



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

**FACTORES PSICOLÓGICOS QUE IMPACTAN EL COMPORTAMIENTO DE
COMPRA DEL CONSUMIDOR EN EL CANAL DIGITAL RETAIL DURANTE LA
PANDEMIA DEL COVID-19**

TESIS

Para optar el título profesional de licenciado en Marketing

AUTORES:

Li Siancas, Yuklan Lucía (0000-0002-6068-2723)

Vergaray Wong, María Teresa (0000-0002-1574-354X)

ASESOR:

Chacón Resino, Ramón (0000-0003-4552-0010)

Lima-Perú

Julio de 2022

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a nuestros profesores, que durante todo el proceso de formación académica nos inculcaron los conocimientos y valores para lograr nuestros objetivos profesionales y personales.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestros padres por todo el apoyo que nos han brindado en toda nuestra vida y en especial en el proceso de desarrollo de esta gran investigación.

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es determinar los factores que impactaron sobre el comportamiento de compra del consumidor en el canal digital retail durante la pandemia del COVID-19. Con ese fin se construyó un modelo estructural que incluyó tanto a los factores relacionados con la aceptación y uso de la tecnología que desde antes de la pandemia ya venían favoreciendo la tendencia del consumidor a realizar compras *online* (practicidad, menor esfuerzo, influencia social) así como también los factores relacionados con el pánico producto de la pandemia y que aceleraron más las compras *online* pero por el temor a salir de casa (estrés, percepción de gravedad de la pandemia, y distanciamiento por temor al contagio). El modelo se basó en la literatura precedente que analizó el impacto de factores relacionados a la adopción tecnológica antes de la pandemia y de factores relacionados al pánico después de la llegada de la pandemia.

El estudio fue llevado a cabo por medio de una encuesta *online* realizada sobre una muestra de 282 compradores *online* mayores de 18 años en Lima Metropolitana. Los datos -recolectados a partir de un instrumento que fue previamente validado por tres expertos en comercio retail- fueron procesados por medio de un análisis factorial confirmatorio y un análisis correlacional que permitieron validar el contenido de cada variable, así como sus relaciones.

A partir de la validación del modelo fue posible asociar la intención de comprar *online* a dos fuentes: (a) la intención de compra relacionada con los factores de adopción y uso de la tecnología y (b) la intención de compra relacionada con el pánico producido por la pandemia. Se concluyó que ambas tuvieron un impacto de diferente magnitud sobre el comportamiento de compra del consumidor en el canal digital retail durante la pandemia del COVID-19. Se comprobó que los factores de adopción de la tecnología incidieron 2.6 veces más que los factores de pánico sobre el comportamiento de compra del consumidor en el canal digital retail en el contexto de pandemia.

En cuanto a los factores relativos a la adopción tecnológica se comprobó el impacto de (a) la expectativa de rendimiento o percepción del comprador sobre las eficiencias que le genera comprar *online*; (b) la expectativa de esfuerzo o grado de

facilidad asociado a la compra *online*; y (c) la influencia social o grado en el que un consumidor cree que debería comprar *online* porque otros se lo recomiendan. En cuanto a los factores relacionados con el pánico se comprobó el impacto de (a) el estrés psicológico o nivel de ansiedad que producen las noticias acerca del COVID-19; (b) el distanciamiento social o tendencia a tomar distancia de los demás para evitar el contagio y; (c) la percepción de severidad o medida en que los encuestados creen que el COVID-19 es una amenaza grave. Previamente se validó a la intención de compra como predictor del comportamiento de compra.

Como parte de este estudio además se comprobó la alta incidencia que ejercen tres variables tales como (a) la calidad de la información que publican las plataformas de *ecommerce*, (b) la percepción de seguridad que ofrecen dichas plataformas, y (c) la privacidad en el uso de datos personales de dichos websites sobre la confianza del consumidor *online* en el uso de plataformas de comercio electrónico, ya que dicho factor confianza influye significativamente sobre la intención de compra por adopción tecnológica y fue necesario identificar sus principales componentes para precisar de mejor forma las recomendaciones de esta investigación.

Palabras clave: comportamiento de compra; covid19; pandemia; *ecommerce*; digital.

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the factors that impacted consumer purchase behavior in the digital retail channel during the COVID-19 pandemic. To this end, a structural model that included both the factors related to the acceptance and use of technology that, since before the pandemic, had already been increasing the consumer's trend to purchase *online* (practicality, less effort, social influence) as well as the factors related to the panic caused by the pandemic and that enhanced *online* purchases due to the risk beliefs towards being outside (stress, perception of severity of the pandemic, and social distancing due to fear of contact). The model was based on previous literature that analyzed the impact of factors related to technology adoption before the pandemic and factors related to panic after the arrival of the pandemic.

The study was carried out through an *online* survey conducted on a sample of 282 *online* shoppers over 18 years of age in Metropolitan Lima. The data -collected from an instrument that was previously validated by three experts in retail trade- were processed through confirmatory factor analysis and a correlational analysis that allowed validating the content of each variable as well as their relationships.

Regarding the factors related to technology adoption, it was validated the impact of (a) performance expectation or buyer's perception about the efficiencies motivated by *online* purchases; (b) the effort expectations or degree of ease associated with the *online* purchases; and (c) the social influence or degree a consumer consider that they may buy *online* because other people's recommendations. Regarding the factors related to panic, it was verified the impact of (a) psychological stress or anxiety produced by the news about COVID-19; (b) social distancing or the tendency to take distance from others to avoid contagion and; (c) the severity perception or the extent to which respondents believe that COVID-19 is a serious threat. Purchase intention was previously validated as a predictor of purchasing behavior.

As part of this study, the high incidence of three variables was also verified, such as (a) the quality of the information published by ecommerce platforms, (b) the perception of security offered by said platforms, and (c) privacy when using personal information from such websites on online consumer confidence in the use of ecommerce platforms, since this factor significantly influences on purchase intention

due to technological adoption and it was relevant to identify its principal components to better generate research recommendations.

Keywords: Covid-19; ecommerce; online; digital; platforms.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTOS	ii
RESUMEN	iii
ABSTRACT	v
TABLA DE CONTENIDO	vii
LISTA DE FIGURAS	ix
LISTA DE TABLAS	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	4
1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.2. BASES TEÓRICAS	22
1.2.1. Modelo de aceptación y uso de la tecnología UTAUT	22
1.2.2. Modelo UTAUT2 integrado y adaptado	29
1.2.3. Factores psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor en entornos de pandemia	33
1.3. MARCO REFERENCIAL	35
1.3.1. Principales características del ecommerce en sector <i>retail</i>	35
1.3.2. Evolución a nivel mundial, continental y nacional.	40
1.3.3. Indicadores que respaldan el análisis	43
CAPÍTULO II. PLAN DE INVESTIGACIÓN	44
2.1. SITUACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA	44
2.1.1. Problema general	45
2.1.2. Problemas específicos	45
2.2. HIPÓTESIS	47
2.2.1. Hipótesis Principal	47
2.2.2. Hipótesis Específicas	47
2.3. OBJETIVOS	48
2.3.1. Objetivo Principal	48
2.3.2. Objetivos específicos	49
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE TRABAJO	50
3.1. Tipo de investigación	50
3.1.1. Alcance de la investigación	51
3.1.2. Diseño de la investigación	51
3.2. Operacionalización de las variables	54
3.3. Proceso de muestreo	54
3.3.1. Población de estudio	55
3.3.2. Tipo de muestreo	55
3.3.3. Tamaño de la muestra	55
3.4. Instrumentos metodológicos para el recojo de la información	55
3.4.1. Validez	62
3.4.2. Confiabilidad	65
3.5. Procedimiento de recolección de datos	66

CAPÍTULO IV. RESULTADOS DE TRABAJO DE CAMPO	67
4.1. Análisis descriptivo.....	67
4.2. Análisis inferencial	71
4.2.1. Validación del instrumento de medición	71
4.2.2. Validación del modelo estructural.....	81
CAPÍTULO V. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	88
5.1. Análisis de los resultados.....	88
5.2. Contrastación de hipótesis	95
5.3. Discusión (Comparación con los <i>papers</i> revisados y utilizados como base de esta investigación)	96
5.4. Limitaciones del estudio	98
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	100
Referencias	106
ANEXO A: Matriz de Operacionalización de variables.....	116
ANEXO B: Formato de Encuesta vía Google Forms	122
ANEXO C: Análisis de Confiabilidad y Análisis Factorial	144
ANEXO D: Pruebas de Hipótesis.....	204

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de intención del comportamiento de compra basado en la UTAUT.....	5
Figura 2. Variación anual y mensual de las ventas de alimentos en Italia.	10
Figura 3. Modelo de comportamiento de compra de Laato et al. (2020).	13
Figura 4. Modelo de Saffara (2020).....	20
Figura 5. Correlaciones encontradas por Saffara (2020)	21
Figura 6. Modelo de la Teoría Unificada de la Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT) de Venkatesh et al. (2003).	24
Figura 7. Modelo UTAUT2 integrado y adaptado por Sánchez et al. (2019).....	31
Figura 8. Crecimiento de ingresos por ecommerce entre marzo y abril 2020.	36
Figura 9. Compradores y crecimiento de PayU entre enero y julio 2020.	37
Figura 10. Crecimiento mensual del sector retail 2020 vs 2019 durante la COVID-19.....	38
Figura 11. Porcentaje de peruanos que usan/tienen productos financieros o servicios digitales.. ..	39
Figura 12. Intenciones de compra <i>online</i> en supermercados peruanos.	43
Figura 13. Modelo estructural propuesto	53
Figura 14. Características demográficas de la muestra.	67
Figura 15. Comercios preferidos para realizar compras <i>online</i>	68
Figura 16. Frecuencia de compra <i>online</i> antes y durante la pandemia.	69
Figura 17. Fuentes de información con respecto al COVID-19.	70
Figura 18. Modelo estructural validado	88
Figura 19. Fallecidos COVID-9 por fecha de defunción.....	99

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Herramienta de recolección de datos de Sánchez et al. (2017)	7
Tabla 2. Variación en ventas de los canales italianos durante la crisis del COVID-19.....	12
Tabla 3. Constructos e ítems de la herramienta diseñada por Laato et al. (2020)	15
Tabla 4. Variables que afectan a las personas debido al impacto de la pandemia del COVID-19	34
Tabla 5. Comparativo de crecimiento por sectores enero-julio 2019 versus 2020	38
Tabla 6. Participación de categorías en nuevos compradores en Latinoamérica entre febrero y mayo de 2020 versus 2019.....	42
Tabla 7. Crecimiento en ventas en Latinoamérica entre marzo y julio 2020 versus 2019	42
Tabla 8 Fuentes de procedencia de las preguntas del cuestionario de recolección de datos	58
Tabla 9. Comparación de frecuencia promedio de compra <i>online</i> antes y durante la pandemia	70
Tabla 10. Validez de contenido de la herramienta por V-Aiken.....	72
Tabla 11. Análisis factorial confirmatorio del factor Confianza.....	74
Tabla 12. Análisis factorial confirmatorio del factor Intención de compra por adopción tecnológica.....	76
Tabla 13. Análisis factorial confirmatorio del factor Intención de compra bajo pánico.....	78
Tabla 14. Indicadores eliminados en el proceso de depuración de la escala de medida	79
Tabla 15 Estadísticos de confiabilidad de Alfa de Cronbach.	80
Tabla 16. Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov.....	83
Tabla 17. Resumen de coeficientes de correlación Rho de Spearman.....	87
Tabla 18. Contrastación de hipótesis	95

INTRODUCCIÓN

Tras la declaración de la pandemia del virus COVID-19, en el Perú, al igual que en otras naciones, se hizo obligatorio el confinamiento y la inmovilización social, lo que ocasionó que muchos negocios no pudieran realizar sus transacciones de venta físicas. Dentro de esa coyuntura, el incremento de las operaciones de venta electrónica fue de 5% en el 2020 en comparación con las cifras del año anterior, ubicando al país en el sexto lugar en ventas *online* en Latinoamérica (Perú-Retail, 2020). Además, la tasa de penetración de compradores *online* en el Perú es de 72,7% y el 40% de los comercios peruanos venden a través de *ecommerce*, lo que revela al comercio electrónico como un mercado que empieza a despegar con proyecciones muy alentadoras a futuro, considerando al mismo tiempo que desde el 2013 el *retail* por internet en el Perú había evolucionado notablemente, es evidente que los peruanos cada año apuestan más por los canales digitales para suplir sus necesidades, sean bienes o servicios (BlackSip, 2019). Sin embargo, la coyuntura COVID-19 cambió súbitamente los hábitos de compra del consumidor peruano, acelerando este crecimiento.

El comercio electrónico se ha convertido en una herramienta cada vez más utilizada hoy en día, por la practicidad que ofrece para encontrar, comparar y comprar productos y/o servicios (Soto, 2020). La actividad de comprar mediante una plataforma electrónica está siendo adoptada como rutina del consumidor actual haciendo que cambie su comportamiento de compra tradicional, entendiendo a ésta como la compra por tienda física mientras que la nueva forma de compra es vía *online* (Quintero et al., 2014). En adición, las medidas de aislamiento dispuestas por los gobiernos debido a la pandemia del corona virus SARS-COV-2 o COVID-19 también cambiaron las rutinas de compra por parte del consumidor, obligándolo a realizar compras *online* en lugar de compras en tiendas físicas.

Existen diversas evidencias respecto al crecimiento de las operaciones de compra en internet en el comercio minorista o *retail*. De acuerdo con un estudio realizado por la consultora BlackSip en 2019, en el Perú, durante el periodo 2013-2019, el comercio *retail* cuadruplicó su volumen total de ventas por internet, pasando de S/ 611.6 millones a S/2,339 millones, lo que significó un crecimiento de 282,43%

únicamente en las ventas *online* minoristas. Este mismo estudio muestra una variación dinámica del gasto: en el 2013 las tres principales categorías dentro del comercio retail fueron electrónica de consumo, productos multimedia y accesorios personales; mientras que en el 2019 las dos primeras se mantuvieron como líderes del *retail online*, pasando al tercer lugar la de ropa y calzado (BlackSip, 2019). Según el estudio mencionado, para el año 2023, esta última categoría sería la de mayor crecimiento.

Por otra parte, es necesario que las empresas conozcan las razones que llevan a los compradores a preferir la compra electrónica sobre la presencial para seguir incrementando la penetración de compras electrónicas. De acuerdo con la Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones (ERESTEL) realizada en el 2019, más del 78% de hogares peruanos cuentan con por lo menos un dispositivo móvil para conectarse a internet, ubicando al Perú en una mejor posición con respecto a otros mercados líderes en *ecommerce* en Latinoamérica como Brasil, con 70,2%; México, con 66,5%; y Colombia, con 68,2% de penetración.

Por otra parte, Agudo (2014) identificó algunos factores determinantes de la intención de compra y la conducta de compra en comercio electrónico por parte del consumidor minorista en España, y concluyó que las expectativas de realizar compras con menor esfuerzo son un buen predictor de la intención de compra, del mismo modo que lo son las condiciones facilitantes (aquellas que le facilitan al consumidor sus compras *online*). Del mismo modo identificó factores tales como la influencia social y las motivaciones hedónicas (placer o diversión derivados del uso de la tecnología) también predicen el comportamiento de compra, así como con factores de confianza y percepción de riesgo *online* que influyen negativamente sobre la intención de compra por internet. Tras este análisis, Agudo (2014) puso en evidencia que existe un conjunto de factores sociales, psicológicos, y tecnológicos que impactan sobre el comportamiento de compra.

A inicios del 2020, cuando la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró oficialmente al COVID-19 como una pandemia, Meyer (2021), llevó a cabo su estudio *Understanding the COVID-19 Effect on Online Shopping Behavior*, en el cual destaca que las personas enfrentaron una situación de alerta frente a un riesgo inusual que las llevó a abastecerse de suministros médicos, como desinfectantes para manos y máscaras, así como de artículos de primera necesidad, ocasionando, en algunos

casos, el aumento de precios y el desabastecimiento. Estas compras “de pánico” se dan en respuesta a diferentes tipos de crisis personales. En ese sentido, la información contradictoria que reciben y la mentalidad colectiva los lleva a comprar excesivamente en lugar de ser cautelosos. Queda claro entonces que los cambios no solo se dan en los productos y los canales de lo que las personas compran, sino en la forma cómo lo hacen (Fransi, 2021).

De otro lado, Chacón (2021), en su libro *Stop the Trends*, se refiere a las tendencias de consumo en la región y cómo estas se han modificado por el efecto económico de la pandemia. El consumidor ha empezado a optar por marcas de confianza en sus compras *online*, así como por productos que le hagan sentir bienestar, entre ellos los alimentos naturales y los relacionados al cuidado de la salud. En ese sentido, las empresas también deben modificar sus estrategias para satisfacer a sus clientes. Este estudio advierte, además, sobre la importancia de detener el consumo excesivo de productos que no son tan necesarios.

En resumen, cuando ya se habían identificado factores tecnológicos relativos a la adopción del comercio electrónico por parte de los consumidores finales que impactaban sobre su comportamiento de compra (Agudo, 2014) y que explicaban la tendencia creciente de transacciones de compra *online*, con la pandemia aparecieron otros factores de tipo psicológico que alentaban las compras *online* por el pánico producido tras la aparición del COVID-19 (Meyer,2021; Chacón,2021). Esto lleva a tener en cuenta el impacto del pánico dentro de los modelos ya conocidos de adopción de la tecnología de tal manera que permitan explicar si el crecimiento de las transacciones electrónicas se debe a factores propios de la adopción de tecnología por parte del consumidor tradicional peruano o a factores propios del estrés producido por la pandemia.

Esta investigación es importante dado que permitió identificar cuáles son los factores que influyeron sobre el comportamiento de compra electrónica durante la pandemia del COVID-19, y si estos tienen relación con la adopción de la tecnología o con el pánico. Para ello, se planteó un modelo que permitió identificar los factores que influyeron en el comportamiento del consumidor *online* en un contexto singular de pandemia.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

La pandemia del COVID-19 modificó la manera de adquirir bienes y servicios. Comprar *online* ahora es la vía más sencilla y segura, y en un entorno de aislamiento, la única. Desde hace ya unos años, esta era una buena alternativa para los consumidores. Debido a la cuarentena decretada como consecuencia de diversas medidas sanitarias para hacer frente a la expansión del COVID-19 entre los meses de marzo y junio del 2020, hubo un cierre obligado de tiendas, centros comerciales, restaurantes y demás lugares de consumo (Decreto Supremo N° 044-2020-PCM, 2020), con lo cual las plataformas digitales se convirtieron en la principal vía de interacción comercial. Aun con todas las limitaciones y los problemas que surgieron al ordenar productos *online*, se convirtió en una alternativa preferible frente al riesgo de exposición al coronavirus que implicaba una compra presencial.

En el nuevo milenio, la relación de las personas con la tecnología se fue estrechando cada vez más. Los niños de hoy están tan familiarizados con el uso de los dispositivos móviles tanto o más que sus padres. Ellos también viven en el mundo digital y en el futuro serán quienes lo perfeccionen. Esta relación es un antecedente importante para el estudio de los factores psicológicos que impactan en el comportamiento de compra del consumidor en el canal digital retail durante la pandemia del COVID-19.

1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En esta sección se analizarán cinco antecedentes relacionados con los factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor. El primer artículo de la plataforma Scopus que analiza las variables conductuales del presente estudio, es el de Sánchez et al. (2017) *Diferencias entre compradores y no compradores de ecommerce en Colombia: El efecto moderador del nivel educativo y el estatus socioeconómico en la intención de compra electrónica*. La relevancia de dicha investigación radica en que validó un modelo teórico de cinco variables conductuales que influyen en el comportamiento de compra *online*: Expectativas de rendimiento, expectativas de esfuerzo, influencia social, condiciones facilitadoras y percepción de riesgo (Véase la Figura 1) basándose en la Teoría Unificada de la Aceptación y Uso

de la Tecnología (UTAUT) de Venkatesh, Morris, Davis, y Davis (2003) quienes a su vez identificaron cuatro determinantes de la adopción de la tecnología por parte del usuario y su comportamiento de uso:

- a. Expectativa de rendimiento (*performance expectancy*): Se definió inicialmente como “el grado en el que un individuo cree que el uso del sistema le ayudará a mejorar el rendimiento en su trabajo”.
- b. Expectativa de esfuerzo (*effort expectancy*): Definida como “el grado de facilidad asociado con el uso del sistema”.
- c. Influencia social (*social influence*): Se define como “el grado en el que un individuo percibe que otras personas importantes para él o ella creen que debería utilizar un nuevo sistema”. La influencia social ha estado representada en modelos anteriores mediante la norma subjetiva, el factor social y la imagen.
- d. Condiciones facilitadoras (*facilitating conditions*): Se definen como “el grado en el que un individuo cree que existen las infraestructuras organizativas y técnicas para dar soporte al uso del sistema”. En este caso, la variable engloba tres conceptos distintos: el control del comportamiento percibido, las condiciones facilitadoras y la compatibilidad.

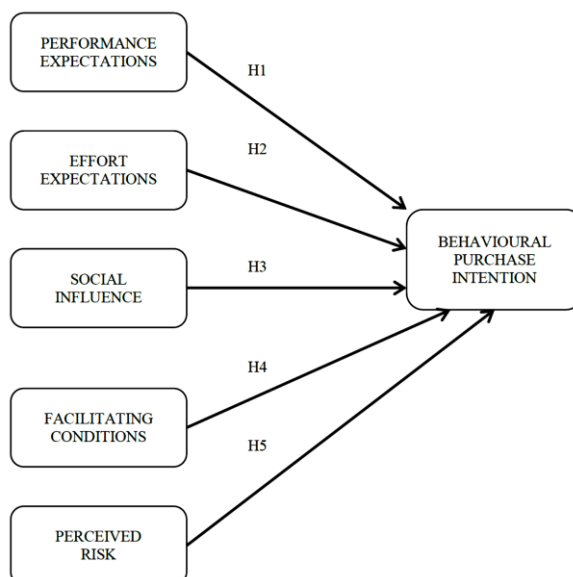


Figura 1. Modelo de intención del comportamiento de compra basado en la UTAUT. Tomado de “*Differences between ecommerce buyers and non-buyers in Colombia: The moderating effect of educational level and socioeconomic status on electronic purchase intention*”, por Sánchez et al., 2017, en *Dyna*, 84(2020), p. 178.

Este estudio tuvo un diseño exploratorio y comparó dos grupos de usuarios de Internet diferenciados: aquellos que utilizaban el comercio electrónico y aquellos que no hacían uso de él, y compararon las variables básicas que afectaban la compra electrónica en ambos dos grupos. Para probar las hipótesis de su modelo Sánchez et al. (2017) adaptaron la herramienta que Agudo (2014) diseñó para el estudio sobre la adopción del comercio electrónico en España.

La población objetivo del estudio fue la de Bogotá, Medellín, Cali, y Barranquilla. Los investigadores realizaron un muestreo por cuotas por población, género y estratos socioeconómicos. La recolección de datos se realizó mediante un cuestionario electrónico validado con múltiples ítems por constructo (Ver Tabla 1), el período de recolección de datos fue de noviembre de 2015 a mayo de 2016. Además, Sánchez et al. (2017) ofrecieron un incentivo a las personas que voluntariamente respondieron a la encuesta sorteando una computadora portátil. Se obtuvieron un total de 936 formularios válidos de compradores *online* y 591 formularios válidos de no compradores *online*.

Tabla 1. Herramienta de recolección de datos de Sánchez et al. (2017)

Herramienta de recolección de datos de Sánchez et al. (2017)

Constructo	Ítem	Soporte literatura
Intención de compra (BI)	BI1. Tengo la intención de usar internet para comprar algo en los próximos días BI2. En el futuro compraría algo usando internet. BI3. Prefiere comprar usando internet que canales tradicionales.	Venkatesh (2012); Escobar y Carvajal(2014)
Expectativas de Rendimiento (PE)	PE1.En general, pienso que comprar por internet es muy útil. PE2. En general, pienso que comprar por internet me da ventajas frente a las formas de comprar tradicionales (comprar físicamente en tienda). PE3. En general, pienso que comprar en internet no me quita mucho tiempo cuando hago la operación.	San Martín y Herrero(2012) Venkatesh (2012) ; Escobar y Carvajal(2014)
Expectativas de Esfuerzo (EE)	EE1 En general, pienso que comprar por internet es fácil y sencillo. EE2. En general, pienso que comprar por internet me permite hacerlo a mi manera, yo soy quien manejo la compra (el tiempo, el momento, etc.) EE3. En general ,pienso que comprar por internet no requiere un gran aprendizaje para poder hacerlo.	San Martín y Herrero(2012) Venkatesh (2012) ; Escobar y Carvajal (2014);
Influencia social(SI)	SI1. Las personas importantes en mi vida como mi familia y amigos merecomiendan que compre por internet. SI2. Otras personas que conozco (como mis compañeros o jefes, por ejemplo) me recomiendan que compre por internet. SI3. Si un líder o persona de influencia publica me sugiere comprar por internet es probable que lo haga.	Venkatesh (2012); San Martín y Herrero (2012);
Condiciones Facilitadoras (FC)	FC1. Tengo lo necesario (computador, conexión a internet, tarjeta de debito o crédito u otro medio de pago, etc.) para hacer una compra por internet. FC2. Tengo los conocimientos necesarios para realizar todo el proceso de comprar por internet (entrar en la web, navegar, comprar y pagar on-line) FC3. Por lo general en las webs donde compro tengo ayuda o soporte cuando hay problemas durante la compra.	San Martín y Herrero(2012); Venkatesh (2012); Escobar y Carvajal (2014);
Riesgo percibido(PR)	PR1. En general, pienso que comprar por internet es arriesgado PR2. En general, pienso que pagar con medios electrónicos (tarjetas de crédito y débito) es peligroso PR3. En general, pienso que existe la posibilidad que comprar en internet me puede generar problemas con el resultado de la compra	Agudo (2014)

Nota: Adaptado de “*Differences between ecommerce buyers and non-buyers in Colombia: The moderating effect of educational level and socioeconomic status on electronic purchase intention*”, por Sánchez et al., 2017, en *Dyna*, 84(2020), p. 186.

Como resultado del estudio Sánchez et al. (2017) validaron las variables propuestas en el modelo UTAUT sobre la adopción de la intención de compra electrónica de Venkatesh et al. (2003) por parte de los compradores electrónicos en Colombia, con alta relevancia de la variable “Expectativas de rendimiento” confirmando una de las relaciones más importantes de la literatura en lo relativo a los consumidores electrónicos. Además, la variable “expectativas de esfuerzo” fue otro factor que influyó en el uso del comercio electrónico para los compradores colombianos *online* lo que también se colige con estudios previos que sostienen que el comprador tiene motivos relacionados a la utilidad que genera el uso de la tecnología. Para Sánchez et al. (2017) otro predictor de la intención de uso del comercio electrónico fue la “influencia social”. La variable “condiciones facilitadoras” fue validada confirmando la propuesta del modelo UTAUT en cuanto a la necesidad de los compradores electrónicos de contar con condiciones técnicas que les permitan realizar compras de manera efectiva.

La investigación llevada a cabo por Sánchez et al. (2017) reveló que en el caso de Colombia el comercio *online* es muy valioso para el consumidor electrónico, lo que se refleja en sus índices de “Expectativas de rendimiento”, el predictor tecnológico más fuerte de la intención para realizar compras electrónicas lo cual reveló una gran oportunidad para que las empresas comercialicen sus productos y servicios a través de dicho canal. Además, las “condiciones facilitadoras” ayudan a construir las condiciones óptimas para que el consumidor use el canal electrónico como la conexión a Internet, los medios válidos para realizar los pagos, y los conocimientos para realizar el proceso.

Por otra parte, el modelo planteado por Sánchez et al. (2017) es importante para efectos de la presente investigación debido a que aplicó la propuesta de Venkatesh et al. (2003) y analizó sus resultados en el contexto colombiano, lo cual les permitió responder a las preguntas, ¿cuáles son las variables que intervienen en la intención de compra *online* de los compradores y los no compradores electrónicos colombianos? y ¿cuáles son las diferencias entre las percepciones de ambos respecto al canal *online*? Su aporte principal radica en que identifican la relevancia de un factor como las Expectativas de Rendimiento (grado en el que una persona considera que el uso

de un sistema le genera algún beneficio) y cómo el factor Influencia Social son determinantes significativos para las compras electrónicas en Colombia.

El segundo artículo relevante fue desarrollado por Cavallo, Sacchi, y Carfora, (2020) en Italia quienes estudiaron las causas por las cuales se incrementaron hasta en 160% las compras de comida por medio de los canales *online* del *retail*. En este estudio Cavallo et al. (2020) estudiaron de qué forma afectó el confinamiento a los patrones de consumo de alimentos de los italianos.

Cavallo et al. (2020) realizaron un estudio cuantitativo descriptivo en base a datos recopilados de fuentes secundarias relativas información de ventas y lanzamientos de productos alimenticios. La razón de Cavallo et al. (2020) para procesar datos de fuentes externas radicó en la naturaleza de una situación sin precedentes el confinamiento debido a la pandemia. De hecho, dado que los datos secundarios considerados en el estudio estuvieron asociados a eventos recientes, representaron una fuente de información actualizada.

Los datos estadísticos de ventas y despachos de productos alimenticios que procesaron los investigadores abarcaron todo el país y fueron obtenidos entre marzo y junio de 2020 de fuentes públicas como: Confederación General de Agricultura, Instituto Italiano de Mercado Agroalimentario, Federación Italiana de la Industria Alimentaria, Federación Italiana de Empresas Públicas, de la consultora Nielsen Holdings y de informes de instituciones gubernamentales (Ministerio de Salud italiano), internacionales (Organización Mundial de la Salud) y agencias de prensa, y para su análisis fueron divididos por zonas geográficas de la manera en que se muestran en la Figura 2: Noroeste (Liguria, Lombardía, Piemonte, Valle de Aosta); Noreste (Emilia-Romaña, Friuli-Venecia Julia, Trentino-Alto Adige, Veneto); Italia central (Lacio, Marcas, Toscana; Umbría); y Sur (Abruzos, Basilicata, Calabria, Campania, Molise, Puglia).

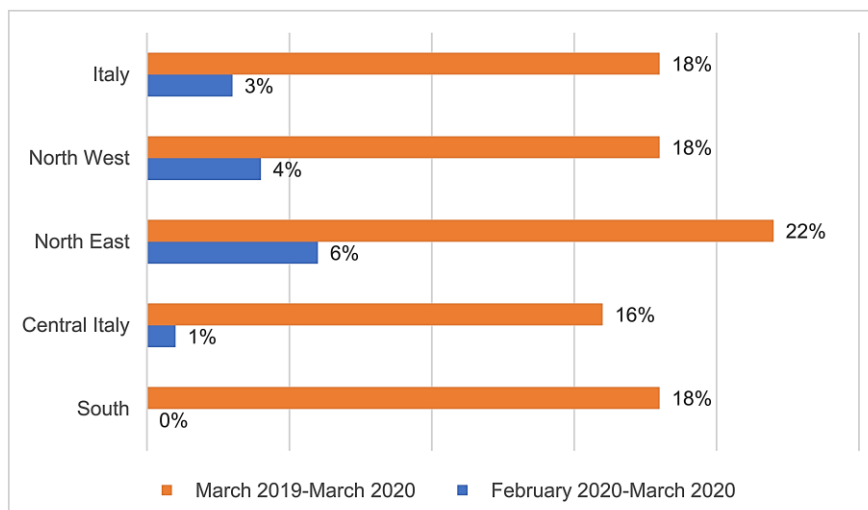


Figura 2. Variación anual y mensual de las ventas de alimentos en Italia. Tomada de “Resilience effects in food consumption behaviour at the time of COVID-19: perspectives from Italy”, por Cavallo et al., 2020, en *Heliyon*, 6(1), p. 3.

Nota: En color naranja la comparación entre 16-22 de marzo de 2019 versus 16-22 de marzo de 2020 y en color azul la comparación entre el 16-22 de febrero de 2020 versus 16-22 de marzo de 2020.

Cavallo et al. (2020) realizaron comparaciones de data estadística de ventas y despachos de productos alimenticios de los periodos del 16 al 22 de marzo de 2019 versus el 16 al 22 de marzo de 2020 y explicaron sus variaciones tomando como base otros estudios cuantitativos y cualitativos. La precisión de los datos secundarios se evaluó mediante triangulación. Este método consiste en la verificación y comparación de información obtenida en diferentes momentos mediante diferentes métodos y una de sus ventajas es que cuando dos fuentes arrojan resultados muy similares, esto corrobora los hallazgos pero, cuando estos resultados no lo son, la triangulación genera una oportunidad para que se elabore una perspectiva más amplia en cuanto a la interpretación del fenómeno en cuestión, porque revela su complejidad y ello enriquece el estudio (Okuda & Gómez, 2005).

Algunos de los principales resultados de Cavallo et al. (2020) fueron los siguientes:

- a. La tendencia del uso del comercio electrónico aumentó para todos los grupos de edad, con picos de +13% para mayores de 65 años, quienes tradicionalmente eran los menos familiares y confiados en este servicio (basándose en los estudios precedentes de Di Mauro, 2020 y Hobbs, 2020, citados por Cavallo et al., 2020).

- b. Las pequeñas tiendas recuperaron la atención de los consumidores, mostrando un aumento en las ventas de 40% por dos razones principales: Por un lado, por la presencia de tiendas en zonas residenciales, y, por otro, debido a entregas a domicilio hechas desde el teléfono o por correo electrónico (Hobbs, 2020, y RedazioneFood, 2020, citados por Cavallo et al., 2020).
- c. Los supermercados incrementaron sus ventas en 15% gracias a los descuentos agresivos que ofrecieron. Por el contrario, debido a las medidas de aislamiento obligatorio, los hipermercados redujeron sus ventas un 3%, debido a su distancia de zonas residenciales.
- d. Analizando el incremento de las ventas de alimentos desde principios de marzo hasta mediados de abril de 2020, observaron otros cambios en los patrones de consumo de los consumidores: basándose en otro estudio que determinó que la mayoría de los consumidores no habían incrementado la cantidad de sus comidas diarias (Di Renzo et al., 2020, citados por Cavallo et al., 2020) concluyeron que el cambio de patrón ocurrió al preferir (y consumir) mejores alimentos, es decir misma cantidad pero mejor calidad.
- e. Los principales cambios en el comportamiento del consumidor italiano estuvieron vinculados al lugar de consumo, ya que todos los alimentos se consumieron dentro de casa. Cavallo et al., (2020) también concluyeron que los italianos le dedicaron más tiempo a la preparación de sus propios alimentos, dando como resultado la valoración de la preparación de sus comidas diarias en comparación con lo que sucedía hasta antes de la crisis del coronavirus.
- f. Se revelaron preocupaciones por la salubridad debida al incremento de residuos ligados a los nuevos hábitos alimentarios (Aldaco et al., 2020 citado por Cavallo et al., 2020).

De acuerdo con Cavallo et al., (2020) se produjo un cambio sustancial en el consumo de alimentos según cambió la rutina diaria de los consumidores italianos obligados a permanecer en casa y reducir al máximo la frecuencia de las compras, pero también surgieron preocupaciones psicológicas. Debido a todas estas circunstancias, los consumidores aumentaron ligeramente sus compras en supermercados, resultando en un fenómeno que puede definirse como “resiliencia de

compra”, en lugar de comprar *online* solo por pánico. Como consecuencia, lo que sucedió es que cada consumidor compró un poco más de lo habitual en el supermercado, debido a la imposibilidad de salir a comer fuera de casa o ir de compras. De hecho, durante los dos meses de encierro obligatorio en Italia, las ventas minoristas de alimentos aumentaron en promedio en 18% en comparación con el año anterior. Tan pronto como se dispusieron las medidas de confinamiento, en pocos días, los hábitos de consumo de los italianos se trasladaron al interior el hogar. En consecuencia, las grandes cadenas minoristas se adaptaron rápidamente a este cambio, garantizando el acceso a los alimentos para todos los grupos de consumidores, mientras que a otras cadenas de suministro les resultó difícil adaptarse. Cavallo et al. (2020) concluyeron que el incremento en las ventas fue facilitado no solo por la comodidad a la que los italianos ya estaban habituados al hacer sus compras electrónicas sino también por la alta influencia del pánico sobre la necesidad de abastecimiento de productos comestibles (Ver Tabla 2).

Tabla 2. Variación en ventas de los canales italianos durante la crisis del COVID-19

Variación en ventas de los canales italianos durante la crisis del COVID-19

Canales de venta	Variación 2019-2020 (%)
<i>Ecommerce</i>	+160%
Tiendas pequeñas	+40%
Supermercados	+44%
Tiendas por descuento	+20%
Hipermercados	-3%

Nota: Adaptado de “*Resilience effects in food consumption behaviour at the time of COVID-19: perspectives from Italy*”, por Cavallo et al., 2020, en *Heliyon*, 6(1), p. 3.

Así, estos autores relacionaron tres categorías de compra con sus respectivos motivadores relacionados a la resiliencia psicológica: de efecto refugio (reflejado en incremento en la compra *online* de frutas, yogurt, y leche), de efecto *Comfort* (reflejado en la compra de vino, *popcorn*, y *snacks*) y de efecto *Masterchef* (materializado en la compra de harina, huevos, mantequilla y pasta de tomate).

El principal aporte que brindan estos autores a la presente investigación radica en que identificaron cómo factores psicológicos como el estrés y ansiedad desencadenados por la crisis sanitaria incrementaron las compras electrónicas de

productos comestibles que sirvieron como fuente de regulación emocional y de entretenimiento. Dado que el estudio de Cavallo et al., (2020) fue desarrollado en plena pandemia ofrece una perspectiva importante respecto a los factores psicológicos que impactaron en el consumo de alimentos en el sector retail lo que lo convierte en una fuente de información relevante para la presente investigación.

El tercer artículo en orden de relevancia fue el desarrollado por Laato, Islam, Faroo, y Dhirb (2020) quienes investigaron durante la pandemia del COVID-19 el comportamiento inusual del consumidor finlandés frente a la compra de productos para higiene y alimentación, y describieron la relación entre dos variables: la intención de compras inusuales y las medidas de aislamiento voluntario (autoaislamiento) como se muestra en la Figura 3.

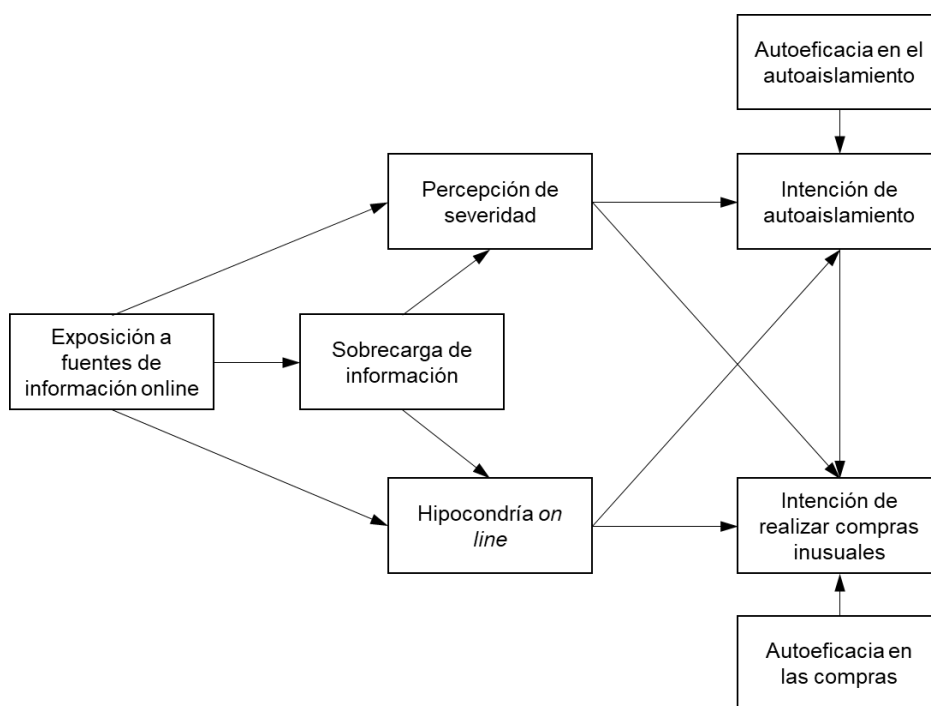


Figura 3. Modelo de comportamiento de compra de Laato et al. (2020). Adaptado de “Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach”, por Laato et al., 2020, en Journal of Retailing and Consumer Services, 57(2020), p.8.

