blog/2016/10/10-factores-que-influyen-en-la-decision-de-compra-online/#:~:text=Precio%2C%20comodidad%2C%20confianza%2C%20recomendaciones,por%20adquirir%20sus%20productos%20online.

Cordero, M. (2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo.* Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf

Del Aguila-Obra, A., & Padilla, A. (2006). Organizational Factors Affecting Internet Technology adoption. *Internet Research*, 94-110.

Diaz, D., & Valencia, B. (2016). *Estudio Exploratorio de la oferta de Comercio Electrónico en un conjunto de Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) localizadas en diversos distritos de Lima Metropolitana.* Lima: Pontificia Universidad Catolica del Perú. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/6769

Escurra, L. M. (1988). Cuantificación de la validez de contenido por criterio de jueces. *Revista de Psicología*.

Espinoza, R., & Villanueva, A. (2017). *ESTRATEGIAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA ONLINE EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA COSTA GAS TRUJILLO 2017.* Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/3465

Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2007). *G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences.* Behavior Research Methods.

Fernández, A. (2015). *Comercio electrónico (e-commerce) aproximación bibliométrica y económica.* Madrid: Universidad de Extremadura.

Fernández, K., Vallejo, A., & McAnally, L. (2015). APROPIACIÓN TECNOLÓGICA: UNA VISIÓN DESDE LOS MODELOS Y LAS TEORÍAS QUE LA EXPLICAN. *Perspectiva Educacional*, 17. Obtenido de http://www.perspectivaeducacional.cl/index.php/peducacional/article/viewFile/331/167

Fischer, L., & Espejo, J. (2016). Razones Que Impulsan La Motivación De Compra De Los Estudiantes Universitarios Mexicanos. *Revista cientifica europea*, 15. doi:https://doi.org/10.19044/esj.2016.v12n7p275

Gamarra. (23 de Agosto de 2020). *Econmmercenews.pe*. Obtenido de Comercio electrónico en Perú 2019: https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2020/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html

García, T., & Gastulo, D. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro - Chiclayo.* Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1039/1/TL_GarciaGrandaTatianaLisseth_GastuloChuzonDoritaNatali.pdf.pdf

Gil, D. (2016). *Influencia de la aplicación de las E-Commerce en la productividad de la caja municipal de ahorro y crédito (CMAC - TACNA) en la provincia de tacna periodo 2015.* Tacna: Universidad privada de tacna. Obtenido de http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/69/1/gil-loza-dajayra.pdf

Grandon, E., & Pearson, J. (2004). Electronic commerce adoption: an empirical study of small andmedium US business. *Information and Management*, 197-216.

Guerrero, M. (2011). *Factores que promueven la utilización del E-commerce como medio de negociación comercial en las agencias de viaje y turismo en el distrito de San Miguel.* Lima: Universidad San Martín de Porres.

Gunasekaran, A., & Ngai, W. (2005). E- commerce in hong kong: An empirical perspectibe and analysis. *Internet Research*, 141-159.

Harrison, D., Mykytyn, P., & Riemenschneider, C. (1997). Executive decisions about adoption of information technology in small businesses: theory and empirical test. *Information System Research*, 71-95.

Hernández, O. (1999). *Perspectivas del comercio electronico para los paises en desarrollo. En comercio electronico: Las fronteras de la Ley.* Caracas: Camara Venezolana de Comercio Electronico.

Hernández, R., Mendoza, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología a la Investigación.* México: Mc Graw Hill.

Hernández, R., Mendoza, C., & Baptista, P. (2018). *Metodología a la Investigación.* México: Mc Graw Hill.

Howard, J., & Sheth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior.* New York: John Wiley & Sons.

INEI. (2020). *POBLACION ESTIMADA POR EDADES SIMPLES Y GRUPOS DE EDAD, SEGÚN DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y DISTRITO. 2020.* Lima: MIMP. Obtenido de https://www.mimp.gob.pe/adultomayor/regiones/Lima_Metro2.html

Ipsos Perú. (Agosto de 2020). *Los cambios y proyecciones del dinámico e-commerce.* Obtenido de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-08/los_cambios_y_proyecciones_del_dinamico_e-commerce.pdf

Jimenez, K. (2016). *Gestión de marca y posicionamiento de comercial "Pintura y Matizados Mi Karen" Bagua Grande-Amazonas.* Pimentel-Perú: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de

http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/uss/2382/Jim%C3%A9nez%20Cumpa%20Karen.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kalakota, R., & Robinson, M. (1999). E-Business: Roadmap for success. *ADDISON WESLEY*.

Kassarjian, H., & Robertson, M. (2008). "The development of consumer behavior theory". *Journal of Marketing*, 24.

Kline, P. (1986). *A Handbook of Test Construction.* New York: Methuen.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing.* México: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. (2007). *Marketing Managament.* Grada Publishing: Praha.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing.* México: Pearson Education.

López, F., & Silva, M. (2016). Factores que inciden en la aceptación de los dispositivos móviles para el aprendizaje en educación superior. *Universidad Politécnica de Cartagena*, 175-195.

Luque, E. (2015). *Estrategia de E-Commerce para la eficacia de la plataforma virtual - Universidad Autónoma del Perú 2014.* Lima: Universidad Autónoma del Perú. Obtenido de http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/208/1/LUQUE%20CAMAHUALI%2c%20ELIZABETH%20ESTRELLA.pdf

Maldonado, M. (2014). *Aprovechamiento de las oportunidades de mercado mediante el comercio electrónico para los productos tradicionales de la Ciudad de Lamas.* Tarapoto: Universidad Nacional de San Martín. Obtenido de http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/1362/ITEM%4011458-256.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Marketing Digital. (12 de Agosto de 2016). *Marketing Digital*. Obtenido de ¿Qué es E-Commerce o comercio electrónico?: https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/

Martín, L., Velasco, A., Trabadela, D., & Natour, L. (2013). *Herramientas para mejorar tu tienda online.* Madrid: Brain SINS. Obtenido de https://www.brainsins.com/es/wp-content/uploads/2015/08/herramientas-mejorar-tienda-online-brainsins.pdf

Mateo, B. (2015). *Estudio del comercio electrónico como estrategia de negocios dentro de las empresas que brindan servicios de hospedaje en el Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena.* Guayaquil: Universidad Catolica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de https://docplayer.es/35455927-Universidad-catolica-de-santiago-de-guayaquil-tema-autora-tutora-guayaquil-ecuador.html

Mei, D. (2004). *Comercio Electrónico.* México: Tompson.

Molina, J., Navarro, R., & Sáenz, A. (2017). *Estrategias que fomenten el crecimiento del comercio electrónico peruano en el sector retail tomando como modelo al país de*

Estados Unidos. Lima: UPC. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/621423

Morales, P. (2012). Tamaño necesario de la muestra: ¿Cuántos sujetos necesitamos? *Universidad Pontificia Comillas*, 24.

Navarro, A. (01 de Agosto de 2020). *Arellano*. Obtenido de Aumenta la interacción en el canal E-Commerce en Perú: https://www.arellano.pe/aumenta-la-interaccion-canal-e-commerce-peru/

Navarro, M. (2012). *Técnicas de ventas.* México: Red Tercer Milenio.

Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory.* New York: Mc Graw Hill.

Nuñez, D. (2018). *Estrategia comercial competitiva, basada en Comercio electronico, para la inserción en el mercado internacional.* Bolivia: Universidad Mayor de San Andrés. Obtenido de https://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/18543

Nuray, T. (2011). The impact of e-commerce on international trade and employment. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 745-753.