Estos investigadores encontraron respuesta a la pregunta ¿existe vínculo entre la intención de aislarse y la intención de realizar compras inusuales? hallando evidencias significativas respecto a que el comportamiento del consumidor estaba directamente relacionado con el tiempo vivido bajo un estado de autoaislamiento.

El estudio fue cuantitativo descriptivo y transversal y se basó en la teoría S-O-R (estímulos-organismo-respuesta) que Mehrabian y Russell (1974) desarrollaron para describir el comportamiento individual a través de los estímulos que conllevan a estados cognitivos y emocionales que, a su vez, generan respuestas. Esta teoría fue utilizada en investigaciones previas que predijeron cómo reaccionan los consumidores minoristas a los nuevos estímulos ambientales (Gao y Bai, 2014; Mehrabian y Russell, 1974; Vieira, 2013; Xu et al., 2014, citados por Laato et al., 2020) y además utilizó la teoría del razonamiento teórico de Rogers (1975) y la teoría de la carga cognitiva CLT de Sweller (2011) para establecer la causalidad entre constructos relevantes para comprender factores ambientales que influyen sobre la conducta del consumidor (Xu et al., 2014 citado por Laato et al., 2020). Mehrabian y Russell (1974), sostenían que la conducta de los individuos en un determinado ambiente genera estímulos que afectan el conocimiento cognitivo y afectivo de los consumidores que luego conducen a una respuesta conductual. Dicha respuesta fue modelada por medio de la teoría CLT que se basa en la presunción de que los humanos tienen una capacidad cognitiva limitada y -cuando se excede esta capacidad- se genera una “sobrecarga cognitiva” que genera una respuesta de estrés en los humanos que buscan volver a un estado más seguro.

Para probar su modelo, los investigadores recopilaron datos de estudiantes universitarios y empleados finlandeses a través de una encuesta web que estuvo disponible del 19 al 25 de marzo de 2020. En el momento de la recopilación de datos solo el 0,02% de la población finlandesa había contraído la enfermedad. Laato et al. (2020) diseñaron el cuestionario de la Tabla 3, 211 personas respondieron a todas las preguntas.

Tabla 3. Constructos e ítems de la herramienta diseñada por Laato et al. (2020)

Constructos e ítems de la herramienta diseñada por Laato et al. (2020)

Constructo y fuente	Ítem
Sobrecarga de información (Whelan et al., 2020a, citados por Laato et al., 2020)	A menudo me distrae la cantidad excesiva de información sobre COVID-19 en múltiples Siento que estoy abrumado por la cantidad de información que proceso a diario de múltiples canales / fuentes sobre COVID-19 Recibo demasiada información sobre la pandemia de COVID-19 como para formar una imagen coherente de lo que está sucediendo.
Compra de autoeficacia (Ling et al., 2019, citados por Laato et al., 2020)	Puedo hacer compras extraordinarias si quiero. Las compras extraordinarias me resultan difíciles. Las compras extraordinarias son fáciles de hacer.
Exposición a fuentes de información Constructo formativo (Laato et al., 2020)	¿Cuáles son sus fuentes de información con respecto al coronavirus (COVID-19)? [Seleccione todas las opciones que correspondan]: a. Periódicos en línea b. Búsquedas en Internet y sitios web c. Medios de comunicación social d. Correo electrónico de la universidad e. Intranet universitaria f. Sitios web gubernamentales
Cibercondría (Joki c-Begic et al., 2019, citados por Laato et al., 2020)	Después de leer información sobre COVID-19 en línea, me siento confundido. Me asusto después de leer información en línea sobre COVID-19 Me siento frustrado después de leer información en línea sobre COVID-19 Una vez que empiezo a leer información sobre COVID-19 en línea, es difícil para mí detenerme.
Severidad percibida (Ling et al., 2019, citados por Laato et al., 2020)	El impacto negativo del coronavirus (COVID-19) es muy alto. El coronavirus (COVID-19) puede poner en peligro la vida. El coronavirus (COVID-19) es una seria amenaza para alguien como yo.
Intención de realizar compras inusuales (Adaptado de Van et al., 2010, citados por Laato et al., 2020)	Compro productos de higiene como mascarillas o desinfectantes para protegerme. ME abastezco de alimentos u otros de primera necesidad.
Autoeficacia de aislamiento (Adaptado de Ling et al., 2019, citados por Laato et al., 2020)	Me siento libre de tomar medidas de distanciamiento Me resulta difícil tomar medidas de distanciamiento. Las medidas restrictivas son fáciles de tomar.
Intención de autoaislamiento (Adaptado de Rubin et al., 2009, citados por Laato et al., 2020)	Cancelo o pospongo deliberadamente un evento social, como una reunión con amigos, salir a comer o ir a un evento deportivo Reduczo el uso del transporte público Evito ir a tiendas Me quedo en casa y estudio o trabajo de forma remota

Nota: Adaptado de “Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach”, por Laato et al., 2020, en Journal of Retailing and Consumer Services, 57(2020), p. 10.

Los resultados del modelo estructural de Laato et al. (2020) mostraron una relación significativa entre “intención de autoaislamiento” e “intención de realizar compras inusuales”.

- a. Se demostró empíricamente que el comportamiento de compra inusual observado en marzo de 2020 a nivel mundial estaba relacionado con la cuarentena. La “cibercondría” y la “gravedad percibida” tuvieron efectos similares sobre los dos tipos de comportamiento (“compras inusuales” y “autoaislamiento voluntario”) pues ambos estaban estrictamente relacionados con la COVID-19, y se predijeron por los mismos factores.
- b. En contraste con la teoría previa, Laato et al. (2020) determinaron que ni la “exposición a la información en línea” ni la “sobrecarga de información” tuvieron un efecto estadísticamente significativo sobre la “gravedad percibida” por las personas sobre la situación pandémica.
- c. La “severidad percibida” (Ver Tabla 3) se midió en base a la información recibida por los encuestados. Por lo tanto, es posible que las personas expuestas a sobrecarga de información sobre COVID-19 sean incapaces de procesar y conceptualizar todo lo que venía sucediendo, lo que obstaculizó su capacidad para percibir la gravedad real de la situación. Independientemente, a través de la cibercondría, la exposición a las fuentes de información y la sobrecarga de información tuvieron un impacto en la intención de autoaislamiento e intención de realizar compras inusuales.

Finalmente, los investigadores concluyeron que S-O-R es una teoría robusta que puede explicar el comportamiento del consumidor en el contexto de una pandemia como la COVID-19. El principal aporte que brinda el modelo desarrollado por Laato et al. (2020) radica en la conclusión de que una mayor exposición a fuentes de información *online* genera una sobrecarga de información y el aumento de la ansiedad (hipocondría *online*) que -a su vez- derivan en el incremento de la tendencia de las personas a realizar compras excesivas de productos de higiene y alimentación (mascarillas, desinfectantes para manos, alimentos de primera necesidad, etc.).

El cuarto artículo en orden de relevancia para esta investigación también trata sobre las variables que influyen en el comportamiento del consumidor en un contexto de pandemia y fue desarrollado por Zwanka y Buff (2020) quienes basándose en eventos históricos como las guerras mundiales, la guerra de Vietnam, la crisis de Irán,

las acciones terroristas globales, entre otros. Zwanka y Buff (2020) construyeron un modelo conceptual por medio del que exploraron el impacto potencial de la pandemia del COVID-19 en 2020 sobre los patrones de compra de los consumidores y luego utilizaron estos impactos potenciales para construir un marco conceptual que sirva a los especialistas en marketing para prever los cambios de comportamiento del consumidor a largo plazo a partir de la pandemia de COVID-19.

Una práctica común en los estudios de marketing a nivel global es agrupar a los consumidores en segmentos que permitan identificar categorías en mercados objetivos. Uno de los más utilizados es el método de cohortes generacionales (grupos de personas de edades similares, pertenecientes a una misma generación) y asignar rasgos comunes a quienes componen ese grupo ya que comparten una historia donde la personalidad, el comportamiento, y los patrones de consumo están influenciados por esa historia (Strauss & Howe, 1991, citados por Zwanka & Buff, 2020). Estas personas son influenciadas por los eventos externos que vivieron mientras alcanzaban la mayoría de edad, generalmente entre 17 y 23 años (Debevec et al. 2013, citados por Zwanka & Buff, 2020). Según Johnston (2013) y Kasasa (2019) las definiciones más comunes son: *Baby Boomers* (nacidos entre 1943 y 1960), Generación X (nacidos entre 1961 y 1981), Generación Y (nacidos en 1982 y 1991) y Generación Z (nacidos después de 1992), o *Millennials* (nacidos entre 1980 y 1994) y *Centennials* (nacidos entre 1995 y 2015)

Zwanka y Buff (2020) revisaron la literatura existente sobre eventos catastróficos tales como la Gran Recesión (Mejor, 2011; Cooper, 2013; Debevec et al., 2013; Etzioni, 2011; Griffith, O'Connell & Smith, 2016; Ng, Slining & Popkin, 2014; Yerex, 2011; Zick, Mayer & Glaubitz, 2012, citados por Zwanka y Buff, 2020), el Huracán Katrina (Kennett-Hensel, Sneath & Lacey, 2012; Sneath, Lacey & Kennett-Hensel, 2009, citados por Zwanka y Buff, 2020), el aumento del terrorismo (Moore, Cunradi & Ames, 2004), los desastres naturales (Larson & Shin, 2018), la gripe aviar (Mo, 2013), desastres naturales cíclicos como huracanes, tornados, incendios forestales e inundaciones que han dado lugar a una caída de la actividad económica (Fortin & Uncles, 2011), y analizaron la forma en que estas impactaron sobre individuos y organizaciones en sus respectivos momentos. A continuación, analizaron patrones comunes entre dichos eventos pasados y la crisis COVID-19, y cómo estos generaron

importantes cambios en el comportamiento de quienes los experimentaron colectivamente, tras lo cual postularon los siguientes cambios:

- a. El traslado de la producción de medicamentos y equipos de protección personal desde otros países hacia plantas locales para asegurar de la cadena de suministro.
- b. Otras formas de valorar las vivencias y el placer: Los cambios en el comportamiento de las personas pasarán por la eliminación del apretón de manos, la preferencia por el autoaislamiento, la preferencia por círculos de amigos más íntimos, una mayor conciencia acerca de la presencia de gérmenes en espacios públicos, más entretenimiento vía *streaming* en casa, menor asistencia a conciertos y eventos deportivos, menos comidas compartidas, y el replanteamiento de la necesidad de viajar para reunirse por motivos personales o de negocios, a favor del uso de plataformas en línea, como Zoom, Skype, FaceTime u otras.
- c. Cambios en las formas de abastecimiento. De la misma forma en que las generaciones que vivieron durante la Primera y la Segunda Guerra Mundial adquirieron el hábito de apertrecharse de insumos de primera necesidad, la generación COVID-19 retomará dicha práctica con el fin de asegurar sus suministros médicos y alimentos y, con ello, la tendencia a adquirir dichos productos *online* perdurará en el tiempo.
- d. El trabajo desde casa llegó para quedarse, pues la pandemia reveló la oportunidad para que tanto empleadores como empleados sepan que es posible ser productivo sin necesidad de trasladarse. Otros cambios generacionales podrían ser el aumento del estatus de médicos, enfermeras, farmacéuticos, maestros, cuidadores, empleados de tiendas, trabajadores de servicios públicos, pequeñas empresas propietarios y empleados al mismo nivel en el que se consideran a las fuerzas armadas.
- e. La capacidad para realizar diagnósticos médicos, trámites que antes eran presenciales (mantenimiento de vehículos, trámites de seguro médico, solicitudes de desempleo, etc.) y hasta la educación se verán forzadas a encontrar soluciones que al menos busquen un híbrido entre presencial y en línea.

- f. Las nuevas generaciones mantendrán el hábito de reemplazar las salas de espera de consultorios médicos y restaurantes por teleconsultas médicas, aplicaciones para *delivery* de comida, y la mejora de habilidades para cocinar en casa.

El estudio de Zwanka y Buff (2020) brinda un aporte significativo a esta investigación desde la perspectiva del *marketing* respecto a impacto, en el largo plazo, de la pandemia del COVID-19 sobre los hábitos de consumo de las personas y la magnitud de dicho impacto en las personas según su corte generacional. El marco teórico que proponen permite abordar futuras conductas sobre la base de eventos catastróficos que fueron vividos de forma masiva por las generaciones pasadas, lo que permite generar un conjunto de hipótesis sobre cómo las personas cambiarán sus hábitos y como el *marketing* debe interpretar y satisfacer dichos cambios.

El quinto estudio -en orden de relevancia- referente a las variables que formarán parte de esta investigación es el de Saffara, F., titulado *A Computational Model to Predict Consumer Behaviour During COVID-19 Pandemic*, publicado en 2020 en el Journal of Computational Economics que analizó el impacto del COVID-19 en el comportamiento del consumidor *online* en el Medio Oriente. Saffara (2020) predijo la magnitud del impacto de la pandemia COVID-19 sobre el incremento de las transacciones *online* por medio de un modelo predictivo que permitió predecir el comportamiento de compra del consumidor retail basándose en algoritmos de aprendizaje automático o *machine learning*. De esta forma el autor logró el objetivo de proponer un algoritmo estadístico para predecir el comportamiento de compra del consumidor *online* en India en pleno contexto de cambios en el comportamiento de compra *online* a causa de la pandemia COVID-19.

El estudio de Saffara (2020) tuvo un diseño predictivo correlacional desarrollado mediante un modelo de *machine learning* para analizar los registros de todas las compras *online* en el portal iraní www.digikala.com entre marzo y mayo de 2020. Los datos que extrajo fueron género, nivel educativo, tipo de empleo, edad, enfermedades preexistentes (diabetes, enfermedad respiratoria, cáncer, esclerosis), cantidad de compras *online* realizadas en los dos meses previos al confinamiento, cantidad de compras *online* durante el confinamiento, y cantidad de compras *online* realizadas en los dos meses posteriores al confinamiento. El estudio no detalla la cantidad de datos procesados, sin embargo, se sabe que Digikala es un sitio de ecommerce iraní

comparable a Amazon en Irán. Este portal ha sido clasificado como el sexto sitio web más visitado en Irán, y es el más grande de su tipo en el Medio Oriente, cuenta con alrededor de 750,000 visitantes por día y más de 2.3 millones de suscriptores, y que entre 85% y 90% del comercio electrónico de Irán se realiza en Digikala (The Guardian, 2015). *Machine learning* es una forma de la inteligencia artificial que permite a un sistema aprender de sus propios datos en lugar de aprender mediante la programación explícita (IBM, 2021). Los métodos de aprendizaje automático o *machine learning* pueden usarse para extraer conocimiento implícito de los registros de los sitios de compras en línea (Ahmadi, 2020, citado por Saffara, 2020). En la actualidad las empresas utilizan este conocimiento para comprender mejor el comportamiento del consumidor y las oportunidades y amenazas correspondientes.

Saffara (2020) adopta dos enfoques para predecir el comportamiento del consumidor: (a) el enfoque estadístico y (b) el enfoque de aprendizaje automático. En el enfoque estadístico se calcula y analiza la correlación entre diferentes variables. En aprendizaje automático se propone un modelo predictivo para anticipar el comportamiento del consumidor en las compras *online*. El proceso de investigación seguido en este documento se ilustra en la Figura 4. Los métodos se examinaron para predecir el comportamiento del consumidor en función de los datos recopilados de las compras *online* en el sitio de www.digikala.com que es uno de los sitios de compras en línea más grandes y exitosos de Medio Oriente. Luego se compararon los resultados con los métodos de clasificación más conocidos en *machine learning* y se identificó el que ofrecía mayor precisión.

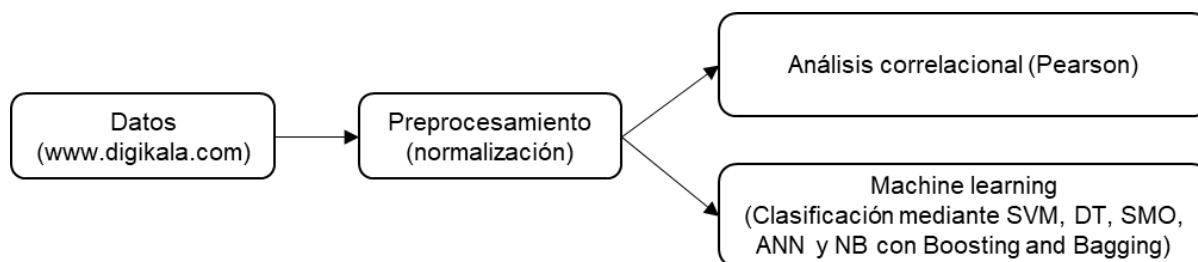


Figura 4. Modelo de Saffara (2020). Adaptado de “A Computational Model to Predict Consumer Behaviour During COVID-19 Pandemic”, por Saffara, F., 2020, en *Computational Economics*, Noviembre 2020, p.5.

Como se muestra en la Figura 5, los principales hallazgos del análisis correlacional realizado Saffara (2020) revelaron las características que más influyen

en la predicción del comportamiento de compra: la edad y las enfermedades preexistentes (como la diabetes), y cómo estas variables impactaron significativamente sobre el incremento en la cantidad de compras *online* de los turcos.

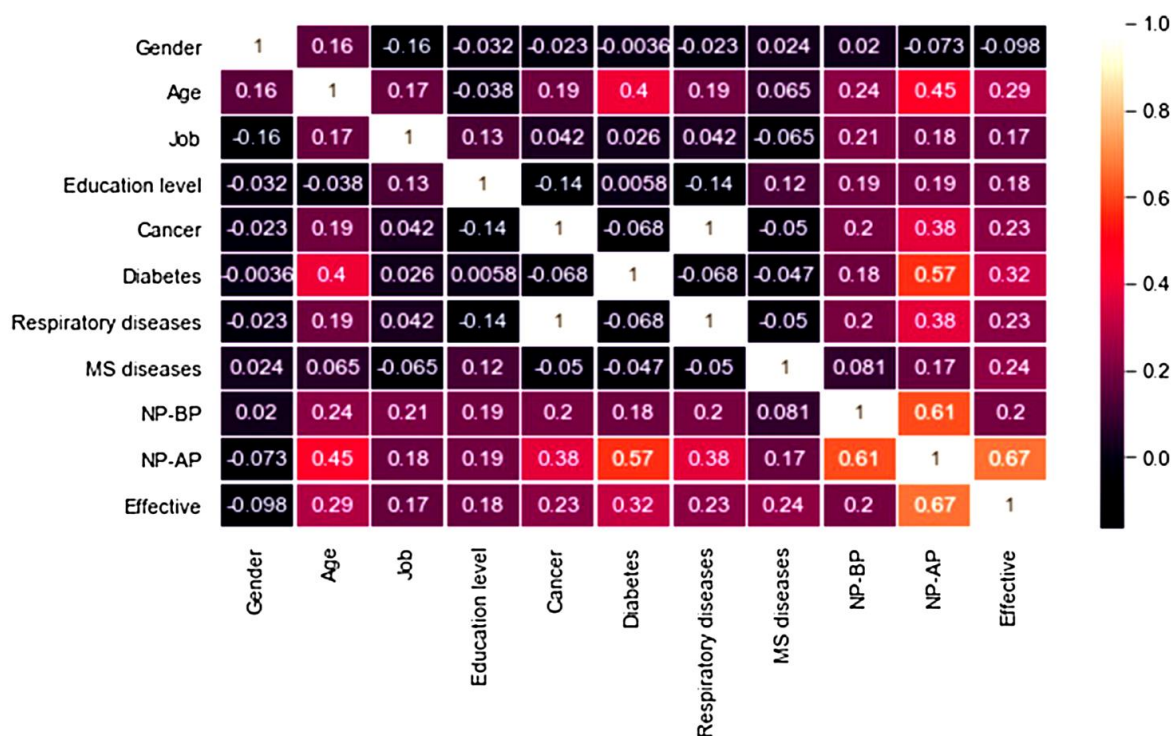


Figura 5. Correlaciones encontradas por Saffara (2020). Adaptado de “A Computational Model to Predict Consumer Behaviour During COVID-19 Pandemic”, por Saffara, F., 2020, en Computational Economics, Noviembre 2020, p.9.

Un estudio como el de Saffara (2020) es valioso para la presente investigación puesto que propone un modelo predictivo para anticipar el comportamiento del consumidor en las compras *online* en un contexto de pandemia COVID-19 utilizando inteligencia artificial. El análisis de correlación realizado encontró las características más influyentes en la predicción del comportamiento del consumidor. De esta forma ofrece una perspectiva nueva para los especialistas de marketing respecto a que la estabilidad de las ventas a largo plazo depende no solo de la creación de productos de excelencia sino también –y en gran medida- del conocimiento del comportamiento del consumidor, de sus condiciones y de sus necesidades.

Mientras que el estudio de Sánchez et al. (2017) contribuye a la identificación de las variables que motivan a los consumidores a realizar compras *online* mediante

la adaptación del modelo de Aceptación y Uso de la Tecnología de Venkatesh (2003) por parte de los consumidores *online* en Colombia en un contexto previo a la pandemia COVID-19, los estudios de Cavallo et al. (2020), Laato et al., (2020), Zwanka y Buff (2020), y Saffara (2020) aportan conocimiento importante para esta investigación debido a que revelan la influencia de variables psicológicas (como el estrés causado por el aislamiento y confinamiento) sobre el comportamiento de compra de los consumidores *online* en pleno contexto de pandemia. Por otra parte, la naturaleza de los antecedentes analizados es amplia, desde estudios cualitativos como el de Zwanka y Buff (2020), de fuentes secundarias como el de Cavallo et al. (2020), basados en *machine learning* como el de Saffara (2020) y correlacionales transversales pre y post pandemia como los de Sánchez et al. (2017) y Laato et al. (2020), respectivamente, lo cual enriquece el análisis y brinda perspectivas diversas para la búsqueda de fundamentos teóricos que permitan identificar las razones subyacentes que explican los cambios en el comportamiento del consumidor *online* en un contexto de pandemia.

En resumen, estas cinco investigaciones fueron elegidas por las variables que aportan a este estudio: Las investigaciones de Cavallo et al. (2020), Laato et al., (2020), Zwanka y Buff (2020), y Saffara (2020) aportan a la presente investigación las variables que influyen sobre el comportamiento del consumidor *online* en pandemia, mientras que la investigación de Sánchez et al. (2017) aporta las variables que motivan a los consumidores a realizar compras *online* mediante la adaptación del modelo de Aceptación y Uso de la Tecnología antes de pandemia.

1.2. BASES TEÓRICAS

Dado que esta investigación busca determinar cuáles son los factores que mayor impacto tuvieron sobre el incremento de las operaciones de *ecommerce*, en esta sección se revisó la literatura científica relativa a estudios similares en otras partes del orbe que ayuden a profundizar en la identificación de los factores que impactan sobre la decisión de compra *online*, incluso antes de la pandemia, para una mejor comprensión de los determinantes que llevan a un consumidor a realizar –o no- una compra *online* en un contexto de confinamiento y emergencia sanitaria.

1.2.1. Modelo de aceptación y uso de la tecnología UTAUT

La Teoría Unificada de la Aceptación y Uso de la Tecnología (Venkatesh et al., 2003), también conocida como UTAUT por sus siglas en inglés (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*), desarrolla un modelo único universal que consiga explicar las intenciones de los usuarios para utilizar un sistema de información y su comportamiento en los usos subsiguientes considerando la aceptación de la tecnología. La UTAUT sostiene que existen cuatro variables (a) expectativa de rendimiento, (b) expectativa de esfuerzo, (c) influencia social, y (d) condiciones facilitadoras. Las tres primeras son determinantes directos de la intención de uso de la tecnología, y el cuarto es un determinante directo del comportamiento del usuario, partiendo de otras teorías previas como:

- a. La teoría de la acción razonada (TAR) de Fishbein y Ajzen (1975) que propone un modelo de análisis del comportamiento basado en la distinción entre creencias, actitudes, intenciones y conductas.
- b. La Teoría Cognitiva Social (SCT) de Bandura (1977) que establece un modelo de comportamiento del individuo basado en la influencia recíproca existente entre tres elementos: factores del entorno (como las presiones sociales o las características específicas de cada situación), factores personales (demográficos, cognitivos o de personalidad) y el comportamiento del individuo.
- c. La Teoría del Comportamiento Planeado (TPB) propuesta por Ajzen (1985) es una evolución de la Teoría de la Acción Razonada en la que se intentan superar las limitaciones de ésta, especialmente la falta de capacidad de ésta última para explicar comportamientos que carecen de control voluntario (Sheppard et al., 1988).
- d. El Modelo de Adopción de la Tecnología (TAM) fue desarrollado por Davis (1986) para profundizar en el conocimiento de los procesos de aprendizaje y desarrollar una metodología para medir la aceptación por parte de los usuarios que permitiese evaluar la respuesta de los mismos frente a nuevos sistemas tecnológicos antes de su implementación.
- e. El modelo de las motivaciones (MM) de Vallerand (1997) que se enfocó en la distinción de dos tipos de motivaciones: intrínsecas y extrínsecas. Las motivaciones extrínsecas son aquellas que dan lugar a comportamientos para la obtención de un

resultado específico, mientras que las motivaciones intrínsecas inducen comportamientos por interés o diversión del sujeto, independientemente de los resultados que pueda generar con tal acción.

La UTAUT considera además cuatro variables moderadoras dependientes de las características de los consumidores: género, edad, experiencia y voluntad de uso.

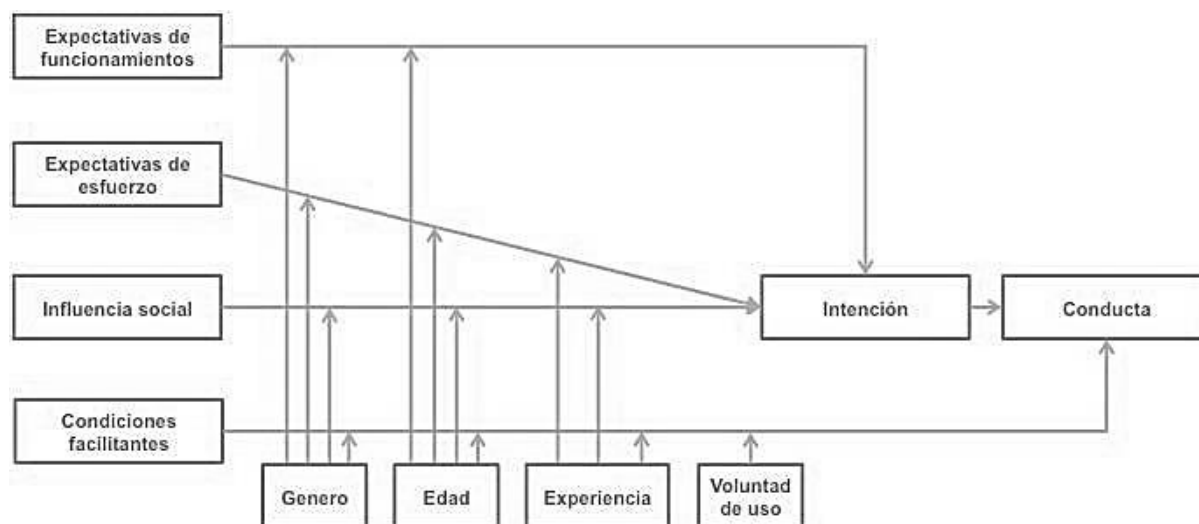


Figura 6. Modelo de la Teoría Unificada de la Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT) de Venkatesh et al. (2003). Tomado de “Análisis de los factores de adopción de comercio electrónico en segmentos de consumidores finales. Aplicación al caso español” de Agudo, A., 2014, Universidad Politécnica de Madrid, p. 9.

Inicialmente la UTAUT estuvo pensada sobre todo para el contexto de adopción de tecnologías por parte de las organizaciones, sin embargo, Venkatesh, Thong y Xu (2012) extendieron el modelo para adaptarse al contexto de consumo de servicios por parte del usuario final, dando lugar a la denominada UTAUT2, que añade tres factores adicionales: (e) motivaciones hedónicas, (f) hábito y (g) valor percibido; lo que ha permitido que la UTAUT2 sea empleada en diversos estudios que tratan el *ecommerce* de manera general. A continuación, se desarrollan las variables más relevantes que aporta la UTAUT a la presente investigación:

Expectativas de Rendimiento

Este concepto referencia al grado en el que un individuo cree que el uso de un sistema le genera algún beneficio (Venkatesh et al., 2003). Está relacionado con la percepción del comprador *online* sobre las eficiencias obtenidas al momento de decidirse por este canal en lugar de canales físicos o tradicionales. Está relacionado, por ejemplo, al ahorro en tiempos de viaje, comodidad a lo largo de todo el proceso, eficiencia en compras futuras, etc. Sánchez et al. (2019), Sánchez, et al. (2017), Escobar y Carvajal (2014) y Tavera et al. (2011) validaron que la correlación entre las expectativas de rendimiento de consumidor y su comportamiento de compra *online* es alta en Colombia y es uno de sus predictores más importantes. Otros autores han analizado esta variable bajo otras definiciones como Bandura (1977) quien la denomina como utilidad percibida o grado en el que un individuo cree que el uso de un sistema en particular mejora el desarrollo de su trabajo; por su parte Davis (1986) la define como el grado en el que un individuo cree que el uso de un sistema en particular mejoraría su trabajo; mientras que DeSanctis (1983) la define como la expectativa de un individuo en que la ayuda de un sistema para la toma de decisiones lo conducirá a una tomar de decisiones de calidad (p. 251); Robey (1979) la definió como la percepción de beneficio que genera el uso de una tecnología al desarrollo de una tarea. También se relaciona con el concepto de motivación extrínseca de Davis et al., (1992) quienes la describen como la motivación para realizar un trabajo; o el de Vallerand (1997) quien la describe como la motivación para participar en una actividad por tratarse de un medio para alcanzar un fin y no por ser un fin en sí mismo (p. 279); también con el concepto de Adecuación al Trabajo o grado en que una persona cree que el uso de una computadora puede mejorar el desempeño de su trabajo definido por Thompson et al. (1991, p. 129), con el concepto de Ventaja Relativa de Rogers (1962) que la define como el grado de mejora de una innovación respecto a una precedente. De acuerdo con González (2012) -quien también abordó la UTAUT- la expectativa de desempeño se considera como uno de los principales determinantes al momento de aceptar la incorporación de una tecnología de la información y comunicación (TIC). Descritas de esta forma, un sujeto genera expectativas de rendimiento cuando piensa que comprar por internet es muy útil y le ofrece ventajas respecto a otros métodos de compra tradicionales, o que no le quita mucho tiempo (San Martín & Herrero, 2011; Venkatesh, 2012, Escobar & Carvajal, 2014).

Expectativas de Esfuerzo

Se define como el grado de facilidad asociado con el uso de un sistema (Venkatesh et al., 2003). Es un concepto fundamental para la adopción del comercio electrónico, dado que para realizar compras en línea es necesario percibir facilidad a lo largo de toda la transacción, desde el acceso al sitio web, navegación, proceso de compra, proceso de pago y recepción del producto o servicio final. Las expectativas de esfuerzo están vinculadas al dominio de la práctica de comprar por Internet -generalmente asociado con el alto desarrollo del comercio electrónico- y, por lo tanto, a la experiencia en el uso de esta tecnología. Otros investigadores como Davis (1989) denominan a esta variable Percepción de Facilidad de Uso y la definen como el grado en el que un individuo considera que utilizando un sistema se libera de esfuerzo mental o físico, concepto que se deriva -a su vez- de la característica de Complejidad de una innovación de Rogers (1962) quien en su teoría de Difusión de las Innovaciones sostuvo que, si una innovación tecnológica no es fácil de usar, no será adoptada. Por su parte Bandura (1977) la definió en su teoría de la Auto-eficacia como el juicio que tiene un sujeto sobre su propia capacidad para hacer bien una tarea, mientras que Moore y Benbasat (1991) la definen como el grado en que una innovación se percibe como difícil de usar.

En el entorno del comercio electrónico retail, la Percepción de Facilidad de Uso fue definida por Pavlou (2003) como el grado en que un consumidor cree que usar una tecnología en particular no requerirá esfuerzo, así, los consumidores aceptan más una interfaz web que sea percibida como que facilita el proceso de compra y que es fácil de operar (Pavlou, 2003, p.108). Este autor concluyó que la Percepción de Facilidad de Uso tiene una influencia positiva en la intención de compra *online* del consumidor retail. De forma opuesta, Gefen y Straub (2000) analizaron la importancia relativa de la Percepción de Facilidad de Uso en la adopción del comercio electrónico y determinaron que ésta afecta la intención de realizar una consulta en un sitio web, mas no afecta a la intención de compra en sí. Es decir, para Gefen y Straub (2000) aun cuando un website no es percibido como fácil de usar, la intención de compra del consumidor no se ve afectada, mientras que la intención de realizar una consulta en el mismo website si se afecta.

En sudamérica Sánchez, et al. (2017), y Escobar y Carvajal (2014) validaron la influencia de las expectativas de esfuerzo sobre el comportamiento de compra del consumidor colombiano, sin embargo, para Sánchez et al. (2019), esta influencia resultó no ser significativa. Definida de esta manera desde la perspectiva de la UTAUT, un individuo se genera expectativas de esfuerzo cuando piensa que comprar por internet es fácil y sencillo y que no es difícil aprender a hacerlo, como lo evidenciaron San Martín y Herrero (2011) en la compra de tickets *online* en la industria hotelera española y Escobar y Carvajal (2014) en la compra de tickets *online* de aerolíneas de bajo costo.

Influencia social

Se define como el grado en el que un individuo percibe que otras personas importantes para él o ella creen que debería utilizar un nuevo sistema (Venkatesh et al., 2003). Con origen en el concepto de normas subjetivas, esta variable exógena relaciona la influencia que tienen el factor social y la imagen sobre las compras electrónicas. Del mismo modo, la influencia social es una variable más asociada a la etapa de difusión del comercio electrónico en la sociedad: A medida que los usuarios obtienen una experiencia positiva con las compras *online*, prestan menos atención a la típica influencia social. Fishbein y Ajzen (1975) identificaron esta variable como norma subjetiva, haciendo referencia al conjunto de creencias normativas propias de referentes externos de un individuo que pueden ser favorables o desfavorables hacia un determinado comportamiento. La influencia social incorpora el concepto de factores sociales de Thompson et al., (1991) y de imagen (Moore y Benbasat, 1991). Sánchez et al. (2019) y Sánchez, et al. (2017) validaron la influencia positiva de este factor sobre el comportamiento de compra electrónica del consumidor colombiano, aunque su impacto fue menor. Así por ejemplo, la influencia social se refleja cuando un individuo considera que las personas importantes como su familia, amigos, colegas, le recomiendan que compre por internet, o cuando un líder o persona de influencia publica le sugiere comprar por internet y les hace caso (Venkatesh et al., 2012, San Martín & Herrero, 2011).

Condiciones facilitadoras

Se definen como el grado en el que una persona cree que existe la infraestructura organizativa y técnica para dar soporte al uso del sistema (Agudo, 2014) es decir, que

dispongan de los medios para acceder y utilizar de forma eficaz las compras *online*. En estudios en los que aplicaron la UTAUT en Colombia y España, Sánchez et al. (2019); Sánchez, et al. (2017); y Escobar y Carvajal (2014) validaron la influencia positiva que sobre el comportamiento de compra electrónica del consumidor colombiano ejercen las condiciones facilitadoras.

Otras investigaciones que aplicaron la UTAUT como las de San Martín y Herrero (2011), Venkatesh (2012), y Escobar y Carvajal (2014) consideran que un individuo cuenta con las condiciones facilitadoras cuando tienen los recursos necesarios para hacer una compra por internet (computador, conexión a internet, tarjeta de débito o crédito u otro medio de pago, etc.), cuando tiene los conocimientos necesarios para comprar por internet (entrar en la web, navegar ,comprar y pagar on-line) o cuando cuenta con soporte cuando hay problemas durante la compra.

Motivaciones hedónicas

Este concepto, abordado por Agudo (2014), en su estudio “Análisis de los Factores de Adopción de Comercio Electrónico en Segmentos de Consumidores Finales: aplicación al caso español”, hace referencia al placer o diversión derivados del uso de la tecnología y están asociadas con el disfrute de la compra. De acuerdo con éste investigador, este factor ha sido analizado en pocos estudios, ya que se asocia a compradores *online* experimentados. Este concepto fue validado en Colombia y España por Sánchez et al. (2019), Sánchez, et al. (2017), y Escobar y Carvajal (2014). Escobar y Carvajal (2014), Sánchez et al. (2019) y Sánchez et al. (2017) identifican las motivaciones hedónicas de un individuo para comprar *online* cuando piensa que es divertido, placentero o entretenido.

Hábito

Concepto relacionado a la intención y el uso continuo de las compras *online*. Se puede considerar que las compras *online* frecuentes también pueden ser un factor que motiva su elección -respecto de los canales tradicionales- cuando generan experiencias positivas (Escobar & Carvajal, 2014). Haciendo uso de la teoría UTAUT Sánchez et al. (2019), y Sánchez, et al. (2017) validaron en Colombia y Escobar y Carvajal (2014) en España la influencia positiva del factor “hábito” sobre el comportamiento de compra del consumidor *online*. Estos autores sostienen que un individuo posee un hábito cuando

piensa que es normal hacer compras *online*, inclusive hasta necesario (Escobar & Carvajal, 2014; Sánchez et al., 2019; Sánchez, et al., 2017).

En este estudio se utilizará la teoría Unificada de la Aceptación y Uso de la Tecnología UTAUT2 (Venkatesh et al., 2003) ya que representa un modelo unificado integrado y adaptado que logra explicar el comportamiento de los consumidores considerando la aceptación de la tecnología, incorporando dentro de ella a otras teorías como la teoría de la acción razonada (TAR) de Fishbein y Ajzen (1975), la Teoría Cognitiva Social (SCT) de Bandura (1977), la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB) de Ajzen (1985), el modelo de Adopción de la Tecnología (TAM) de Davis (1986), y el modelo de las motivaciones (MM) de Vallerand (1997).

1.2.2. Modelo UTAUT2 integrado y adaptado

El contexto de aplicación de los estudios descritos en los acápites precedentes ha sido Europa, Norte América y países asiáticos como India y China que poseen un nivel de desarrollo de nuevas tecnologías de la información, internet y ecommerce diferentes a los de los países latinoamericanos en vías de desarrollo, en donde existen pocos estudios que describan esta dinámica, lo que no ha facilitado el hallazgo de teoría relacionada al contexto del sector *retail* en el Perú. El desarrollo y uso de este canal no es igual en los países donde existe un retraso en el desarrollo de la infraestructura y la adopción de servicios de internet, en el despliegue de alta capacidad de transmisión, de la oferta de servicios de acceso, de la calidad a precios asequibles y de la extensión del acceso a las poblaciones más pobres o apartadas (Jordán, Galperin, & Peres, 2010)

En Sudamérica aún existen pocos estudios acerca del comportamiento del consumidor *online*: Tavera, Sánchez, y Ballesteros (2011) analizaron las características de la adopción de compra *online* para la ciudad de Medellín en Colombia, en sus resultados los autores prueban que el comprador *online* valora mucho la utilidad y la confianza percibida. Por su parte, Sánchez, Arroyo, Rojas, Robayo, y Fontalvo (2019) analizaron los factores que motivan la compra electrónica en Colombia mediante una encuesta en línea, con un total de 941 respuestas de usuarios de comercio electrónico, y sus resultados confirmaron que también se cumplen las relaciones propuestas en la teoría de la adopción de la compra *online* en un país emergente.

Además de todas las variables que Venkatesh et al. (2003) y Venkatesh et al. (2012) incorporaron en sus teorías de adopción de tecnología UTAUT y UTAUT2 y que agruparon en cinco constructos: expectativa de rendimiento, expectativa de esfuerzo, influencia social, condiciones facilitadoras, e intención de compra que describen con detalle los motivos del consumidor para utilizar el comercio electrónico, Sánchez et al. (2019) incorporaron otras variables predictoras de la confianza percibida que impactaron directamente en las compras electrónicas en Colombia: Orientación a los precios bajos, Confianza, Riesgo percibido, Intención de compra, Calidad de información, seguridad percibida y privacidad percibida (Véase la Figura 7), cuyos conceptos se describen a continuación.