Ordovás, J. (2015). *Libro Blanco de Innovación en medios de pago para Ecommerce.* Madrid: Colección Observatorio eCommerce. Obtenido de https://es.slideshare.net/JorgeOrdovsOromenda/libro-blanco-de-innovacin-en-medios-de-pago-para-ecommerce-nov-2015

Orihuela, G., & Siuce , G. (2019). *"Factores que limitan la adopción del comercio electrónico en los negocios del Centro Comercial Constitución de Huancayo".* Lima: Universidad Continental. Obtenido de https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/7126

Oropeza, d. (2018). La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano. *UNAM*, 72. Obtenido de https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4667/4.pdf

Ortiz, L., & Peralta, P. (2015). Análisis De Los Factores Que Influyen En La Toma De Decisiones De Los Habitantes De La Ciudad De Barranquilla Para Realizar Compras En Tiendas O Supermercados (Factores que Afectan las Decisiones de Compras en Tiendas o Supermercados en la Ciudad de Barra. *Papers.SSRN*, 16. Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2625755

Oviedo, C., & Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach.

Ozores, A. (17 de Mayo de 2020). *gscreativas.com*. Obtenido de Las mejores tiendas online en Perú preferidas por los usuarios: https://gscreativas.com/blog/empresas/mejores-tiendas-online-peru-preferidas-usuarios/

Pedreño, A. (2017). *Análisis de las variables de marketing que afectan al valor del cliente. La permanencia como variable controlable.* Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de https://eprints.ucm.es/id/eprint/40761/1/T38226.pdf

Peña, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Marketing categoría A1 Colciencias*, 15-24.

Pesántez, A., Romero, J., & González, M. (2019). Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador. *INNOVA RESEARCH JOURNAL*, 22. doi:https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1166

PNUD. (2018). Los Objetivos de Desarrollo Sostenible y el rol del PNUD. *UNDP*.

Privat, R., & Solano, K. (2019). *Influencia del Comercio electrónico aplicado por los supermercados del sector retail en la experiencia de compra habitual de los consumidores del Distrito de Miraflores en Lima Metropolitana en el año 2018.* Lima: Universidad de Piura. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4534/AE-L_013.pdf?sequence=1

Purba, J., Hery, & Widjaja, A. (2020). E-commerce implementation in supporting business services strategy (case study at petshop gifaro evidence). *Journal of Physics*, *1563*, 9. Obtenido de https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85087684805&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=e-commerce+and+sales+process&st2=&sid=bb360500751306d8a0d27f451a3f2c71&sot=b&sdt=b&sl=43&s=TITLE-ABS-KEY%28e-commerce+and+sales+process%29&relpos=12&c

Quintero, J. (2017). *Análisis correlacional de las variables asociadas a la intención de uso de la banca digital en Colombia a través del modelo UTAUT2.* Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración. Obtenido de https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1706/MDM_00625.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Quirós, C., & Rodríguez, D. (2010). E- Commerce and efficiency at the firm level. *International Journal of Production Economics*, 299-305.

Ramírez, P., Melo, A., Alfaro, J., & Rodrigues, M. (2015). Aceptación de internet móvil en estudiantes universitarios brasileños: Un estudio empírico usando modelado de ecuaciones estructurales. *Espacios*, 10. Obtenido de http://www.revistaespacios.com/a15v36n13/15361310.html

Raymond, L. (2001). Determinants of Web site implementation in small businesses. *Internet research: Electronic Networking Applications and Policy*, 411-424.

Ríos, A. (2014). Análisis y perspectivas del comercio electrónico en México. *Redalyc*, *1549*(4), 26. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/823/82332932006.pdf

Rivera, D. (2015). *Plan de negocio para la creación de la consultora 123-Pyme, orientada al desarrollo de comercio electrónico para pymes en Ecuador.* Argentina: Universidad Nacional de la Plata. Obtenido de http://catalogo.econo.unlp.edu.ar/meran/opac-detail.pl?id1=19027#.YC2OumhKhPY

Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y Políticas aplicadas al Marketing.* Madrid: Esic Editorial.

Rodriguez, A. (2019). *PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA: QUÉ ES Y ETAPAS.* Mexico: SOMECHATES.

Rodriguez, I. (2017). *El comercio electrónico como medio para la generación de beneficios económicos en las grandes empresas del Distrito Central.* Tegucigalpa: Universidad Nacional Autónoma de Honduras. Obtenido de http://repositoriosiidca.csuca.org/Record/RepoUNAH5792

Rujas, J. (2015). *Plan de Negocio para desarrollar un centro comercial virtual comercio electronico a la marroquinería.* España: Universidad de Alcalá. Obtenido de https://ebuah.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/24037/TFG%20Rujas%20Almarza%202015.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Saavedra, A. (2016). *Análisis y diseño de un sistema e-commerce para la gestión de ventas: Caso empresa World of cakes.* Piura: Universidad Piura. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/2740

Sanchez, D. (2015). *Comportamiento del Consumidor en la búsqueda de Información de precios Online.* Madrid: Universidad Autonoma de Madrid. Obtenido de https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces_dayana.pdf

Sanchez, E. (2015). *Anuario del Centro de la Universidad Nacional de Educación a Distancia en Calatayud. N.º 21.* España: CALATAYUD.

Sánchez, J. (2015). DIFUSIÓN Y ADOPCIÓN DEL E-COMMERCE MUNDIAL: EFECTO MODERADOR DE LA BRECHA DIGITAL. *Business at Barcelona*, 37. Obtenido de http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/116607/1/TFM_SANCHEZ_TORRES.pdf

Sánchez, J. (2015). *Factores que afectan la confianza de los consumidores antioqueños por las compras a través de canales de comercio electrónico.* Medellín: Instituto Universitaria Esumer. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/315772315_Factores_que_afectan_la_confianza_de_los_consumidores_antioquenos_por_las_compras_a_traves_de_canales_de_comercio_electronico

Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor.* México: Pearson Educación.

Silva, D., & Cabanillas, J. (2016). *Sistema De Comercio Electrónico En La Empresa Artesanal Quinde Ex Para La Exportación De Textiles Artesanales Ciudad De Washignton- EE.UU.* Lima: Universidad Privada del Norte. Obtenido de https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/10704

Silva, R. (2009). Beneficios del Comercio Electrónico. *Perspectivas*, 15. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160008.pdf

Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor.* México: Pearson.

Tello, P., & Pineda, L. (2017). *ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ECUADOR.* Quito: Universidad Internacional del Ecuador. Obtenido de https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2476/1/T-UIDE-1768.pdf

Valdes, M., & Lopez, V. (2015). Diagnóstico del comercio electrónico con base en la confianza, seguridad y conocimiento del consumidor final. *Universidad de Guadalajara*, 18. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/296695576_Diagnostico_del_comercio_electronico_con_base_en_la_confianza_seguridad_y_conocimiento_del_consumidor_final

Vallejos, S. (2010). *Comercio Electrónico.* Corrientes: Universidad Nacional del Nordeste. Obtenido de http://exa.unne.edu.ar/informatica/SO/MonogComElecSofVallejos2010.pdf

Vega, D. (2017). *Gestión Estratégica del Dpto. de Ventas Aplicada en una Empresa Comercial - Farmacéutica.* Lima: UNMSM.

Venkatesh, V. (2003). Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A Synthesis and the Road Ahead. *MIS Quartely*.

Venkatesh, V., Thong, J., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and use of technology. *MIS Quartely*, 19. Obtenido de https://www.jstor.org/stable/2634758?seq=1

ANEXOS

ANEXO 1

CUESTIONARIO

A continuación, presentaremos una encuesta dirigida a personas que habitan en el Distrito de Barranco y que realizan o han realizado compras en supermercados. Este estudio titulado "FACTORES SEGÚN EL MODELO UNIFICADO DE ADOPCIÓN Y USO DE TECNOLOGÍA (UTAUT 2) QUE INFLUYEN SOBRE LA CONDUCTA DE COMPRA EN HABITANTES DEL DISTRITO DE BARRANCO A TRAVÉS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN SUPERMERCADOS 2020" se realiza para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas. El propósito de esta investigación es determinar el grado de influencia de los factores sobre la conducta de compra de los consumidores por medio del comercio electrónico y cómo ellos perciben esta adaptación a nuevas tecnologías por parte de los supermercados.

Estos resultados serán tratados de manera confidencial, por lo cual las respuestas no serán expuestas a terceros.

1. Entiendo y acepto participar en la siguiente investigación?

a. Si

b. No (terminar la encuesta)

2. A qué género perteneces?

a. Femenino

b. Masculino

3. En qué rango de edad te encuentras?

a. Menor a 18 años (terminar la encuesta)

b. De 19 a 35 años

c. De 36 a 49 años

d. Mayor de 50 años

4. Vives en el Distrito de Barranco?

a. Si

b. Otra (terminar la encuesta)

5. Ha realizado alguna compra por internet en supermercados en los últimos 12 meses?

a. Si

b. No (terminar la encuesta)

6. Cuántas personas viven en el hogar?

a. 0-2 personas

b. 3 a 5 personas

c. Más de 5 personas

7. Usted decide las compras a realizar en el hogar?

a. Si

b. No

8. En los últimos meses, ¿con qué frecuencia has comprado por Internet en supermercados?

a. Una vez

b. De 2 a 5 veces

c. Una vez al mes

d. Una vez a la semana

e. Varias veces a la semana

f. A diario

9. En general, considero que comprar por Internet es un proceso claro y comprensible

a. Completamente en desacuerdo

b. Bastante en desacuerdo

c. Parcialmente en desacuerdo

d. Ni de acuerdo ni en desacuerdo

e. Parcialmente de acuerdo

f. Bastante de acuerdo

g. Completamente de acuerdo

10. Considero que realizar compras por Internet en supermercados no me supone un gran esfuerzo

a. Completamente en desacuerdo

b. Bastante en desacuerdo

c. Parcialmente en desacuerdo

d. Ni de acuerdo ni en desacuerdo

e. Parcialmente de acuerdo

f. Bastante de acuerdo

g. Completamente de acuerdo

11. Considero que comprar por Internet en supermercados es fácil para mí

a. Completamente en desacuerdo

b. Bastante en desacuerdo

c. Parcialmente en desacuerdo

d. Ni de acuerdo ni en desacuerdo

e. Parcialmente de acuerdo

f. Bastante de acuerdo

g. Completamente de acuerdo

12. Considero que comprar por Internet en supermercados mejora la eficacia de mi compra

a. Completamente en desacuerdo

b. Bastante en desacuerdo

c. Parcialmente en desacuerdo

d. Ni de acuerdo ni en desacuerdo

e. Parcialmente de acuerdo

f. Bastante de acuerdo

g. Completamente de acuerdo

13. Considero que comprar por Internet en supermercados es muy útil

a. Completamente en desacuerdo

b. Bastante en desacuerdo

c. Parcialmente en desacuerdo

d. Ni de acuerdo ni en desacuerdo

e. Parcialmente de acuerdo

f. Bastante de acuerdo

g. Completamente de acuerdo

14. Con respecto a la opinión de otros, las personas que son importantes para mí (familia, amigos) consideran que debería realizar compras en supermercados por Internet

a. Completamente en desacuerdo

b. Bastante en desacuerdo

c. Parcialmente en desacuerdo

d. Ni de acuerdo ni en desacuerdo

e. Parcialmente de acuerdo

f. Bastante de acuerdo

g. Completamente de acuerdo

15. Otras personas cuyas opiniones valoro, consideran que debería comprar por Internet

a. Completamente en desacuerdo

b. Bastante en desacuerdo

c. Parcialmente en desacuerdo

d. Ni de acuerdo ni en desacuerdo

e. Parcialmente de acuerdo

f. Bastante de acuerdo

g. Completamente de acuerdo

16. Comprar por Internet en supermercados es placentero para mí

a. Completamente en desacuerdo

b. Bastante en desacuerdo

c. Parcialmente en desacuerdo

d. Ni de acuerdo ni en desacuerdo

e. Parcialmente de acuerdo

f. Bastante de acuerdo

g. Completamente de acuerdo

17. Comprar por Internet en supermercados es muy entretenido para mí

a. Completamente en desacuerdo

b. Bastante en desacuerdo

c. Parcialmente en desacuerdo

d. Ni de acuerdo ni en desacuerdo

e. Parcialmente de acuerdo

f. Bastante de acuerdo

g. Completamente de acuerdo

18. Considero que al realizar compras por Internet en supermercados tengo control sobre todo el proceso

a. Completamente en desacuerdo

b. Bastante en desacuerdo

c. Parcialmente en desacuerdo

d. Ni de acuerdo ni en desacuerdo

e. Parcialmente de acuerdo

f. Bastante de acuerdo

g. Completamente de acuerdo

19. Considero que puedo realizar una compra por Internet, incluso aunque no haya nadie cerca para ayudarme

a. Completamente en desacuerdo

b. Bastante en desacuerdo

c. Parcialmente en desacuerdo

d. Ni de acuerdo ni en desacuerdo

e. Parcialmente de acuerdo

f. Bastante de acuerdo

g. Completamente de acuerdo

20. Considero que dispongo de los recursos para comprar por Internet (acceso a Internet, tarjeta de crédito u otros medios de pago, etc.)