Orientación a los precios bajos

De acuerdo con Escobar y Carvajal (2014), es interpretado como el costo de oportunidad de precio percibido por el cliente en comparación con otros canales de compra tradicionales. La influencia significativa y positiva de este concepto sobre la intención de compra electrónica fue validada en su estudio y también por Sánchez et al. (2019), y Sánchez, et al. (2017), todos en Colombia. En particular Sánchez et al. (2019) encontraron una explicación de ello en la capacidad que tienen los compradores de encontrar mejores ofertas en diferentes websites. Para Escobar y Carvajal (2014) un individuo se orienta hacia los precios bajos cuando piensa que puede ahorrar dinero comprando por internet ya sea porque busca el precio más barato cuando realiza una compra por internet, o porque encuentra precios más bajos que en una tienda.

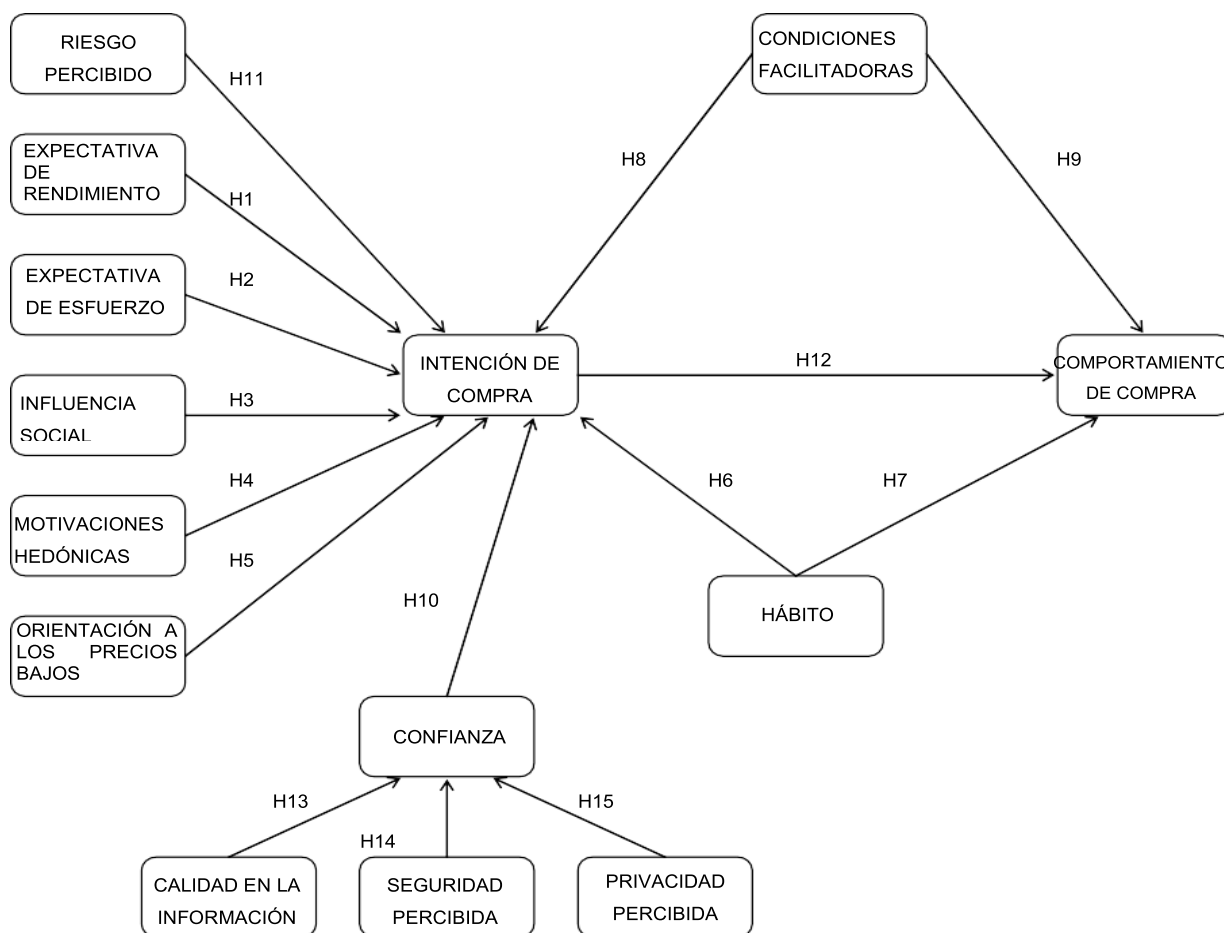


Figura 7. Modelo UTAUT2 integrado y adaptado por Sánchez et al. (2019). Tomado de “*The Colombian electronic consumer: analysis of the leading factors of e-commerce use*” por Sánchez et al., 2019, *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 10 (3), p. 287.

Confianza

Este concepto fue abordado por Abou-Shouk, Megicks y Lim (2013) y hace referencia a la creencia de que un vendedor *online* se comportará éticamente y no aprovechará la vulnerabilidad de un consumidor. Esta es la variable más estudiada recientemente en el sector ecommerce dada la naturaleza virtual, condiciones legales de contratación, garantía de compra y política de devoluciones, entre otros factores que hoy son clave para elegir este canal (Sánchez et al., 2019) y, además su influencia sobre la intención de compra ha sido validada en Colombia por Tavera et al. (2011) y Sánchez et al. (2017). Agudo (2014) considera que un individuo tienen confianza cuando considera que los vendedores en internet son confiables, cuando cumplen sus promesas y compromisos, y cuando la plataforma de internet es confiable.

La confianza es, a su vez, un constructo compuesto por otros tres conceptos: Calidad de la información, Seguridad percibida, y Privacidad percibida:

- a. *Calidad de la información.* De acuerdo con Erkan y Evans (2016) la calidad de la información es una variable muy importante en el estudio de la adopción de información web relacionada con la toma de decisiones. En particular, la percepción de un usuario de que la información de un sitio web es completa y precisa con respecto a los productos o servicios en los que está interesado en comprar o disfrutar es muy importante (Moon y Hwang, 2016). Sánchez et al. (2019) validaron este concepto en Colombia. Para Agudo (2014) y Escobar y Carbajal (2014), un usuario considera que la información es de calidad cuando los vendedores en internet le proporcionan toda la información necesaria sobre el proceso de compra y el producto, cuando las páginas donde compra son de fácil navegación y su contenido le permite conocer de manera detallada, precisa y actualizada toda la información de sus productos o servicios.
- b. *Seguridad percibida.* La percepción de seguridad percibida combina aspectos como autenticación, protección, verificación y cifrado (Kim, H., Kim, T., & Shin, S., 2009). Así, si los usuarios de un *website* financiero perciben tales factores, tienden a creer que dicha página garantiza la seguridad de sus transacciones en línea (Escobar & Carvajal, 2014). Estudios previos en *ecommerce* relacionan directamente la seguridad percibida con la confianza (Escobar & Carvajal, 2014, y Sánchez et al., 2109) e incluso con la ansiedad derivada de las compras realizadas en entornos *online* (Celik, 2016). Para Escobar y Carvajal (2014) un usuario percibe seguridad cuando los vendedores en internet tienen una web segura para realizar la compra y pagar, cuando le garantizan que durante el proceso de la compra la web no se interrumpa o no se pierda la información de la compra, y cuando resguardan y manejan su información personal de manera segura.
- c. *Privacidad percibida.* Definida como la percepción que tienen los usuarios de un sitio web durante su uso, esta es la percepción de que la seguridad de una transacción *online* está controlada y protegida contra posibles usos no autorizados (Kim et al. ,2009; Sánchez et al., 2019). Cabe resaltar que según Sánchez et al. (2019) este componente no resultó ser un significativo ni infuyente en la percepción de confianza en las compras electrónicas en Colombia. Para Agudo (2014) un

usuario percibe privacidad cuando sabe que los vendedores en internet no usarán sus datos personales para fines comerciales sin su autorización o cuando se siente protegido frente a piratas informáticos.

Riesgo percibido

Este concepto hace referencia a las posibles consecuencias negativas derivadas del uso de los medios de compra electrónica. Agudo (2014) encontró relaciones negativas significativas entre este concepto y la intención de compra. Cabe resaltar que el término riesgo agrupa al riesgo acerca del proceso de compra *online* en general, y al riesgo asociado al producto adquirido. Fue validado por Sánchez et al. (2019), y Sánchez, et al. (2017). Agudo (2014) consideró que un considera que comprar por internet es arriesgado cuando piensa que pagar con medios electrónicos (tarjetas de crédito y débito) es peligroso o cuando piensa que existe la posibilidad que comprar por internet le puede generar problemas.

Intención de compra

De acuerdo con Venkatesh et al. (2003) la intención de compra es el principal factor de influencia en el uso de un determinado tipo de plataforma de compra. Las teorías del comportamiento relacionan directamente la intención de usar algo con el comportamiento final de uso (Fishbein y Ajzen, 1975, citado por Venkatesh et al. 2003). Por su parte, Escobar y Carvajal (2014) sostienen que al estudiar la intención de compra electrónica se deben determinar los factores que influyen en el nivel de confianza del cliente. Estas variables se refieren a las percepciones directas del uso de internet tales como la información sobre el proceso de compra, los métodos de pago y el manejo de información confidencial del cliente. Otras investigaciones sobre la compra de productos y servicios en internet toman en cuenta la influencia de las características del sitio web y del proceso de compra *online* sobre la confianza (Escobar y Carvajal, 2014; Sánchez et al., 2019).

1.2.3. Factores psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor en entornos de pandemia

Zhang y Zhou (2020), evaluaron los efectos del riesgo percibido por las personas respecto al contagio del COVID-19, la percepción de riesgo al estar fuera de

casa y los comportamientos de alerta sobre sus conductas de distanciamiento social observadas durante las primeras semanas de la pandemia. Zhang y Zhou (2020) se basaron a su vez en Bish y Michie (2010) y en Wise, Zbozinek, Michelini, Hagandean, y Mobbs (2020), quienes investigaron las conductas de las personas en contextos de pandemia y exploraron los factores que motivaban de las compras de pánico. Las variables que analizaron Zhang y Zhou (2020) y que afectan a las personas debido al impacto de la pandemia del COVID-19 se muestran en la Tabla 4.

Tabla 4. Variables que afectan a las personas debido al impacto de la pandemia del COVID-19

Variables que afectan a las personas debido al impacto de la pandemia del COVID-19
Zhang y Zhou (2020)

Variables psicológicas	Variables conductuales
1. Percepción de riesgo acerca del COVID-19.	1. Preocupación acerca del COVID-19.
2. Estrés psicológico.	2. Preocupación acerca del distanciamiento social.
3. Percepción de riesgo respecto a salir.	3. Compras de pánico.
4. Comportamiento de alerta al estar fuera de casa.	

Nota: Adaptado de *"Promote social distancing and prevent panic buying during the epidemic of COVID-19: The contributions of people's psychological and behavioural factors"* por Zhang y Zhou, 2020, en Research Square. pp. 1-15.

Zhang y Zhou (2020) evaluaron cada una de las variables de la Tabla 4 y luego determinaron las interrelaciones entre ellas. En relación al comportamiento de compras de pánico *online*, identificaron que:

- a. Sobre las compras de suministros médicos influyen significativamente la percepción de riesgo acerca del COVID-19 y el estrés psicológico.
- b. Sobre las compras de alimentos, además de la percepción de riesgo acerca del COVID-19 y el estrés psicológico, influyen también de manera significativa la mentalidad colectiva y la preocupación por el distanciamiento social.

Hasta este punto las bases teóricas revisadas revelan factores relacionados con la aceptación y uso de la tecnología que impactan sobre el comportamiento del consumidor *online* (la UTAUT2 de Venkatesh et al., 2012), así como factores

relacionados con el pánico (Zhang y Zhou, 2020) y que también impactan sobre el comportamiento del consumidor *online* de forma particular en entornos de pandemia.

1.3. MARCO REFERENCIAL

Para efectos de esta investigación, el retail *ecommerce* o venta minorista por Internet está relacionado con bienes físicos, tiendas por departamento, supermercados e incluso centros comerciales. Estos pueden incluir muebles, hogar (la categoría que lideró el consumo *online* en Perú el 2020), electrodomésticos, decoración del hogar, ropa, cosméticos, moda accesorios y electrónica. Este sector es el que mayor participación ha ganado y ha crecido 250% en el 2020 (Cámara Peruana de Comercio Electrónico, CAPECE, 2021). A continuación, se describen las principales características del *ecommerce* en el sector retail, la evolución a nivel mundial, continental y nacional del *ecommerce*, y algunos indicadores que refuerzan el análisis relativo al incremento de sus cifras como efecto de la pandemia COVID-19.

1.3.1. Principales características del *ecommerce* en sector *retail*.

A nivel mundial, un estudio de eMarketer cambió su proyección inicial de ventas de retail *online* global \$ 4,105,000 de millones de dólares a \$3.914.000 de millones (BlackSip, 2020). Esta disminución en comparación a su proyección inicial se da después de la pandemia global, teniendo un impacto especialmente fuerte en mercados como India y China. Sin embargo, este mismo estudio eMarketer confirmó que si bien bajó su proyección de crecimiento de retail *online* en un 2%, el pronóstico de ventas de retail en general a nivel mundial tuvo una reducción de más del 10%. Esto demuestra que pese a la grave crisis económica, los canales de venta digitales siguen siendo protagonistas durante la pandemia.

En Latinoamérica, Statista (2020), citada por BlackSip (2020), informó que comparando la primera semana de marzo con la de abril de 2020, Latinoamérica tuvo un alza de más del 230% en ingresos a través de ventas por internet, y en el grueso de los países de la región también se presentaron aumentos, tal como se observa en la Figura 8. Debido a las cifras anteriores, el retail *online* en Latinoamérica sigue registrando un fuerte crecimiento de dos dígitos. Se espera que las ventas crezcan un 31% con respecto al 2019, llegando a \$83,630 millones de dólares para este año. Tal como se aprecia en la Figura 9, solo entre enero y julio de 2020 se registraron más de

120 millones de transacciones en toda la región latinoamericana, las mismas que fueron realizadas por 21 millones de usuario de la plataforma electrónica de pagos PayU.

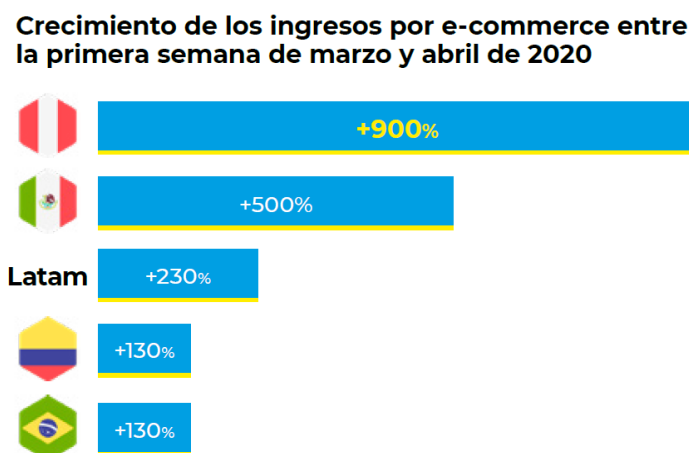


Figura 8. Crecimiento de ingresos por ecommerce entre marzo y abril 2020. Tomado de "Reporte de Industria: El ecommerce en Perú 2020" por BlackSip, 2020, p. 17.

Como era de esperarse, los consumidores modificaron sus necesidades durante la pandemia. La plataforma de comercio electrónico Mercado Libre® presentó dos informes en los que detalla esta transformación. Los términos más buscados en las plataformas electrónicas de compra fueron los relacionados a la categoría de productos de "Salud". La importancia del cuidado de la salud se vio reflejada en el volumen de búsquedas en la categoría, durante marzo de 2020: las búsquedas durante marzo 2020 en Latinoamérica fueron 10, 8.5, 3.5 y 1.0 millones para mascarillas, alcohol en gel, productos antibacteriales y termómetros, respectivamente.



Figura 9. Compradores y crecimiento de PayU entre enero y julio 2020. Tomado de “Ecommerce Latinoamérica. En tiempos de COVID-19” por PayU, 2020.

El informe “Ecommerce Latinoamérica en tiempo de COVID-19” emitido por la plataforma de pagos electrónicos PayU (2020) revela el crecimiento por sectores, cuyos datos se resumen en la Tabla 5 en la cual se aprecia un aumento transversal en ventas en todos ellos entre los siete primeros meses de 2020 respecto de 2019, pero también destaca el crecimiento en sectores del comercio electrónico como “Grandes superficies”, “Delivery”, “Moda” y “Artículos para hogar”. También se aprecia el crecimiento de 27% del sector retail, derivado de un incremento de 11.3 millones de transacciones, que posicionaron al sector en el séptimo lugar entre las categorías más representativas que acumulan el 73% de la plataforma PayU®.

Tabla 5. Comparativo de crecimiento por sectores enero-julio 2019 versus 2020

Comparativo de crecimiento por sectores enero-julio 2019 versus 2020

Sector	Crecimiento	Número de transacciones (millones)	Participación del sector
1. Grandes superficies	295%	3.90	15.0%
2. Servicios financieros	55%	4.60	14.0%
3. Telecomunicaciones	64%	34.90	12.0%
4. Multinivel	106%	3.60	8.1%
5. Moda	171%	4.90	8.0%
6. Artículos para hogar	138%	1.60	6.0%
7. Retail	27%	2.90	5.6%
8. <i>Streaming</i>	68%	11.30	2.8%
9. <i>Delivery</i>	233%	3.90	1.5%
Subtotal			73.0%

Nota: Adaptado de “Ecommerce Latinoamérica. En tiempos de COVID-19” por PayU, 2020.

Asimismo, el sector retail en Latinoamérica tuvo un crecimiento importante entre mayo y junio 2020 a pesar de que junio fue un mes en el que se empezaron a levantar las restricciones a la movilización de las personas tal como se aprecia en la Figura 10.

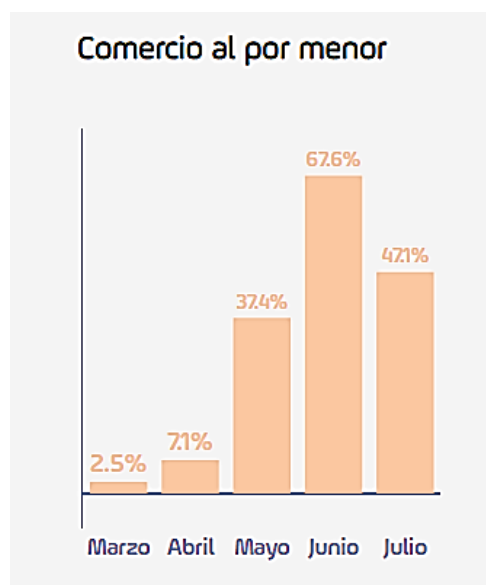


Figura 10. Crecimiento mensual del sector retail 2020 vs 2019 durante la COVID-19. Tomado de “Ecommerce Latinoamérica. En tiempos de COVID-19” por PayU, 2020.

En el Perú, para el cierre de 2020 BlackSip pronosticó que los ingresos por ecommerce alcanzarían los \$2.943 millones de dólares versus los \$2.100 millones de 2019. El mayor segmento del mercado en el ecommerce sería el de Muebles y electrodomésticos, con un volumen proyectado de \$720 millones de dólares.

Asimismo, la penetración de compra *online* de los usuarios fue del 40.2% en 2020 y se espera que llegue a 53.0% en 2024. Del mismo modo se estima que los ingresos alcancen una tasa de crecimiento anual 2020-2024 del 12.2%, lo que resultaría en un volumen de mercado proyectado de \$ 4,656 millones para 2024 (BlackSip, 2020, p.34). De la mano con esto, un análisis realizado por DataReportal (2020) expone el uso de productos financieros o servicios digitales relacionados al ecommerce en el Perú, los mismos que se grafican en la Figura 11.

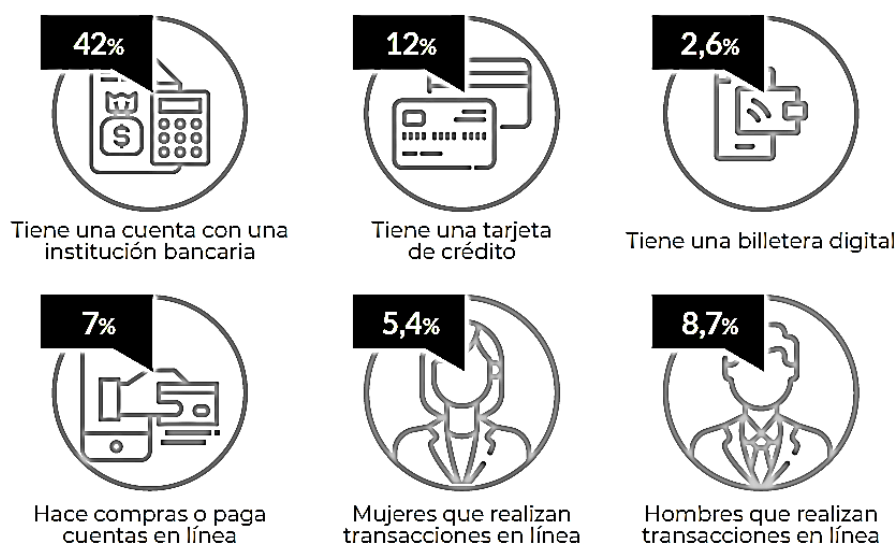


Figura 11. Porcentaje de peruanos que usan/tienen los siguientes productos financieros o servicios digitales. Tomado de “Reporte de Industria: El ecommerce en Perú 2020” por BlackSip, 2020, p. 35.

Las condiciones excepcionales debido a la pandemia mundial por el nuevo coronavirus cambiaron los hábitos de compra de los peruanos. Las compras habituales de canales presenciales pasaron a ser transacciones electrónicas con nuevas experiencias de compra y las conductas previas de compra en ecommerce se han reforzado en los meses de la pandemia. Como parte del final del periodo de cuarentena en el país (desde marzo hasta mayo), seguido por el reinicio de actividades en la Fase 2 en julio, los comportamientos de compra se modificaron, con un incremento en el tiempo de navegación relacionado al ecommerce. Así, hacia julio 2020 el tiempo en internet relacionado a las compras *online* subió en un 17%, demostrando que las nuevas formas de desarrollar las actividades cotidianas, evitando la interacción presencial y migrando al *online*, con actividades simples como “hacer el mercado”, trajo cambios que llegaron para permanecer. Un reporte publicado en el Diario El Comercio

elaborado por Inga, C. (2020) destaca que “El aislamiento social y las restricciones por temor al contagio de COVID-19 fueron los motores que impulsaron este canal, que hasta junio ya anotaba un crecimiento de 44% frente al año pasado” (p.12). Cabe resaltar que en una encuesta realizada por IPSOS (2020) reveló que los pedidos de restaurantes y de supermercados son las compras por internet que generan más desconfianza y preocupación de contagio. De acuerdo con estimaciones de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE) antes de la pandemia había alrededor de 65,800 comercios que vendían de forma *online*, mientras que para el cierre del 2020 contabilizaron alrededor de 263,200 comercios que vendieron mediante esta modalidad.

Los *websites* de compras y el uso de apps exigen cada vez más que las empresas respondan al reto de desarrollar sus plataformas *online* (Datum-Netquest, 2020). Un dato que revela la incorporación del canal *online* como parte de la rutina de compra del consumidor peruano fue el aumento de *reach* (tiempo que permanece el usuario en una página web) para la etapa de reinicio y un aumento de visitas a sitios de compras, in embargo los consumidores tendieron a visitar las mismas páginas, aunque dedicándoles un poco más de tiempo, se observó un aumento en el porcentaje de personas que visitaron los mismos sitios web/ apps, que casi se duplicó entre el periodo pre y post cuarentena (BlackSip, 2020). Datum-Netquest (2020) destaca que entre la cuarentena y el reinicio de actividades el porcentaje de personas que visitaron los sitios web/apps aumentó en general, sin importar el género, nivel socioeconómico, zona del país ni composición del hogar. Este aumento incluso después del reinicio de actividades refuerza la idea de que el ecommerce se ha vuelto parte de la rutina de los peruanos, sin importar su anterior afinidad con este canal.

1.3.2. Evolución a nivel mundial, continental y nacional.

Meyer (2021), en su estudio *Understanding the COVID-19 Effect on Online Shopping Behavior*, destaca que, a inicios del 2020, cuando la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró oficialmente al COVID-19 como una pandemia, las personas enfrentaron una situación incierta y de riesgo que las llevó a abastecerse de suministros médicos, como desinfectantes para manos y máscaras, así como de artículos de primera necesidad, ocasionando, en algunos casos, el aumento de precios y el desabastecimiento. Estas compras “de pánico” se dan en respuesta a diferentes

tipos de crisis personales. En ese sentido, la información contradictoria que reciben y la mentalidad colectiva los lleva a prepararse excesivamente en lugar de ser cautelosos.

En Italia durante los dos meses de encierro obligatorio las ventas minoristas de alimentos aumentaron en promedio en 18% en comparación con el año anterior y se reportaron incrementos en las ventas de los canales italianos durante la crisis del COVID-19 de Ecommerce (+160%), Tiendas pequeñas (+40%), Supermercados (+44%), y Tiendas por descuento (+20%) (Cavallo et al., 2020).

En cuanto al crecimiento de los pedidos, Latinoamérica registró números más altos durante febrero y mayo de 2020 respecto al mismo período del año anterior. Así en México crecieron 112%, en Colombia 119%, en Brasil 39% en Uruguay 47%, en Chile 125% y en Argentina 52% (BlackSip, 2020, p.23). Debido al alza en la cantidad de órdenes realizadas en ese período, el portal Mercado Envíos registró récords en entregas diarias registradas: el 55% de los artículos vendidos se entregaron en un máximo de 48 horas luego de realizada la compra. El pico más alto de entregas diarias registró 1,4 millones de despachos (BlackSip, 2020, p 24).

La pandemia siguió empujando al ecommerce en Latinoamérica, durante febrero y mayo 2020, la plataforma Mercado Libre registró más de 5 millones de nuevos compradores. Esto representó un crecimiento del 45% versus el mismo periodo del año pasado (BlackSip, 2020, p.25). Los nuevos compradores ingresaron por todas las categorías. A diferencia de lo que ocurrió durante marzo, en la que la categoría “Salud” fue la líder, entre febrero y mayo la participación por categorías fue más amplia. De hecho, la categoría “Salud” ocupó el último lugar en el conglomerado de las nueve categorías que representaron el 70% de las compras en Mercado Libre (Ver Tabla 6). Un mayor tiempo en el hogar impulsó categorías relacionadas a las “nuevas” dinámicas sociales debido a la pandemia COVID-19 y a las cuarentenas. El crecimiento de órdenes en la categoría “Salud” es relevante en comparación con los registros de 2019. En la Tabla 6 también se aprecia el porcentaje de crecimiento de órdenes en Latinoamérica entre febrero y mayo de 2020 versus 2019.

Tabla 6. Participación de categorías en nuevos compradores en Latinoamérica entre febrero y mayo de 2020 versus 2019.

Participación de categorías en nuevos compradores en Latinoamérica entre febrero y mayo de 2020 versus 2019.

Categoría	Participación 2020	Variación 2020 – 2019 (%)
1. Ropa y Calzado	11%	
2. Accesorios para vehículos	10%	
3. Hogar, muebles y jardín	9%	+84%
4. Celulares	8%	
5. Deportes y <i>fitness</i>	8%	+61%
6. Computación	7%	+55%
7. Belleza y cuidado personal	6%	
8. Consumo masivo y alimentos	6%	+164%
9. Salud	5%	+300%
Subtotal	70%	

Nota: Adaptado de “Reporte de Industria: El ecommerce en Perú 2020” por BlackSip, 2020, pp. 26 – 27.

Debido al alto número de transacciones, Latinoamérica evidenció un crecimiento notable entre las ventas del año 2019 y el 2020. De acuerdo con el informe PayU (2020) regionalmente, mayo y junio 2020 fueron los que acumularon un mayor crecimiento comparado a los mismos meses de 2019, aunque en casos particulares como Chile, Colombia, Perú y muy de cerca en México, junio fue el más sobresaliente de acuerdo con la información mostrada en la Tabla 7.

Tabla 7. Crecimiento en ventas en Latinoamérica entre marzo y julio 2020 versus 2019

Crecimiento en ventas en Latinoamérica entre marzo y julio 2020 versus 2019

	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Latinoamérica	8%	31%	58%	68%	48%
Perú	10%	-32%	139%	225%	140%
Chile	45%	74%	57%	131%	114%
Colombia	7%	38%	49%	52%	31%
México	32%	19%	46%	48%	43%

Nota: Tomado de “Ecommerce Latinoamérica. En tiempos de COVID-19” por PayU, 2020.

Finalmente, en el Perú, antes de que la pandemia llegara se esperaba que las ventas *online* crecieran 45% en 2020. Luego las estimaciones de crecimiento llegaron hasta entre 60% y 80% (Inga, 2020) y finalmente, según el informe Observatorio *Ecommerce* 2021-2022 de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE) el comercio electrónico en el país creció 55%, moviendo un total de US\$ 9,300 millones en 2021 (Perú Retail, 2022).

1.3.3. Indicadores que respaldan el análisis.

En el Perú, las categorías que más crecieron desde el inicio de la reactivación económica fueron segmentos nunca antes vistos en la modalidad on-line y que, tradicionalmente, utilizaban efectivo. Así, por ejemplo, el sector supermercados registró un crecimiento de 414% y un ticket promedio de S/ 401 (CAPECE, 2021, p. 23). En particular, un sondeo publicado por el diario El Comercio destacó que los limeños serían quienes demandarían más compras en supermercados a través del canal digital para los meses posteriores a la cuarentena, liderando las intenciones de compra Plaza vea (12%), Tottus (10%), Metro (4%) y Wong (2%) (Inga, 2020). Respecto a la intención de continuar comprando en internet en los meses posteriores al final de la cuarentena, el 91% de la población afirmó a IPSOS (2020a) que continuará comprando por internet, con una preferencia clara por comercios como Saga Falabella, Mercado Libre, Linio y Amazon. En la Figura 12 se grafican los resultados de los sondeos publicados por IPSOS (2020a) e Inga (2020).

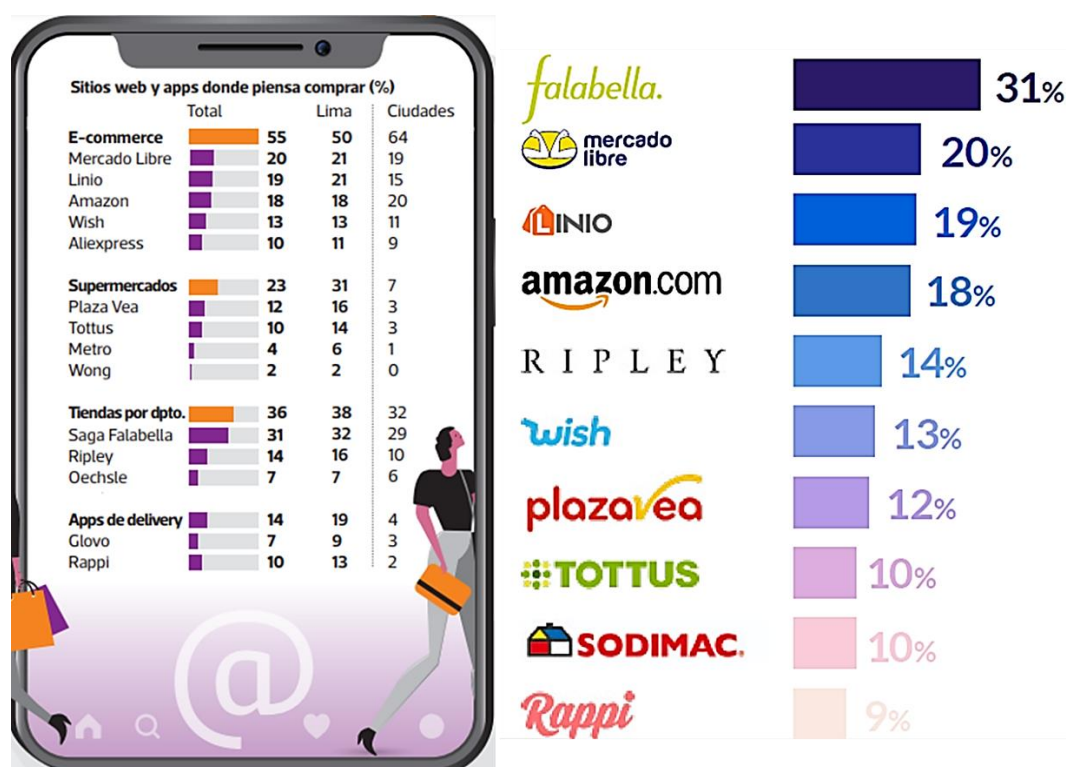


Figura 12. Intenciones de compra *online* en supermercados peruanos. Adaptada de “Los cambios y proyecciones del dinámico ecommerce” por Inga, C., 24 de agosto del 2020, Día 1. El Comercio. p. 12., y de “Reporte de Industria: El ecommerce en Perú 2020” por BlackSip, 2020, p. 46.

CAPÍTULO II. PLAN DE INVESTIGACIÓN

2.1. SITUACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

Según Perú-Retail (2021), el consumidor peruano se caracterizaba por ser exigente e impulsivo, hecho que ha sido frenado por el miedo a hacer compras presenciales, en tienda. Hoy en día, sus intereses han cambiado y los servicios y productos que adquiere se relacionan a “la nueva normalidad” al margen de la categoría de compra, así por ejemplo, las clases virtuales y el trabajo remoto necesitan de artículos tecnológicos adecuados; el cuidado de la salud, de productos deportivos y comida sana; sin dejar de mencionar que, al pasar mucho más tiempo en casa, las personas necesitan distraerse; es decir, el consumo de artículos para el entretenimiento personal y familiar también ha crecido significativamente (IBO, 2021).

Todo esto se junta a otra característica importante del consumidor peruano en tiempos de COVID-19: se ha vuelto más competitivo. Comparar precios y la calidad de los productos a través de las distintas plataformas digitales les ha revelado una manera práctica de adquirir lo que necesitan. En ese sentido, las mujeres peruanas entre los 23 y 35 años tienen ahora mayor decisión de compra (IBO, 2021). Y la razón es la gran oferta que encuentran mientras navegan por la web. Las redes sociales se han vuelto una importante vitrina de productos de todo tipo y han mejorado su experiencia de usuario.

El canal de *ecommerce* ha sido una herramienta estratégica para abordar la compra de los consumidores durante el aislamiento debido a la pandemia COVID-19 por lo que las nuevas estrategias comerciales deberían considerar nuevos modelos de distribución que logren mejorar la calidad de vida y satisfacer las necesidades del mercado. En la nueva “normalidad” de los procesos de distribución será mejor mover productos que personas, y por eso es necesario abordar las cuestiones vinculadas a la logística de última milla y a modelos de entrega viables para repensar un modelo económico en línea con la sostenibilidad del ecosistema (Kotler, 2020).

Es claro entonces que las plataformas digitales se han posicionado como herramientas clave, lo que ya venía observándose mucho antes de la cuarentena global, pero que hoy experimenta una notable aceleración. Para ahondar en esto, es

imprescindible establecer qué cambios en el comportamiento del consumidor son coyunturales y cuáles estructurales (KPMG Tendencias, 2020). A partir de esto, las empresas podrán implementar estrategias precisas que aprovechen de forma positiva lo mencionado, lo que les permitirá conocer si elementos relacionados con la adopción de la tecnología –como las expectativas de rendimiento, de esfuerzo, de influencia social o de condiciones facilitadoras de la compra electrónica– tienen mayor o menor peso relativo que los factores psicológicos o de comportamiento relacionados al pánico frente al COVID-19 al momento de realizar una compra *online*.

2.1.1. Problema general

Con el fin de abordar los factores relacionados con la aceptación y uso de la tecnología que desde antes de la pandemia ya venían impactando sobre la conducta de compra del consumidor *online* (practicidad, menor esfuerzo, influencia social) y que fueron estudiados por Sánchez et al. (2017); así como también los factores relacionados con el pánico producto de la pandemia y que aceleraron más las compras *online* debido al temor a salir de casa (estrés, percepción de gravedad de la pandemia, y distanciamiento por temor al contagio) y que fueron abordados por Zhang y Zhou (2020) se ha planteado el siguiente problema general de investigación:

¿Factores psicológicos tales como las expectativas de rendimiento, las expectativas de esfuerzo, la influencia social, las condiciones facilitadoras, la severidad percibida del COVID-19, el estrés psicológico y el distanciamiento social impactan de forma significativa sobre el comportamiento de compra del consumidor en el canal digital retail durante la pandemia del COVID-19?

2.1.2. Problemas específicos

Los problemas específicos se desagregan del problema general y se plantean con el fin de permitir un tratamiento detallado debido a los diferentes factores que involucra el problema de investigación. Los cuatro primeros problemas específicos que se han planteado en esta investigación toman como referencia el *paper* de Sánchez et al. (2017) y los tres siguientes se derivan del *paper* de Zhang y Zhou (2020).

- a. ¿Las expectativas de rendimiento del consumidor impactan significativamente sobre el comportamiento de compra del consumidor en el canal digital retail durante la pandemia del COVID-19?

- b. ¿Las expectativas de esfuerzo del consumidor impactan significativamente sobre el comportamiento de compra del consumidor en el canal digital retail durante la pandemia del COVID-19?
- c. ¿La influencia social sobre consumidor impacta significativamente sobre el comportamiento de compra del consumidor en el canal digital retail durante la pandemia del COVID-19?
- d. ¿Las condiciones facilitadoras de las compras electrónicas impactan de forma significativa sobre el comportamiento de compra del consumidor en el canal digital retail durante la pandemia del COVID-19?
- e. ¿La severidad percibida del COVID-19 impacta de forma significativa sobre el comportamiento de compra del consumidor en el canal digital retail durante la pandemia del COVID-19?
- f. ¿El estrés psicológico impacta de forma significativa sobre el comportamiento de compra del consumidor en el canal digital retail durante la pandemia del COVID-19?
- g. ¿El distanciamiento social impacta de forma significativa sobre el comportamiento de compra del consumidor en el canal digital retail durante la pandemia del COVID-19?
- h. ¿La intención de compra en el uso de ecommerce tiene un impacto positivo sobre el comportamiento de compra del consumidor en el canal digital retail durante la pandemia del COVID-19?

Cabe resaltar que el último problema específico se propone debido a que, de acuerdo con Sánchez et al. (2017), la intención de compra es un predictor del comportamiento de compra, y además es una variable sobre la que impactan los factores psicológicos que se analizarán, por lo que la intención de compra se convierte en un eslabón importante para determinar la relación que existe entre los factores psicológicos y el comportamiento de compra.

2.2. HIPÓTESIS

Para el planteamiento de las hipótesis de ésta investigación se tomaron como referencia el estudio de Sánchez et al. (2017), que identificaron factores que facilitan la adopción del *ecommerce* por parte de los consumidores en un contexto prepandemia en un país con características de desarrollo electrónico similares a las de Perú, y el estudio de Zhang y Zhou (2020), que identificó los factores psicológicos y conductuales que influyen sobre el comportamiento de compra del consumidor durante el contexto de pandemia del COVID-19, se han planteado las siguientes hipótesis y objetivos de investigación, tanto generales como específicas. Para realizar un análisis de la dinámica de compra electrónica de la población peruana, y teniendo elegido el modelo UTAUT en la revisión teórica, se proponen las siguientes relaciones principales y específicas a comprobar:

2.2.1. Hipótesis Principal

La hipótesis principal que se ha definido para el presente estudio es:

H₀: Factores psicológicos tales como las expectativas de rendimiento, las expectativas de esfuerzo, la influencia social, las condiciones facilitadoras, la severidad percibida de COVID-19, el estrés psicológico y el distanciamiento social impactan de forma significativa sobre el comportamiento de compra del consumidor en el canal digital retail durante la pandemia del COVID-19.

2.2.2. Hipótesis Específicas

Las hipótesis secundarias que se han definido para profundizar en este estudio son ocho, y han sido planteadas tomando como referencia las investigaciones de Sánchez et al. (2017) y Zhang y Zhou (2020):

H₁: Las expectativas de rendimiento del consumidor impactan significativamente sobre el comportamiento de compra del consumidor en el canal digital retail durante la pandemia del COVID-19.

H₂: Las expectativas de esfuerzo del consumidor impactan significativamente sobre el comportamiento de compra del consumidor en el canal digital retail durante la pandemia del COVID-19.