a. Completamente en desacuerdo

b. Bastante en desacuerdo

c. Parcialmente en desacuerdo

d. Ni de acuerdo ni en desacuerdo

e. Parcialmente de acuerdo

f. Bastante de acuerdo

g. Completamente de acuerdo

21. Considero que tengo el conocimiento necesario para comprar por Internet en plataformas de supermercados

a. Completamente en desacuerdo

b. Bastante en desacuerdo

c. Parcialmente en desacuerdo

d. Ni de acuerdo ni en desacuerdo

e. Parcialmente de acuerdo

f. Bastante de acuerdo

g. Completamente de acuerdo

22. Considero que hay un servicio de ayuda disponible en el proceso de compra por Internet en supermercados

a. Completamente en desacuerdo

b. Bastante en desacuerdo

c. Parcialmente en desacuerdo

d. Ni de acuerdo ni en desacuerdo

e. Parcialmente de acuerdo

f. Bastante de acuerdo

g. Completamente de acuerdo

23. Confío en las plataformas de Internet en supermercados

a. Completamente en desacuerdo

b. Bastante en desacuerdo

c. Parcialmente en desacuerdo

d. Ni de acuerdo ni en desacuerdo

e. Parcialmente de acuerdo

f. Bastante de acuerdo

g. Completamente de acuerdo

24. Creo que no surgirán problemas imprevistos al realizar una compra por Internet en plataformas de supermercados

a. Completamente en desacuerdo

b. Bastante en desacuerdo

c. Parcialmente en desacuerdo

d. Ni de acuerdo ni en desacuerdo

e. Parcialmente de acuerdo

f. Bastante de acuerdo

g. Completamente de acuerdo

25. Creo que la tecnología es adecuada para realizar una compra por Internet en supermercados

a. Completamente en desacuerdo

b. Bastante en desacuerdo

c. Parcialmente en desacuerdo

d. Ni de acuerdo ni en desacuerdo

e. Parcialmente de acuerdo

f. Bastante de acuerdo

g. Completamente de acuerdo

26. Confío en que la tecnología que usan las plataformas en línea de supermercados funcionará adecuadamente

a. Completamente en desacuerdo

b. Bastante en desacuerdo

c. Parcialmente en desacuerdo

d. Ni de acuerdo ni en desacuerdo

e. Parcialmente de acuerdo

f. Bastante de acuerdo

g. Completamente de acuerdo

27. El uso de Internet como medio de compra en supermercados me inspira confianza

a. Completamente en desacuerdo

b. Bastante en desacuerdo

c. Parcialmente en desacuerdo

d. Ni de acuerdo ni en desacuerdo

e. Parcialmente de acuerdo

f. Bastante de acuerdo

g. Completamente de acuerdo

28. Considero que comprar por Internet en supermercados es arriesgado

a. Completamente en desacuerdo

b. Bastante en desacuerdo

c. Parcialmente en desacuerdo

d. Ni de acuerdo ni en desacuerdo

e. Parcialmente de acuerdo

f. Bastante de acuerdo

g. Completamente de acuerdo

29. No es seguro realizar pagos por Internet

a. Completamente en desacuerdo

b. Bastante en desacuerdo

c. Parcialmente en desacuerdo

d. Ni de acuerdo ni en desacuerdo

e. Parcialmente de acuerdo

f. Bastante de acuerdo

g. Completamente de acuerdo

30. Considero que al comprar por Internet en supermercados existe un gran riesgo de recibir un producto que no encaje con la descripción

a. Completamente en desacuerdo

b. Bastante en desacuerdo

c. Parcialmente en desacuerdo

d. Ni de acuerdo ni en desacuerdo

e. Parcialmente de acuerdo

f. Bastante de acuerdo

g. Completamente de acuerdo

31. Considero que al comprar algún tipo de producto por Internet en supermercados existe un gran riesgo de que el producto recibido tenga desperfectos

a. Completamente en desacuerdo

b. Bastante en desacuerdo

c. Parcialmente en desacuerdo

d. Ni de acuerdo ni en desacuerdo

e. Parcialmente de acuerdo

f. Bastante de acuerdo

g. Completamente de acuerdo

32. Considero que al comprar algún tipo de producto de supermercado por Internet existe un gran riesgo de que sea entregado fuera del plazo establecido

a. Completamente en desacuerdo

b. Bastante en desacuerdo

c. Parcialmente en desacuerdo

d. Ni de acuerdo ni en desacuerdo

e. Parcialmente de acuerdo

f. Bastante de acuerdo

g. Completamente de acuerdo

Dra. Niria Marleny Goñi Ávila

ANEXO 2

Items del cuestionario	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Comentario
Conducta de compra					
En los últimos meses, ¿con qué frecuencia media has comprado por Internet?	4	4	4	4	
Expectativa de esfuerzo					
En general, considero que comprar por Internet me permite de manera sencilla que el sistema haga lo que yo quiero	4	3	4	3	
En general, considero que comprar por Internet es un proceso claro y comprensible	4	3	3	4	Claro es sinónimo de comprensible
Considero que realizar compras por Internet en supermercados no me supone un gran esfuerzo	4	4	4	4	Tener en cuenta que es una afirmación negativa
Considero que comprar por Internet en supermercados es fácil para mí	4	4	4	4	
Expectativa de rendimiento					
En general, considero que comprar por Internet mejora el rendimiento de mi compra	3	4	3	3	
Considero que comprar por Internet en supermercados mejora la eficacia de mi compra	4	4	4	4	
Considero que comprar por Internet en supermercados es muy útil	4	4	4	4	

Influencia social					
Con respecto a la opinión de otros, las personas que son importantes para mí (familia, amigos) consideran que debería realizar compras por internet en supermercados ~~por Internet~~	3	3	3	3	No claro la afirmación
Otras personas cuyas opiniones valoro, consideran que debería comprar por Internet	4	4	4	4	
Agregar un item más					
Motivación hedonista					
En general, comprar por Internet es divertido para mí	1	1	1	1	Estos ítems indican lo mismo
Comprar por Internet en supermercados es placentero para mí	2	2	2	2	Estos ítems indican lo mismo
Comprar por Internet en supermercados es muy entretenido para mí	1	2	1	1	Estos ítems indican lo mismo
Condiciones facilitantes de parte de Uds. O del istema?					
Considero que al realizar compras por Internet en supermercados tengo control sobre todo el proceso	4	4	4	4	
En general, considero que puedo realizar una compra por Internet razonablemente bien por mí mismo (sin ayuda de otros)	1	1	1	1	
Considero que puedo realizar una compra por Internet, incluso aunque no haya nadie cerca para ayudarme	3	3	3	3	en supermercados?
Considero que dispongo de los recursos para comprar por Internet (acceso a Internet, tarjeta de crédito u otros medios de pago, etc.)	4	4	4	4	
Considero que tengo el conocimiento necesario para comprar por Internet en plataformas de supermercados	4	4	4	4	
Considero que cuando compro por Internet hay alguien de mi entorno que me puede ayudar cuando tengo dificultades con el sistema	2	2	2	2	Supermercados? No claro
Considero que hay un servicio de ayuda disponible en el proceso de compra por Internet en supermercados	4	4	4	4	
Estas dos últimas son diferentes					
Confianza percibida					
En general los vendedores por Internet son dignos de confianza	1	1	1	1	
En general los vendedores por Internet cumplen sus promesas y compromisos	1	1	1	1	
En general los vendedores por Internet no se comportan de manera oportunista	1	1	1	1	
En general los vendedores por Internet tienen capacidad para proporcionar un buen servicio	1	1	1	1	
Confío en las plataformas de Internet en supermercados	4	4	4	4	
Creo que no surgirán problemas imprevistos al realizar una compra por Internet en plataformas de supermercados	4	4	4	4	

Creo que la tecnología es adecuada para realizar una compra por Internet en supermercados	4	4	4	4	
Confío en que la tecnología que usan las plataformas en línea de supermercados funcionará adecuadamente	4	4	4	4	
El uso de Internet como medio de compra en supermercados me inspira confianza	4	4	4	4	
Riesgo percibido					
Considero que comprar por Internet en supermercados es arriesgado	4	4	4	4	
Considero que comprar por Internet en supermercados genera una gran incertidumbre	4	3	4	3	
No es seguro realizar pagos por Internet	4	4	4	4	
Las afirmaciones que siguen no corresponden al riego x tecnología					
En general, comprar por Internet resulta arriesgado usar medios de pago por Internet	1	1	1	1	
Me resulta arriesgado aportar mi información personal por Internet	1	1	1	1	No claro
Comprar por Internet pone en riesgo mi privacidad	1	1	1	1	
Comprar por Internet es arriesgarme a no comprar a los precios más bajos	1	1	1	1	
Considero que al comprar por Internet en supermercados existe un gran riesgo de recibir un producto que no encaje con la descripción	2	3	2	3	
Considero que al comprar algún tipo de producto por Internet en supermercados existe un gran riesgo de que el producto recibido tenga desperfectos	1	1	1	1	
En general, considero que al comprar tipo de producto por Internet existe un gran riesgo de que el producto recibido no cumpla con mis expectativas	1	1	1	1	
En general, considero que al comprar tipo de producto por Internet existe un gran riesgo de que el producto sea de inferior calidad	1	1	1	1	
Considero que al comprar algún tipo de producto de supermercado por Internet existe un gran riesgo de que sea entregado fuera del plazo establecido	4	4	4	4	

Items del cuestionario	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Comentario
Conducta de compra					
En los últimos meses, ¿con qué frecuencia media has comprado por Internet?	4	4	4	4	
Expectativa de esfuerzo					
En general, considero que comprar por Internet me permite de manera sencilla que el sistema haga lo que yo quiero	4	3	4	3	
En general, considero que comprar por Internet es un proceso claro y comprensible	4	4	4	4	
Considero que realizar compras por Internet en supermercados no me supone un gran esfuerzo	4	4	4	4	
Considero que comprar por Internet en supermercados es fácil para mí	4	4	4	4	
Expectativa de rendimiento					
En general, considero que comprar por Internet mejora el rendimiento de mi compra	3	4	3	4	
Considero que comprar por Internet en supermercados mejora la eficacia de mi compra	4	4	4	4	
Considero que comprar por Internet en supermercados es muy útil	4	4	4	4	
Influencia social					
Con respecto a la opinión de otros, las personas que son importantes para mí (familia, amigos) consideran que debería realizar compras en supermercados por Internet	3	3	3	4	
Otras personas cuyas opiniones valoro, consideran que debería comprar por Internet	4	4	4	4	
Motivación hedonista					
En general, comprar por Internet es divertido para mí	4	4	4	4	
Comprar por Internet en supermercados es placentero para mí	4	4	4	4	
Comprar por Internet en supermercados es muy entretenido para mí	4	4	4	4	
Condiciones facilitantes					
Considero que al realizar compras por Internet en supermercados tengo control sobre todo el proceso	4	4	4	4	
En general, considero que puedo realizar una compra por Internet razonablemente bien por mí mismo (sin ayuda de otros)	1	1	1	1	
Considero que puedo realizar una compra por Internet, incluso aunque no haya nadie cerca para ayudarme	4	4	4	4	
Considero que dispongo de los recursos para comprar por Internet (acceso a Internet, tarjeta de crédito u otros medios de pago, etc.)	4	4	4	4	

Considero que tengo el conocimiento necesario para comprar por Internet en plataformas de supermercados	4	4	4	4	
Considero que cuando compro por Internet hay alguien de mi entorno que me puede ayudar cuando tengo dificultades con el sistema	3	3	3	3	
Considero que hay un servicio de ayuda disponible en el proceso de compra por Internet en supermercados	3	3	3	3	
Confianza percibida					
En general los vendedores por Internet son dignos de confianza	1	1	1	1	
En general los vendedores por Internet cumplen sus promesas y compromisos	1	1	1	1	
En general los vendedores por Internet no se comportan de manera oportunista	1	1	1	1	
En general los vendedores por Internet tienen capacidad para proporcionar un buen servicio	4	3	4	4	
Confío en las plataformas de Internet en supermercados	4	4	4	4	
Creo que no surgirán problemas imprevistos al realizar una compra por Internet en plataformas de supermercados	4	4	4	4	
Creo que la tecnología es adecuada para realizar una compra por Internet en supermercados	4	4	4	4	
Confío en que la tecnología que usan las plataformas en línea de supermercados funcionará adecuadamente	4	4	4	4	

El uso de Internet como medio de compra en supermercados me inspira confianza	4	4	4	4	
Riesgo percibido					
Considero que comprar por Internet en supermercados es arriesgado	4	4	4	4	
Considero que comprar por Internet en supermercados genera una gran incertidumbre	4	4	3	3	
No es seguro realizar pagos por Internet	4	4	4	4	
En general, comprar por Internet resulta arriesgado usar medios de pago por Internet	1	1	1	1	
Me resulta arriesgado aportar mi información personal por Internet	3	3	4	2	
Comprar por Internet pone en riesgo mi privacidad	4	4	4	4	
Comprar por Internet es arriesgarme a no comprar a los precios más bajos	3	4	4	4	
Considero que al comprar por Internet en supermercados existe un gran riesgo de recibir un producto que no encaje con la descripción	4	4	4	4	
Considero que al comprar algún tipo de producto por Internet en supermercados existe un gran riesgo de que el producto recibido tenga desperfectos	4	4	4	4	
En general, considero que al comprar tipo de producto por Internet existe un gran riesgo de que el producto recibido no cumpla con mis expectativas	1	1	1	1	

En general, considero que al comprar tipo de producto por Internet existe un gran riesgo de que el producto sea de inferior calidad	1	1	1	1	
Considero que al comprar algún tipo de producto de supermercado por Internet existe un gran riesgo de que sea entregado fuera del plazo establecido	4	4	4	4	

Items del cuestionario	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Comentario
Conducta de compra					
En los últimos meses, ¿con qué frecuencia media has comprado por Internet?	4	4	4	4	
Expectativa de esfuerzo					
En general, considero que comprar por Internet me permite de manera sencilla que el sistema haga lo que yo quiero	3	3	4	3	
En general, considero que comprar por Internet es un proceso claro y comprensible	4	4	4	4	
Considero que realizar compras por Internet en supermercados no me supone un gran esfuerzo	4	4	4	4	
Considero que comprar por Internet en supermercados es fácil para mí	4	4	4	4	
Expectativa de rendimiento					
En general, considero que comprar por Internet mejora el rendimiento de mi compra	4	4	4	4	
Considero que comprar por Internet en supermercados mejora la eficacia de mi compra	4	4	4	4	
Considero que comprar por Internet en supermercados es muy útil	4	4	4	4	
Influencia social					
Con respecto a la opinión de otros, las personas que son importantes para mí (familia, amigos) consideran que debería realizar compras en supermercados por Internet	4	4	3	4	
Otras personas cuyas opiniones valoro, consideran que debería comprar por Internet	4	4	4	4	
Motivación hedonista					
En general, comprar por Internet es divertido para mí	3	4	4	4	
Comprar por Internet en supermercados es placentero para mí	4	4	3	2	En el contexto de esta pregunta La línea diferenciadora entre placentero y entretenido (pregunta posterior) es muy delgada
Comprar por Internet en supermercados es muy entretenido para mí	4	4	4	4	
Condiciones facilitantes					
Considero que al realizar compras por Internet en supermercados tengo control sobre todo el proceso	4	4	4	4	
En general, considero que puedo realizar una compra por Internet razonablemente bien por mí mismo (sin ayuda de otros)	1	1	1	1	