- H₃: La influencia social sobre consumidor impacta significativamente sobre el comportamiento de compra del consumidor en el canal digital retail durante la pandemia del COVID-19.
- H₄: Las condiciones facilitadoras de las compras electrónicas impactan de forma significativa sobre el comportamiento de compra del consumidor en el canal digital retail durante la pandemia del COVID-19.
- H₅: La severidad percibida del COVID-19 impacta de forma significativa sobre el comportamiento de compra del consumidor en el canal digital retail durante la pandemia del COVID-19.
- H₆: El estrés psicológico impacta de forma significativa sobre el comportamiento de compra del consumidor en el canal digital retail durante la pandemia del COVID-19.
- H₇: El distanciamiento social impacta de forma significativa sobre el comportamiento de compra del consumidor en el canal digital retail durante la pandemia del COVID-19.
- H₈: La intención de compra en el uso de ecommerce tiene un impacto positivo sobre el comportamiento de compra del consumidor en el canal digital retail durante la pandemia del COVID-19.

2.3. OBJETIVOS

2.3.1. Objetivo Principal

El objetivo principal de la investigación es determinar si factores psicológicos tales como las expectativas de rendimiento, las expectativas de esfuerzo, la influencia social, las condiciones facilitadoras, la severidad percibida de COVID-19, el estrés psicológico y el distanciamiento social impactan de forma significativa sobre el comportamiento de compra *online* del consumidor retail durante la pandemia del COVID-19.

2.3.2. Objetivos específicos

Del mismo modo se han planteado otros objetivos específicos para la presente investigación, tales como:

- a. Determinar si las expectativas de rendimiento del consumidor impactan significativamente sobre el comportamiento de compra del consumidor en el canal digital retail durante la pandemia del COVID-19.
- b. Determinar si las expectativas de esfuerzo del consumidor impactan significativamente sobre el comportamiento de compra del consumidor en el canal digital retail durante la pandemia del COVID-19.
- c. Determinar si la influencia social sobre consumidor impacta significativamente sobre el comportamiento de compra del consumidor en el canal digital retail durante la pandemia del COVID-19.
- d. Determinar si las condiciones facilitadoras de las compras electrónicas impactan de forma significativa sobre el comportamiento de compra del consumidor en el canal digital retail durante la pandemia del COVID-19.
- e. Determinar si la severidad percibida del COVID-19 impacta de forma significativa sobre el comportamiento de compra del consumidor en el canal digital retail durante la pandemia del COVID-19.
- f. Determinar si el estrés psicológico impacta de forma significativa sobre el comportamiento de compra del consumidor en el canal digital retail durante la pandemia del COVID-19.
- g. Determinar si el distanciamiento social impacta de forma significativa sobre el comportamiento de compra del consumidor en el canal digital retail durante la pandemia del COVID-19.
- h. Determinar si la intención de compra en el uso de ecommerce tiene un impacto positivo sobre el comportamiento de compra del consumidor en el canal digital retail durante la pandemia del COVID-19.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE TRABAJO

3.1. Tipo de investigación

Esta investigación posee un enfoque cuantitativo, ya que se recogen y analizan datos cuantitativos con el fin de estudiar la asociación o relación entre las variables que serán cuantificadas por medio del proceso de operacionalización de variables. Tal como sostienen Hernández Sampieri et al. (2014), el enfoque cuantitativo se apoya en la lógica o razonamiento deductivo, que parte del marco teórico, y de dicho razonamiento se derivaron expresiones lógicas denominadas hipótesis en el capítulo II y que serán sometidas a prueba en el capítulo IV. Verificadas las hipótesis planteadas, se deducen las conclusiones que se derivan de tales proposiciones comprobándolas con la observación de la realidad, proceso que en esencia constituye el método hipotético deductivo.

Dentro del aspecto cuantitativo, la información que se recolectó por medio de encuestas fue operacionalizada en base a cantidades y dimensiones, donde las cantidades numéricas se obtuvieron por medio de las escalas de valoración Likert de “1” a “5” para cada uno de los ítems diseñados en la matriz de operacionalización de variables (Véase el Anexo A). La escala de Likert es una medición ordinal en el que sus categorías mantienen un orden de mayor a menor, sin embargo, es común que se le trabaje como si fuera de intervalo aun cuando diversas mediciones en el estudio del comportamiento humano no son verdaderamente de intervalo (por ejemplo, escalas de actitudes); pero para algunos autores se acercan a este nivel y se suele tratarlas como si fueran mediciones de intervalo porque este nivel de medición permite aplicar operaciones aritméticas y otros métodos estadísticos (Sampieri et al., 2014, pp. 214-216). De esa forma, las hipótesis de investigación planteadas en la sección 2.2 se sometieron a mediciones numéricas y sus resultados se analizaron estadísticamente. Este enfoque permitirá alcanzar un conocimiento particular y comprobable respecto a los objetivos de esta investigación (véase 2.3).

Por otro lado, con el fin de analizar la distribución demográfica de la muestra, así como sus hábitos de compra online, sus preferencias respecto de sus lugares preferidos de compra, o sus medios de información preferidos, también se incluyeron

un conjunto de variables del tipo nominal categórico en las cuales las categorías no tienen orden ni jerarquía, solo un fin denominativo que pretende reflejar diferencias dentro de una variable (Hernández Sampieri et al., 2014), como por ejemplo ¿Cuáles son sus comercios de preferencia para realizar compras online? con categorías como Falabella, Mercado Libre, Linio, Amazon.com, Ripley, Wish, etc., ¿Cuáles son sus fuentes de información con respecto al coronavirus (COVID-19)? con categorías como periódicos en línea, sitios web, redes sociales, correo electrónico, etc.

De forma similar, se utilizaron dos variables del tipo ordinal para recopilar la información relativa al comportamiento de compra online. De acuerdo con Hernández Sampieri et al., (2014), en las variables ordinales existen varias categorías que mantienen un orden de mayor a menor que indican jerarquía. Así, se incluyeron preguntas tales como Durante los doce meses previos a la pandemia ¿Cuántas veces realizó compras por internet? Con categorías como una vez, de dos a cinco veces, una vez al mes, una vez a la semana, varias veces a la semana o, a diario.

Los cálculos estadísticos fueron realizados mediante una herramienta estadística como el software SPSS, de manera que la comprobación de las hipótesis fue mucho más rápida y precisa. Es importante resaltar que la recolección, medición y el análisis de los datos se realizó bajo procedimientos validados por investigaciones previas como las de Sánchez et al. (2017), Sánchez et al. (2019), Zhang y Zhou (2020), y Laato et al., (2020).

3.1.1. Alcance de la investigación

De acuerdo con Hernández Sampieri et al. (2014), el alcance de la investigación es correlacional, pues tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación existente entre variables dentro de una muestra específica. Para evaluar el grado de asociación entre las variables, en este estudio correlacional primero se midió cada una de estas y después se cuantificaron, analizaron y se establecieron las vinculaciones; las mismas que se sustentaron en hipótesis que fueron sometidas a prueba estadística.

3.1.2. Diseño de la investigación

La investigación será no experimental, de tipo transversal. Posee un diseño no experimental porque se realizará sin manipular intencionadamente variables. Es decir, se observará el problema tal como se da en la realidad para después comprobarlo

(The SAGE Glossary of the Social and Behavioral Sciences, 2009, citado por Hernández Sampieri et al. 2014); y de corte transversal porque se aplicará el instrumento en una sola ocasión y en un plazo de tiempo único, teniendo como propósito describir las variables y analizar su interrelación en un momento dado, es decir, será como “tomar una fotografía de algo que sucede” (Hernández Sampieri et al. 2014, p. 154).

Para analizar los factores que influyen sobre el comportamiento de compra del consumidor on-line se ha propuesto un modelo que incorpora las variables relacionadas a la adopción del uso de la tecnología tomadas de la teoría UTAUT2 de Venkatesh et al. (2003), adaptada al entorno español por Agudo (2014) y complementada para el contexto colombiano por Sánchez et al. (2017) y Sánchez et al. (2019). Estos investigadores determinaron que variables como Expectativas de Rendimiento (PE), Expectativas de Esfuerzo (EE), Influencia social (SI), Motivaciones hedónicas (HM), Orientación a los precios bajos (PO), Riesgo percibido de fraude (PR), influyen sobre la Intención de Compra on-line (BI), que junto con otros factores como las Condiciones Facilitantes (FC), el Habito (HT), y la Confianza del consumidor (PT), determinan su Comportamiento de compra on-line (AU). Dado que el modelo UTAUT2 fue establecido para un contexto habitual sin pandemia, se consideró conveniente incorporar otras variables que en el contexto de pandemia COVID-19 influyen sobre la intención de compra del consumidor tales como la severidad percibida de COVID-19 (PR19), que incorpora los aspectos que Zhang y Zhou (2020) denominan “Riesgo percibido” y que Laato et al., 2020 denominan “severidad percibida”, el estrés psicológico (ST) estudiado por Zhang y Zhou (2020) y relacionado con la cibercondría de Laato et al. (2020), el Distanciamiento social (DS) (que Zhang & Zhou, 2020, denominan “distanciamiento social informado” y Laato et al., 2020 identifican como “Intención de autoaislamiento”, la exposición de fuentes de información y su sobrecarga (Laato et al., 2020). Todas estas variables determinan la intención de realizar compras de pánico (BIP, Zhang & Zhou, 2020; Laato et al.; 2020; Van et al., 2010), que, a su vez, también es un predictor del Comportamiento de compra on-line (AU). El modelo propuesto se muestra en la Figura 13, y en él se distinguen los factores que influyen en el comportamiento de compra en un contexto habitual (en color negro) y aquellos que también influyen, pero como consecuencia de la pandemia COVID-19.

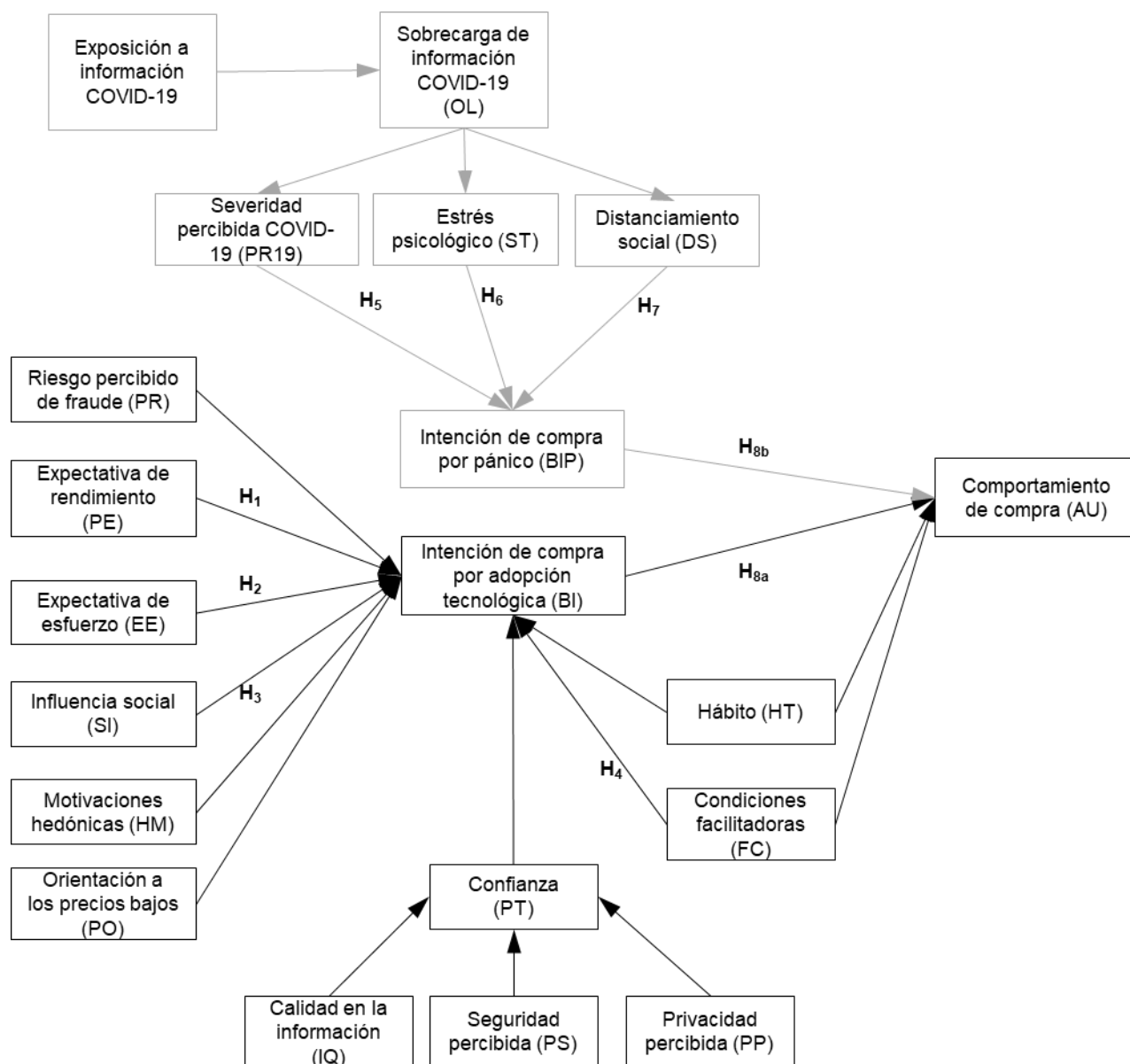


Figura 13. Modelo estructural propuesto

En el modelo propuesto también se pueden apreciar las variable exógenas (que afecta a las demás variables, pero no recibe efecto alguno de las demás) tal como el Comportamiento de compra y las variables endógenas (que reciben el efecto de otra variable del modelo): se puede apreciar una variable endógena) y un conjunto de variables exógenas (Expectativas de rendimiento, Expectativas de esfuerzo, Influencia social, Condiciones facilitadoras, Intención de compra relacionada con la adopción de la tecnología, Intención de compra relacionada con el pánico, Severidad percibida del COVID-19, Estrés psicológico y Distanciamiento social).

3.2. Operacionalización de las variables

En el Anexo A se detallan las variables que serán correlacionadas en el análisis inferencial: Intención de compra por adopción tecnológica (BI) (junto con sus respectivas dimensiones expectativas de rendimiento, las expectativas de esfuerzo, la influencia social, y las condiciones facilitadoras), Intención de compra bajo pánico (BIP) (con sus respectivas dimensiones severidad percibida de COVID-19, estrés psicológico y distanciamiento social), y Comportamiento de compra (AU), cada una con sus correspondientes indicadores. Cada ítem de la matriz de operacionalización tiene cinco opciones de respuesta que determina el rango de acuerdo, a saber: (a) “Totalmente en desacuerdo” asignándole un puntaje de 1, (b) “Ligeramente en desacuerdo” asignándole un puntaje de 2, (c) “Ni en acuerdo, ni en desacuerdo” asignándole un puntaje de 3, (d) “Ligeramente de acuerdo” asignándole un puntaje de 4, y (e) “Totalmente de acuerdo” asignándole un puntaje de 5.

3.3. Proceso de muestreo

La técnica de muestreo será no probabilística o dirigida, debido a que estará orientada por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización. La elección de los casos no dependerá de que todos los encuestados tengan la misma posibilidad de ser elegidos, sino de la decisión de los investigadores respecto de a quienes se invita a formar parte de la recolección de los datos (Hernández Sampieri et al., 2014).

3.3.1. Población de estudio

Hombres y mujeres a partir de 18 años de edad que vivan en Lima Metropolitana y que realizan compras por el canal digital retail. No se determinaron otras características para la población de estudio debido a que el objetivo de esta investigación no abarca las diferencias entre los comportamientos de compra por edades, por sector, ni por ningún otro segmento en particular.

3.3.2. Tipo de muestreo

El muestreo será por conveniencia, es decir la muestra estará conformada por los casos disponibles a los cuales las investigadoras tendrán acceso (Battaglia, 2008a, citado por Hernández Sampieri et al., 2014).

3.3.3. Tamaño de la muestra

Para evaluar el modelo estructural propuesto en esta investigación, previamente se determinará la validez y confiabilidad de los datos. Para ello, se utilizará el método de optimización de mínimos cuadrados parciales (PLS), técnica multivariante recomendada para probar modelos estructurales exploratorios que se ha utilizado en otras investigaciones para probar el modelo UTAUT debido a la gran cantidad de variables latentes contenidas en el modelo (Matute Vallejo et al., 2015; Escobar-Rodríguez y Carvajal-Trujillo, 2014; Kiwanuka, 2015; citados por Sánchez et al., 2019). Barclay et al. (1995) citados por Laato et al. (2020) sostienen que para probar modelos estructurales con PLS, el tamaño de la muestra debería ser al menos 10 veces mayor que el número de variables en el modelo. Debido a que en esta investigación existen veinte variables, el tamaño de muestra objetivo será de $n=200$ encuestados.

3.4. Instrumentos metodológicos para el recojo de la información

Tal como se puede observar en el Anexo B, además de las preguntas dirigidas a obtener información respecto de las variables a analizar, se agregará un conjunto de preguntas descriptivas (Género, edad, nivel de educación, frecuencia de uso de internet, etc.) para utilizarlas en las conclusiones de la investigación.

Obsérvese que en la sección de recolección de información demográfica se incluyó la pregunta de selección múltiple “Comercios de preferencia para realizar

compras *online*” que a su vez incluye la opción “No realizo compras on-line”, que permitió filtrar o descartar a los encuestados que no están habituados a realizar compras electrónicas.

Asimismo, para determinar quiénes eran compradores frecuentes antes y durante la pandemia se incluyeron las preguntas “Durante los doce meses previos a la pandemia ¿Cuántas veces realizó compras por internet?” y “¿Cuántas veces durante los últimos doce meses de la pandemia ha comprado por internet?”. No se incluyeron preguntas relativas a la frecuencia de compra de alguna categoría en particular (rubro de alimentos, medicinas, muebles, vestimenta, etc.) pues el objeto de la investigación abarca el comportamiento de compra en el canal digital retail debido a la COVID-19. Los estudios de mercado realizados durante la cuarentena (CAPECE, 2021; Blacksip, 2019; IPSOS, 2020, etc.) analizaron al retail ecommerce desde la perspectiva del canal de compra, sin profundizar en una categoría en particular, Así por ejemplo CAPECE (2021) destacaba que el ecommerce retail había crecido 250% en 2020 ocupando el espacio dejado por la industria de vuelos y turismo que hasta el 2019 tenía la mayor participación en el mercado ecommerce (p. 14).

En el instrumento metodológico de recolección de datos se incluyeron preguntas relativas a 20 diferentes variables pues, tal como se detalló en la sección 1.2.2 el Modelo UTAUT2 integrado y adaptado, si bien considera cuatro variables que impactan sobre la intención de compra por adopción de la tecnología (Expectativas de Rendimiento, Expectativas de Esfuerzo, Influencia social y Condiciones facilitadoras) también demanda de otras variables como las motivaciones hedónicas, el hábito, la confianza, la calidad de la información, la seguridad percibida, la privacidad percibida, y la percepción de riesgo de fraude, que influyen sobre las primeras, de acuerdo con la investigación base de Sánchez et al. (2017). Por otra parte, tras la aparición de la pandemia otros tres factores psicológicos impactaron sobre la Intención de compra motivada por el pánico: Severidad percibida COVID-19, estrés psicológico, y distanciamiento social, que a su vez están influidos por otras variables como la sobrecarga de información sobre la COVID-19 y la exposición a dicha información, de acuerdo con las investigaciones de Zhang & Zhou (2020) y de Laato et al. (2020).

El criterio para incluir dentro del instrumento a las variables relacionadas con la aceptación y uso de la tecnología y a las variables relacionadas con el pánico fue el siguiente: Por una parte, desde antes de la pandemia los factores relativos a la

aceptación y uso de la tecnología ya venían impactando sobre el crecimiento de las compras *online* ya fuera por practicidad, menor esfuerzo, o por influencia social, y por otra, el pánico producto de la pandemia aceleraron más aun las compras *online* aunque no por practicidad sino evitar salir de casa (estrés, percepción de gravedad de la pandemia, y distanciamiento por temor al contagio). Finalmente, el instrumento fue evaluado tanto por su validez como por su confiabilidad.

Con el fin de describir explícitamente la procedencia de las variables de investigación y los ítems (o preguntas) con los que fueron medidos, se elaboró una tabla donde se identifica cada una de ellas y su antecedente de procedencia.

Tabla 8 Fuentes de procedencia de las preguntas del cuestionario de recolección de datos

Fuentes de procedencia de las preguntas del cuestionario de recolección de datos

Variable	Dimensión	Indicadores	Cod.	N°	Preguntas	Autores y antecedentes
Información Demográfica	Información Demográfica	Género, edad, lugares de preferencia y frecuencia de uso de internet.	D1		Género: - Masculino – Femenino - No indica	Sánchez et al. (2019, pp. 307 y 308) y Sánchez et al. (2017, pp. 186 y 187), tomadas de Agudo (2014)
			D2		Grupo de edad : -18 a 30 años - 31 a 40 años -41a 60 años - más de 60 años	
			D3		Nivel de educación: - Escolar primaria - Escolar secundaria - Superior técnica - Superior universitaria - Postgrado	
			D4		Comercios de preferencia para realizar compras online (Pregunta de opción múltiple): - Falabella - Mercado Libre – Linio - Amazon.com - Ripley - Wish - Plaza Vea – Tottus – Sodimac – Otros - No realizo compras on-line.	BlackSip (2020, p.46); Inga (2020)
			D5		Frecuencia de uso de internet: - Nunca - Menos de una hora a la semana- Hasta 5 horas a la semana - Una hora al día - Cuatro horas al día - Seis o más horas al día	Sánchez et al. (2019, pp. 307 y 308) y Sánchez et al. (2017, pp. 186 y 187), tomada de Agudo (2014)
Intención de compra convencional (BI)	Intención de compra convencional (BI)	Medida de la intención de una persona a comprar un producto o adquirir un servicio on-line	BI1	1	Tengo la intención de usar internet para comprar algo en los próximos 30 días	Sánchez et al. (2019, pp. 307 y 308) y Sánchez et al. (2017, pp. 186 y 187), tomadas de Agudo (2014), Venkatesh et al. (2012), Escobar y Carvajal (2014)
			BI2	2	En el futuro realizaría compras vía internet	
			BI3	3	Prefiero comprar por internet que por canales tradicionales	
	Expectativas de Rendimiento (PE)	Grado en el que un individuo cree que el uso de internet le genera algún beneficio.	PE1	4	En general, pienso que comprar por internet es muy útil.	Sánchez et al. (2019, pp. 307 y 308) y Sánchez et al. (2017, pp. 186 y 187), tomadas de Agudo (2014), San Martín y Herrero (2012), Venkatesh et al. (2012), Escobar y Carvajal (2014)
			PE2	5	En general, pienso que comprar por internet me da ventajas frente a las formas de comprar tradicionales (comprar físicamente en tienda)	
			PE3	6	En general, pienso que comprar en internet no me quita mucho tiempo cuando hago la operación.	
	Expectativas de Esfuerzo (EE)	Percepción de la persona acerca del grado en el que considera que realizar compras por Internet estará libre de esfuerzo.	EE1	7	En general, pienso que comprar por internet es fácil y sencillo.	Sánchez et al. (2019, pp. 307 y 308) y Sánchez et al. (2017, pp. 186 y 187), tomadas de Agudo (2014), San Martín y Herrero (2012), Venkatesh et al. (2012), Escobar y Carvajal (2014)
			EE2	8	En general, pienso que comprar por internet me permite hacerlo a mi manera, yo soy quien manejo la compra (el tiempo, el momento, etc.)	
			EE3	9	En general, pienso que comprar por internet no requiere un gran aprendizaje para poder hacerlo.	
	Influencia social (SI)	Percepción del sujeto sobre el grado en el que un individuo percibe que otras personas importantes para él o ella creen que debería utilizar el comercio electrónico	SI1	10	Las personas importantes en mi vida como mi familia y amigos me recomiendan que compre por internet.	Sánchez et al. (2019, pp. 307 y 308) y Sánchez et al. (2017, pp. 186 y 187), tomadas de Agudo (2014), Venkatesh et al. (2012), San Martín y Herrero (2012)
			SI2	11	Otras personas que conozco (como mis compañeros o jefes por ejemplo) me recomiendan que compre por internet.	
			SI3	12	Si un líder o persona de influencia publica me sugiere comprar por internet es probable que lo haga.	
Motivaciones hedónicas (HM)	Percepción de la diversión o el placer que siente una persona por el uso del comercio electrónico.	HM1	13	En general, pienso que comprar por internet es divertido	Sánchez et al. (2019, pp. 307 y 308) y Sánchez et al. (2017, pp. 186 y 187), tomadas de Agudo (2014), Venkatesh et al. (2012), Escobar y Carvajal (2014)	
		HM2	14	En general, pienso que comprar por internet es placentero		
		HM3	15	En general, pienso que comprar por internet es entretenido		

Tabla 8
Continuación

Variable	Dimensión	Indicadores	Cod.	N°	Preguntas	Autores y antecedentes
	Orientación a los precios bajos (PO)	Percepción de ahorro en precios conseguido en internet frente a otros canales de compra.	PO1	16	En general, puedo ahorrar dinero si compro por internet a precios más baratos que en cualquier parte.	Sánchez et al. (2019, pp. 307 y 308) y Sánchez et al. (2017, pp. 186 y 187), tomadas de Agudo (2014), Escobar y Carvajal (2014)
			PO2	17	Me gusta buscar el precio más barato cuando realizo una compra por internet	
			PO3	18	En general, prefiero comprar por internet cuando el precio es más barato que comprar en una tienda.	
	Riesgo percibido de fraude (PR)	Grado de incertidumbre acerca de las posibles consecuencias negativas que se van a derivar de la compra del consumidor on-line.	PR1	19	En general, pienso que comprar por internet es arriesgado	Sánchez et al. (2019, pp. 307 y 308) y Sánchez et al. (2017, pp. 186 y 187), tomadas de Agudo (2014)
			PR2	20	En general, pienso que pagar con medios electrónicos (tarjetas de crédito y débito) es peligroso	
			PR3	21	En general, pienso que comprar por internet me puede generar problemas con el resultado de la compra	
Comportamiento de compra (AU)	Condiciones Facilitadoras (FC)	Grado en el que un individuo cree que existen la infraestructura organizativa y técnica para dar soporte al uso de internet.	FC1	22	Tengo lo necesario (computadora o Smartphone, conexión a internet, tarjeta de debito o crédito u otro medio de pago, etc.) para hacer una compra por internet.	Sánchez et al. (2019, pp. 307 y 308) y Sánchez et al. (2017, pp. 186 y 187), tomadas de Agudo (2014), San Martín y Herrero (2012), Venkatesh et al. (2012), Escobar y Carvajal (2014)
			FC2	23	Tengo los conocimientos necesarios para realizar todo el proceso de compra por internet (entrar en la web, navegar ,comprar y pagar on-line)	
			FC3	24	Por lo general en las webs donde compro tengo ayuda o soporte cuando tengo problemas durante la compra.	
	Habito (HT)	Medida de la intención y continuidad de las compras online.	HT1	25	El uso de internet para hacer compras comienza a ser habitual para mi	Sánchez et al. (2019, pp. 307 y 308) y Sánchez et al. (2017, pp. 186 y 187), tomadas de Agudo (2014), Venkatesh et al. (2012), Escobar y Carvajal (2014)
			HT4	26	El uso de internet para hacer compras es normal para mí.	
			HT3	27	El uso de internet para hacer compras resulta ser necesario para mí.	
	Confianza (PT)	Medida en la que se cree que un proveedor online se comportará de manera socialmente responsable, y así satisfará las expectativas del comprador on-line.	PT1	28	En general pienso que las plataformas de venta en internet son de confianza	Sánchez et al. (2019, pp. 307 y 308) y Sánchez et al. (2017, pp. 186 y 187), tomadas de Agudo (2014), Escobar y Carvajal (2014)
			PT2	29	En general pienso que las plataformas de venta en internet cumplen sus promesas y compromisos.	
			PT3	30	En general pienso que la tecnología de internet es confiable para realizar una compra.	
	Calidad de la información (IQ)	Percepción de un usuario de que la información de un sitio web es completa y precisa con respecto a los productos o servicios en los que está interesado en comprar o disfrutar.	IQ1	31	En general considero que las plataformas de venta online me informan de manera completa sobre el proceso de compra y mi compra final.	Sánchez et al. (2019, pp. 307 y 308) y Sánchez et al. (2017, pp. 186 y 187), tomadas de Agudo (2014), Escobar y Carvajal (2014)
			IQ2	32	En general considero que las webs donde he comprado por internet son de fácil navegación y su contenido me permite conocer de manera detallada y precisa toda la información de sus productos o servicios.	
			IQ3	33	En general considero que las plataformas de venta en internet me ofrecen información verídica y actualizada de sus productos o servicios.	

Tabla 8
Continuación

Variable	Dimensión	Indicadores	Cod.	N°	Preguntas	Autores y antecedentes
	Seguridad percibida (PS)	Percepción del usuarios respecto de que un website garantiza la seguridad de sus transacciones en línea.	PS1	34	En general considero que las plataformas de venta en internet tienen una web segura para realizar la compra (métodos de pago seguros)	Sánchez et al. (2019, pp. 307 y 308) y Sánchez et al. (2017, pp. 186 y 187), tomadas de Agudo (2014), Escobar y Carvajal (2014)
			PS2	35	En general considero que las plataformas de venta en internet garantizan que durante el proceso de la compra no se interrumpa o no se pierda la información de la compra permitiendo terminarla con éxito.	
			PS3	36	En general considero que las plataformas de venta en internet guardan y manejan mi información personal de manera segura.	
	Privacidad percibida (PP)	Percepción que tienen los usuarios de un sitio web respecto a que una transacción online está protegida contra posibles usos no autorizados.	PP1	37	Tengo conocimiento que las plataformas de venta online no usarán mis datos personales para sus intereses comerciales sin mi autorización.	Sánchez et al. (2019, pp. 307 y 308) y Sánchez et al. (2017, pp. 186 y 187), tomadas de Agudo (2014)
			PP2	38	Tengo conocimiento que las plataformas de venta en internet intercambiarán mis datos personales con otros solo bajo mi autorización.	
			PP3	39	Tengo conocimiento que puedo ser víctima de uso indebido de mis datos personales por cuenta de piratas informáticos debido al uso de internet.	
Intención de Compra bajo pánico (BIP)	Severidad percibida de COVID-19 (PR19) Riesgo percibido de COVID-19 (Zhang & Zhou, 2020) Severidad percibida (Laato et al., 2020)	Medida en que se cree que una amenaza como el COVID-19 es grave.	PR191	40	Creo que se agravará la situación actual de la pandemia COVID-19	Laato et al. (2020, pp. 10 y 11), tomadas de Ling et al. (2019)
			PR193	41	El impacto negativo del coronavirus (COVID-19) es muy alto.	
			PR194	42	El coronavirus (COVID-19) puede poner en peligro la vida.	
			PR195	43	El coronavirus (COVID-19) es una seria amenaza para alguien como yo.	
	Estrés psicológico (ST) Estrés psicológico (Zhang & Zhou, 2020), Cibercondrias (Laato et al., 2020)	Percepción del nivel de ansiedad, pánico o confusión que producen la gran cantidad de noticias acerca del COVID-19 en los medios de comunicación.	ST1	44	Sentiría pánico si viera u oyera un aumento en el número de casos confirmados en la situación actual de la pandemia.	Zhang y Zhou (2020, p. 13)
			ST2	45	Me sentiría nervioso si viera o escuchara un aumento en el número de casos confirmados en la situación actual de la pandemia.	
			ST3	46	Después de leer información sobre el COVID-19 en línea, me siento confundido.	Laato et al. (2020, pp. 10 y 11), tomadas de Jokić-Begić et al. (2019)
			ST4	47	Me asusto después de leer información en línea sobre el COVID-19	
			ST5	48	Me siento frustrado después de leer información en línea sobre el COVID-19	
	Distanciamiento social (DS) Distanciamiento social informado (Zhang & Zhou, 2020) o Intención de autoaislamiento (Laato et al., 2020)	Capacidad de tomar distancia de los demás para evitar contagios.	DS1	49	En el contexto actual de pandemia, solo salgo de casa para comprar artículos de primera necesidad.	Zhang y Zhou (2020, p. 13)
			DS2	50	En el contexto actual de pandemia, evito recibir visitas en mi casa	
			DS3	51	En el contexto actual de pandemia, evito participar en eventos sociales (reuniones con amigos, salir a comer o a eventos deportivos)	Laato et al. (2020, pp. 10 y 11), tomadas de Rubin et al. (2009)
			DS4	52	Trato de reducir el uso del transporte público debido al contexto actual de pandemia.	
			DS5	53	Debido al contexto actual de pandemia, evito ir a tiendas	
			DS6	54	Debido al contexto actual de pandemia, me quedo en casa y estudio o trabajo de forma remota	

Tabla 8

Continuación

Variable	Dimensión	Indicadores	Cod.	N°	Preguntas	Autores y antecedentes
Sobrecarga de información (OL)		Nivel en el que los usuarios se sienten expuestos a una gran cantidad de demandas de información y comunicación a través de las redes	OL1	55	A menudo me distrae la cantidad excesiva de información sobre el COVID-19 en los diferentes medios	Laato et al. (2020, pp. 10 y 11), tomadas de Whelan et al., (2020)
			OL2	56	Me siento abrumado por la cantidad de información que recibo a diario sobre el COVID-19	
			OL3	57	Recibo demasiada información sobre la pandemia COVID-19 como para formar una imagen coherente de lo que está sucediendo.	
Exposición a fuentes de información (F1)		Fuentes de información con respecto al coronavirus COVID-19 a las que acceden los usuarios.	F1	58	¿Cuáles son sus fuentes de información con respecto al coronavirus (COVID-19)? [Seleccione todas las opciones que correspondan]: • Periódicos en línea • Buscadores de internet y sitios web • Redes sociales • Correo electrónico • Sitios web gubernamentales • Radio y TV • Periódicos	Laato et al. (2020, pp. 10 y 11)
Intención de Compra bajo pánico (BIP)		Medida de la tendencia del consumidor a evitar un desabastecimiento de productos esenciales para asegurar un inventario de suministros de primera necesidad.	BIP1	59	Compraría por internet mascarillas, desinfectantes y otros equipos de protección si me entero de un aumento en el número de casos confirmados de COVID-19	Zhang y Zhou (2020, p. 13) y Laato et al. (2020, pp. 10 y 11), tomadas de Rubin et al. (2009)
			BIP2	60	Me abastecería o le pediría a mi familia que se abasteciera de alimentos y productos de primera necesidad por internet si veo un aumento en el número de casos confirmados de COVID-19	
Comportamiento de compra (AU)	Comportamiento de compra (AU)	Conducta de compra por internet medida en función de la frecuencia de su uso.	AU1	61	Durante los doce meses previos a la pandemia ¿Cuántas veces realizó compras por internet? - Nunca - Una vez - De dos a cinco veces - Una vez al mes - Una vez a la semana - Varias veces a la semana - A diario	Sánchez et al. (2019, pp. 307 y 308) y Sánchez et al. (2017, pp. 186 y 187), tomadas de Venkatesh (2012) Escobar y Carvajal (2014). También Saffara (2020, p.8).
			AU2	62	¿Cuántas veces durante los últimos doce meses de la pandemia ha comprado por internet? - Nunca - Una vez - De dos a cinco veces - Una vez al mes - Una vez a la semana - Varias veces a la semana - A diario	

3.4.1. Validez

El proceso de validación consiste en obtener datos que permitan saber cuáles de las inferencias son válidas (Elosua, 2012; Muñiz, 2005, citados por Hernández Sampieri et al., 2014) y así las evidencias brindan una base científica para interpretar las puntuaciones de una prueba en un uso concreto. La validez se puede determinar de tres formas: validez de contenido, validez de constructo y validez de criterio.

Validez de contenido

También denominada validez de expertos, se obtiene mediante procedimientos estadísticos en base a una evaluación de una batería de ítems por parte de jueces escogidos por tener características similares a la población objetivo o por ser expertos en el tema (Carretero y Pérez, 2005). Para la validez de contenido, se recurrió a tres jueces para que evalúen los ítems del instrumento y luego calcular el coeficiente V de Aiken (Aiken, 1985) que sirve para cuantificar la relevancia de los ítems respecto a un dominio de contenido a partir de las valoraciones de los jueces. El coeficiente resultante puede tener valores entre 0 y 1, cuanto más se acerque a 1, entonces se considerará que tiene una mayor validez de contenido (Escrura, 1988). Así, el valor 1 es el mayor valor posible e indica un acuerdo perfecto entre los jueces o expertos respecto a la mayor puntuación de validez que pueden recibir los ítems. En esta investigación se considerará un V-Aiken $V > 0,66$. Como Anexo B se adjunta el Modelo solicitud de Validación de cuestionario para expertos,

Validez de constructo

La validez de constructo se refiere a la cualidad de un instrumento de representar y medir un concepto teórico (Sullivan, 2009, citado por Hernández Sampieri et al., 2014), es decir, explica cómo las mediciones de la variable se relacionan de manera congruente con las mediciones de otras variables relacionadas teóricamente (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Este tipo de validez responde a la pregunta ¿el concepto teórico está reflejado realmente en el instrumento? Para hallar la validez de constructo se deben seguir tres etapas (Carmines y Zeller, 1991, citados por Hernández Sampieri et al., 2014): (a) Se establece la relación entre la variable medida

por la prueba y los demás conceptos incluidos en las hipótesis, teoría o modelos teóricos; (b) Se asocian estadísticamente los conceptos y se analizan las correlaciones; (c) Se interpreta la evidencia empírica para encontrar correlaciones significativas entre las variables que en teoría se relacionen.

Análisis factorial

Para calcular la validez de constructos en esta investigación se recurrirá al análisis factorial o análisis de factores, que es un método multivariante de reducción de dimensiones para variables cuantitativas. Este análisis revela cuántas dimensiones conforman una variable y qué ítems del cuestionario conforman cada dimensión. De esta forma los ítems que no se incluyan en una dimensión se aíslan y si no miden lo mismo que los demás ítems, deben eliminarse (Hernández Sampieri et al., 2014). Para realizar el análisis factorial se verificarán dos condiciones:

- a. Primero se realizará la medida de adecuación muestral KMO (Kayser, Meyer y Olkin) y
- b. Segundo se realizará la prueba de esfericidad de Bartlett para definir si es propicio (o no) realizar el análisis factorial al dar como resultados índices cercanos a 1 así como un p-valor significativo.

Si el índice KMO tiene valores bajos, entonces evidencia que las correlaciones entre pares de ítems no pueden explicarse por otros ítems y por ello no es factible realizar el análisis factorial (Mora, 2002). Así, los criterios cuantitativos para evaluar KMO serán: para $KMO \geq 0.9$, entonces el instrumento es muy bueno; notable para $KMO \geq 0.8$; mediano para $KMO \geq 0.7$; bajo para $KMO \geq 0.6$; y muy bajo para $KMO < 0.5$, mientras que para la prueba de esfericidad Bartlett en su grado de significancia debe ser menor $p < 0.05$. Kaiser (1970) citado por López-Aguado & Gutiérrez-Provecho, (2019) recomienda considerar la matriz apropiada para realizar la factorización cuando el valor de este indicador es mayor o igual que 0.80.

Coefficiente de correlación

El coeficiente de correlación ayuda a probar hipótesis del tipo correlacional, del tipo de “a mayor X, mayor Y”, “a mayor X, menor Y”, “altos valores en X están asociados con altos valores en Y”, “altos valores en X se asocian con bajos valores de Y”. En este

caso, la hipótesis de investigación señala que la correlación es significativa (Hernández Sampieri et al, 2014, p. 304).

En el caso de relaciones paramétricas se habla del coeficiente de correlación de Pearson, el cual se calcula a partir de las puntuaciones obtenidas en una muestra en dos variables (por ejemplo, precio y volumen, para un mismo periodo de tiempo). Se relacionan las puntuaciones recolectadas de una variable con las puntuaciones obtenidas de la otra, con los mismos participantes o casos (The SAGE Glossary of the Social and Behavioral Sciences, 2009; Bagiella, 2007; Onwuegbuzie, Daniel y Leech, 2006a citados por Hernández Sampieri et al., 2014).