Considero que puedo realizar una compra por Internet, incluso aunque no haya nadie cerca para ayudarme	4	4	4	4	
Considero que dispongo de los recursos para comprar por Internet (acceso a Internet, tarjeta de crédito u otros medios de pago, etc.)	4	4	4	4	
Considero que tengo el conocimiento necesario para comprar por Internet en plataformas de supermercados	4	4	4	4	
Considero que cuando compro por Internet hay alguien de mi entorno que me puede ayudar cuando tengo dificultades con el sistema	2	4	4	4	
Considero que hay un servicio de ayuda disponible en el proceso de compra por Internet en supermercados	4	4	4	4	
Confianza percibida					
En general los vendedores por Internet son dignos de confianza	1	1	1	1	
En general los vendedores por Internet cumplen sus promesas y compromisos	1	1	1	1	
En general los vendedores por Internet no se comportan de manera oportunista	1	1	1	1	
En general los vendedores por Internet tienen capacidad para proporcionar un buen servicio	4	4	4	3	
Confío en las plataformas de Internet en supermercados	4	4	4	4	
Creo que no surgirán problemas imprevistos al realizar una compra por Internet en plataformas de supermercados	4	4	4	4	
Creo que la tecnología es adecuada para realizar una compra por Internet en supermercados	4	4	4	4	
Confío en que la tecnología que usan las plataformas en línea de supermercados funcionará adecuadamente	4	4	4	4	
El uso de Internet como medio de compra en supermercados me inspira confianza	4	4	4	4	
Riesgo percibido					
Considero que comprar por Internet en supermercados es arriesgado	4	4	4	4	
Considero que comprar por Internet en supermercados genera una gran incertidumbre	4	3	3	4	
No es seguro realizar pagos por Internet	4	4	4	4	
En general, comprar por Internet resulta arriesgado usar medios de pago por Internet	1	1	1	1	
Me resulta arriesgado aportar mi información personal por Internet	3	4	2	4	
Comprar por Internet pone en riesgo mi privacidad	4	4	4	4	
Comprar por Internet es arriesgarme a no comprar a los precios más bajos	4	4	4	4	
Considero que al comprar por Internet en supermercados existe un gran riesgo de recibir un producto que no encaje con la descripción	3	3	4	4	

Considero que al comprar algún tipo de producto por Internet en supermercados existe un gran riesgo de que el producto recibido tenga desperfectos	4	4	4	4	
En general, considero que al comprar tipo de producto por Internet existe un gran riesgo de que el producto recibido no cumpla con mis expectativas	1	1	1	1	
En general, considero que al comprar tipo de producto por Internet existe un gran riesgo de que el producto sea de inferior calidad	1	1	1	1	
Considero que al comprar algún tipo de producto de supermercado por Internet existe un gran riesgo de que sea entregado fuera del plazo establecido	4	4	4	4	

Items del cuestionario	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Comentario
Conducta de compra					
En los últimos meses, ¿con qué frecuencia media has comprado por Internet?	4	4	4	4	
Expectativa de esfuerzo					
En general, considero que comprar por Internet me permite de manera sencilla que el sistema haga lo que yo quiero	4	4	4	4	
En general, considero que comprar por Internet es un proceso claro y comprensible	4	4	4	4	
Considero que realizar compras por Internet en supermercados no me supone un gran esfuerzo	4	4	4	4	
Considero que comprar por Internet en supermercados es fácil para mí	4	4	4	4	
Expectativa de rendimiento					
En general, considero que comprar por Internet mejora el rendimiento de mi compra	3	4	3	3	
Considero que comprar por Internet en supermercados mejora la eficacia de mi compra	4	4	4	4	
Considero que comprar por Internet en supermercados es muy útil	4	4	4	4	
Influencia social					
Con respecto a la opinión de otros, las personas que son importantes para mí (familia, amigos) consideran que debería realizar compras en supermercados por Internet	4	4	4	4	
Otras personas cuyas opiniones valoro, consideran que debería comprar por Internet	4	4	4	4	
Motivación hedonista					
En general, comprar por Internet es divertido para mí	4	4	4	4	
Comprar por Internet en supermercados es placentero para mí	4	4	4	4	
Comprar por Internet en supermercados es muy entretenido para mí	4	4	4	4	
Condiciones facilitantes					
Considero que al realizar compras por Internet en supermercados tengo control sobre todo el proceso	4	4	4	4	
En general, considero que puedo realizar una compra por Internet razonablemente bien por mí mismo (sin ayuda de otros)	1	1	1	1	
Considero que puedo realizar una compra por Internet, incluso aunque no haya nadie cerca para ayudarme	4	4	4	4	
Considero que dispongo de los recursos para comprar por Internet (acceso a Internet, tarjeta de crédito u otros medios de pago, etc.)	4	4	4	4	

Considero que tengo el conocimiento necesario para comprar por Internet en plataformas de supermercados	4	4	4	4	
Considero que cuando compro por Internet hay alguien de mi entorno que me puede ayudar cuando tengo dificultades con el sistema	4	4	4	4	
Considero que hay un servicio de ayuda disponible en el proceso de compra por Internet en supermercados	4	4	4	4	
Confianza percibida					
En general los vendedores por Internet son dignos de confianza	1	1	1	1	
En general los vendedores por Internet cumplen sus promesas y compromisos	1	1	1	1	
En general los vendedores por Internet no se comportan de manera oportunista	1	1	1	1	
En general los vendedores por Internet tienen capacidad para proporcionar un buen servicio	4	4	4	4	
Confío en las plataformas de Internet en supermercados	4	4	4	4	
Creo que no surgirán problemas imprevistos al realizar una compra por Internet en plataformas de supermercados	4	4	4	4	
Creo que la tecnología es adecuada para realizar una compra por Internet en supermercados	4	4	4	4	
Confío en que la tecnología que usan las plataformas en línea de supermercados funcionará adecuadamente	4	4	4	4	

El uso de Internet como medio de compra en supermercados me inspira confianza	4	4	4	4	
Riesgo percibido					
Considero que comprar por Internet en supermercados es arriesgado	4	4	4	4	
Considero que comprar por Internet en supermercados genera una gran incertidumbre	3	3	4	3	
No es seguro realizar pagos por Internet	4	4	4	4	
En general, comprar por Internet resulta arriesgado usar medios de pago por Internet	1	1	1	1	
Me resulta arriesgado aportar mi información personal por Internet	3	3	4	4	
Comprar por Internet pone en riesgo mi privacidad	3	4	4	4	
Comprar por Internet es arriesgarme a no comprar a los precios más bajos	4	4	4	4	
Considero que al comprar por Internet en supermercados existe un gran riesgo de recibir un producto que no encaje con la descripción	4	4	4	4	
Considero que al comprar algún tipo de producto por Internet en supermercados existe un gran riesgo de que el producto recibido tenga desperfectos	4	4	4	4	
En general, considero que al comprar tipo de producto por Internet existe un gran riesgo de que el producto recibido no cumpla con mis expectativas	1	1	1	1	

En general, considero que al comprar tipo de producto por Internet existe un gran riesgo de que el producto sea de inferior calidad	1	1	1	1	
Considero que al comprar algún tipo de producto de supermercado por Internet existe un gran riesgo de que sea entregado fuera del plazo establecido	4	4	4	4	