De acuerdo con Hernández Sampieri et al. (2014), el coeficiente r de Pearson puede variar desde -1.00 a $+1.00$, donde -1.00 = correlación negativa perfecta. (“A mayor X , menor Y ”, de manera proporcional. Es decir, cada vez que X aumenta una unidad, Y disminuye siempre una cantidad constante). Esto también se aplica “a menor X , mayor Y ”. El signo indica la dirección de la correlación (positiva o negativa); y el valor numérico, la magnitud de la correlación:

- 0.90 = Correlación negativa muy fuerte.
- 0.75 = Correlación negativa considerable.
- 0.50 = Correlación negativa media.
- 0.25 = Correlación negativa débil.
- 0.10 = Correlación negativa muy débil.
- 0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.
- +0.10 = Correlación positiva muy débil.
- +0.25 = Correlación positiva débil.
- +0.50 = Correlación positiva media.
- +0.75 = Correlación positiva considerable.
- +0.90 = Correlación positiva muy fuerte.
- +1.00 = Correlación positiva perfecta

Cuando el coeficiente r de Pearson se eleva al cuadrado (r^2), se obtiene el coeficiente de determinación y el resultado indica la varianza de factores comunes. Esto es, el porcentaje de la variación de una variable debido a la variación de la otra variable y viceversa o cuánto explica o determina una variable la variación de la otra

(Hernández Sampieri et al., 2014, p. 306). Estos autores señalan que un coeficiente de determinación (r^2) entre 0.66 y 0.85 ofrece una buena predicción de una variable respecto de la otra variable; y por encima de 0.85 implica que ambas variables miden casi el mismo concepto subyacente, son “cercanamente” un constructo semejante (Creswell, 2005, citado por Hernández Sampieri et al, 2014).

Cuando se requiere conocer la relación entre variables que no son paramétricas (es decir, no siguen un comportamiento similar al de una distribución estadística del tipo) se utiliza el coeficiente de correlación de rangos de Spearman. De acuerdo con Pardo, Ruiz y San Martín (2002, p. 345), el coeficiente de correlación rho de Spearman es el mismo coeficiente de correlación de Pearson, pero aplicado luego de efectuar una transformación de los valores originales de las variables en rangos, tomando valores entre -1 y +1 y se interpreta de la misma manera que el de Pearson. Este coeficiente se denota comúnmente como “rho de Spearman” o como “B”.

3.4.2. Confiabilidad

Para determinar la confiabilidad del instrumento -o la medida en que sus variables son comprendidas- se utilizará el coeficiente “Alfa de Cronbach”, cuya fórmula es la siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

S_{2i} : Varianza del ítem i.

S_{2t} : Varianza de los valores totales observados.

k : Número de preguntas o ítems.

La interpretación de los coeficientes de consistencia interna no tiene una regla general de interpretación, sin embargo, Hernández-Sampieri et al. (2014, p. 297) menciona que se puede decir que si se obtiene un coeficiente o correlación de 0.25 indica una baja confiabilidad; si se obtiene 0.50, este valor indica una fiabilidad media o regular; si supera el 0.75, se puede decir que es aceptable; y si es mayor a 0.90, la fiabilidad es muy elevada. En esta investigación se realizará una medición inicial del

alfa de Cronbach con los resultados de las primeras 20 encuestas recabadas y se considerará que el cuestionario es confiable si arrojan coeficientes de alfa > 0.6 , para cada una de las variables. Posteriormente se realizará una nueva medición del alfa de Cronbach con el total de las encuestas realizadas.

3.5. Procedimiento de recolección de datos

Los datos a analizar en esta investigación fueron recolectados por medio de un cuestionario de ítems cerrados a fin de mantener el control de lo que se pregunta y lo que se desea conocer respecto de cada variable. El cuestionario fue distribuido por las investigadoras en forma de encuestas *online* con la herramienta Google Forms cuyo link fue compartido a los participantes elegido entre grupos de amigos, familia, empleadores, colegas vía WhatsApp, contando con la seguridad de que todos viven en Lima Metropolitana y que son mayores de 18 años.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS DE TRABAJO DE CAMPO

4.1. Análisis descriptivo

Las encuestas fueron realizadas *online* por medio de la plataforma *Google Forms* entre el 7 y el 22 de setiembre del 2021. Los encuestados tuvieron acceso al formulario de encuesta por medio del link que fue compartido por las investigadoras. Fueron recolectadas un total de 288 respuestas, de las cuales seis participantes manifestaron no realizar compras *online* (2.08%), por lo que sus resultados no formaron parte del análisis. Tal como se muestra en la Figura 14, el 57.45% de los encuestados fueron de género masculino, el 50.35% de ellos tienen entre 18 y 30 años y el 57.45% poseen educación superior universitaria, y un 34.75% poseen un postgrado. Además, el 39% de ellos pasa más de dos horas al día en internet, mientras que un 53% lo hace durante más de seis horas al día. Es decir, se trata de una muestra predominantemente masculina, menor a 30 años, con educación superior y que se conecta a internet una importante cantidad de horas al día.

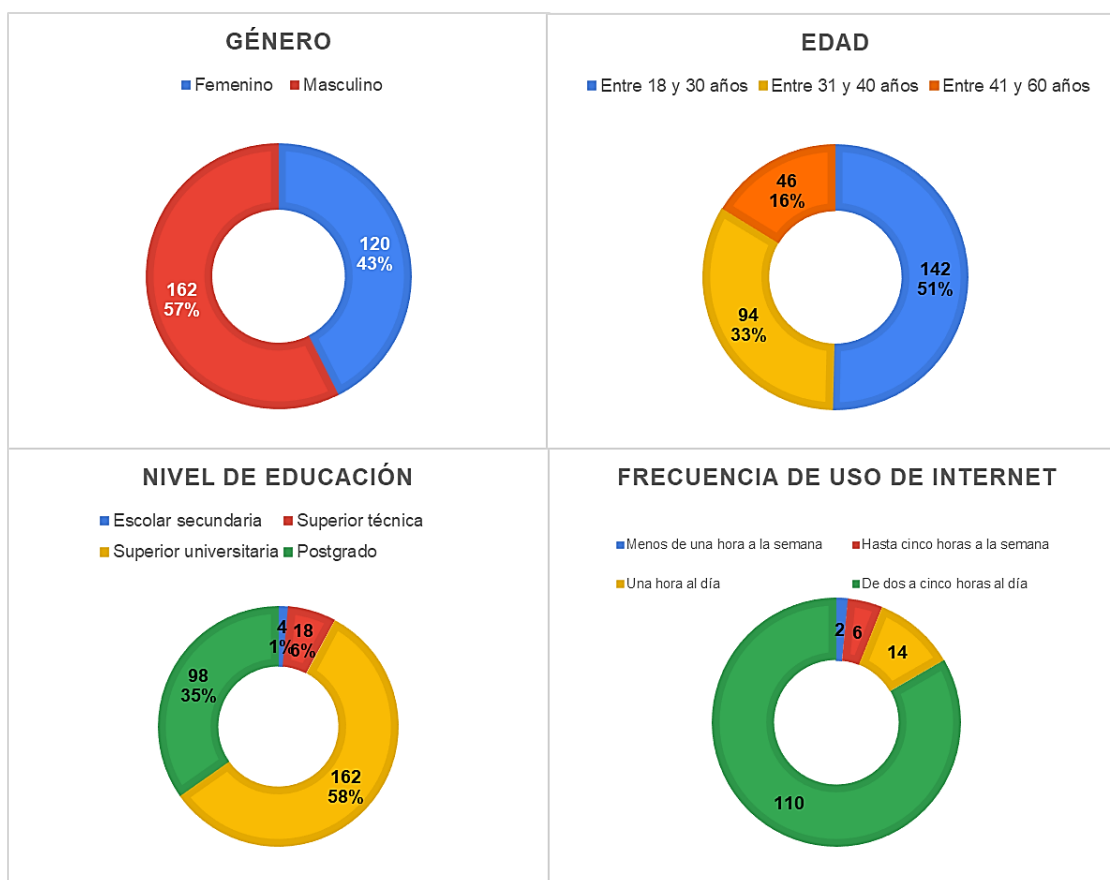


Figura 14. Características demográficas de la muestra (n = 282).

En cuanto a los websites preferidos para hacer compras *online* en retail, y según el detalle de la Figura 15, los participantes reportaron preferencias por Falabella (19.43%), Amazon (14.86%), Ripley (11.47%) y Linio (9.13%). Estos resultados coinciden con los publicados en el estudio “Reporte de Industria: El ecommerce en Perú 2020” de BlackSip (2020, p. 46) en el que también sobresalieron Falabella, Linio y Amazon.com. En la categoría Supermercados la muestra prefirió a Plaza Vea (7.17%) y Tottus (6.78%), y en la categoría Tiendas por departamento destacaron las preferencias por Falabella y Ripley, resultados que coinciden con el estudio “Los cambios y proyecciones del dinámico ecommerce” del diario El Comercio (Inga, 2020, p. 12).

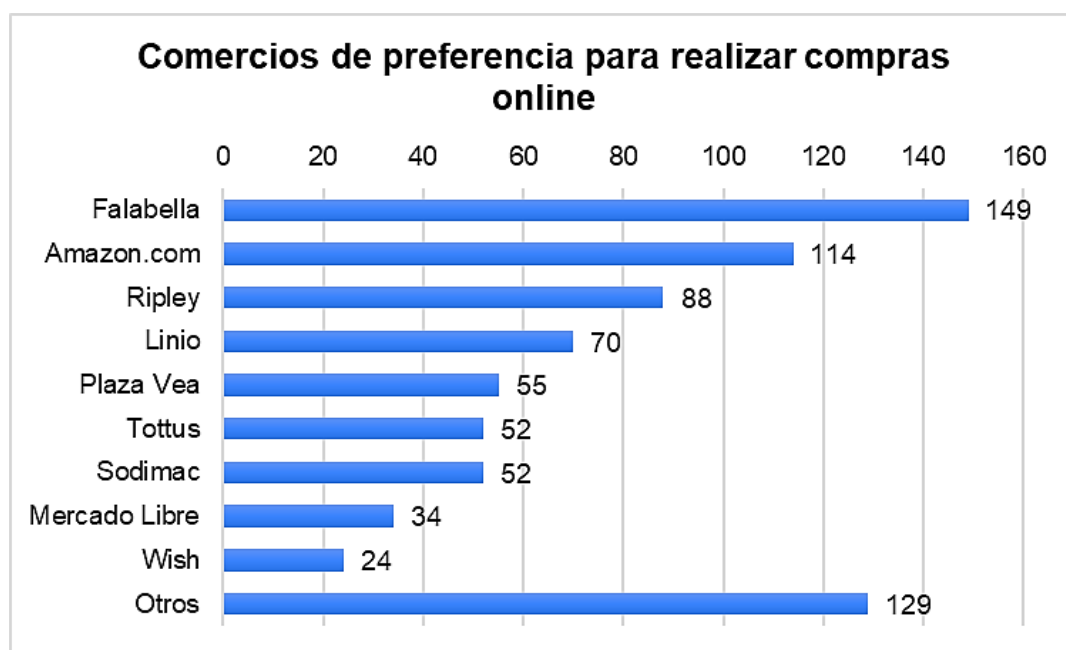


Figura 15. Comercios preferidos para realizar compras *online*.

En relación al comportamiento de compra antes y durante la pandemia, en la Figura 16 se observa que los participantes en promedio reportaron un incremento en la frecuencia con la que realizaron compras por internet en los doce meses antes al inicio de la pandemia (Comportamiento pre-pandemia) y en los doce meses previos a la encuesta (Comportamiento durante la pandemia): De dos a cinco veces al año, a una vez al mes, respectivamente.

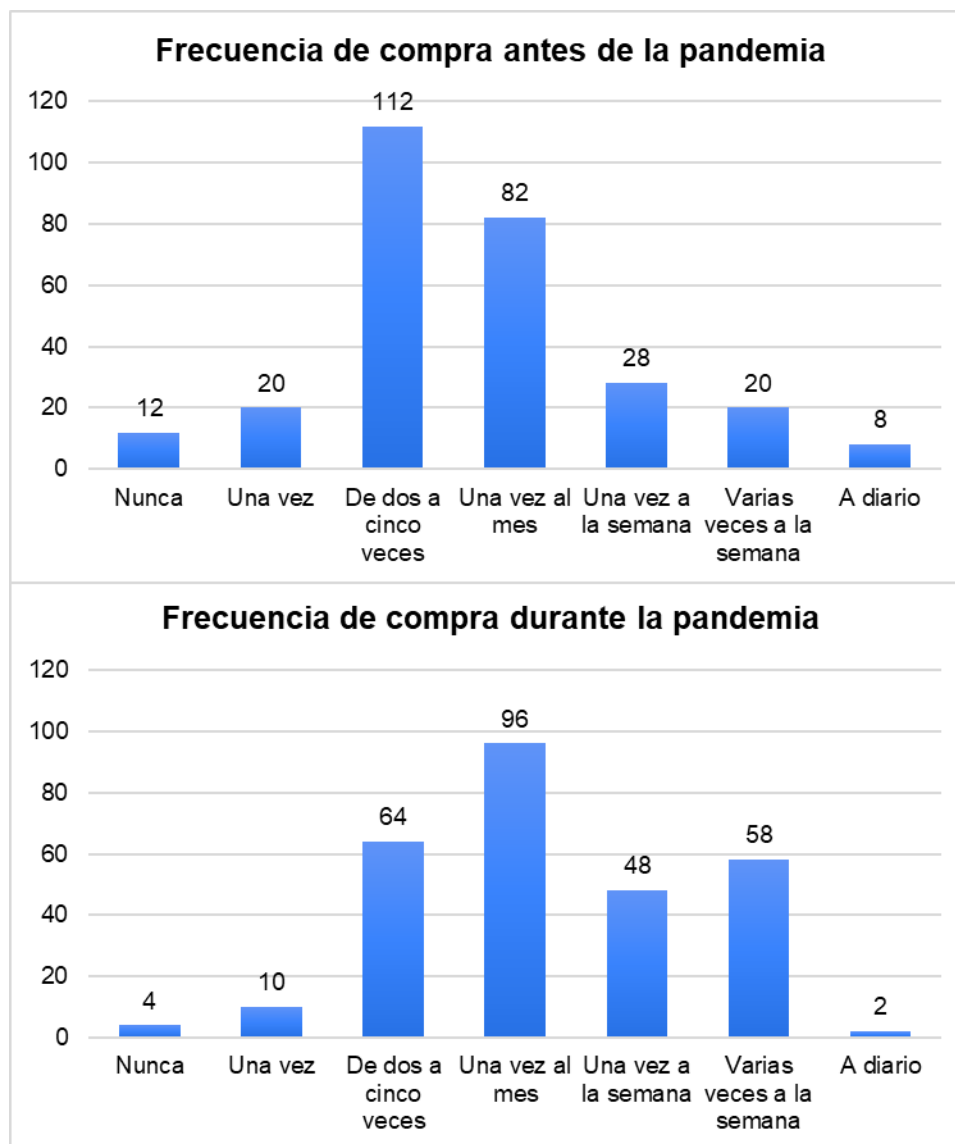


Figura 16. Frecuencia de compra *online* antes y durante la pandemia.

Para comprobarlo primero se categorizaron las respuestas y se ordenaron en siete clases: 1: Nunca, 2: Una vez, 3: De dos a cinco veces, 4: Una vez al mes, 5: Una vez a la semana, 6: Varias veces a la semana, y 7: A diario. A continuación se realizó una prueba t de comparación de medias relacionadas luego de la cual se determinó que si existe una diferencia significativa entre el promedio de frecuencia de compras *online* antes de la pandemia con el promedio de frecuencia de compras *online* durante la pandemia (Sig. (p-valor) < 0.05): Antes de la pandemia la frecuencia de compra *online* era de dos a cinco veces al año (3.59), mientras que durante la pandemia aumentó a una vez al mes (4.21), como se observa en la Tabla 9.

Tabla 9. Comparación de frecuencia promedio de compra *online* antes y durante la pandemia
 Comparación de frecuencia promedio de compra *online* antes y durante la pandemia

Estadísticos de muestras relacionadas					
		Media	N	Desviación típ.	Error típ. de la media
Par 1	Comport_Post (AU2)	4,2153	274	1,20484	,07279
	Comport_Pre (AU1)	3,5912	274	1,21381	,07333

Prueba de muestras relacionadas									
		Diferencias relacionadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Media	Desviación típ.	Error típ. de la media	95% Intervalo de confianza para la diferencia				
					Inferior	Superior			
Par 1	Comport_Post - Comport_Pre (AU2-AU1)	,62409	1,11645	,06745	,49131	,75687	9,253	273	,000

En cuanto a las fuentes de información con respecto al coronavirus que los encuestados reportaron usar con mayor frecuencia, los resultados se resumen en la Figura 17, donde se observa que los participantes priorizan el uso de las Redes sociales (22.01%), seguidas de los sitios web oficiales (18.66%), la radio y televisión (17.46%), y los periódicos en línea (16.99%).

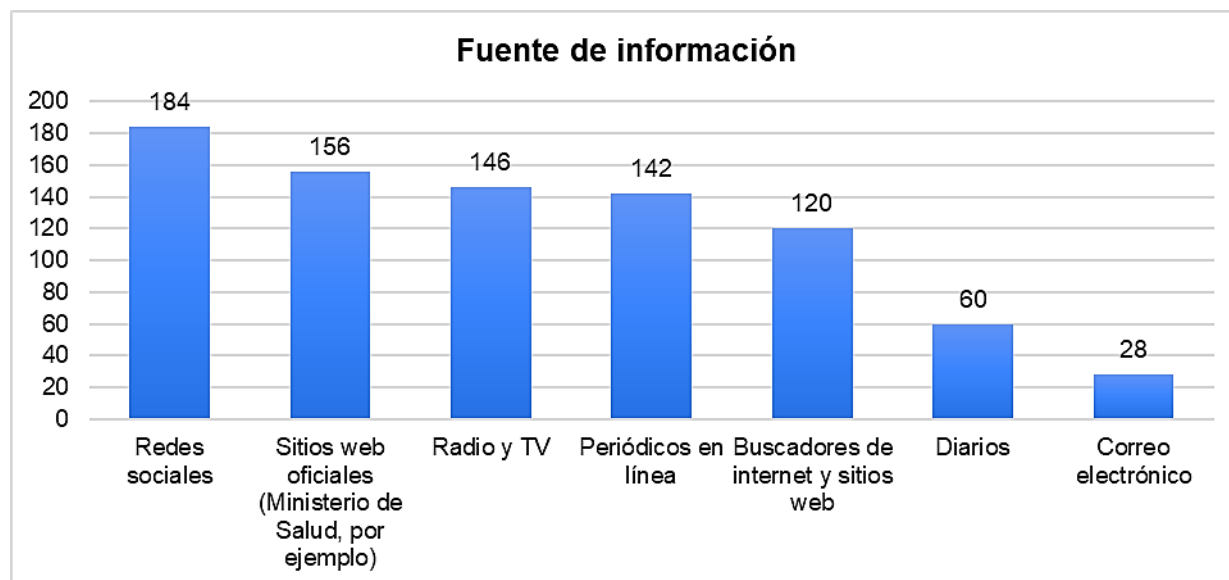


Figura 17. Fuentes de información con respecto al COVID-19.

4.2. Análisis inferencial

4.2.1. Validación del instrumento de medición

Sobre la base de lo descrito en la sección 3.4.1, la validación del instrumento de medición se realizó de dos formas: (a) validez de contenido y, (b) validez de constructos.

a. Validez de contenido

La validez de contenido se realizó por medio de la revisión del cuestionario y su evaluación por tres expertos del ámbito académico y empresarial:

- a. PhD Carlos Azabache Morán, Profesor a Tiempo Completo de la Facultad de Negocios de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, con 30 años de experiencia profesional.
- b. Mg. César Antonio Dávila Orozco, Coordinador Académico de la Unidad de Iniciativa Empresarial de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, con 16 años de experiencia profesional.
- c. Mg. Luis Roncal Vergel, Gerente Latam de proyectos canales digitales de Falabella corporativo. Con 11 años de experiencia profesional.

En la Tabla 10 se detallan los indicadores resultantes tras la evaluación por juicio de los expertos para la validez de contenido de cada variable, todos superiores a 0.66, por lo que no se omitió ningún ítem del cuestionario de recolección de información por motivos de validez de contenido.

Tabla 10. Validez de contenido de la herramienta por V-Aiken.

Validez de contenido de la herramienta por V-Aiken

Variables	Promedio V-Aiken		
	Claridad	Coherencia	Relevancia
Comportamiento de Compra prepandemia (AU1)	0.73	0.73	1.00
Intención de compra por adopción tecnológica (BI)	0.98	0.96	0.98
Expectativas de Rendimiento (PE)	0.98	0.98	1.00
Expectativas de Esfuerzo (EE)	0.96	0.98	0.96
Influencia social (SI)	0.96	0.98	0.98
Motivaciones hedónicas (HM)	0.98	0.98	0.98
Orientación a los precios bajos (PO)	0.98	0.98	0.96
Riesgo percibido de fraude (PR)	0.96	0.98	0.98
Condiciones Facilitadoras (FC)	0.96	0.98	0.98
Habito (HT)	0.98	1.00	1.00
Confianza (PT)	0.98	0.96	0.98
Calidad de la información (IQ)	1.00	0.96	0.96
Seguridad percibida (PS)	0.98	1.00	1.00
Privacidad percibida (PP)	0.96	0.96	1.00
Comportamiento de Compra post pandemia (AU2)	0.67	0.67	1.00
Intención de Compra bajo pánico (BIP)	1.00	0.97	0.97
Fuentes de Información (FI)	0.67	0.73	1.00
Sobrecarga de información (OL)	0.98	0.91	1.00
Severidad percibida de COVID-19 (PR19)	1.00	1.00	0.98
Estrés psicológico (ST)	0.99	0.99	1.00
Distanciamiento social (DS)	0.96	0.98	0.97
V-Aiken general	0.96	0.96	0.98

b. Validez de constructos

Para validar los constructos diseñados para ésta investigación se realizó el análisis factorial confirmatorio de los factores identificados en las investigaciones previas citadas en el marco teórico con el fin de comprobar si los datos recolectados se ajustan a dicha estructura teórica previa a través de contrastes de hipótesis. Así, tal como se detalla en el Anexo C, se realizó el análisis factorial de los siguientes factores:

- a. Confianza (PT), para comprobar que estaba conformado por los factores Calidad de la información (IQ), Seguridad percibida (PS), y Privacidad percibida (PP), de acuerdo con Sánchez et al. (2019), Sánchez et al. (2017), Agudo (2014), y Escobar & Carvajal (2014).
- b. Intención de compra por adopción tecnológica (BI), para comprobar que estaba compuesto por los factores Expectativas de Rendimiento (PE), Expectativas de Esfuerzo (EE), Influencia social (SI), Motivaciones hedónicas (HM), Orientación a

los precios bajos (PO), y Riesgo percibido de fraude (PR), de acuerdo con San Martín y Herrero (2011), Venkatesh (2012), Agudo (2014), y Escobar y Carvajal (2014)

- c. Intención de Compra bajo pánico (BIP), para comprobar que estaba compuesta por los factores Severidad percibida de COVID-19 (PR19), Estrés psicológico (ST) y Distanciamiento social (DS), en línea con Zhang & Zhou (2020), Laato et al. (2020); y Van et al. (2010).

Cabe resaltar que los ítems relativos a la información demográfica (D1 a D5), así como los relativos a la medición de la frecuencia de compra antes y durante la pandemia (AU1 y AU2 respectivamente), y el ítem relativo a la recolección de las fuentes de información (F1) por no tratarse de constructos sino de variables ordinales con fines descriptivos (es decir, se utilizaron con fines de comparación en la sección 4.1), no fueron incluidos en el análisis de validez de constructo por análisis factorial desarrollado en ésta sección.

Validez por análisis factorial del factor Confianza (PT)

Como se observa en la Tabla 11, el determinante de la matriz de correlaciones del factor Confianza (PT) arrojó un valor cero, lo que indica que el grado de intercorrelación entre sus variables (IQ, PP, y PS) fue muy alto luego de la eliminación de los ítems PS2 y PP3 del cuestionario. Este valor fue confirmado por la significatividad asociada al test de esfericidad de Bartlett que fue de 0.000, por lo que se rechazó la hipótesis nula de incorrelación entre variables. Además, el KMO arrojó un valor superior a 0.80, por lo que, según este indicador, la matriz de datos del factor PT resulta apropiada para realizar sobre ella la factorización. Este análisis previo permitió confirmar que el factor Confianza (PT) está explicado por tres componentes: Calidad de la información (IQ), Seguridad percibida (PS), y Privacidad percibida (PP) que, en conjunto, lograron explicar el 81.007% de la varianza total de PT, con factores de carga mayores a 0.5, aceptables de acuerdo con Hair et al. (2014). De esta forma se confirmó la estructura teórica de la Confianza (PT) propuesta por Sánchez et al. (2019); Sánchez et al. (2017), Agudo-Peregrina (2014), y Escobar & Carvajal (2014).

Tabla 11. Análisis factorial confirmatorio del factor Confianza.

Análisis factorial confirmatorio del factor Confianza (PT).

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	.849
Prueba de esfericidad de Chi-cuadrado aproximado	514.886
Bartlett	gl
	21
	Sig.
	.000

Varianza total explicada

Factor	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3.944	56.342	56.342	2.081	29.735	29.735	2.093	29.895	29.895
2	1.148	16.404	72.746	2.469	35.270	65.005	1.570	22.429	52.324
3	.578	8.261	81.007	.226	3.229	68.233	1.114	15.910	68.233
4	.426	6.087	87.094						
5	.324	4.634	91.728						
6	.320	4.575	96.303						
7	.259	3.697	100.000						

Método de extracción: Máxima verosimilitud.

Matriz de factores rotados^a

	Factor		
	1	2	3
IQ2	.842	.164	.144
IQ3	.702	.130	.472
IQ1	.632	.297	.384
PP1	.100	.978	.181
PP2	.199	.527	.155
PS3	.333	.391	.608
PS1	.576	.227	.544

Método de extracción: Máxima verosimilitud.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 5 iteraciones.

Validez por análisis factorial del factor Intención de compra por adopción tecnológica (BI)

De acuerdo a lo mostrado en la Tabla 12, el determinante de la matriz de correlaciones del factor Intención de compra por adopción tecnológica (BI) arrojó un valor cero, lo que indica que el grado de intercorrelación entre sus variables (PE, EE, SI, HM, PO, y PR) fue muy alto luego de la eliminación del ítem PO1 del cuestionario. Este valor fue confirmado por la significatividad del test Bartlett que fue de 0.000, por lo que también se rechazó la hipótesis nula de incorrelación entre variables. Además, el KMO arrojó un valor superior a 0.80, por lo que la matriz de datos del factor BI resultó apropiada para realizar la factorización. Este análisis permitió confirmar que el factor Intención de compra por adopción tecnológica (BI) efectivamente está explicado por siete componentes: Expectativas de Rendimiento (PE), Expectativas de Esfuerzo (EE), Influencia social (SI), Motivaciones hedónicas (HM), Orientación a los precios bajos (PO), y Riesgo percibido de fraude (PR) que, en conjunto, lograron explicar el 75.024% de la varianza total de BI. Si bien los factores de carga de algunos ítems resultaron por debajo del valor aceptable de 0.5 de acuerdo con Hair et al. (2014), (SI3, PE1 y EE3, menores a 0.471) se decidió mantenerlos dentro del análisis debido a la importancia que su contenido puede aportar a la interpretación de los resultados. De esta forma se confirmó la estructura teórica de la Intención de compra por adopción tecnológica (BI) propuesta por San Martín y Herrero (2011) y Venkatesh (2012), y refrendada por Agudo (2014), Escobar y Carvajal (2014), Sánchez et al. (2017) y Sánchez et al. (2019).

Tabla 12. Análisis factorial confirmatorio del factor Intención de compra por adopción tecnológica.
Análisis factorial confirmatorio del factor Intención de compra por adopción tecnológica (BI).

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	,834
Chi-cuadrado aproximado	1510,167
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl
	190
	Sig.
	,000

Varianza total explicada

Factor	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	6,671	33,353	33,353	4,479	22,395	22,395	2,473	12,365	12,365
2	2,201	11,006	44,358	3,113	15,565	37,960	2,325	11,623	23,988
3	1,526	7,632	51,991	1,259	6,294	44,254	2,005	10,027	34,014
4	1,346	6,732	58,723	1,384	6,920	51,173	1,718	8,590	42,605
5	1,244	6,219	64,942	,970	4,852	56,026	1,667	8,334	50,939
6	1,041	5,206	70,148	,608	3,041	59,067	1,167	5,835	56,774
7	,975	4,876	75,024	,586	2,929	61,996	1,044	5,222	61,996
8	,706	3,530	78,555						
9	,635	3,177	81,732						
10	,591	2,955	84,688						
11	,565	2,824	87,512						
12	,423	2,113	89,625						
13	,416	2,080	91,705						
14	,378	1,892	93,597						
15	,342	1,711	95,308						
16	,268	1,341	96,649						
17	,226	1,132	97,781						
18	,166	,831	98,612						
19	,154	,770	99,382						
20	,124	,618	100,000						

Método de extracción: Máxima verosimilitud.

Matriz de factores rotados^a

	Factor						
	1	2	3	4	5	6	7
HM3	,873	,157	-,064	,120	,174	,188	,118
HM2	,839	,198	-,095	,086	,187	,101	,133
HM1	,704	,280	-,145	,223	,172	,107	,276
PT2	,145	,828	-,097	,134	,222	,306	-,004
PT3	,226	,741	-,243	,247	,182	,182	,149
PT1	,295	,711	-,188	,068	,232	,071	,086
PR1	-,151	-,098	,887	,011	-,084	-,104	-,045
PR3	,022	,017	,718	,099	-,188	-,028	-,031
PR2	-,107	-,258	,635	-,045	,016	,047	-,017
SI1	,167	-,018	,010	,923	-,011	,297	-,026
SI2	,057	,175	-,037	,603	,180	,016	,174
SI3	,097	,210	,148	,421	,211	-,038	,057
PE2	,192	,138	-,159	,251	,718	-,006	,063
PE3	,159	,211	-,026	,051	,535	,242	,050
PE1	,262	,251	-,190	,149	,471	,194	,291
EE1	,222	,183	-,138	,090	,305	,559	,283
EE2	,087	,171	-,199	,076	,436	,492	,141
EE3	,162	,308	,129	,170	,014	,464	-,077
PO2	,044	-,002	-,020	,159	,058	,088	,636
PO3	,249	,080	-,026	-,035	,081	-,006	,518

Método de extracción: Máxima verosimilitud.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 10 iteraciones.

Validez por análisis factorial del factor Intención de compra bajo pánico (BIP)

En la Tabla 13 se observa que el determinante de la matriz de correlaciones del factor Intención de compra bajo pánico (BIP) arrojó un valor cero, lo que indica que el grado de intercorrelación entre sus variables (PR19, DR y ST) fue muy alto luego de la eliminación de los ítems PR191 y PR195 del cuestionario. Este valor fue confirmado por la significatividad asociada al test de Bartlett que fue de 0.000, por lo cual se rechazó la hipótesis nula de no correlación entre variables. Asimismo, el KMO arrojó un valor superior a 0.80, por lo que, de acuerdo con este indicador, la matriz de datos del factor BIP resulta apropiada para realizar una factorización. Este análisis permitió confirmar que el factor Intención de compra bajo pánico (BIP) está explicado por tres componentes: Severidad percibida de COVID-19 (PR19), Estrés psicológico (ST) y Distanciamiento social (DS) los que, en conjunto, lograron explicar el 67.668% de la varianza total de BIP, con factores de carga mayores a 0.525, aceptables de acuerdo con Hair et al. (2014). De esta forma se confirmó la estructura teórica de la Intención de compra bajo pánico (BIP) propuesta por Zhang & Zhou (2020), Laato et al. (2020); y Van et al. (2010).

Tabla 13. Análisis factorial confirmatorio del factor Intención de compra bajo pánico.

Análisis factorial confirmatorio del factor Intención de compra bajo pánico (BIP).

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,801
Chi-cuadrado aproximado		857,996
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	66
	Sig.	,000

Varianza total explicada

Factor	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	4,514	37,616	37,616	1,408	11,737	11,737	3,038	25,318	25,318
2	2,182	18,185	55,801	3,978	33,153	44,890	2,708	22,570	47,889
3	1,424	11,867	67,668	1,687	14,060	58,950	1,327	11,062	58,950
4	,796	6,630	74,298						
5	,727	6,056	80,354						
6	,491	4,089	84,443						
7	,461	3,839	88,282						
8	,372	3,104	91,386						
9	,316	2,633	94,019						
10	,307	2,559	96,578						
11	,241	2,005	98,583						
12	,170	1,417	100,000						

Método de extracción: Máxima verosimilitud.

Matriz de factores rotados^a

	Factor		
	1	2	3
ST4	,826	,132	,051
ST2	,765	,206	,076
ST1	,735	,209	,089
ST5	,730	,177	,122
ST3	,701	,050	-,029
DS3	,012	,814	,093
DS5	,178	,766	-,040
DS2	,176	,744	,133
DS1	,273	,653	,047
DS6	,108	,564	,126
PR194	-,093	,130	,987
PR193	,215	,088	,525

Método de extracción: Máxima verosimilitud.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.^a

a. La rotación ha convergido en 4 iteraciones.

Por lo tanto, como resultado de la depuración de indicadores para la validación del instrumento, se eliminaron siete ítems cuyo contenido se muestra en la Tabla 14.

Tabla 14. Indicadores eliminados en el proceso de depuración de la escala de medida

Indicadores eliminados en el proceso de depuración de la escala de medida

Variables	Ítem	Escala
Orientación a los precios bajos (PO)	PO1	En general, puedo ahorrar dinero si compro por internet a precios más baratos que en cualquier parte.
Condiciones Facilitadoras (FC)	FC3	Por lo general en las webs donde compro tengo ayuda o soporte cuando tengo problemas durante la compra.
Seguridad percibida (PS)	PS2	En general considero que las plataformas de venta en internet garantizan que durante el proceso de la compra no se interrumpa o no se pierda la información de la compra permitiendo terminarla con éxito.
Privacidad percibida (PP)	PP3	Tengo conocimiento que puedo ser víctima de uso indebido de mis datos personales por cuenta de piratas informáticos debido al uso de internet.
Severidad percibida de COVID-19 (PR19)	PR191	Creo que se agravará la situación actual de la pandemia COVID-19
	PR195	El coronavirus (COVID-19) es una seria amenaza para alguien como yo.
Distanciamiento social (DS)	DS4	Trato de reducir el uso del transporte público debido al contexto actual de pandemia.

Confiabilidad (Alfa de Cronbach)

Luego de la eliminación de los ítems PO1, PS2, PR191, PR195, DS4 como parte del análisis factorial, y de la eliminación de los ítems FC3 y PP3 debido a que afectaban al índice de confiabilidad de Cronbach, todas las variables analizadas arrojaron índices superiores a 0.60, a excepción de Orientación a los precios bajos (PO, 0.587), Condiciones Facilitadoras (FC, 0.555), Privacidad percibida (PP, 0.561), e Intención de Compra bajo pánico (BIP, 0.553) como se resume en la Tabla 15. Dado que dichos valores resultaron ligeramente por debajo del valor límite establecido en la sección 3.4 y a que Hernández-Sampieri et al. (2014, p. 297) establecieron que un valor de 0.50 reporta una fiabilidad media o regular, se consideró proseguir con el análisis inferencial de los resultados. En el Anexo C se muestran en detalle los resultados de las siguientes tablas en SPSS®.

Tabla 15 Estadísticos de confiabilidad de Alfa de Cronbach.

Estadísticos de confiabilidad de Alfa de Cronbach

VARIABLES	Alfa de Cronbach	N de elementos	ITEM	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Intención compra adopción tecnología (BI)	0.762	3	BI1	.677
			BI2	.660
			BI3	.713
Expectativas de Rendimiento (PE)	0.710	3	PE1	.648
			PE2	.505
			PE3	.688
Expectativas de Esfuerzo (EE)	0.609	3	EE1	.401
			EE2	.462
			EE3	.690
Influencia social (SI)	0.697	3	SI1	.553
			SI2	.552
			SI3	.718
Motivaciones hedónicas (HM)	0.921	3	HM1	.915
			HM2	.874
			HM3	.864
Orientación a los precios bajos (PO)	0.587	3	PO1	.561
			PO2	.422
			PO3	.460
Riesgo percibido de fraude (PR)	0.784	3	PR1	.549
			PR2	.796
			PR3	.755
Condiciones Facilitadoras (FC)	0.872	3	FC1	.293
			FC2	.302
			FC3	.872
Habitudo (HT)	0.842	3	HT1	.749
			HT4	.742
			HT3	.865
Confianza (PT)	0.899	3	PT1	.888
			PT2	.835
			PT3	.844
Calidad de la información (IQ)	0.852	3	IQ1	.809
			IQ2	.796
			IQ3	.776
Seguridad percibida (PS)	0.829	3	PS1	.749
			PS2	.751
			PS3	.796
Privacidad percibida (PP)	0.720	3	PP1	.418
			PP2	.078
			PP3	.720

Tabla 15
Continuación

Variables	Alfa de Cronbach	N de elementos	ITEM	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Severidad percibida de COVID-19 (PR19)	0.653	4	PR191	,645
			PR193	,487
			PR194	,612
			PR195	,563
Estrés psicológico (ST)	0.877	5	ST1	.852
			ST2	.845
			ST3	.869
			ST4	.833
			ST5	.854
Distanciamiento social (DS)	0.842	6	DS1	.773
			DS2	.763
			DS3	.759
			DS4	.842
			DS5	.750
			DS6	.795
Sobrecarga de información (OL)	0.848	3	OL1	.767
			OL2	.719
			OL3	.863
Intención de Compra bajo pánico (BIP)	0.553	2	BIP1	
			BIP2	

4.2.2. Validación del modelo estructural

Antes de validar el modelo estructural propuesto en esta investigación fue necesario verificar si las variables que intervienen en el poseen una distribución estadística normal o no, de forma que para la validación se utilicen pruebas de hipótesis paramétricas o no paramétricas, respectivamente. Los resultados de las pruebas que se muestran a continuación se encuentran en el Anexo D.

Prueba de normalidad

Para comprobar el supuesto de normalidad de los Errores o Residuos se realizó el contraste de normalidad mediante el test de Kolmogorov-Smirnov (prueba K-S) para muestras grandes. Este es un método no paramétrico que sirve para probar si existe una diferencia significativa entre una distribución de frecuencia observada y una distribución de frecuencia teórica. En el caso de la prueba K-S es una medida de bondad de ajuste de una distribución de frecuencia teórica como la Ji-cuadrada “pero más poderosa y más fácil de usar puesto que no requiere que los datos se agrupen de alguna manera” (Levin & Rubin, 2004, p. 655). La utilidad del estadístico K-S, D_n , depende del tamaño de la muestra n pero es independiente de la distribución de

frecuencias esperada. Para calcular el estadístico D_n se elige la desviación máxima absoluta de F_e , alejada de F_0 $D_n = \max |F_e - F_0|$ y se compara con el valor crítico de D_n (obtenido de tablas o en SPSS). Si el valor crítico para el nivel de significancia elegido es mayor que el valor calculado de D_n , entonces se acepta la hipótesis nula de que la distribución normal es una buena descripción del patrón de uso de la muestra. Levin y Rubin (2004) sostienen que la prueba Kolmogorov-Smirnov solo encuentra las distribuciones acumuladas relativas tanto para las frecuencias observadas como para las frecuencias esperadas y después prueba qué tan lejanas están. Si la distancia no es significativa, entonces la distribución teórica describe bien a la distribución observada. En SPSS® se dispone del test K-S de normalidad cuya hipótesis nula H_0 considera que la distribución de la variable analizada proviene de una distribución normal. Así, si el nivel de significación o p-valor (Sig.) obtenido en el test K-S es mayor a 0.05, entonces para tal nivel de significación (lo que está fuera del 95 % de probabilidades) no se rechaza la hipótesis nula por tanto es posible considerar que la distribución de los datos es normal:

Si Sig. (p-valor) > 0.05 se acepta H_0 → distribución normal

Si Sig. (p-valor) < 0.05 se rechaza H_0 (hipótesis nula) → distribución no normal

Tal como se observa en la Tabla 16, todos los Sig. (p-valor) resultaron con un valor menor a 0.05 por lo que se concluyó que su distribución no tiene un comportamiento normal. Dado que no se cumple la condición de normalidad, el resultado obliga a llevar a cabo pruebas “no paramétricas” que no exigen el requisito de normalidad para el contraste de hipótesis de correlación. Dos de ellas son las pruebas de Spearman y de Kendall; ambas utilizan, en vez de los valores de las variables, sus rangos, es decir, el número de orden del valor de cada observación de la variable dentro del conjunto de observaciones (Camacho, 2008).

Cabe resaltar que las variables demográficas D1, D2, D3, D4, D5 y la variable F1 (relativa a los medios de comunicación más utilizados en pandemia) no fueron incluidas en esta prueba de normalidad debido a que ésta última es una evaluación previa a la prueba de hipótesis.

Tabla 16. Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov.

Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

Variable	N	Parámetros normales ^{a,b}		Diferencias más extremas			Z de Kolmogorov-Smirnov	Sig. asintót. (bilateral)
		Media	Desviación típica	Absoluta	Positiva	Negativa		
Expectativas de Rendimiento (PE)	282	4.1891	.71509	.159	.128	-.159	2.674	0.000
Expectativas de Esfuerzo (EE)	282	4.2979	.61573	.172	.127	-.172	2.892	0.000
Influencia social (SI)	282	3.2671	.89126	.091	.059	-.091	1.535	0.018
Motivaciones hedónicas (HM)	282	3.8794	.96378	.146	.122	-.146	2.444	0.000
Orientación a los precios bajos (PO)	282	4.3191	.75759	.241	.184	-.241	4.049	0.000
Riesgo percibido de fraude (PR)	282	2.9716	.94657	.086	.075	-.086	1.451	0.030
Condiciones Facilitadoras (FC)	282	4.7482	.48693	.428	.303	-.428	7.186	0.000
Habito (HT)	282	4.2057	.85080	.179	.175	-.179	3.012	0.000
Confianza (PT)	282	3.8700	.83211	.186	.097	-.186	3.127	0.000
Calidad de la información (IQ)	282	3.9835	.77048	.118	.094	-.118	1.990	0.001
Seguridad percibida (PS)	282	3.7660	.92138	.146	.090	-.146	2.458	0.000
Privacidad percibida (PP)	282	3.5035	1.01851	.120	.115	-.120	2.009	0.001
Intención de compra por adopción tecnológica (BI)	282	4.1915	.75168	.213	.141	-.213	3.579	0.000
Severidad percibida de COVID-19 (PR19)	282	4.4468	.69236	.256	.212	-.256	4.298	0.000
Estrés psicológico (ST)	282	2.9589	1.01701	.090	.090	-.074	1.503	0.022
Distanciamiento social (DS)	282	3.3631	1.03094	.097	.068	-.097	1.625	0.010
Sobrecarga de información (OL)	282	3.0946	1.14737	.122	.122	-.117	2.055	0.000
Intención de Compra bajo pánico (BIP)	282	3.7589	1.04286	.166	.117	-.166	2.786	0.000
Comportamiento de compra antes de la pandemia (AU1)	282	3.6596	1.26170	.993	.056	-.992	.992	0.040
Comportamiento de compra durante la pandemia (AU2)	282	4.2624	1.22050	.982	.047	-.982	.982	0.040

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Pruebas de hipótesis relativas a los factores de adopción de la tecnología

En esta sección se describirán los resultados obtenidos tras el análisis de validación del modelo estructural propuesto, para lo cual es importante recordar el concepto relativo al coeficiente de correlación Rho de Spearman (B)

Tal como se expuso en la sección 3.4.1, y de acuerdo con Pardo, Ruiz y San Martín (2002, p. 345), el coeficiente de correlación rho de Spearman es el mismo coeficiente de correlación de Pearson pero aplicado luego de efectuar una transformación de los valores originales de las variables en rangos, tomando valores entre -1 y +1. A continuación se refuerzan los diferentes valores que puede tomar el coeficiente B: -0.90 (Correlación negativa muy fuerte), -0.75 (Correlación negativa considerable), -0.50 (Correlación negativa media), -0.25 (Correlación negativa débil), -0.10 (Correlación negativa muy débil), 0.00 (No existe correlación alguna entre las variables, +0.10 (Correlación positiva muy débil), +0.25 (Correlación positiva débil), +0.50 (Correlación positiva media), +0.75 (Correlación positiva considerable), +0.90 (Correlación positiva muy fuerte), hasta +1.00 (Correlación positiva perfecta), de acuerdo con Hernández Sampieri et al. (2014, p. 305).

En relación de los factores de adopción de la tecnología que impactan sobre la intención de compra, en la Tabla 19 se aprecia que la variable Expectativas de rendimiento PE fue validada como de mayor impacto ($H_1: B = 0.702$), seguida de las variables Expectativas de esfuerzo EE ($H_2: B = 0.489$), Motivaciones hedónicas HM ($B = 0.471$), Influencia social SI ($H_3: B = 0.255$), y Orientación a los precios bajos PO ($B = 0.252$), en ese orden de impacto. Es decir, la comprobación estadística de las hipótesis revela que las expectativas de rendimiento impactan en un nivel medio-alto sobre la intención de compra, mientras que las expectativas de esfuerzo, las motivaciones hedónicas, la influencia social y la orientación a precios bajos también impactan sobre la intención de compra, pero en menor magnitud. Obsérvese en la Tabla 19 que el constructo Riesgo percibido de fraude fue el único con signo negativo ($B = -0.256$) lo que revela que su relación es inversa respecto a la intención de compra, es decir una mayor percepción de riesgo de fraude, aunque con una magnitud menor, impacta negativamente sobre la intención de compra *online*.

Respecto a otras variables que también impactan de forma significativa sobre la intención de compra, el Habito HT reportó un impacto de mayor magnitud ($B = 0.601$) que las Condiciones facilitadoras ($H_4: B = 0.268$), tal como se observa en la

Tabla 17.

Pruebas de hipótesis relativas los factores psicológicos

En relación a los factores psicológicos que -debido a la pandemia COVID-19- han afectado el comportamiento de compra de pánico, en la

Tabla 17 también es posible observar que la variable Estrés psicológico ST ($B = 0.443$) y Distanciamiento social DS ($B = 0.346$) reportaron un impacto significativo pero de baja magnitud sobre dicha intención de compra, seguidos de la Severidad percibida de COVID-19 (PR19) ($B = 0.214$). Es decir, el estrés psicológico, el distanciamiento social y la percepción de severidad de la COVID-19 si impactan sobre la intención de compra, pero ese impacto es de baja magnitud en comparación con los factores de adopción de la tecnología.

En este aspecto cabe resaltar el importante impacto que la exposición a una Sobrecarga de información (OL) produce sobre el Estrés psicológico ST ($B = 0.677$) y la Severidad percibida de COVID-19 ($B = 0.252$), superior al efecto que genera sobre el Distanciamiento social ($B = 0.165$). Estos hallazgos complementarios revelan que la sobrecarga de información relativa al COVID-19 impacta más sobre el estrés psicológico de los encuestados que sobre sus conductas de distanciamiento social y su percepción de severidad del COVID-19.

Otro resultado relevante fue el relativo al Comportamiento de compra *Online* bajo condiciones de pandemia, que fue afectado en diferente magnitud por la Intención de compra por adopción tecnológica y la Intención de compra bajo pánico. Como se muestra en la Tabla 16, la variable Intención de compra por adopción tecnológica BI ($B = 0.397$) incidió en más del doble sobre el Comportamiento de compra post pandemia que la Intención de Compra bajo pánico BI ($B = 0.152$). La validación de esta hipótesis de correlación revela que la intención de compra generada por la adopción de la tecnología -es decir, sin considerar los efectos de la pandemia- fue mucho mayor que la intención de compra generada por el pánico producto de estrés psicológico, la percepción de riesgo de contagiarse del COVID-19, y el distanciamiento social. Cabe recordar que la intención de compra es un predictor del comportamiento de compra (Sánchez et al., 2017), y además es la variable sobre la que impactan los factores psicológicos y de adopción de la tecnología, por lo que la intención de compra se convierte en un eslabón importante para determinar la relación que existe entre los factores psicológicos y de adopción de la tecnología con el comportamiento de compra.

Tabla 17. Resumen de coeficientes de correlación Rho de Spearman

Resumen de coeficientes de correlación Rho de Spearman

Factor	Variable	N	Sig. (bilateral)	Coefficiente de correlación
Confianza (PT)	Calidad de la información (IQ)	282	.000	,812**
	Seguridad percibida (PS)	282	.000	,731**
	Privacidad percibida (PP)	282	.000	,403**
Intención de compra por adopción tecnológica (BI)	Expectativas de Rendimiento (PE)	282	.000	,702**
	Expectativas de Esfuerzo (EE)	282	.000	,489**
	Influencia social (SI)	282	.000	,255**
	Motivaciones hedónicas (HM)	282	.000	,471**
	Orientación a los precios bajos (PO)	282	.000	,252**
	Riesgo percibido de fraude (PR)	282	.000	-,256**
	Condiciones Facilitadoras (FC)	282	.000	,268**
	Habito (HT)	282	.000	,601**
	Confianza (PT)	282	.000	,475**
Intención de Compra bajo pánico (BIP)	Severidad percibida de COVID-19 (PR19)	282	.000	,214**
	Estrés psicológico (ST)	282	.000	,443**
	Distanciamiento social (DS)	282	.005	,346**
Sobrecarga de información (OL)	Severidad percibida de COVID-19 (PR19)	282	.000	,252**
	Estrés psicológico (ST)	282	.000	,677**
	Distanciamiento social (DS)	282	.000	,165**
Comportamiento de Compra (AU)	Intención de Compra bajo pánico (BIP)	282	.011	,152*
	Intención de compra por adopción tecnológica (BI)	282	.000	,397**

Cada doble asterisco ** en la Tabla 16 señala que todas las correlaciones entre los factores y las variables planteadas son estadísticamente significativas al nivel 0,01 (p -valor < 0.01) lo que quiere decir que la probabilidad de cometer un error al confirmar las hipótesis de correlación entre ellas es menor a 1%, valores que otorgan mucha confiabilidad a los resultados obtenidos.

CAPÍTULO V. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

5.1. Análisis de los resultados

En la Figura 18 se resumen los índices de correlación Rho de Spearman para cada uno de las relaciones establecidas en el modelo estructural propuesto en la sección 3.1.2, todas significativas con $p < 0.05$, las mismas que se enumeran y explican a continuación.

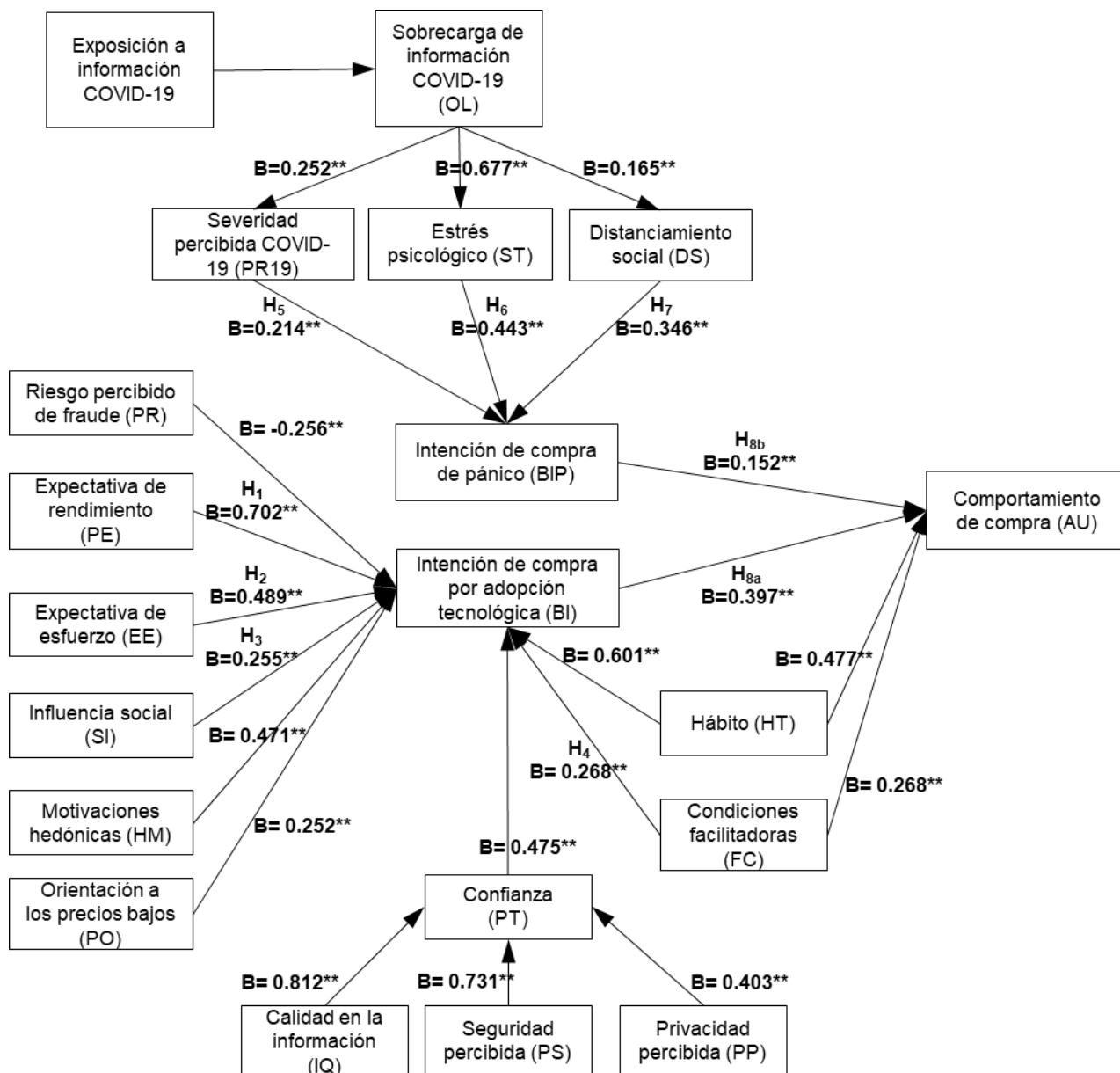


Figura 18. Modelo estructural validado.

- a. La Expectativa de rendimiento (PE) es un concepto relacionado con la percepción del comprador *online* sobre las eficiencias obtenidas al momento de decidirse por el canal *online* en lugar del canal físicos (Venkatesh et al., 2003) y fue validada como la variable de mayor impacto ($H_1: B = 0.702$) y con muy buena correlación sobre la intención de compra por adopción tecnológica BI. Este resultado confirma que el factor expectativas de rendimiento impacta de forma significativa sobre la intención de compra *online* y puede ser interpretado como: “si las expectativas de rendimiento se incrementan un 100%, la intención de compra del consumidor en el canal digital retail se incrementarán en 70.2%”.
- b. La relación hallada entre la Expectativa de esfuerzo, definida como el grado de facilidad asociado al uso de las compras *online* (Venkatesh et al., 2003), y la intención de compra *online* fue significativa y de magnitud moderada ($H_2: B = 0.489$). Este resultado revela que el factor expectativas de esfuerzo impacta sobre la intención de compra *online* y puede ser interpretado como: “si las expectativas de esfuerzo se incrementan un 100%, la intención de compra del consumidor en el canal digital retail se incrementarán en 48.9%”.
- c. La relación hallada entre la Influencia social (SI), definida como el grado en el que un individuo percibe que otras personas importantes debería comprar por internet (Venkatesh et al., 2003) y la intención de compra *online* fue significativa y de magnitud baja ($H_3: B = 0.255$). Este resultado señala que el factor influencia social impacta sobre la intención de compra del consumidor y puede ser interpretado como: “si la influencia social se incrementa un 100%, la intención de compra del consumidor en el canal digital retail se incrementará en 25.5%”.
- d. La relación encontrada entre las Motivaciones hedónicas (HM), entendidas como el placer o diversión derivados de comprar por internet (Agudo, 2014), y la intención de compra *online* fue significativa y de magnitud moderada ($B = 0.471$). Este resultado puede ser interpretado como: “si las motivaciones hedónicas se incrementan un 100%, la intención de compra del consumidor en el canal digital retail se incrementará en 47.1%” lo cual corrobora que el factor motivaciones hedónicas efectivamente impacta sobre la intención de compra del consumidor.
- e. La relación encontrada entre la Orientación a los precios bajos (PO), interpretada como el costo de oportunidad de precio percibido por el comprador *online* en

comparación con otros canales de compra tradicionales (Escobar y Carvajal, 2014), y la intención de compra *online* fue significativa pero baja ($B = 0.252$). Este resultado refleja que el factor orientación a los precios bajos impacta sobre la intención de compra *online* y podría interpretarse de la siguiente forma: “cuando la orientación a los precios bajos se incrementa un 100%, la intención de compra del consumidor en el canal digital retail se incrementará en 25.2%”

- f. La relación entre el Riesgo percibido de fraude, que hace referencia a las consecuencias negativas asociadas a comprar por internet (Agudo, 2014) y la intención de compra fue la única con signo negativo ($B = -0.256$). Este resultado significa que el factor riesgo percibido de fraude impacta de forma negativa sobre la intención de compra *online* y podría interpretarse así: “si la percepción de riesgo de fraude se incrementa un 100%, la intención de compra del consumidor en el canal digital retail se reduce en 25.6%” con lo que se confirmó la tesis de Agudo (2014) acerca de esta asociación inversa (en la medida que la percepción de riesgo de fraude aumenta, la intención de compra disminuye).

Además, se ha confirmado la influencia que ejercen la Calidad de información, la percepción de seguridad, y privacidad percibida sobre la Confianza del consumidor *online*, entendida esta última como la medida en la que se cree que un proveedor *online* se comportará de manera socialmente responsable, y así satisfará las expectativas del comprador:

- g. La relación hallada entre la calidad de información, definida como la percepción de un usuario de que la información de un sitio web es completa y precisa con respecto a los productos o servicios en los que está interesado, y la confianza fue significativa y muy alta ($B = 0.812$) en línea con los resultados de Sánchez et al. (2019). Este resultado significa que la calidad de información impacta en gran magnitud sobre la confianza del consumidor *online*, y podría interpretarse de la siguiente forma: “cuando la calidad de la información se incrementa un 100%, la confianza del consumidor en el canal digital retail se incrementará en 81.2%”.
- h. La relación entre la seguridad percibida, entendida como la Percepción del usuario respecto de que un website garantiza la seguridad de sus transacciones en línea, y la confianza también fue significativa y alta ($B = 0.731$). Esto significa que el factor seguridad percibida impacta de manera importante sobre la confianza del

consumidor *online*, lo que podría interpretarse de la siguiente manera: “cuando la percepción de seguridad se incrementa un 100%, la confianza del consumidor en el canal digital retail se incrementará en 73.1%” en línea con los hallazgos de Sánchez et al. (2019).

- i. La relación entre la privacidad percibida, o percepción de los usuarios de un sitio web respecto a que una transacción *online* está protegida contra usos no autorizados con la confianza también fue significativa ($B = 0.403$) en línea con los resultados de Sánchez et al. (2019). Esto significa que el factor privacidad percibida impacta sobre la confianza del consumidor *online* lo que puede interpretarse de la siguiente forma: “cuando la percepción de privacidad del canal digital se incrementa un 100%, la confianza del consumidor se incrementará en un 40.3%

El análisis de los componentes de la confianza del consumidor *online* es importante puesto que esta ejerce a su vez un impacto significativo sobre la intención de compra, equivalente a un 47.5%.

El análisis también confirmó la relación existente entre las variables como el Hábito (HT), entendido como concepto relacionado al uso continuo de las compras *online* según Escobar y Carvajal (2014), y las Condiciones Facilitadoras (FC) -definidas por Agudo (2014) como el grado en el que una persona cree que cuenta con la infraestructura organizativa y técnica necesaria para realizar todo el proceso de compra por internet- sobre la intención de compra por adopción tecnológica y el comportamiento de compra:

- j. El Hábito HT reportó un impacto importante ($B = 0.601$) sobre la Intención de compra ($B = 0.268$) y sobre el Comportamiento de Compra ($B = 0.477$), lo cual puede ser interpretado como “si el hábito se incrementa un 100%, la intención de compra aumentará en 26.8% y el comportamiento de compra aumentará en 47.7%”. Del mismo modo, las Condiciones facilitadoras impactaron en la misma magnitud tanto sobre la Intención de compra como sobre el Comportamiento de compra, con índices iguales ($B = 0.268$ en cada caso), lo cual puede interpretarse como “si las condiciones que facilitan el proceso de compra *online* se incrementan en 100%, la intención de compra y el comportamiento de compra del consumidor en el canal digital aumentaría en 26.8% respectivamente” lo que valida lo importante que son el hábito de uso del comercio electrónico y las facilidades para

incrementar la intención de comprar *online* y para hacerla efectiva, en la misma forma en que lo validaron Escobar y Carvajal (2014), Sánchez, et al. (2017), y Sánchez et al., (2019).

En relación a los factores psicológicos que impactan sobre el comportamiento de compra en un entorno de pánico como consecuencia de la pandemia COVID-19, el análisis validó la influencia que las variable Estrés psicológico (ST), Distanciamiento social (DS) y Severidad percibida sobre la intención de compra (PR19), en ese orden de magnitud:

- k. El Stress psicológico, medido como el nivel de ansiedad, pánico o confusión que producen las noticias acerca del COVID-19 en los medios, ejerce un impacto significativo sobre la Intención de compra de pánico ($B = 0.443^{**}$). Esto significa que el factor estrés psicológico impacta sobre la intención de compra del consumidor *online* encuestado y puede interpretarse de esta forma: “cuando el estrés psicológico producido por las noticias del COVID-19 aumenta en 100%, la intención de compra de pánico aumenta en 44.3%”. Esta conclusión es similar a la de Zhang & Zhou (2020) que hallaron una relación entre 0.374^{***} y 0.454^{***} para la intención de compra de comida y de mascarillas, respectivamente, y a la de Laato et al. (2020) que encontró una relación de 0.16^* , todas ellas de igual o menor magnitud, pero igual de significativas.
- l. El Distanciamiento social, interpretado como la capacidad de tomar distancia de los demás para evitar el contagio del COVID-19, ejerce un impacto significativo sobre la Intención de compra de pánico ($B = 0.346^{**}$). Este resultado revela que el factor distanciamiento social impacta sobre la intención de compra del consumidor *online* y puede ser interpretado como: “si la práctica de distanciamiento social para evitar el contagio del COVID-19 aumenta en 100%, la intención de compra de pánico del consumidor en el canal digital retail aumentará en un 34.6%” hallazgo que coincide con el Laato et al. (2020) que encontró una relación baja pero muy significativa de 0.33^{***}
- m. La Severidad percibida de COVID-19, entendida como la medida en que los encuestados creen que el COVID-19 es una amenaza grave, ejerce un impacto significativo sobre la Intención de compra de pánico ($B = 0.214$). Este resultado revela que el factor severidad percibida de COVID-19 si impacta sobre la intención

de compra del consumidor *online* y puede ser interpretado de la siguiente forma “si la percepción de riesgo de contagio del COVID-19 aumenta en 100%, la intención de compra de pánico del consumidor en el canal digital retail aumentará en 21.4%”. Este hallazgo coincide con el Zhang y Zhou (2020) y de Laato et al. (2020) que cuantificaron ese impacto en 0.172* y 0.180* respectivamente.

En este aspecto cabe resaltar la influencia que la exposición a una Sobrecarga de información (entendida como el nivel en el que los encuestados se sienten expuestos a una gran cantidad de información a través de los medios) produce sobre el Estrés psicológico, sobre la Severidad percibida de COVID-19 y sobre el Distanciamiento social:

- n. La Sobrecarga de información incrementa de forma significativa el Estrés psicológico ($B = 0.677$). Este resultado significa que el factor sobrecarga de información relativa al COVID-19 impacta de forma importante sobre el estrés psicológico del consumidor *online* y se interpretará de la siguiente forma “Si la sobrecarga de información sobre el COVID-19 que recibe el consumidor aumenta en 100%, su estrés psicológico aumentará en 67.7”, en línea con los hallazgos de Laato et al. (2020) y de Zhang y Zhou (2020) que encontraron relaciones significativas de 0.57** y 0.268*** respectivamente.
- o. La Sobrecarga de información incrementa la Severidad percibida de COVID-19, ($B = 0.252$). Este resultado refleja que el factor sobrecarga de información si bien influye sobre la percepción de severidad del COVID-19 por parte del consumidor *online*, lo hace en una magnitud menor, es decir “Si la sobrecarga de información sobre el COVID-19 que recibe el consumidor aumenta en 100%, la percepción de severidad de COVID-19 aumenta solo un 25.2%”. Este resultado complementa a los de los estudios de Laato et al. (2020) y de Zhang y Zhou (2020) quienes propusieron teóricamente la relación entre ambas variables, pero no lograron comprobarla estadísticamente.

- p. La Sobrecarga de información incrementa el Distanciamiento social ($B = 0.165$). Esta relación tiene una magnitud mínima pero significativa, en línea con el hallazgo de Zhang y Zhou (2020) quienes comprobaron dicha relación con valores entre 0.471^{***} y 0.637^{***} . Este resultado refleja que el factor sobrecarga de información si bien influye sobre el distanciamiento social del consumidor *online*, lo que se puede interpretar de la siguiente forma: “Si la sobrecarga de información sobre el COVID-19 que recibe el consumidor aumenta en 100%, sus conductas de distanciamiento social se incrementarán solo un 16.2%”.
- q. Otro resultado relevante fue el relativo al Comportamiento de compra *Online* bajo condiciones de pandemia (medido en términos de la frecuencia de compra), que fue afectado en diferente magnitud por la Intención de compra por adopción tecnológica y la Intención de compra bajo pánico: La variable Intención de compra por adopción tecnológica BI ($B = 0.397$) impactó en más del doble sobre el Comportamiento de compra post pandemia en comparación con la Intención de Compra bajo pánico BI ($B = 0.152$). Esto revela que la intención de compra atribuida a la adopción de la tecnología fue mucho mayor que la intención de compra atribuida al pánico producto de estrés psicológico, la percepción de riesgo de contagiarse del Covid-19, y el distanciamiento social. La interpretación práctica de este resultado puede ser así: “Cuando la intención de compra relacionada a factores de adopción tecnológica aumenta en 100%, el comportamiento de compra del consumidor en el canal digital retail aumenta en 39.7%; mientras que, si la intención de compra relacionada al pánico aumenta en 100%, el comportamiento de compra del consumidor en el canal digital retail aumenta solo 15.2%”. Este hallazgo que establece la relación entre la intención y el comportamiento de compra estuvo en línea con el Sánchez et al. (2019) y el de Agudo (2014) quienes lo cuantificaron en 0.430^* en Colombia y 0.718^{***} en España, respectivamente. Además, se observa que la intención de compra por adopción tecnológica impactó sobre el comportamiento de compra *online* en 2.6 veces lo que incidió la intención de compra de pánico.

5.2. Contrastación de hipótesis

En la Tabla 17 se resumen los resultados de las pruebas o contrastes de hipótesis realizados por medio de la prueba de correlación no paramétrica con Rho de Spearman. Todas las relaciones planteadas desde H₁ hasta H₈ resultaron ser significativas con $p < 0.05$ por lo tanto fueron comprobadas (Obsérvense los ** o * que denotan el nivel de significancia). En este acápite cabe resaltar la diferenciación entre el efecto que producen la intención de compra por adopción tecnológica y la intención de compra motivada por el pánico sobre el comportamiento de compra, respectivamente, por lo que fue necesario diferenciar las hipótesis como H_{8a} y H_{8b}, en cada caso.

Tabla 18. Contrastación de hipótesis

Contrastación de hipótesis

Hipótesis	Soportada
H ₁ : Las expectativas de rendimiento del consumidor impactan significativamente sobre el comportamiento de compra del consumidor en el canal digital retail durante la pandemia del COVID-19	Si (Rho = 0.702**)
H ₂ : Las expectativas de esfuerzo del consumidor impactan significativamente sobre el comportamiento de compra del consumidor en el canal digital retail durante la pandemia del COVID-19	Si (Rho = 0.489**)
H ₃ : La influencia social sobre consumidor impacta significativamente sobre el comportamiento de compra del consumidor en el canal digital retail durante la pandemia del COVID-19	Si (Rho = 0.255**)
H ₄ : Las condiciones facilitadoras de las compras electrónicas impactan de forma significativa sobre el comportamiento de compra del consumidor en el canal digital retail durante la pandemia del COVID-19	Si (Rho = 0.268**)
H ₅ : ¿La severidad percibida del COVID-19 impacta de forma significativa sobre el comportamiento de compra del consumidor en el canal digital retail durante la pandemia del COVID-19	Si (Rho = 0.214**)
H ₆ : El estrés psicológico impacta de forma significativa sobre el comportamiento de compra del consumidor en el canal digital retail durante la pandemia del COVID-19	Si (Rho = 0.443**)
H ₇ : El distanciamiento social impacta de forma significativa sobre el comportamiento de compra del consumidor en el canal digital retail durante la pandemia del COVID-19	Si (Rho = 0.346**)
H _{8a} : La intención de compra en el uso de ecommerce por adopción tecnológica tiene un impacto positivo sobre el comportamiento de compra del consumidor en el canal digital retail durante la pandemia del COVID-19	Si (Rho = 0.397**)
H _{8b} : La intención de compra en el uso de ecommerce en situación de pánico tiene un impacto positivo sobre el comportamiento de compra on-line del consumidor en el sector <i>retail</i> durante la pandemia del COVID-19.	Si (Rho = 0.152*)
H ₀ : Factores psicológicos tales como las expectativas de rendimiento, las expectativas de esfuerzo, la influencia social, las condiciones facilitadoras, la severidad percibida de COVID-19, el estrés psicológico y el distanciamiento social impactan de forma significativa sobre el comportamiento de compra del consumidor en el canal digital retail durante la pandemia del COVID-19.	Si (Ver H ₁ a H _{8b})

Nota: ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$.

5.3. Discusión (Comparación con los *papers* revisados y utilizados como base de esta investigación)

La validación de la hipótesis H₁ “Las expectativas de rendimiento del consumidor impactan significativamente sobre el comportamiento de compra del consumidor en el canal digital retail durante la pandemia del COVID-19” ($B = 0.702^{**}$) fue similar a los hallazgos de Sánchez et al. (2019), Sánchez et al. (2017) y Agudo (2014), quienes a su vez soportaron a Venkatesh et al. (2003), Escobar y Carvajal (2014) y Tavera et al. (2011). Más allá de los diferentes valores de B arrojados en las investigaciones precedentes, este resultado confirma que el factor expectativas de rendimiento impacta de forma significativa sobre la intención de compra *online* y puede ser interpretado como: “si las expectativas de rendimiento se incrementan en 100%, la intención de compra del consumidor en el canal digital retail se incrementarán en 70.2%.

La validación de la hipótesis H₂ “Las expectativas de esfuerzo del consumidor impactan significativamente sobre el comportamiento de compra del consumidor en el canal digital retail durante la pandemia del COVID-19” ($B = 0.489^{**}$) coincidió con los hallazgos de Sánchez et al. (2017) y de Agudo (2014) quienes a su vez soportaron a Venkatesh et al. (2003), y Escobar y Carvajal (2014) por lo que es posible interpretar lo siguiente: “si las expectativas de menor esfuerzo o percepción de facilidad para realizar compras *online* se incrementan un 100%, su impacto se reflejará en un incremento de la intención de compra del consumidor en el canal digital retail de 48.9%”.

La validación de la hipótesis H₃ “La influencia social sobre consumidor impacta significativamente sobre el comportamiento de compra del consumidor en el canal digital retail durante la pandemia del COVID-19” ($B = 0.255^{**}$) coincidió con los hallazgos de Sánchez et al. (2019) y de Sánchez et al. (2017) quienes a su vez soportaron a Venkatesh et al., (2003) y puede ser interpretada como: “si la influencia social se incrementa un 100%, su impacto se reflejará en un incremento de la intención de compra del consumidor en el canal digital retail de 25.5%”.

La validación de la hipótesis H₄ “Las condiciones facilitadoras de las compras electrónicas impactan de forma significativa sobre el comportamiento de compra del consumidor en el canal digital retail durante la pandemia del COVID-19” ($B = 0.268^{**}$)

puede ser interpretada como “si la percepción del consumidor de que cuenta con todas las condiciones que facilitan sus compras electrónicas (poseer conexión a internet, laptop, etc.) aumenta en 100% su impacto se reflejará en un incremento de la intención de compra del consumidor en el canal digital retail de 26.8%” y refuerza los hallazgos de Sánchez et al. (2019), Agudo (2014), y Escobar y Carvajal (2014).

La validación de la hipótesis H₅ “La severidad percibida del COVID-19 impacta de forma significativa sobre el comportamiento de compra del consumidor en el canal digital retail durante la pandemia del COVID-19” ($B = 0.214^{**}$) puede ser interpretada así: “cuando la percepción de severidad del consumidor acerca del COVID-19 se incrementa en 100%, su impacto se reflejará en un incremento de 21.4% en el comportamiento de compra del consumidor en el canal digital retail” de forma similar a los hallazgos de Zhang y Zhou (2020) y de Laato et al. (2020).

La validación de la hipótesis H₆ “El estrés psicológico impacta de forma significativa sobre el comportamiento de compra del consumidor en el canal digital retail durante la pandemia del COVID-19” ($B = 0.443^{**}$) podría interpretarse de la siguiente forma: “cuando el estrés psicológico producido por las noticias del COVID-19 aumenta en 100%, su impacto se reflejará en un incremento de la intención de realizar compras de pánico de 44.3%” concordando con los hallazgos de Zhang & Zhou (2020) y de Laato et al. (2020).

La validación de la hipótesis H₇ “El distanciamiento social impacta de forma significativa sobre el comportamiento de compra del consumidor en el canal digital retail durante la pandemia del COVID-19” ($B = 0.346^{**}$) puede ser interpretado como: “si la práctica de distanciamiento social para evitar el contagio del COVID-19 aumenta en 100%, su impacto se reflejará en un incremento de la intención de realizar compras de pánico del consumidor en el canal digital retail de 34.6%” y coincidió con similar hallazgo de Laato et al. (2020).

La validación de la hipótesis H_{8a} “La intención de compra en el uso de ecommerce por adopción tecnológica tiene un impacto positivo sobre el comportamiento de compra del consumidor en el canal digital retail durante la pandemia del COVID-19” ($B = 0.397^{**}$) puede interpretarse así: “Cuando la intención de compra relacionada a factores de adopción tecnológica aumenta en 100%, su impacto se reflejará en un incremento del comportamiento de compra del consumidor

en el canal digital retail de 39.7%”. Este resultado concuerda con los hallazgos de Sánchez et al. (2019) y de Agudo (2014) en el contexto de investigación de la aceptación del uso de la tecnología por parte de los consumidores en Colombia y España, respectivamente.

Finalmente, la validación de la hipótesis H_{8b} “La intención de compra en el uso de *ecommerce* en situación de pánico tiene un efecto positivo sobre el comportamiento de compra del consumidor en el canal digital retail durante la pandemia del COVID-19” ($B = 0.152^*$) puede interpretarse como “si la intención de compra relacionada al pánico aumenta en 100%, su impacto se reflejará en un incremento del comportamiento de compra del consumidor en el canal digital retail de solo 15.2%” que se colige con los hallazgos de Zhang y Zhou (2020) y de Laato et al. (2020) en China y Finlandia en pleno contexto de pandemia COVID-19, respectivamente.

5.4. Limitaciones del estudio

- a. La encuesta fue realizada entre el 7 y el 22 de setiembre del 2021. Por tanto, refleja la percepción de los encuestados en un periodo corto de tiempo comparado a los 19 meses de duración del periodo de emergencia desde que se declaró la pandemia de la COVID-19 el 15 de marzo de 2020, *ad portas* del inicio de una posible tercera ola. Por tanto, la percepción de los encuestados sobre el significado de una compra de pánico (mascarillas, alimentos, u otras de primera necesidad) puede ser menos intensa respecto de aquella que se hubiera medido a inicios de la pandemia, o durante la primera o segunda ola debido a una percepción de menor gravedad de la pandemia, que se puede ver reflejada en la evolución de la cantidad de fallecidos como se muestra en la Figura 19.

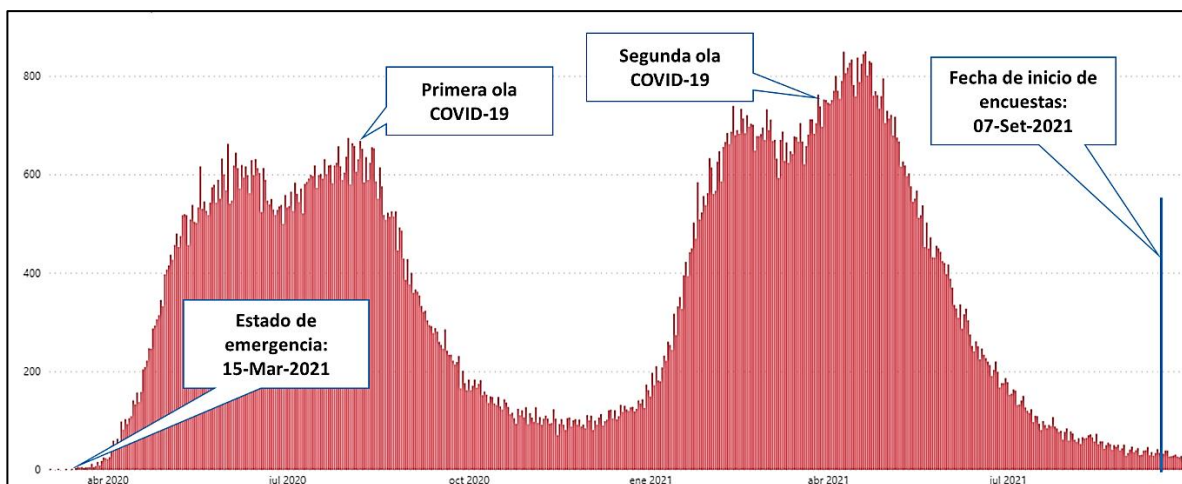


Figura 19. Fallecidos COVID-9 por fecha de defunción. Adaptada de “Sala situacional COVID-19 Perú” por Instituto Nacional de Salud y Centro Nacional de Epidemiología, Prevención y Control de Enfermedades del Ministerio de Salud, 6 de octubre de 2021. https://covid19.minsa.gob.pe/sala_situacional.asp

- b. Debido a que la selección de la muestra fue no probabilística, los resultados no permiten llegar a conclusiones generalizadas. Por tanto, esta investigación no está exenta del riesgo de sesgo estadístico en los resultados.
- c. Esta investigación aborda la problemática del canal digital retail en general, por tanto, sus resultados no permiten emitir conclusiones relativas a algún rango de edad específico, género, o alguna categoría de productos o de comercios en particular.
- d. En cuanto al tipo de preguntas relacionadas al Riesgo percibido de fraude estas son generales y no permiten la diferenciación respecto de qué tipo de productos compran los consumidores retail *online* (existen productos que por sus características están sujetos a un mayor riesgo de que se “generen problemas con el resultado de la compra” ya sea por fecha de vencimiento, fragilidad, de alto valor, etc.

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de recolectadas, procesadas, y analizadas un total de 288 respuestas de una muestra predominantemente masculina (57.45% del total), menor a 30 años (50.35%), instruida con educación superior (92.2%), que realiza compras *online*, y que se conecta a internet seis o más horas al día (53.19%), se alcanzó el objetivo principal de esta investigación de comprobar que factores psicológicos tales como las expectativas de rendimiento, las expectativas de esfuerzo, la influencia social, las condiciones facilitadoras, la severidad percibida de COVID-19, el estrés psicológico y el distanciamiento social producidos como consecuencia de la pandemia COVID-19 impactaron de forma significativa sobre el comportamiento de compra del consumidor en el canal digital retail durante la pandemia del COVID-19.

Conclusiones

- a. Como resultado del modelo estructural propuesto en esta investigación fue posible distinguir dos tipos de intención de compra: (a) la intención de compra relacionada con factores de adopción tecnológica y (b) la intención de compra relacionada con el pánico. Ambas tuvieron un impacto de diferente magnitud sobre el comportamiento de compra del consumidor en el canal digital retail. Durante la pandemia la intención de compra por adopción tecnológica impactó sobre el comportamiento de compra del consumidor en el canal digital retail en 2.6 veces lo que incidió la intención de compra de pánico. Es decir, los factores de adopción de la tecnología como las expectativas de rendimiento, las expectativas de esfuerzo, la influencia social, las condiciones facilitadoras -en conjunto- impactaron sobre el comportamiento de compra más que los factores de pánico tales como la severidad percibida de COVID-19, el estrés psicológico y el distanciamiento social debido a la COVID-19. Estas conclusiones coinciden con aquellas a las que Sánchez et al. (2017) y Agudo (2014) arribaron en sus investigaciones en Colombia y España sobre la aceptación del uso de la tecnología por parte de los consumidores *online* quienes validaron a las expectativas de rendimiento como las de mayor incidencia sobre la intención de compra por adopción tecnológica, seguidas de las expectativas de esfuerzo, la influencia social y condiciones facilitadoras, confirmando así las variables básicas propuestas en la Teoría unificada de la

aceptación y el uso de la tecnología UTAUT de Venkatesh et al. (2003) y en su evolución posterior UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012) relativas a la adopción de la intención de compra *online* por adopción tecnológica. Además, estas conclusiones coinciden con las de Zhang y Zhou (2020) y de Laato et al. (2020) en sus investigaciones en China y Finlandia sobre el comportamiento de compra *online* en pleno contexto de pandemia COVID-19 quienes sostuvieron que factores tales como el estrés psicológico, el distanciamiento social, y la percepción de severidad de la pandemia (en ese orden), impactaron de forma significativa -aunque en menor magnitud- sobre el comportamiento de compra del consumidor en el canal digital.

- b. En cuanto a los factores de adopción tecnológica que impactaron sobre la intención de compra del consumidor del canal digital retail durante la pandemia del COVID-19, se validaron los siguientes (ordenados de mayor a menor impacto de acuerdo a los porcentajes entre paréntesis): (a) la Expectativa de rendimiento o percepción del comprador sobre las eficiencias que le genera comprar *online* (70.2%); (b) la Expectativa de esfuerzo o grado de facilidad asociado a la compra *online* (48.9%); (c) el grado en el que un consumidor cree que debería comprar *online* porque otros se lo recomiendan o la Influencia social (25.5%). Otros factores de adopción tecnológica que también impactaron sobre la intención de compra fueron el placer que produce comprar por internet (conocido como motivación hedónica, 47.1%); y la percepción de los precios bajos en comparación con los canales tradicionales (25.2%). También se confirmó la relación inversa entre la percepción de riesgo de fraude por internet sobre la intención de compra (-25.6%). Todos estos hallazgos estuvieron en la misma línea de estudios precedentes que validaron la teoría de la aceptación del uso de la tecnología UTAUT2 de Venkatesh (2003), como los de Agudo (2014), y Sánchez et al. (2019) validaron a las expectativas de rendimiento como las de mayor incidencia sobre la intención de compra por adopción tecnológica, seguidas de las expectativas de esfuerzo, la influencia social y condiciones facilitadoras, confirmando así las variables básicas propuestas en la Teoría unificada de la aceptación y el uso de la tecnología UTAUT de Venkatesh et al. (2003) y en su evolución posterior UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012). Además, coinciden con las conclusiones de Escobar y Carvajal (2014), y Sánchez et al. (2017), quienes afirmaron que el placer que produce comprar por internet (lo que ellos denominaron como motivación hedónica) influye sobre la intención de comprar *online* cuando las personas piensan que es divertido, placentero o

entretenido. Adicionalmente coincide con Escobar y Carvajal (2014) quienes validaron la influencia significativa y positiva de la orientación a encontrar precios bajos *online* (en comparación con los precios de los canales tradicionales) sobre la intención de compra.

- c. En relación a los factores relacionados con el pánico que impactaron sobre la intención de compra del consumidor del canal digital retail durante la pandemia del COVID-19, se validaron los siguientes -ordenados de mayor a menor impacto de acuerdo a los porcentajes entre paréntesis-: (a) el estrés psicológico o nivel de ansiedad, pánico o confusión que producen las noticias acerca del COVID-19 en los medios (44.3%); (b) el Distanciamiento social o capacidad de tomar distancia de los demás para evitar el contagio del COVID-19 (34.6%) y; (c) la Severidad percibida o medida en que los encuestados creen que el COVID-19 es una amenaza grave (21.4%), hallazgos que concuerdan con los de Zhang y Zhou (2020) y Laato et al. (2020) quienes afirmaron que el estrés, el distanciamiento social, y la percepción de severidad de la pandemia influyen de forma significativa sobre el comportamiento de compra del consumidor en el canal digital.
- d. Para efectos de esta investigación el comportamiento de compra fue medido en términos de la frecuencia de compra *online*. Así, se comprobó un aumento significativo en la frecuencia de compra *online* de los participantes antes y durante la pandemia: Antes de la COVID-19 los participantes compraban *online* de dos a cinco veces al año, mientras que durante la pandemia su frecuencia de compra se incrementó a una vez al mes.
- e. Además, se validó el impacto que ejercen factores como (a) la calidad de información medida como la percepción de un usuario de que la información de un sitio web es completa y precisa, (b) la percepción de seguridad que ofrecen las transacciones en línea; y (c) la percepción de privacidad y seguridad de la información personal sobre la confianza del consumidor en el canal digital retail (medida en la que se cree que un proveedor *online* se comportará de manera socialmente responsable). Esta validación estuvo en línea con los resultados de Sánchez et al. (2019) quienes encontraron que tanto la calidad de la información, como la percepción de seguridad, y la percepción de privacidad impactaban en gran magnitud sobre la confianza del consumidor *online* en el uso de plataformas de comercio electrónico en Colombia.

- f. También se comprobó la influencia que ejercen el Hábito de comprar *online* y las Condiciones Facilitadoras (grado en el que una consumidor cree que cuenta con las facilidades para comprar por internet) sobre la intención de compra por adopción tecnológica y sobre el comportamiento de compra, en la misma forma en que lo comprobaron Escobar y Carvajal (2014), y Sánchez et al., (2019) al afirmar que las Condiciones Facilitadoras y el Hábito –en ese orden- son dos de las variables que más influyen sobre la intención de compra de los consumidores *online* en Colombia. En particular esto puede asociarse a la composición demográfica de la muestra: un público joven, muy conectado a internet, y con el hábito de comprar frecuentemente incluso desde antes de la pandemia.
- g. Se comprobó que la sobrecarga de información relativa a la COVID-19 incrementa: (a) el estrés psicológico; (b) el distanciamiento y (c) la severidad percibida del coronavirus; en ese orden de magnitud, en la misma línea en que Laato et al. (2020) y Zhang y Zhou (2020) lo validaron. Otro hallazgo importante en ese marco fue el relativo a las fuentes desde las cuales los participantes se informan respecto a la COVID-19: Redes sociales (22.01%), seguidas de los sitios web oficiales (18.66%), la radio y televisión (17.46%), y los periódicos en línea (16.99%).
- h. En cuanto a los websites preferidos para hacer compras *online* en el canal digital retail, los participantes reportaron preferencias por Falabella (19.43%), Amazon.com (14.86%), Ripley (11.47%) y Linio (9.13%), resultados que coincidieron con los publicados por BlackSip (2020). De la misma forma, la muestra reveló sus preferencias por Plaza Veá (7.17%) y Tottus (6.78%) en línea con los resultados de Inga (2020), y otros comercios como Sodimac (6.78%), Mercado Libre (4.43%) y Wish (3.13%).
- i. Los resultados obtenidos respecto a los comercios online preferidos por los encuestados revelan que el canal digital retail pone al alcance del consumidor a un conjunto amplio de categorías de bienes y servicios, tal como lo revelaron BlackSip (2020), CAPECE (2021), e IPSOS (2020) que analizaron al retail ecommerce desde la perspectiva del canal de compra, sin profundizar en una categoría en particular. Además, en tiempos de crisis los cambios en el comportamiento de compra impactan en todas las categorías de bienes y servicios en similar magnitud.

Recomendaciones

- a. Dado que los factores de adopción de la tecnología incidieron sobre el comportamiento de compra más que los factores de pánico debido al COVID-19, se recomienda a los comercios que empiecen a invertir en transformación digital, ya que la migración y adopción de nuevas tecnologías y procesos trae consigo mayor rentabilidad y posicionamiento de la marca.
- b. Los negocios retail *online* deberían tener en cuenta al momento de crear sus *ecommerce* los factores que impulsan al consumidor a comprar, la experiencia del usuario debe ser cada vez más sencilla y menos engorrosa al momento de buscar y comparar sus productos.
- c. Es recomendable que los negocios de retail *online* cuenten con un mapa de calor para identificar en qué puntos los usuarios permanecen mayor tiempo o en donde se pospone la compra con el fin de optimizar el proceso y mejorar la experiencia del usuario ofreciéndole lo que realmente necesita.
- d. Los negocios retail, deberían crear ofertas exclusivas para el canal digital, así ofrecer mayores ventajas a través de este canal y fidelizar al usuario. Con ello lograr incrementar la frecuencia y el ticket promedio de compra.
- e. Dado que los factores psicológicos y conductuales que influyen sobre la intención de compra producto de la pandemia COVID-19 van a dejar de ser relevantes para la decisión de compra *online*, con mayor razón, las plataformas de comercio electrónico del sector retail deben analizar cuáles son las compras más frecuentes (productos, fechas, promociones), para saber qué es más atractivo para el usuario y para replicar esas estrategias en próximos proyectos.
- f. Se recomienda a los negocios retail *online* incrementar la presencia de sus marcas en redes sociales, radio, televisión y periódicos en línea, dado que son los de mayor penetración en el público analizado. Ello responde a que el público, al desarrollarse tecnológicamente, no solo adopta de forma más rápida la modalidad de compra *online*, sino que busca, compara, se informa y lee diversas opiniones de los diferentes productos en línea y en tiempo real.
- g. En estudios posteriores se recomienda validar hipótesis similares a las comprobadas en esta investigación en algunas categorías específicas retail en el canal online como por ejemplo consumo masivo, belleza, ropa, calzado, hogar,

celulares, deportes y fitness, u otros con el fin cuantificar si algunas de ellas tuvieron un impacto significativamente mayor (o menor) a otras durante la pandemia.

- h. Finalmente, en líneas generales, recomendamos que las diferentes marcas y productos fijen mayor foco en el canal digital. Ello no solo en el proceso de venta *online*, mismo que debe ser sumamente sencillo, amigable e intuitivo, sino en todo lo que se comunique, desde el diseño funcional y estético de su *ecommerce*, publicaciones en redes sociales o *fan page*, hasta la valoración y opiniones que sus consumidores publiquen sobre ello. Hoy en día una imagen, audio, opinión o recomendación puede dar la vuelta al mundo en cuestión de horas a través del canal digital.

Referencias

- Abou-Shouk, M., Megicks, P., & Lim, W. (2013). Perceived Benefits and E-Commerce Adoption by SME Travel Agents in Developing Countries: Evidence from Egypt. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(4), 283-295. Recuperado el 5 de mayo de 2021, de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1096348012442544>
- Agudo, A. (2014). *Análisis de los factores de adopción de comercio electrónico en segmentos de consumidores finales. Aplicación al caso Español*. Recuperado el 22 de febrero de 2021, de UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE MADRID: <http://oa.upm.es/29489/>
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. (J. Kuhl, & J. Beckmann, Edits.) *Action-control: From cognition to behavior*.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change. *Psychological Review*, 84(2), 91–215.
- Bish, A., & Michie, S. (2010). Demographic and attitudinal determinants of protective behaviours during a pandemic: A review. *British Journal of Health Psychology*, 15(4), 794-824. doi:10.1348/135910710X485826
- Blacksip. (2019). *Reporte de Industria: El eCommerce en Perú 2019*. Recuperado el 15 de febrero de 2021, de Blacksip: <https://content.blacksip.com/ebook-report-de-industria-el-ecommerce-en-peru-2019>
- Bravo, F. (2020). *Supermercados online se afianza en Perú y crece 205% ¿Cuáles crecieron más y cómo se mantendrán?* Recuperado el 19 de marzo de 2021, de ECommerce News: <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/supermercados-online-peru.html>
- Camacho, J. (2008). Asociación entre variables: Correlación no paramétrica. *Acta Médica Costarricense*, 50(3. Julio-Setiembre), 144-146. Recuperado el 11 de agosto de 2021, de <https://www.scielo.sa.cr/pdf/amc/v50n3/3783.pdf>
- CAPECE. (2021). *Reporte oficial de la industria e-commerce en Perú. Impacto del Covid-19 en Perú y perspectivas al 2021*. Recuperado el 11 de junio de 2021,

de Observatorio E-commerce de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico:
<https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>

Cavallo, C., Sacchi, G., & Carforac, V. (2020). Resilience effects in food consumption behaviour at the time of Covid-19: perspectives from Italy. *CEPress*, 6(2020), 1-8. Recuperado el 26 de febrero de 2021, de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7722488/>

Celik, H. (2016). Customer online shopping anxiety within the Unified Theory of Acceptance and Use Technology (UTAUT) framework. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2). Recuperado el 12 de mayo de 2021, de <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2015-0077>

Chacón, L. (2021). *Stop the Trends*. México: Forbes.

Datum-Netquest. (2020). *Comportamiento Online ante coyuntura Covid-19*. Recuperado el 11 de junio de 2021, de Datum: https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/2020%20Comportamiento%20online%20ante%20coyuntura%20Covid-19.pdf

Davis, F. (1986). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results. PhD. Doctoral dissertation. *Massachusetts Institute of Technology*.

Decreto Supremo N° 044-2020-PCM. (15 de marzo de 2020). *Decreto Supremo que declara Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del brote del COVID-19*. Recuperado el 9 de marzo de 2022, de Normas Legales. Diario El Peruano: https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/566448/DS044-PCM_1864948-2.pdf

ERESTEL. (2019). *Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones*. Recuperado el febrero de 2021, de OSIPTEL: <https://repositorio.osiptel.gob.pe/handle/20.500.12630/736>

- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: an extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. doi:10.1016/j.chb.2016.03.003
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55. Recuperado el 12 de mayo de 2021, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563216301650>
- Escobar, T., & Carvajal, E. (2014). Online purchasing tickets for low cost carriers: an application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model. *Tourism Management*, 43, 70-88. doi:10.1016/j.tourman
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin*, 82(2), 261–277. doi:<https://psycnet.apa.org/record/1975-21012-001>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. . MA: Addison-Wesley.
- Fransi, E. (2020). *Consumidor y pandemia: cambio de hábitos en tiempos de crisis*. Recuperado el 12 de abril de 2021, de Economía y Empresa. Universitat Oberta de Catalunya.: <https://economia-empresa.blogs.uoc.edu/es/consumidor-y-pandemia-cambio-de-habitos-en-tiempos-de-crisis/>
- Gefen, D., & Straub, D. (2000). The Relative Importance of Perceived Ease of Use in IS Adoption: A Study of E-Commerce Adoption. *Journal of the Association for Information Systems*, 1(8), 1-31.
- González, E. (2012). *Validación de la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología UTAUT en castellano en el ámbito de las consultas externas de la Red de Salud Mental de Bizkaia (estudio preliminar)*. Recuperado el 10 de marzo de 2022, de Universitat Oberta de Catalunya (UOC): <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/19284/6/arzaTFM0213memoria.pdf>
- Hair, J., Hult, M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares*. Obtenido de Structural Equation Modeling (PLS-SEM), Long Range Planning:

https://www.researchgate.net/profile/Qais_Almaamari3/post/How_can_I_justify_in_a_reflective_second-order_construct_to_drop_some_dimensions_which_not_perform_well/attachment/5a79c437b53d2f0bba5042d9/AS%3A591053426008064%401517929526701/download/3b.+Hair+Bo

Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

IBM. (2021). *¿Qué es Machine Learning?* Recuperado el 10 de julio de 2021, de IBM analítica: <https://www.ibm.com/pe-es/analytics/machine-learning>

IBO. (2020). *5 datos del nuevo perfil del consumidor peruano durante la cuarentena*. Recuperado el 14 de abril de 2021, de IBO: <https://ibo.pe/blog/5-datos-del-nuevo-perfil-del-consumidor-peruano-durante-la-cuarentena/>

Inga, C. (24 de agosto de 2020). *Los cambios y proyecciones del dinámico e-commerce*. Recuperado el 11 de junio de 2021, de Día 1 del Diario El Comercio: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-08/los_cambios_y_proyecciones_del_dinamico_e-commerce_v1.pdf

Instituto Nacional de Salud y Centro Nacional de Epidemiología, Prevención y Control de Enfermedades. (6 de Octubre de 2021). *Sala situacional COVID-19 Perú*. Obtenido de Ministerio de Salud: https://covid19.minsa.gob.pe/sala_situacional.asp

IPSOS. (2020). *Compradores por internet*. Recuperado el 11 de junio de 2021, de IPSOS: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-09/compradores_por_internet_v3.pdf

IPSOS. (agosto de 2020a). *Compradores por internet*. Recuperado el 11 de junio de 2021, de Innovación y Conocimiento: Consumidor & Cliente - Ipsos: <https://www.ipsos.com/es-pe/compradores-por-internet>

- Johnston, K. (2013). A guide to educating different generations in South Africa. *Informing Science and Information Technology*, 10(36), 261-73. Obtenido de Informing Science and Information.
- Jokic-Begic, N., Mikac, U., Curzik, D., & Jokic, C. (2019). The development and validation of the short cyberchondria scale (SCS). *Journal of Psychopathological Behavior Assessment*, 41(4), 662-676. Recuperado el 2 de marzo de 2022, de <https://link.springer.com/article/10.1007/s10862-019-09744-z>
- Jordán, V., Galperin, H., & Peres, W. (2010). *Acelerando la revolución digital: banda ancha para América Latina y el Caribe*. Recuperado el 5 de mayo de 2021, de CEPAL: <https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/2972/LCR2167.pdf>
- Kasasa. (2021). *Boomers, Gen X, Gen Y, and Gen Z Explained*. Recuperado el 9 de marzo de 2022, de <https://www.kasasa.com/exchange/articles/generations/gen-x-gen-y-gen-z>
- Kim, H.-b., Kim, T., & Shing, S. W. (2009). Modeling roles of subjective norms and eTrust in customers' acceptance. *Tourism Management*, 265-277. Recuperado el 12 de mayo de 2021, de http://fdjpkc.fudan.edu.cn/_upload/article/files/0e/3f/8d06a2984491bcb30fa2f81ba256/88265a71-62e2-4ed8-b9e6-5677452290ff.pdf
- Kiwanuka, A. (2015). Acceptance process: the missing link between UTAUT and diffusion of innovation theory. *American Journal of Information Systems*, 40-44. doi:10.12691/ajis-3-2-3
- Kotler, P. (2020). The consumer in the age of coronavirus. *Journal of Creativ Value*(6), 12-15. Recuperado el 15 de febrero de 2021, de Journal of Creating Value: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2394964320922794>
- KPMG Tendencias. (2020). *Cinco tendencias globales del sector consumo en la era post COVID-19*. Recuperado el 12 de abril de 2021, de <https://www.tendencias.kpmg.es/2020/09/cinco-tendencias-globales-sector-consumo-era-post-covid-19/>

- Laato, S., Islam, N., Faroo, A., & Dhirb, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-12. Recuperado el 26 de febrero de 2021, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698920304598?via%3Dihub>
- Levin, M., & Rubin, D. (2004). *Estadística para la Administración y Economía*. México: Pearson Education. Obtenido de <https://profefily.com/wp-content/uploads/2017/12/Estad%C3%ADstica-para-administraci%C3%B3n-y-economia-Richard-I.-Levin.pdf>
- López-Aguado, M., & Gutiérrez-Provecho, L. (2019). *Cómo realizar e interpretar un análisis factorial exploratorio utilizando SPSS*. Obtenido de Revista de Innovación e Investigación en Educación: <https://revistes.ub.edu/index.php/REIRE/article/download/reire2019.12.227057/28912>
- Matute, J., Polo, Y., & Utrillas, A. (2015). Las características del boca-oído electrónico y su influencia en la intención de recompra online. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 24(2), 61-75. doi:10.1016/j.redee.2015.03.002.
- Mehrabian, A., & Russell, J. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. . Massachusetts: The MIT Press.
- Meyer, S. (2021). *Understanding the COVID-19 Effect on Online Shopping Behavior*. Recuperado el 26 de febrero de 2021, de Bigcommerce: <https://www.bigcommerce.com/blog/covid-19-ecommerce/#product-categories-shifting-during-covid-19>
- Moon, Y.-J., & Hwang, Y.-H. (2016). A Study of Effects of UTAUT-Based Factors on Acceptance of Smart Health Care Services. *Advanced Multimedia and Ubiquitous Engineering*. Recuperado el 12 de mayo de 2021, de <https://www.springerprofessional.de/a-study-of-effects-of-utaut-based-factors-on-acceptance-of-smart/4418644>

- Moore, G., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 192-222. Obtenido de http://130.18.86.27/faculty/warkentin/SecurityPapers/Merrill/MooreBenbasat1991_ISR2_3_DevelopInstrumentMeasurePerceptAdoptITInnovation.pdf
- Okuda, M., & Gómez, C. (2005). Métodos en investigación cualitativa: triangulación. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(1), 118-124. Recuperado el 9 de julio de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/806/80628403009.pdf>
- Pavlou, P. (2013). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 101-134. Recuperado el 25 de mayo de 2022, de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2742286
- PayU. (2020). *E-commerce latinoamerica en tiempos del COVID-19*. Recuperado el 11 de junio de 2021, de https://latam.payu.com/reporte-covid?utm_source=email&utm_medium=email&utm_campaign=latam-partner-gremio&gobierno---reporte_impacto_covid_v3-datadriven_content_ecommerce_covid_impact
- Perú Retail. (09 de marzo de 2022). *Comercio electrónico creció 55% en el Perú en el 2021*. Recuperado el 10 de marzo de 2022, de Noticias Retail Nacionales: https://www.peru-retail.com/comercio-electronico-crecio-55-en-el-peru-en-el-2021/?eg_sub=fc40792f2b&eg_cam=f8b76cdebf7c4b5ef2f0151cbf8a082e&eg_list=1
- Perú-Retail. (febrero de 2020). *Perú: El ecommerce continuará con su senda de crecimiento este 2021*. Recuperado el 10 de marzo de 2021, de Noticias Retail Nacionales: <https://www.peru-retail.com/peru-el-ecommerce-continuara-con-su-senda-de-crecimiento-este-2021/>
- Quintero, S., Palos, H., & Palos, M. (2014). *Factores que influyen en el uso del comercio electrónico como estrategia de negocios en las micro y pequeñas empresas del vestido en Guadalajara, Jalisco*. Recuperado el 09 de marzo de 2022, de XIX Congreso internacional de contaduría, Administración e Informática: <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xix/docs/10.05.pdf>

- Rogers, E. (1962). *Diffusion of Innovations* (1st Edition ed.).
- Rogers, R. (1975). A protection motivation theory of fear appeals and attitude change. *Journal of Psychology*, 91(1), 93-114.
- RPP. (18 de marzo de 2021). *Comercio electrónico: 9 millones de peruanos compraron por internet el año pasado, según la CCL*. Obtenido de RPP Noticias. Economía: <https://rpp.pe/economia/economia/comercio-electronico-9-millones-de-peruanos-compraron-por-internet-el-ano-pasado-segun-la-ccl-noticia-1326770?ref=rpp>
- Rubin, G., Amlot, R., Page, L., & Wessely, S. (2009). *BMJ. Public perceptions, anxiety, and behaviour change in relation to the swine flu outbreak: cross sectional telephone survey.*, 1-8. Recuperado el 2 de marzo de 2022, de <https://www.bmj.com/content/bmj/339/bmj.b2651.full.pdf>
- Ruiz, M. A., Pardo, A., & San Martín, R. (2010). Modelos de Ecuaciones Estructurales. *Papeles del Psicólogo*, 31(1), 34-45. Recuperado el 10 de marzo de 2022, de Papeles del Psicólogo: <https://www.redalyc.org/pdf/778/77812441004.pdf>
- Saffara, F. (2020). A Computational Model to Predict Consumer Behaviour During COVID-19 Pandemic. *Computational Economics, Springer Nature 2020(5)*, 1-14. Recuperado el 26 de febrero de 2021, de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7643087/>
- Sánchez, J., Arroyo, F., Rojas, P., Robayo, O., & Fontalvo, W. (2019). The Colombian electronic consumer: analysis of the leading factors of e-commerce use. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 10(3), 283-308. Recuperado el 5 de mayo de 2021, de <https://ideas.repec.org/a/ids/ijemre/v10y2019i3p283-308.html>
- Sánchez, J., Arroyo, F., Varón, A., & Sánchez, J. (2017). Differences between e-commerce buyers and non-buyers in Colombia: The moderating effect of educational level and socioeconomic status on electronic purchase intention. *DYNA*, 84(202), 175-189. Recuperado el 26 de febrero de 2021, de <https://www.semanticscholar.org/paper/Differences-between-e-commerce->

buyers-and-in-The-of-S%C3%A1nchez-Torres-Arroyo-
Ca%C3%B1ada/1c95ddc0bb4cd2aa5fb6ec29a1556bdfd21b3fa0

Soto, J. (19 de noviembre de 2020). *La pandemia cambió el comercio electrónico para siempre*. Recuperado el 09 de marzo de 2022, de El Economista: <https://www.eleconomista.com.mx/opinion/La-pandemia-cambio-el-comercio-electronico-para-siempre-20201109-0057.html>

Sweller, J. (2011). Cognitive load theory. *Psychology of Learning and Motivation*, 55, 37-76.

Tavera, J., Sánchez, J., & Ballesteros, B. (2011). *Aceptación del e-commerce en Colombia: Un estudio para la ciudad de Medellín*. Recuperado el 5 de mayo de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4240148>

The Guardian. (31 de mayo de 2015). *From Digikala to Hamijoo: the Iranian startup revolution, phase two*. Recuperado el 11 de julio de 2021, de Guardian world networks: <https://www.theguardian.com/technology/2015/may/31/amazon-iranian-style-digikala-other-startups-apat-hamijoo-takhfifan>

Thompson, R., Higgins, C., & Howell, J. (1991). Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization. *MIS Quarterly*, 124-143.

Vallerand, R. J. (1997). Toward A Hierarchical Model of Intrinsic and Extrinsic Motivation. *Advances in Experimental Social Psychology*(29), 271–360.

Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 425-478.

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 Quarterly*, 157-178. Recuperado el 26 de febrero de 2021, de <https://www.jstor.org/stable/41410412?seq=1>

Wise, T., Zbozinek, T., Michelini, G., Hagandean, C., & Mobbs, D. (2020). Changes in risk perception and protective behavior during the first week of the COVID-19 pandemic in the United States. *Royal Society Open Science*, 1-13. doi:10.31234/osf.io/dz428

Zhang, Y., & Zhou, R. (2020). Promote social distancing and prevent panic buying during the epidemic of COVID-19: The contributions of people's psychological and behavioural factors. *Research Square*, 1-13. Recuperado el 21 de febrero de 2021, de <https://www.researchsquare.com/article/rs-40787/v1>

Zwanka, R., & Buff, C. (2020). COVID-19 generation: a conceptual framework of the consumer behavioral shifts to Be caused by the COVID-19 pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), 58-67. Recuperado el 26 de febrero de 2021, de <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/08961530.2020.1771646?needAccess=true>

ANEXOS

ANEXO A: Matriz de Operacionalización de variables

Operacionalización de variables

Tema: Factores psicológicos que impactan en el comportamiento de compra del consumidor en el canal digital retail durante la pandemia del covid-19
 Tesistas: Li Siancas, Yuklan Lucía y Vergaray Wong, María Teresa

Variable	Dimensión	Indicadores	Cod. N°	Preguntas
Información Demográfica	Información Demográfica		D1	Género: Masculino Femenino No indica
			D2	Grupo de edad:18 a 30 años 31 a 40 años 41a 60 años más de 60 años
			D3	Nivel de educación: Escolar primaria Escolar secundaria Superior técnica Superior universitaria Postgrado
			D4	Comercios de preferencia para realizar compras <i>online</i> : Falabella Mercado Libre Linio Amazon.com Ripley Wish Plaza Vea Tottus Sodimac Otros No realizo compras on-line.
			D5	Frecuencia de uso de internet: Nunca Menos de una hora a la semana Hasta 5 horas a la semana Una hora al día Cuatro horas al día Seis o más horas al día

Variable	Dimensión	Indicadores	Cod. N°	Preguntas
Intención de compra convencional (BI)	Intención de compra convencional (BI)	Medida de la intención de una persona a comprar un producto o adquirir un servicio on-line	BI1	1 Tengo la intención de usar internet para comprar algo en los próximos 30 días
			BI2	2 En el futuro realizaría compras vía internet
			BI3	3 Prefiero comprar por internet que por canales tradicionales
	Expectativas de Rendimiento (PE)	Grado en el que un individuo cree que el uso de internet le genera algún beneficio.	PE1	4 En general, pienso que comprar por internet es muy útil.
			PE2	5 En general, pienso que comprar por internet me da ventajas frente a las formas de comprar tradicionales (comprar físicamente en tienda)
			PE3	6 En general, pienso que comprar en internet no me quita mucho tiempo cuando hago la operación.
	Expectativas de Esfuerzo (EE)	Percepción de la persona acerca del grado en el que considera que realizar compras por Internet estará libre de esfuerzo.	EE1	7 En general, pienso que comprar por internet es fácil y sencillo.
			EE2	8 En general, pienso que comprar por internet me permite hacerlo a mi manera, yo soy quien manejo la compra (el tiempo, el momento, etc.)
EE3			9 En general, pienso que comprar por internet no requiere un gran aprendizaje para poder hacerlo.	
Influencia social (SI)	Percepción del sujeto sobre el grado en el que un individuo percibe que otras personas importantes para él o ella creen que debería utilizar el comercio electrónico	SI1	10 Las personas importantes en mi vida como mi familia y amigos me recomiendan que compre por internet.	
		SI2	11 Otras personas que conozco (como mis compañeros o jefes, por ejemplo) me recomiendan que compre por internet.	
		SI3	12 Si un líder o persona de influencia pública me sugiere comprar por internet es probable que lo haga.	
Motivaciones hedónicas (HM)	Percepción de la diversión o el placer que siente una persona por el uso del comercio electrónico.	HM1	13 En general, pienso que comprar por internet es divertido	
		HM2	14 En general, pienso que comprar por internet es placentero	
		HM3	15 En general, pienso que comprar por internet es entretenido	
Orientación a los precios bajos (PO)	Percepción de ahorro en precios conseguido en internet frente a otros canales de compra.	PO1	16 En general, puedo ahorrar dinero si compro por internet a precios más baratos que en cualquier parte.	
		PO2	17 Me gusta buscar el precio más barato cuando realizo una compra por internet	
		PO3	18 En general, prefiero comprar por internet cuando el precio es más barato que comprar en una tienda.	
Riesgo percibido de fraude (PR)	Grado de incertidumbre acerca de las posibles consecuencias negativas que se van a derivar de la compra del consumidor on-line.	PR1	19 En general, pienso que comprar por internet es arriesgado	
		PR2	20 En general, pienso que pagar con medios electrónicos (tarjetas de crédito y débito) es peligroso	
		PR3	21 En general, pienso que comprar por internet me puede generar problemas con el resultado de la compra	

Variable	Dimensión	Indicadores	Cod. N°	Preguntas	
Comportamiento de compra (AU)	Condiciones Facilitadoras (FC)	Grado en el que un individuo cree que existen la infraestructura organizativa y técnica para dar soporte al uso de internet.	FC1	22	Tengo lo necesario (computadora o smartphone, conexión a internet, tarjeta de debito o crédito u otro medio de pago, etc.) para hacer una compra por internet.
			FC2	23	Tengo los conocimientos necesarios para realizar todo el proceso de compra por internet (entrar en la web, navegar, comprar y pagar on-line)
			FC3	24	Por lo general en las webs donde compro tengo ayuda o soporte cuando tengo problemas durante la compra.
	Habito (HT)	Medida de la intención y continuidad de las compras <i>online</i> .	HT1	25	El uso de internet para hacer compras comienza a ser habitual para mi
			HT4	26	El uso de internet para hacer compras es normal para mí.
			HT3	27	El uso de internet para hacer compras resulta ser necesario para mí.
	Confianza (PT)	Medida en la que se cree que un proveedor <i>online</i> se comportará de manera socialmente responsable, y así satisfará las expectativas del comprador on-line.	PT1	28	En general pienso que las plataformas de venta en internet son de confianza
			PT2	29	En general pienso que las plataformas de venta en internet cumplen sus promesas y compromisos.
			PT3	30	En general pienso que la tecnología de internet es confiable para realizar una compra.
	Calidad de la información (IQ)	Percepción de un usuario de que la información de un sitio web es completa y precisa con respecto a los productos o servicios en los que está interesado en comprar o disfrutar.	IQ1	31	En general considero que las plataformas de venta <i>online</i> me informan de manera completa sobre el proceso de compra y mi compra final.
			IQ2	32	En general considero que las webs donde he comprado por internet son de fácil navegación y su contenido me permite conocer de manera detallada y precisa toda la información de sus productos o servicios.
			IQ3	33	En general considero que las plataformas de venta en internet me ofrecen información verídica y actualizada de sus productos o servicios.
	Seguridad percibida (PS)	Percepción del usuarios respecto de que un website garantiza la seguridad de sus transacciones en línea.	PS1	34	En general considero que las plataformas de venta en internet tienen una web segura para realizar la compra (métodos de pago seguros)
			PS2	35	En general considero que las plataformas de venta en internet garantizan que durante el proceso de la compra no se interrumpa o no se pierda la información de la compra permitiendo terminarla con éxito.
			PS3	36	En general considero que las plataformas de venta en internet guardan y manejan mi información personal de manera segura.
	Privacidad percibida (PP)	Percepción que tienen los usuarios de un sitio web respecto a que una transacción <i>online</i> está protegida contra posibles usos no autorizados.	PP1	37	Tengo conocimiento que las plataformas de venta <i>online</i> no usarán mis datos personales para sus intereses comerciales sin mi autorización.
			PP2	38	Tengo conocimiento que las plataformas de venta en internet intercambiarán mis datos personales con otros solo bajo mi autorización.
			PP3	39	Tengo conocimiento que puedo ser víctima de uso indebido de mis datos personales por cuenta de piratas informáticos debido al uso de internet.

Variable	Dimensión	Indicadores	Cod. N°	Preguntas
Intención de Compra bajo pánico (BIP)	Severidad percibida de COVID-19 (PR19) Riesgo percibido de COVID-19 (Zhang & Zhou, 2020) Severidad percibida (Laato et al., 2020)	Medida en que se cree que una amenaza como el COVID-19 es grave.	PR191 40 PR193 41 PR194 42 PR195 43	Creo que se agravará la situación actual de la pandemia COVID-19 El impacto negativo del coronavirus (COVID-19) es muy alto. El coronavirus (COVID-19) puede poner en peligro la vida. El coronavirus (COVID-19) es una seria amenaza para alguien como yo.
	Estrés psicológico (ST) Estrés psicológico (Zhang & Zhou, 2020), Cibercondrias (Laato et al., 2020)	Percepción del nivel de ansiedad, pánico o confusión que producen la gran cantidad de noticias acerca del COVID-19 en los medios de comunicación.	ST1 44 ST2 45 ST3 46 ST4 47 ST5 48	Sentiría pánico si viera u oyera un aumento en el número de casos confirmados en la situación actual de la pandemia. Me sentiría nervioso si viera o escuchara un aumento en el número de casos confirmados en la situación actual de la pandemia. Después de leer información sobre el COVID-19 en línea, me siento confundido. Me asusto después de leer información en línea sobre el COVID-19 Me siento frustrado después de leer información en línea sobre el COVID-19
	Distanciamiento social (DS) Distanciamiento social informado (Zhang & Zhou, 2020) Intención de autoaislamiento (Laato et al., 2020)	Capacidad de tomar distancia de los demás para evitar contagios.	DS1 49 DS2 50 DS3 51 DS4 52 DS5 53 DS6 54	En el contexto actual de pandemia, solo salgo de casa para comprar artículos de primera necesidad. En el contexto actual de pandemia, evito recibir visitas en mi casa En el contexto actual de pandemia, evito participar en eventos sociales (reuniones con amigos, salir a comer o a eventos deportivos) Trato de reducir el uso del transporte público debido al contexto actual de pandemia. Debido al contexto actual de pandemia, evito ir a tiendas Debido al contexto actual de pandemia, me quedo en casa y estudio o trabajo de forma remota
	Sobrecarga de información (OL) Laato et al. (2020)	Nivel en el que los usuarios se sienten expuestos a una gran cantidad de demandas de información y comunicación a través de las redes	OL1 55 OL2 56 OL3 57	A menudo me distrae la cantidad excesiva de información sobre el COVID-19 en los diferentes medios Me siento abrumado por la cantidad de información que recibo a diario sobre el COVID-19 Recibo demasiada información sobre la pandemia COVID-19 como para formar una imagen coherente de lo que está sucediendo.
	Exposición a fuentes de información (F1) Laato et al. (2020)	Fuentes de información con respecto al coronavirus COVID-19 a las que acceden los usuarios.	F1 58	¿Cuáles son sus fuentes de información con respecto al coronavirus (COVID-19)? [Seleccione todas las opciones que correspondan]: Periódicos en línea Buscadores de internet y sitios web Redes sociales Correo electrónico Sitios web gubernamentales Radio y TV Periódicos
	Intención de Compra bajo pánico (BIP) Zhang & Zhou (2020); Laato et al. (2020); adaptado de Van et al. (2010)	Medida de la tendencia del consumidor a evitar un desabastecimiento de productos esenciales para asegurar un inventario de suministros de primera necesidad.	BIP1 59 BIP2 60	Compraría por internet mascarillas, desinfectantes y otros equipos de protección si me entero de un aumento en el número de casos confirmados de COVID-19 Me abastecería o le pediría a mi familia que se abasteciera de alimentos y productos de primera necesidad por internet si veo un aumento en el número de casos confirmados de COVID-19

Variable	Dimensión	Indicadores	Cod. N°	Preguntas
Comportamiento de compra (AU)	Comportamiento de compra (AU)	Conducta de compra por internet medida en función de la frecuencia de su uso.	AU1	61 Durante los doce meses previos a la pandemia ¿Cuántas veces realizó compras por internet? Nunca Una vez De dos a cinco veces Una vez al mes Una vez a la semana Varias veces a la semana A diario
			AU2	62 ¿Cuántas veces durante los últimos doce meses de la pandemia ha comprado por internet? Nunca Una vez De dos a cinco veces Una vez al mes Una vez a la semana Varias veces a la semana A diario

ANEXO B: Formato de Encuesta vía Google Forms

Factores psicológicos y conductuales que influyen en el comportamiento de compra online durante la pandemia del Covid-19

Estimado participante.

Nos encontramos realizando una investigación respecto a los factores que influyen sobre el comportamiento de compra online en el Perú en el actual contexto de pandemia. Tu participación es voluntaria y anónima, los datos entregados serán tratados confidencialmente, no se comunicarán a terceras personas, tampoco tienen fines de diagnóstico individual, y la información recogida se utilizará únicamente para los propósitos de este estudio académico.

Esta encuesta consiste en un cuestionario con una duración aproximada de 10 minutos.

¡Agradecemos tu participación!