Items del cuestionario	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Comentario
Conducta de compra					
En los últimos meses, ¿con qué frecuencia media has comprado por Internet?	4	4	4	4	
Expectativa de esfuerzo					
En general, considero que comprar por Internet me permite de manera sencilla que el sistema haga lo que yo quiero	3	2	2	3	"haga lo que yo quiero" es muy amplio, habría que acotarlo.
En general, considero que comprar por Internet es un proceso claro y comprensible	4	4	4	4	
Considero que realizar compras por Internet en supermercadosno me supone un gran esfuerzo	4	4	4	4	
Considero que comprar por Internet en supermercados es fácil para mí	4	4	4	4	
Expectativa de rendimiento					
En general, considero que comprar por Internet mejora el rendimiento de mi compra	3	3	4	3	
Considero que comprar por Internet en supermercados mejora la eficacia de mi compra	4	3	4	4	Habría que ver si losque contesten el cuestionario tienen claro que es "eficacia". Entendiendo que lapregunta anterior está referida al aspecto monetario, supongo que en esta se trata del factor "tiempo", entodo caso, sería bueno aclararlo.
Considero que comprar por Internet en supermercados es muy útil	4	4	4	4	
Influencia social					
Con respecto a la opinión de otros, las personas que son importantes para mí (familia, amigos) consideran que debería realizar compras en supermercados por Internet	4	4	4	4	
Otras personas cuyas opiniones valoro, consideran que debería comprar por Internet	4	4	4	4	
Motivación hedonista					
En general, comprar por Internet es divertido para mí	4	4	4	4	
Comprar por Internet en supermercados es placentero para mí	4	3	4	4	Me parece que ambas preguntas se refieren a lo mismo o en todo caso son muy parecidas, habría que ver si es conveniente que vayan las dos o se elimina una de estas.
Comprar por Internet en supermercados es muy entretenido para mí	4	3	4	4	

Condiciones facilitantes					
Considero que al realizar compras por Internet en supermercados tengo control sobre todo el proceso	4	4	4	4	
En general, considero que puedo realizar una compra por Internet razonablemente bien por mí mismo (sin ayuda de otros)	1	1	1	1	
Considero que puedo realizar una compra por Internet, incluso aunque no haya nadie cerca para ayudarme	4	4	4	4	
Considero que dispongo de los recursos para comprar por Internet (acceso a Internet, tarjeta de crédito u otros medios de pago, etc.)	4	4	4	4	
Considero que tengo el conocimiento necesario para comprar por Internet en plataformas de supermercados	4	4	4	4	
Considero que cuando compro por Internet hay alguien de mi entorno que me puede ayudar cuando tengo dificultades con el sistema	4	4	4	4	
Considero que hay un servicio de ayuda disponible en el proceso de compra por Internet en supermercados	4	4	4	4	
Confianza percibida					
En general los vendedores por Internet son dignos de confianza	1	1	1	1	
En general los vendedores por Internet cumplen sus promesas y compromisos	1	1	1	1	
En general los vendedores por Internet no se comportan de manera oportunista	1	1	1	1	
En general los vendedores por Internet tienen capacidad para proporcionar un buen servicio	4	4	4	4	
Confío en las plataformas de Internet en supermercados	4	4	4	4	
Creo que no surgirán problemas imprevistos al realizar una compra por Internet en plataformas de supermercados	4	4	4	4	

Creo que la tecnología es adecuada para realizar una compra por Internet en supermercados	4	4	4	4	
Confío en que la tecnología que usan las plataformas en línea de supermercados funcionará adecuadamente	4	4	4	4	
El uso de Internet como medio de compra en supermercados me inspira confianza	4	4	4	4	
Riesgo percibido					
Considero que comprar por Internet en supermercados es arriesgado	4	4	4	4	
Considero que comprar por Internet en supermercados genera una gran incertidumbre	3	3	3	3	
No es seguro realizar pagos por Internet	4	4	4	4	
En general, comprar por Internet resulta arriesgado usar medios de pago por Internet	1	1	1	1	
Me resulta arriesgado aportar mi información personal por Internet	4	3	4	4	
Comprar por Internet pone en riesgo mi privacidad	4	4	4	4	
Comprar por Internet es arriesgarme a no comprar a los precios más bajos	4	4	4	4	
Considero que al comprar por Internet en supermercados existe un gran riesgo de recibir un producto que no encaje con la descripción	4	4	4	4	
Considero que al comprar algún tipo de producto por Internet en supermercados existe un gran riesgo de que el producto recibido tenga desperfectos	4	4	4	4	
En general, considero que al comprar tipo de producto por Internet existe un gran riesgo de que el producto recibido no cumpla con mis expectativas	1	1	1	1	
En general, considero que al comprar tipo de producto por Internet existe un gran riesgo de que el producto sea de inferior calidad	1	1	1	1	
Considero que al comprar algún tipo de producto de supermercado por Internet existe un gran riesgo de que sea entregado fuera del plazo establecido	4	4	4	4	

ANEXO 3

		Claridad	Congruencia	Contexto	Dominio		
		V de Aiken					
	Items Propuestos	**SUF**	**CLA**	**COH**	**REL**	**V**	**Decisión**
1	En los últimos meses, ¿con qué frecuencia media has comprado por Internet?	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Aceptado
2	En general, considero que comprar por Internet me permite de manera sencilla que el sistema haga lo que yo quiero	0.87	0.67	0.87	0.73	0.78	Rechazado
3	En general, considero que comprar por Internet es un proceso de compra claro y comprensible	1.00	0.93	0.93	1.00	0.97	Aceptado
4	En general, considero que comprar por Internet no me supone un gran esfuerzo	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Aceptado
5	En general, considero que comprar por Internet es fácil para mí	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Aceptado
6	En general, considero que comprar por Internet mejora el rendimiento de mi compra	0.73	0.87	0.80	0.73	0.78	Rechazado
7	En general, considero que comprar por Internet mejora la eficacia de mi compra	1.00	0.93	1.00	1.00	0.98	Aceptado
8	En general, considero que comprar por Internet es muy útil	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Aceptado
9	Con respecto a la opinión de otros, las personas que son importantes para mí (familia, amigos) consideran que debería comprar por Internet	0.87	0.87	0.80	0.93	0.87	Aceptado
10	Con respecto a la opinión de otros, otras personas cuyas opiniones valoro, consideran que debería comprar por Internet	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Aceptado
11	En general, comprar por Internet es divertido para mí	0.73	0.80	0.80	0.80	0.78	Rechazado
12	En general, comprar por Internet es placentero para mí	0.87	0.80	0.80	0.73	0.80	Aceptado
13	En general, comprar por Internet es muy entretenido para mí	0.80	0.80	0.80	0.80	0.80	Aceptado
14	En general, considero que al comprar por Internet tengo control sobre todo el proceso	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Aceptado
15	En general, considero que puedo realizar una compra por Internet razonablemente bien por mí mismo (sin ayuda de otros)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Rechazado
16	En general, considero que puedo realizar una compra por Internet incluso aunque no haya nadie cerca para ayudarme	0.93	0.93	0.93	0.93	0.93	Aceptado
17	En general, considero que dispongo de los recursos para comprar por Internet (acceso a Internet, tarjeta de crédito u otros medios de pago, etc.)	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Aceptado
18	En general, considero que tengo el conocimiento necesario para comprar por Internet	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Aceptado
19	En general, considero que cuando compro por Internet hay alguien que me puede ayudar cuando tengo dificultades con el sistema	0.67	0.80	0.80	0.80	0.77	Rechazado
20	En general, considero que hay un servicio de ayuda disponible en el proceso de compra por Internet	0.93	0.93	0.93	0.93	0.93	Aceptado
21	En general los vendedores por Internet son dignos de confianza	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Rechazado
22	En general los vendedores por Internet cumplen sus promesas y compromisos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Rechazado
23	En general los vendedores por Internet no se comportan de manera oportunista	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Rechazado
24	En general los vendedores por Internet tienen capacidad para proporcionar un buen servicio	0.80	0.73	0.80	0.73	0.77	Rechazado
25	En general confío en los vendedores por Internet	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Aceptado
26	En general creo que no surgirán problemas imprevistos al realizar una compra por Internet	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Aceptado
27	En general creo que la tecnología es adecuada para realizar una compra por Internet	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Aceptado
28	En general confío en que la tecnología que usan los proveedores de comercio electrónico funcionará adecuadamente	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Aceptado
29	En general el uso de Internet como medio de compra me inspira confianza	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Aceptado
30	En general, comprar por Internet es arriesgado comprar por Internet	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Aceptado
31	En general, comprar por Internet hay una gran incertidumbre asociada a la compra por Internet	0.87	0.73	0.80	0.73	0.78	Rechazado
32	En general, comprar por Internet no es seguro hacer pagos por Internet	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Aceptado
33	En general, comprar por Internet resulta arriesgado usar medios de pago por Internet	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Rechazado
34	En general, comprar por Internet resulta arriesgado aportar mi información personal por Internet	0.60	0.60	0.67	0.67	0.63	Rechazado
35	En general, comprar por Internet es comprar por Internet pone en riesgo mi privacidad	0.73	0.80	0.80	0.80	0.78	Rechazado
36	En general, comprar por Internet es cuando compro por Internet me arriesgo a no comprar a los precios más bajos	0.73	0.80	0.80	0.80	0.78	Rechazado
37	En general, considero que al comprar tipo de producto por Internet existe un gran riesgo de recibir un producto que no encaje con la descripcion	0.80	0.87	0.87	0.93	0.87	Aceptado
38	En general, considero que al comprar tipo de producto por Internet existe un gran riesgo de que el producto recibido tenga desperfectos	0.80	0.80	0.80	0.80	0.80	Aceptado
39	En general, considero que al comprar tipo de producto por Internet existe un gran riesgo de que el producto recibido no cumpla con mis expectativas	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Rechazado
40	En general, considero que al comprar tipo de producto por Internet existe un gran riesgo de que el producto sea de inferior calidad	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Rechazado
41	En general, considero que al comprar tipo de producto por Internet existe un gran riesgo de que el producto sea entregado fuera del plazo establecido	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Aceptado

	Experto 1				Experto 2				Experto 3				Experto 4				Experto 5			
	Claridad	Congruencia	Contexto	Dominio	Claridad	Congruencia	Contexto	Dominio	Claridad	Congruencia	Contexto	Dominio	Claridad	Congruencia	Contexto	Dominio	Claridad	Congruencia	Contexto	Dominio
	Niria Marleny Goñi Ávila				Lorena Del Carmen Espina Romero				Laura Rocio Bozzo Erazo				Edmundo Rafael Casavilca Maldonado				Fidel Victor Manuel Santamaria Cruz			
Nro.																				
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	2	2	3
3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	1	1	1	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4
13	1	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
16	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	2	2	2	2	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
24	1	1	1	1	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
34	1	1	1	1	3	3	4	2	3	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4
35	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
36	1	1	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	2	3	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
40	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Experto 1				Experto 2				Experto 3				Experto 4				Experto 5			
Claridad	Congruencia	Contexto	Dominio	Claridad	Congruencia	Contexto	Dominio	Claridad	Congruencia	Contexto	Dominio	Claridad	Congruencia	Contexto	Dominio	Claridad	Congruencia	Contexto	Dominio
Niria Marleny Goñi Ávila				Lorena Del Carmen Espina Romero				Laura Rocio Bozzo Erazo				Edmundo Rafael Casavilca Maldonado				Fidel Santamaria Cruz			
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	1	1	2
3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
0	0	0	0	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	2	3	3
0	1	0	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	2	2	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	2	2	3	1	2	3	1	3	2	2	3	3	3	2	3	3
0	0	0	0	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
0	0	0	0	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	2	1	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
0	0	0	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

ANEXO 4

Nombres	Apellidos	Institución	Años de experiencia	Grado de instrucción	Profesión	Puesto
Niria Marleny	Goñi Ávila	Universidad San Ignacio de Loyola	32 años	Doctor	Administrador de empresas	Docente T.C.
Lorena Del Carmen	Espina Romero	Universidad San Ignacio de Loyola	13 años	Doctor	Investigador	Docente T.C.
Laura Rocio	Bozzo Erazo	Universidad San Ignacio de Loyola	28 años	Doctor	Administrador de empresas	Docente
Edmundo Rafael	Casavilca Maldonado	Universidad San Ignacio de Loyola	20 años	Doctor	Administrador de empresas	Docente / Asesor Tesis
Fidel Victor Manuel	Santamaria Cruz	Universidad San Martín de Porres	25 años	Doctor	Administrador de empresas	Docente

ANEXO 5

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA
Problema General ¿ Cuál es el grado de influencia de los factores según el Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2) sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020?	**Objetivo general** Determinar el grado de influencia de los factores según el Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2) sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.	**Hipótesis general** Los factores según el Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2) influyen en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.	**Variable independiente:** **Factores según el Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2)** **Dimensiones:** -Expectativa de esfuerzo - Expectativa de rendimiento -Influencia social -Motivación hedónica -Confianza percibida -Riesgo percibido -Condiciones facilitantes **Variable dependiente:** -Conducta de compra	**Tipo de investigación:** Cuantitativa **Diseño de investigación:** No experimental **Alcance:** Correlacional causal **Población:** Personas habiten en el Distrito de Barranco y que hayan comprado o compren en plataformas de supermercados por internet **Técnica:** Encuesta **Instrumento:** Cuestionario
Problemas específicos ¿En qué grado influye la expectativa de esfuerzo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020?	**Objetivos específicos** Determinar el grado de influencia de la expectativa de esfuerzo (EE) sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.	**Hipótesis específicas** **H1:** La expectativa de esfuerzo es un factor que sí influye en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020. **Ho**: La expectativa de esfuerzo es un factor que no influye en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.		
¿En qué grado influye la expectativa de rendimiento sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020?	Determinar el grado de influencia de la expectativa de rendimiento (ER) sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.	**H1:** La expectativa de rendimiento es un factor que sí influye en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020. **Ho:** La expectativa de rendimiento es un factor que no influye en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.		

¿En qué grado influye la influencia social sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020?	Determinar el grado de influencia de la influencia social (IS) sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.	**H1:** La influencia social es un factor que sí influye en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020. **Ho:** La influencia social es un factor que no influye en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.		
¿En qué grado influyen las condiciones facilitantes sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020?	Determinar el grado de influencia de las condiciones facilitantes (CF) sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.	**H1:** La condición facilitante es un factor que sí influye en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020. **Ho:** La condición facilitante es un factor que no influye en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.		
¿En qué grado influye la motivación hedónica sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020?	Determinar el grado de influencia de la motivación hedónica (MH) sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.	**H1:** La motivación hedónica es un factor que sí influye en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020. **Ho:** La motivación hedónica es un factor que no influye en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.		

¿En qué grado influye el riesgo percibido sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020?	Determinar el grado de influencia del riesgo percibido (RP) sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.	**H1:** El riesgo percibido es un factor que sí influye en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020. **Ho:** El riesgo percibido es un factor que no influye en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.		
¿En qué grado la Confianza Percibida sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020?	Determinar el grado de influencia de la confianza percibida (CP) sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.	**H1:** La confianza percibida es un factor que sí influye en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020. **Ho:** La confianza percibida es un factor que no influye en un grado positivo sobre la conducta de compra en habitantes del Distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020.		

Fuente: Elaboración propia