* Required

Género: *

- Masculino
- Femenino
- No indica

Edad

:

- Entre 18 y 30 años
- Entre 31 y 40 años
- Entre 41 y 60 años
- más de 60 años

Nivel de educación:

- Escolar primaria
- Escolar secundaria
- Superior técnica
- Superior universitaria
- Postgrado

Comercios de preferencia para realizar compras online: *

- Falabella
- Mercado Libre
- Linio
- Amazon.com
- Ripley
- Wish
- Plaza Vea
- Tottus
- Sodimac
- Otros
- No realizo compras on line

Frecuencia de uso de internet: *

- Nunca
- Menos de una hora a la semana
- Hasta cinco horas a la semana
- Una hora al día
- De dos a cinco horas al día
- Seis o mas horas al día

1. Tengo la intención de usar internet para comprar algo en los próximos 30 días ^a

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

2. En el futuro realizaría compras vía internet ^a

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

3. Prefiero comprar por internet que por canales tradicionales

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

4. En general, pienso que comprar por internet es muy útil. ^a

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

5. En general, pienso que comprar por internet me da ventajas frente a las formas de comprar tradicionales (comprar físicamente en tienda) ^a

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

6. En general, pienso que comprar en internet no me quita mucho tiempo cuando hago la operación. ^a

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

7. En general, pienso que comprar por internet es fácil y sencillo. ^a

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

8. En general, pienso que comprar por internet me permite hacerlo a mi manera, yo soy quien manejo la compra (el tiempo, el momento, etc.) ^a

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

9. En general, pienso que comprar por internet no requiere un gran aprendizaje para poder hacerlo. ^a

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

10. Las personas importantes en mi vida como mi familia y amigos me recomiendan que compre por internet. ^a

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

11. Otras personas que conozco (como mis compañeros o jefes por ejemplo) me recomiendan que compre por internet. ^a

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

12. Si un líder o persona de influencia pública me sugiere comprar por internet es probable que lo haga. ^a

1 2 3 4 5

Totalmente en
desacuerdo

Totalmente de acuerdo

13. En general, pienso que comprar por internet es divertido. ^a

1 2 3 4 5

Totalmente en
desacuerdo

Totalmente de acuerdo

14. En general, pienso que comprar por internet es placentero. ^a

1 2 3 4 5

Totalmente en
desacuerdo

Totalmente de acuerdo

15. En general, pienso que comprar por internet es entretenido. ^a

1 2 3 4 5

Totalmente en
desacuerdo

Totalmente de acuerdo

16. En general, puedo ahorrar dinero si compro por internet a precios más baratos que en cualquier parte. ^{*}

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

17. Me gusta buscar el precio más barato cuando realizo una compra por internet ^{*}

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

18. En general, prefiero comprar por internet cuando el precio es más barato que comprar en una tienda. ^{*}

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

19. En general, pienso que comprar por internet es arriesgado ^{*}

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

20. En general, pienso que pagar con medios electrónicos (tarjetas de crédito y débito) es peligroso ^{*}

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

21. En general, pienso que comprar por internet me puede generar problemas con el resultado de la compra ^{*}

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

22. Tengo lo necesario (computadora o smartphone, conexión a internet, tarjeta de débito o crédito u otro medio de pago, etc.) para hacer una compra por internet. ^{*}

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

23. Tengo los conocimientos necesarios para realizar todo el proceso de compra por internet (entrar en la web, navegar ,comprar y pagar on-line) *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

24. Por lo general en las webs donde compro tengo ayuda o soporte cuando tengo problemas durante la compra. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

25. El uso de internet para hacer compras es cada vez mas habitual para mi *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

26. El uso de internet para hacer compras es normal para mí. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

27. El uso de internet para hacer compras resulta ser necesario para mí. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

28. En general pienso que las plataformas de venta en internet son de confianza. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

29. En general pienso que las plataformas de venta en internet cumplen sus promesas y compromisos. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

30. En general pienso que la tecnología de internet es confiable para realizar una compra. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

31. En general considero que las plataformas de venta online me informan de manera completa sobre el proceso de compra y mi compra final. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

32. En general considero que las webs donde he comprado por internet son de fácil navegación y su contenido me permite conocer de manera detallada y precisa toda la información de sus productos o servicios. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

33. En general considero que las plataformas de venta en internet me ofrecen información verídica y actualizada de sus productos o servicios. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

34. En general considero que las plataformas de venta en internet tienen una web segura para realizar la compra (métodos de pago seguros) *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

35. En general considero que las plataformas de venta en internet garantizan que durante el proceso de la compra no se interrumpa o no se pierda la información de la compra permitiendo terminarla con éxito. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

36. En general considero que las plataformas de venta en internet guardan y manejan mi información personal de manera segura. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

37. Tengo conocimiento que las plataformas de venta online no usarán mis datos personales para sus intereses comerciales sin mi autorización. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

38. Tengo conocimiento que las plataformas de venta en internet intercambiarán mis datos personales con otros solo bajo mi autorización. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

39. Tengo conocimiento que puedo ser víctima de uso indebido de mis datos personales por cuenta de piratas informáticos debido al uso de internet. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

40. Creo que se agravará la situación actual de la pandemia COVID-19. ^a

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

41. El impacto negativo del coronavirus (COVID-19) es muy alto. ^a

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

42. El coronavirus (COVID-19) puede poner en peligro la vida. ^a

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

43. El coronavirus (COVID-19) es una seria amenaza para alguien como yo. ^a

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

44. Sentiría pánico si viera u oyera un aumento en el número de casos confirmados en la situación actual de la pandemia. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

45. Me sentiría nervioso si viera o escuchara un aumento en el número de casos confirmados en la situación actual de la pandemia. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

46. Después de leer información sobre el COVID-19 en línea, me siento confundido. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

47. Me asusto después de leer información en línea sobre el COVID-19 *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

48. Me siento frustrado después de leer información en línea sobre el COVID-19 *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

49. En el contexto actual de pandemia, solo salgo de casa para comprar artículos de primera necesidad. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

50. En el contexto actual de pandemia, evito recibir visitas en mi casa *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

51. En el contexto actual de pandemia, evito participar en eventos sociales (reuniones con amigos, salir a comer o a eventos deportivos) *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

52. Trato de reducir el uso del transporte público debido al contexto actual de pandemia, ^{*}

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

53. Debido al contexto actual de pandemia, evito ir a tiendas ^{*}

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

54. Debido al contexto actual de pandemia, me quedo en casa y estudio o trabajo de forma remota ^{*}

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

55. A menudo me distrae la cantidad excesiva de información sobre el COVID-19 en los diferentes medios ^{*}

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

56. Me siento abrumado por la cantidad de información que recibo a diario sobre el COVID-19 *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

57. Recibo demasiada información sobre la pandemia COVID-19 como para formar una imagen coherente de lo que está sucediendo. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

58. ¿Cuáles son sus fuentes de información con respecto al coronavirus (COVID-19)? [Seleccione todas las opciones que correspondan]: *

- Periódicos en línea
- Buscadores de Internet y sitios web
- Redes sociales
- Correo electrónico
- Sitios web oficiales (Ministerio de Salud por ejemplo)
- Radio y TV
- Diarios

59. Compraría por internet mascarillas, desinfectantes y otros equipos de protección si me entero de un aumento en el número de casos confirmados de COVID-19 *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

60. Me abastecería o le pediría a mi familia que se abasteciera de alimentos y productos de primera necesidad por internet si veo un aumento en el número de casos confirmados de COVID-19 *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

61. Durante los doce meses previos a la pandemia ¿Cuántas veces realizó compras por internet? *

- Nunca
- Una vez
- De dos a cinco veces
- Una vez al mes
- Una vez a la semana
- Varias veces a la semana
- A diario

62. ¿Cuántas veces durante los últimos doce meses de la pandemia ha comprado por internet? *

- Nunca
- Una vez
- De dos a cinco veces
- Una vez al mes
- Una vez a la semana
- Varias veces a la semana
- A diario

Fin de la encuesta

Muchas gracias por tu participación.
Luola Li & Maite Vergaray

ANEXO C: Análisis de Confiabilidad y Análisis Factorial

- **Juicio de expertos sobre Instrumento para la validez de contenido**
- **Análisis de Confiabilidad por Alfa de Cronbach**
- **Análisis Factorial: Factor Intención de Compra por Adopción Tecnológica (BI); Factor Intención de Compra por Pánico (BIP); Factor Confianza (PT)**

Estimado profesor:

Luis Roncal Vergel

Presente:

Nos dirigimos a usted con la finalidad de solicitar su valiosa colaboración en calidad de JUEZ (a) para validar el contenido del instrumento que lleva por título: **Factores psicológicos y conductuales que influyen en el comportamiento de compra *online* del consumidor en el sector retail durante la pandemia del COVID-19.**

Para dar cumplimiento a lo anteriormente expuesto se hace entrega formal de los cuestionarios, la tabla de especificaciones respectivas, y los dos formatos de validación, el cual deberá llenar de acuerdo a sus observaciones, a fin de orientar y verificar la claridad, relevancia y coherencia de los contenidos de los diversos ítems de los cuestionarios.

Agradecemos de antemano su receptividad y colaboración. Su apoyo nos permitirá adquirir habilidades y competencias profesionales y científicas que forman parte del proceso de investigación.

Quedamos en espera del feedback respectivo para la mejora del presente trabajo.

Muy Atentamente:

Lucia Li

María Teresa Vergaray

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad validar el cuestionario de factores psicológicos y conductuales que influyen en el comportamiento de compra *online*, el mismo que será aplicado a compradores on-line mayores de 18 años que residen en Lima Metropolitana y que formarán parte del estudio “Factores psicológicos y conductuales que influyen en el comportamiento de compra *online* del consumidor en el sector retail durante la pandemia del COVID-19”, que corresponde a un diseño correlacional no experimental transversal.

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **Claridad de la redacción, Coherencia con la dimensión, Relevancia del ítem.** Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrecen un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°: XX

Fecha actual: 31 de agosto del 2021

Nombres y Apellidos de Juez: Luis Roncal Vergel

Institución donde labora: Falabella corporativo (Falabella.com)

Años de experiencia profesional o científica: 11 años de experiencia profesional

Grado de Instrucción: Maestría

Puesto que desempeña: Gerente latam de proyectos - canales digitales

Firma y/o Sello

1. CUESTIONARIO DE FACTORES PSICOLÓGICOS Y CONDUCTUALES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA *ONLINE*

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

CARRERA: ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Tema: Factores psicológicos y conductuales que influyen en el comportamiento de compra *online* del consumidor en el sector retail durante la pandemia del COVID-19.

VARIABLE: FACTORES PSICOLÓGICOS, FACTORES CONDUCTUALES, INTENCIÓN DE COMPRA Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA *ONLINE*

Ficha de datos generales:

Género:

- Masculino
- Femenino
- No indica

Grupo de edad :

- 18 a 30 años
- 31 a 40 años
- 41a 60 años
- más de 60 años

Nivel de educación:

- Escolar primaria
- Escolar secundaria
- Superior

¿Cuáles son los comercios de su preferencia para realizar compras *online*?

- Falabella
- Mercado Libre
- Linio
- Amazon.com
- Ripley

- Wish
- Plaza Vea
- Tottus
- Sodimac
- Otros
- No realizo compras on-line.

Frecuencia de uso de internet:

- Nunca
- Menos de una hora a la semana
- Hasta 5 horas a la semana
- Una hora al día
- Cuatro horas al día
- Seis o mas horas al día

Instrucción:

A continuación, se presenta una serie de ítems para que sean respondidos por usted. Lea detenidamente cada enunciado, marque una sola alternativa con un X en la casilla correspondiente al enunciado elegido. Es fundamental su absoluta sinceridad dentro de las respuestas, pues de ellas depende el éxito de la presente investigación.

NOTA: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5 donde:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	en desacuerdo	ni de acuerdo ni en desacuerdo	de acuerdo	Totalmente de acuerdo

Número	ITEM	1	2	3	4	5
1	Tengo la intención de usar internet para comprar algo en los próximos días					
2	En el futuro compraría algo usando internet					
3	Prefiero comprar por internet que por canales tradicionales					
4	En general, pienso que comprar por internet es muy útil.					
5	En general, pienso que comprar por internet me da ventajas frente a las formas de compras tradicionales (comprar físicamente en tienda)					
6	En general, pienso que comprar en internet no me quita mucho tiempo cuando hago la operación.					
7	En general, pienso que comprar por internet es fácil y sencillo.					

8	En general, pienso que comprar por internet me permite hacerlo a mi manera, yo soy quien manejo la compra (el tiempo, el momento, etc.)					
9	En general, pienso que comprar por internet no requiere un gran aprendizaje para poder hacerlo.					
10	Las personas importantes en mi vida como mi familia y amigos me recomiendan que compre por internet.					
11	Otras personas que conozco (como mis compañeros o jefes por ejemplo) me recomiendan que compre por internet.					
12	Si un líder o persona de influencia publica me sugiere comprar por internet es probable que lo haga.					
13	En general, pienso que comprar por internet es divertido					
14	En general, pienso que comprar por internet es placentero					
15	En general, pienso que comprar por internet es entretenido					
16	En general, puedo ahorrar dinero si compro por internet a precios más baratos que en cualquier parte.					
17	Me gusta buscar el precio más barato cuando realizo una compra por internet					
18	En general, prefiero comprar por internet cuando el precio es más barato que comprarlo en una tienda.					
19	En general, pienso que comprar por internet es arriesgado					
20	En general, pienso que pagar con medios electrónicos (tarjetas de crédito y débito) es peligroso					
21	En general, pienso que existe la posibilidad que comprar en internet me puede generar problemas con el resultado de la compra					
22	Tengo lo necesario (computador, conexión a internet, tarjeta de debito o crédito u otro medio de pago, etc.) para hacer una compra por internet.					
23	Tengo los conocimientos necesarios para realizar todo el proceso de compra por internet (entrar en la web, navegar ,comprar y pagar on-line)					
24	Por lo general en las webs donde compro tengo ayuda o soporte cuando hay problemas durante la compra.					
25	El uso de internet para hacer compras comienza a ser habitual para mí.					
26	El uso de internet para hacer compras es normal para mí.					
27	El uso de internet para hacer compras resulta ser necesario para mí.					
28	Durante los doce meses previos a la pandemia ¿Cuántas veces realizó compras por internet? - Nunca - Una vez - De dos a cinco veces - Una vez al mes - Una vez a la semana					

	- Varias veces a la semana - A diario					
29	¿Cuántas veces durante los últimos doce meses de la pandemia ha comprado por internet? - Nunca - Una vez - De dos a cinco veces - Una vez al mes - Una vez a la semana - Varias veces a la semana - A diario					
30	En general pienso que, los vendedores en internet son de confianza.					
31	En general pienso que, los vendedores en internet cumplen sus promesas y compromisos.					
32	En general pienso que, la tecnología del internet es confiable para realizar una compra.					
33	En general considero que, los vendedores en internet me informan de manera completa sobre el proceso de compra y mi compra final.					
34	En general considero que, las webs donde he comprado por internet son de fácil navegación y su contenido me permite conocer de manera detallada y precisa toda la información de sus productos o servicios.					
35	En general considero, que los vendedores en internet me ofrecen información verídica y actualizada de sus productos o servicios.					
36	En general considero que, los vendedores en internet tienen una web segura para realizar la compra (métodos de pago seguros)					
37	En general considero que, los vendedores en internet garantizan en su web que durante el proceso de la compra no se interrumpa o no se pierda la información de la compra permitiendo terminarla con éxito.					
38	En general considero, que los vendedores en internet guardan y manejan mi información personal de manera segura.					
39	Tengo conocimiento que los vendedores en internet no usarán mis datos personales para sus intereses comerciales sin mi autorización.					
40	Tengo conocimiento que los vendedores en internet intercambiarán mis datos personales con otros con mi autorización.					
41	Tengo conocimiento que puedo ser víctima de uso indebido de mis datos personales por cuenta de piratas informáticos debido al uso de internet.					
42	Creo que se agravará la situación actual de la pandemia COVID-19					
43	El impacto negativo del coronavirus (COVID-19) es muy alto.					
44	El coronavirus (COVID-19) puede poner en peligro la vida.					
45	El coronavirus (COVID-19) es una seria amenaza para alguien como yo.					

46	Sentiría pánico si viera u oyera un aumento en el número de casos confirmados en la situación actual de la pandemia.					
47	Me sentiría nervioso si viera o escuchara un aumento en el número de casos confirmados en la situación actual de la pandemia.					
48	Después de leer información sobre el COVID-19 en línea, me siento confundido.					
49	Me asusto después de leer información en línea sobre el COVID-19					
50	Me siento frustrado después de leer información en línea sobre el COVID-19					
51	En el contexto actual de pandemia, solo salgo de casa para comprar artículos de primera necesidad.					
52	En el contexto actual de pandemia, evito recibir visitas en mi casa					
53	En el contexto actual de pandemia, evito participar en eventos sociales (reuniones con amigos, salir a comer o a eventos deportivos)					
54	Trato de reducir el uso del transporte público debido al contexto actual de pandemia,					
55	Debido al contexto actual de pandemia, evito ir a tiendas					
56	Debido al contexto actual de pandemia, me quedo en casa y estudio o trabajo de forma remota					
57	A menudo me distrae la cantidad excesiva de información sobre el COVID-19 en los diferentes medios					
58	Me siento abrumado por la cantidad de información que recibo a diario sobre el COVID-19					
59	Recibo demasiada información sobre la pandemia COVID-19 como para formar una imagen coherente de lo que está sucediendo.					
60	¿Cuáles son sus fuentes de información con respecto al coronavirus (COVID-19)? [Seleccione todas las opciones que correspondan]: <ul style="list-style-type: none"> • Periódicos en línea • Buscadores de internet y sitios web • Redes sociales • Correo electrónico • Sitios web gubernamentales • Radio y TV • Periódicos 					
61	Compraría por internet mascarillas, desinfectantes y otros equipos de protección si me entero de un aumento en el número de casos confirmados de COVID-19					
62	Me abastecería o le pediría a mi familia que se abasteciera de alimentos y otros de primera necesidad por internet si veo un aumento en el número de casos confirmados de COVID-19					

Quedamos agradecidas de su aporte a este estudio.

**1.2 CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y LEALTAD DEL CLIENTE
DICTAMINADO POR EL JUEZ**

1) ¿Está de acuerdo con las características, forma de aplicación y estructura del INSTRUMENTO?

Muy aceptable () Aceptable (X) Regular () Poco aceptable () Inaceptable ()

Observaciones:.....En líneas generales todo OK.

Sugerencias: Manejar la estructura de mayor a menor: Internet, uso de internet, características del uso/compra on line/ implicancias del covid, implicancias del covid para usar internet.

2) A su parecer, ¿el orden de las preguntas es el adecuado?

SI (X)

NO ()

Observaciones: Tomar la recomendación del punto 1.

Sugerencias:.....
.....
.....

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI ()

NO (X)

Observaciones: Tomar en cuenta comentarios realizados en las preguntas.

Sugerencias:.....
.....
.....

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI ()

NO (X)

Observaciones: No utilizar "vendedor de internet". Se recomienda utilizar, sitios web, retailers web, otros.

Sugerencias:.....
.....
.....

5) Las opciones de respuesta ¿están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem cada pregunta) o reactivo del INSTRUMENTO?

SI (X)

NO ()

Observaciones:.....
.....
.....

Sugerencias:.....
.....
.....

2.1 INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE FACTORES PSICOLÓGICOS Y CONDUCTUALES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA *ONLINE* DEL CONSUMIDOR EN EL SECTOR RETAIL

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

N°	CUESTONARIO	Claridad					Coherencia					Relevancia					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	Tengo la intención de usar internet para comprar algo en los próximos días	X					X						X				Tomar en consideración los comentarios realizados en este documento – Sección preguntas.
2	En el futuro compraría algo usando internet	X						X				X					
3	Prefiero comprar por internet que por canales tradicionales		X				X					X					
4	En general, pienso que comprar por internet es muy útil.	X					X					X					
5	En general, pienso que comprar por internet me da ventajas frente a las formas de comprar tradicionales (comprar físicamente en tienda)	X					X					X					
6	En general, pienso que comprar en internet no me quita mucho tiempo cuando hago la operación.		X					X				X					
7	En general, pienso que comprar por internet es fácil y sencillo.		X				X						X				
8	En general, pienso que comprar por internet me permite hacerlo a mi manera, yo soy quien manejo la compra (el tiempo, el momento, etc.)	X						X					X				
9	En general, pienso que comprar por internet no requiere un gran aprendizaje para poder hacerlo.		X				X					X					
10	Las personas importantes en mi vida como mi familia y amigos me recomiendan que compre por internet.	X					X					X					
11	Otras personas que conozco (como mis compañeros o jefes por ejemplo) me recomiendan que compre por internet.		X					X				X					
12	Si un líder o persona de influencia publica me sugiere comprar por internet es probable que lo haga.		X				X						X				

13	En general, pienso que comprar por internet es divertido	X					X													
14	En general, pienso que comprar por internet es placentero		X				X						X							
15	En general, pienso que comprar por internet es entretenido	X					X						X							
16	En general, puedo ahorrar dinero si compro por internet a precios más baratos que en cualquier parte.		X				X						X							
17	Me gusta buscar el precio más barato cuando realizo una compra por internet	X					X						X							
18	En general, prefiero comprar por internet cuando el precio es más barato que comprarlo en una tienda.	X					X						X							
19	En general, pienso que comprar por internet es arriesgado		X				X						X							
20	En general, pienso que pagar con medios electrónicos (tarjetas de crédito y débito) es peligroso	X					X						X							
21	En general, pienso que existe la posibilidad que comprar en internet me puede generar problemas con el resultado de la compra		X				X						X							
22	Tengo lo necesario (computador, conexión a internet, tarjeta de debito o crédito u otro medio de pago, etc.) para hacer una compra por internet.			X			X						X							
23	Tengo los conocimientos necesarios para realizar todo el proceso de compra por internet (entrar en la web, navegar ,comprar y pagar on-line)	X					X						X							
24	Por lo general en las webs donde compro tengo ayuda o soporte cuando hay problemas durante la compra.	X					X						X							
25	El uso de internet para hacer compras comienza a ser habitual para mi	X					X						X							
26	El uso de internet para hacer compras es normal para mí.		X				X						X							
27	El uso de internet para hacer compras resulta ser necesario para mí.	X					X						X							
28	Durante los doce meses previos a la pandemia ¿Cuántas veces realizó compras por internet? - Nunca - Una vez - De dos a cinco veces - Una vez al mes - Una vez a la semana - Varias veces a la semana - A diario	X					X						X							

40	Tengo conocimiento que los vendedores en internet intercambiarán mis datos personales con otros con mi autorización.	X						X												
41	Tengo conocimiento que puedo ser víctima de uso indebido de mis datos personales por cuenta de piratas informáticos debido al uso de internet.		X					X						X						
42	Creo que se agravará la situación actual de la pandemia COVID-19	X						X						X						
43	El impacto negativo del coronavirus (COVID-19) es muy alto.	X						X						X						
44	El coronavirus (COVID-19) puede poner en peligro la vida.	X						X						X						
45	El coronavirus (COVID-19) es una seria amenaza para alguien como yo.	X						X							X					
46	Sentiría pánico si viera u oyera un aumento en el número de casos confirmados en la situación actual de la pandemia.	X							X					X						
47	Me sentiría nervioso si viera o escuchara un aumento en el número de casos confirmados en la situación actual de la pandemia.	X						X						X						
48	Después de leer información sobre el COVID-19 en línea, me siento confundido.		X					X						X						
49	Me asusto después de leer información en línea sobre el COVID-19	X						X						X						
50	Me siento frustrado después de leer información en línea sobre el COVID-19	X						X						X						
51	En el contexto actual de pandemia, solo salgo de casa para comprar artículos de primera necesidad.		X						X					X						
52	En el contexto actual de pandemia, evito recibir visitas en mi casa		X						X						X					
53	En el contexto actual de pandemia, evito participar en eventos sociales (reuniones con amigos, salir a comer o a eventos deportivos)	X							X						X					
54	Trato de reducir el uso del transporte público debido al contexto actual de pandemia,		X						X					X						
55	Debido al contexto actual de pandemia, evito ir a tiendas		X						X					X						
56	Debido al contexto actual de pandemia, me quedo en casa y estudio o trabajo de forma remota	X							X						X					
57	A menudo me distrae la cantidad excesiva de información sobre el COVID-19 en los diferentes medios	X							X					X						

58	Me siento abrumado por la cantidad de información que recibo a diario sobre el COVID-19	X							X												
59	Recibo demasiada información sobre la pandemia COVID-19 como para formar una imagen coherente de lo que está sucediendo.		X					X					X								
60	¿Cuáles son sus fuentes de información con respecto al coronavirus (COVID-19)? [Seleccione todas las opciones que correspondan]: <ul style="list-style-type: none"> • Periódicos en línea • Buscadores de internet y sitios web • Redes sociales • Correo electrónico • Sitios web gubernamentales • Radio y TV • Periódicos 		X					X					X								¿Cómo se va a seleccionar más de 1 sobre una escala del 1 al 5?. Revisar congruencia de la herramienta para esta pregunta.
61	Compraría por internet mascarillas, desinfectantes y otros equipos de protección si me entero de un aumento en el número de casos confirmados de COVID-19	X						X							X						
62	Me abastecería o le pediría a mi familia que se abasteciera de alimentos y otros de primera necesidad por internet si veo un aumento en el número de casos confirmados de COVID-19	X							X				X								

Lima, 25 de Agosto del 2021

Estimado profesor:

Carlos Azabache

Presente:

Nos dirigimos a usted con la finalidad de solicitar su valiosa colaboración en calidad de JUEZ (a) para validar el contenido del instrumento que lleva por título: **Factores psicológicos y conductuales que influyen en el comportamiento de compra *online* del consumidor en el sector retail durante la pandemia del COVID-19.**

Para dar cumplimiento a lo anteriormente expuesto se hace entrega formal de los cuestionarios, la tabla de especificaciones respectivas, y los dos formatos de validación, el cual deberá llenar de acuerdo a sus observaciones, a fin de orientar y verificar la claridad, relevancia y coherencia de los contenidos de los diversos ítems de los cuestionarios.

Agradecemos de antemano su receptividad y colaboración. Su apoyo nos permitirá adquirir habilidades y competencias profesionales y científicas que forman parte del proceso de investigación.

Quedamos en espera del feedback respectivo para la mejora del presente trabajo.

Muy Atentamente:

Lucia Li

María Teresa Vergaray

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad validar el cuestionario de factores psicológicos y conductuales que influyen en el comportamiento de compra *online*, el mismo que será aplicado a compradores on-line mayores de 18 años que residen en Lima Metropolitana y que formarán parte del estudio “Factores psicológicos y conductuales que influyen en el comportamiento de compra *online* del consumidor en el sector retail durante la pandemia del COVID-19”, que corresponde a un diseño correlacional no experimental transversal

- Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **Claridad de la redacción, Coherencia con la dimensión, Relevancia del ítem.** Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrecen un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°: _____

Fecha actual: _01 de Setiembre de 2021_____

Nombres y Apellidos de Juez: _Carlos Azabache Morán_____

Institución donde labora: _UPC Facultad de Negocios_____

Años de experiencia profesional o científica: _30 años_____

Grado de Instrucción: _Maestría y PhD (c)_____

Puesto que desempeña: _Profesor a Tiempo Completo Staff_____

1. CUESTIONARIO DE FACTORES PSICOLÓGICOS Y CONDUCTUALES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA *ONLINE*

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADASCARRERA:

ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Tema: Factores psicológicos y conductuales que influyen en el comportamiento de compra *online* del consumidor en el sector retail durante la pandemia del COVID-19.

VARIABLE: FACTORES PSICOLÓGICOS, FACTORES CONDUCTUALES, INTENCIÓN DE COMPRA Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA *ONLINE*

- Ficha de datos generales:

Género:

- Masculino
- Femenino
- No indica

Grupo de edad :

- 18 a 30 años
- 31 a 40 años
- 41a 60 años
- más de 60 años

Nivel de educación:

- Escolar primaria
- Escolar secundaria
- Superior

¿Cuáles son los comercios de su preferencia para realizar compras *online*?

- Falabella
- Mercado Libre
- Linio
- Amazon.com
- Ripley
- Wish

- Plaza Vea
- Tottus
- Sodimac
- Otros
- No realizo compras on-line.

Frecuencia de uso de internet:

- Nunca
- Menos de una hora a la semana
- Hasta 5 horas a la semana
- Una hora al día
- Cuatro horas al día
- Seis o mas horas al día

- **Instrucción:**

A continuación, se presenta una serie de ítems para que sean respondidos por usted. Lea detenidamente cada enunciado, marque una sola alternativa con un X en la casilla correspondiente al enunciado elegido. Es fundamental su absoluta sinceridad dentro de las respuestas, pues de ellas depende el éxito de la presente

NOTA: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5 donde:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	en desacuerdo	ni de acuerdo ni en desacuerdo	de acuerdo	Totalmente de acuerdo

Número	ITEM	1	2	3	4	5
1	Tengo la intención de usar internet para comprar algo en los próximos días					
2	En el futuro compraría algo usando internet					
3	Prefiero comprar por internet que por canales tradicionales					
4	En general, pienso que comprar por internet es muy útil.					
5	En general, pienso que comprar por internet me da ventajas frente a las formas de comprar tradicionales (comprar físicamente en tienda)					
6	En general, pienso que comprar en internet no me quita mucho tiempo cuando hago la operación.					

7	En general, pienso que comprar por internet es fácil y sencillo.					
8	En general, pienso que comprar por internet me permite hacerlo a mi manera, yo soy quien manejo la compra (el tiempo, el momento, etc.)					
9	En general, pienso que comprar por internet no requiere un gran aprendizaje para poder hacerlo.					
10	Las personas importantes en mi vida como mi familia y amigos me recomiendan que compre por internet.					
11	Otras personas que conozco (como mis compañeros o jefes por ejemplo) me recomiendan que compre por internet.					
12	Si un líder o persona de influencia publica me sugiere comprar por internet es probable que lo haga.					
13	En general, pienso que comprar por internet es divertido					
14	En general, pienso que comprar por internet es placentero					
15	En general, pienso que comprar por internet es entretenido					
16	En general, puedo ahorrar dinero si compro por internet a precios más baratos que en cualquier parte.					
17	Me gusta buscar el precio más barato cuando realizo una compra por internet					
18	En general, prefiero comprar por internet cuando el precio es más barato que comprarlo en una tienda.					
19	En general, pienso que comprar por internet es arriesgado					
20	En general, pienso que pagar con medios electrónicos (tarjetas de crédito y débito) es peligroso					
21	En general, pienso que existe la posibilidad que comprar en internet me puede generar problemas con el resultado de la compra					
22	Tengo lo necesario (computador, conexión a internet, tarjeta de debito o crédito u otro medio de pago, etc.) para hacer una compra por internet.					
23	Tengo los conocimientos necesarios para realizar todo el proceso de compra por internet (entrar en la web, navegar ,comprar y pagar on-line)					
24	Por lo general en las webs donde compro tengo ayuda o soporte cuando hay problemas durante la compra.					
25	El uso de internet para hacer compras comienza a ser habitual para mí.					
26	El uso de internet para hacer compras es normal para mí.					
27	El uso de internet para hacer compras resulta ser necesario para mí.					
28	Durante los doce meses previos a la pandemia ¿Cuántas veces realizó compras por internet? - Nunca - Una vez - De dos a cinco veces - Una vez al mes - Una vez a la semana - Varias veces a la semana - A diario					

29	¿Cuántas veces durante los últimos doce meses de la pandemia ha comprado por internet? - Nunca - Una vez - De dos a cinco veces - Una vez al mes - Una vez a la semana - Varias veces a la semana - A diario					
30	En general pienso que, los vendedores en internet son de confianza.					
31	En general pienso que, los vendedores en internet cumplen sus promesas y compromisos.					
32	En general pienso que, la tecnología del internet es confiable para realizar una compra.					
33	En general considero que, los vendedores en internet me informan de manera completa sobre el proceso de compra y mi compra final.					
34	En general considero que, las webs donde he comprado por internet son de fácil navegación y su contenido me permite conocer de manera detallada y precisa toda la información de sus productos o servicios.					
35	En general considero, que los vendedores en internet me ofrecen información verídica y actualizada de sus productos o servicios.					
36	En general considero que, los vendedores en internet tienen una web segura para realizar la compra (métodos de pago seguros)					
37	En general considero que, los vendedores en internet garantizan en su web que durante el proceso de la compra no se interrumpa o no se pierda la información de la compra permitiendo terminarla con éxito.					
38	En general considero, que los vendedores en internet guardan y manejan mi información personal de manera segura.					
39	Tengo conocimiento que los vendedores en internet no usarán mis datos personales para sus intereses comerciales sin mi autorización.					
40	Tengo conocimiento que los vendedores en internet intercambiarán mis datos personales con otros con mi autorización.					
41	Tengo conocimiento que puedo ser víctima de uso indebido de mis datos personales por cuenta de piratas informáticos debido al uso de internet.					
42	Creo que se agravará la situación actual de la pandemia COVID-19					
43	El impacto negativo del coronavirus (COVID-19) es muy alto.					
44	El coronavirus (COVID-19) puede poner en peligro la vida.					
45	El coronavirus (COVID-19) es una seria amenaza para alguien como yo.					
46	Sentiría pánico si viera u oyera un aumento en el número de casos confirmados en la situación actual de la pandemia.					

47	Me sentiría nervioso si viera o escuchara un aumento en el número de casos confirmados en la situación actual de la pandemia.					
48	Después de leer información sobre el COVID-19 en línea, me siento confundido.					
49	Me asusto después de leer información en línea sobre el COVID-19					
50	Me siento frustrado después de leer información en línea sobre el COVID-19					
51	En el contexto actual de pandemia, solo salgo de casa para comprar artículos de primera necesidad.					
52	En el contexto actual de pandemia, evito recibir visitas en mi casa					
53	En el contexto actual de pandemia, evito participar en eventos sociales (reuniones con amigos, salir a comer o a eventos deportivos)					
54	Trato de reducir el uso del transporte público debido al contexto actual de pandemia,					
55	Debido al contexto actual de pandemia, evito ir a tiendas					
56	Debido al contexto actual de pandemia, me quedo en casa y estudio o trabajo de forma remota					
57	A menudo me distrae la cantidad excesiva de información sobre el COVID-19 en los diferentes medios					
58	Me siento abrumado por la cantidad de información que recibo a diario sobre el COVID-19					
59	Recibo demasiada información sobre la pandemia COVID-19 como para formar una imagen coherente de lo que está sucediendo.					
60	¿Cuáles son sus fuentes de información con respecto al coronavirus (COVID-19)? [Seleccione todas las opciones que correspondan]: <ul style="list-style-type: none"> • Periódicos en línea • Buscadores de internet y sitios web • Redes sociales • Correo electrónico • Sitios web gubernamentales • Radio y TV • Periódicos 					
61	Compraría por internet mascarillas, desinfectantes y otros equipos de protección si me entero de un aumento en el número de casos confirmados de COVID-19					
62	Me abastecería o le pediría a mi familia que se abasteciera de alimentos y otros de primera necesidad por internet si veo un aumento en el número de casos confirmados de COVID-19					

Quedamos agradecidas de su aporte a este estudio.

1.2 CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y LEALTAD DEL CLIENTE

DICTAMINADO POR EL JUEZ

1) ¿Está de acuerdo con las características, forma de aplicación y estructura del INSTRUMENTO?

Muy aceptable (X) Aceptable () Regular () Poco aceptable () Inaceptable ()

Observaciones:.....
.....
.....

Sugerencias:.....
.....
.....

2) A su parecer, ¿el orden de las preguntas es el adecuado?

SI (X) NO ()

Observaciones:.....
.....
.....

Sugerencias:.....
.....
.....

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI () NO (X)

Observaciones:.....
.....
.....

Sugerencias:.....
.....
.....

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI () NO (X)

Observaciones:.....
.....
.....

Sugerencias:.....
.....
.....

5) Las opciones de respuesta ¿están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem cada pregunta) o reactivo del INSTRUMENTO?

SI (X)

NO ()

Observaciones:.....
.....
.....

Sugerencias:.....
.....
.....

2.1 INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE FACTORES PSICOLÓGICOS Y CONDUCTUALES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA *ONLINE* DEL CONSUMIDOR EN EL SECTOR RETAIL

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

N°	CUESTONARIO	Claridad					Coherencia					Relevancia					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	Tengo la intención de usar internet para comprar algo en los próximos días	X					X					X					
2	En el futuro compraría algo usando internet	X					X					X					
3	Prefiero comprar por internet que por canales tradicionales	X					X					X					
4	En general, pienso que comprar por internet es muy útil.	X					X					X					
5	En general, pienso que comprar por internet me da ventajas frente a las formas de comprar tradicionales (comprar físicamente en tienda)	X					X					X					
6	En general, pienso que comprar en internet no me quita mucho tiempo cuando hago la operación.	X					X					X					
7	En general, pienso que comprar por internet es fácil y sencillo.	X					X					X					
8	En general, pienso que comprar por internet me permite hacerlo a mi manera, yo soy quien manejo la compra (el tiempo, el momento, etc.)	X					X					X					
9	En general, pienso que comprar por internet no requiere un gran aprendizaje para poder hacerlo.	X					X					X					
10	Las personas importantes en mi vida como mi familia y amigos me recomiendan que compre por internet.	X					X					X					
11	Otras personas que conozco (como mis compañeros o jefes por ejemplo) me recomiendan que compre por internet.	X					X					X					
12	Si un líder o persona de influencia publica me sugiere comprar por internet es probable que lo haga.	X					X					X					
13	En general, pienso que comprar por internet es divertido	X					X					X					
14	En general, pienso que comprar por internet es placentero	X					X					X					
15	En general, pienso que comprar por internet es entretenido	X					X					X					
16	En general, puedo ahorrar dinero si compro por internet a precios más baratos que en cualquier parte.	X					X					X					

47	Me sentiría nervioso si viera o escuchara un aumento en el número de casos confirmados en la situación actual de la pandemia.	X					X					X						
48	Después de leer información sobre el COVID-19 en línea, me siento confundido.	X					X					X						
49	Me asusto después de leer información en línea sobre el COVID-19	X					X					X						
50	Me siento frustrado después de leer información en línea sobre el COVID-19	X					X					X						
51	En el contexto actual de pandemia, solo salgo de casa para comprar artículos de primera necesidad.	X					X					X						
52	En el contexto actual de pandemia, evito recibir visitas en mi casa	X					X					X						
53	En el contexto actual de pandemia, evito participar en eventos sociales (reuniones con amigos, salir a comer o a eventos deportivos)	X					X					X						
54	Trato de reducir el uso del transporte público debido al contexto actual de pandemia,	X					X					X						
55	Debido al contexto actual de pandemia, evito ir a tiendas	X					X					X						
56	Debido al contexto actual de pandemia, me quedo en casa y estudio o trabajo de forma remota	X					X					X						
57	A menudo me distrae la cantidad excesiva de información sobre el COVID-19 en los diferentes medios	X					X					X						
58	Me siento abrumado por la cantidad de información que recibo a diario sobre el COVID-19	X					X					X						
59	Recibo demasiada información sobre la pandemia COVID-19 como para formar una imagen coherente de lo que está sucediendo.	X					X					X						
60	¿Cuáles son sus fuentes de información con respecto al coronavirus (COVID-19)? [Seleccione todas las opciones que correspondan en cada alternativa]: • Periódicos en línea • Buscadores de internet y sitios web • Redes sociales • Correo electrónico • Sitios web gubernamentales • Radio y TV • Periódicos	X					X					X						
61	Compraría por internet mascarillas, desinfectantes y otros equipos de protección si me entero de un aumento en el número de casos confirmados de COVID-19																	
62	Me abastecería o le pediría a mi familia que se abasteciera de alimentos y otros de primera necesidad por internet si veo un aumento en el número de casos confirmados de COVID-19	X					X					X						

Lima, 25 de Agosto del 2021

Estimado profesor:

César Dávila

Presente:

Nos dirigimos a usted con la finalidad de solicitar su valiosa colaboración en calidad de JUEZ (a) para validar el contenido del instrumento que lleva por título: **Factores psicológicos y conductuales que influyen en el comportamiento de compra *online* del consumidor en el sector retail durante la pandemia del COVID-19.**

Para dar cumplimiento a lo anteriormente expuesto se hace entrega formal de los cuestionarios, la tabla de especificaciones respectivas, y los dos formatos de validación, el cual deberá llenar de acuerdo a sus observaciones, a fin de orientar y verificar la claridad, relevancia y coherencia de los contenidos de los diversos ítems de los cuestionarios.

Agradecemos de antemano su receptividad y colaboración. Su apoyo nos permitirá adquirir habilidades y competencias profesionales y científicas que forman parte del proceso de investigación.

Quedamos en espera del feedback respectivo para la mejora del presente trabajo.

Muy Atentamente:

Lucia Li

María Teresa Vergaray

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad validar el cuestionario de factores psicológicos y conductuales que influyen en el comportamiento de compra *online*, el mismo que será aplicado a compradores on-line mayores de 18 años que residen en Lima Metropolitana y que formarán parte del estudio “Factores psicológicos y conductuales que influyen en el comportamiento de compra *online* del consumidor en el sector retail durante la pandemia del COVID-19”, que corresponde a un diseño correlacional no experimental transversal

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **Claridad de la redacción, Coherencia con la dimensión, Relevancia del ítem.** Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrecen un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°:

Fecha actual: 27 de Agosto de 2021

Nombres y Apellidos de Juez: César Antonio Dávila Orozco

Institución donde labora: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

Años de experiencia profesional o científica: 16 años

Grado de Instrucción: Maestría

Puesto que desempeña: Coordinador Académico de la Unidad de Iniciativa Empresarial



Firma y/o Sello

2. CUESTIONARIO DE FACTORES PSICOLÓGICOS Y CONDUCTUALES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA *ONLINE*

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

CARRERA: ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Tema: Factores psicológicos y conductuales que influyen en el comportamiento de compra *online* del consumidor en el sector retail durante la pandemia del COVID-19.

VARIABLE: FACTORES PSICOLÓGICOS, FACTORES CONDUCTUALES, INTENCIÓN DE COMPRA Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA *ONLINE*

Ficha de datos generales:

Género:

- Masculino
- Femenino
- No indica

Grupo de edad :

- 18 a 30 años
- 31 a 40 años
- 41a 60 años
- más de 60 años

Nivel de educación:

- Escolar primaria
- Escolar secundaria
- Superior

¿Cuáles son los comercios de su preferencia para realizar compras *online*?

- Falabella
- Mercado Libre
- Linio
- Amazon.com
- Ripley
- Wish
- Plaza Vea
- Tottus
- Sodimac
- Otros
- No realizo compras on-line.

Frecuencia de uso de internet:

- Nunca
- Menos de una hora a la semana
- Hasta 5 horas a la semana
- Una hora al día
- Cuatro horas al día
- Seis o mas horas al día

Instrucción:

A continuación, se presenta una serie de ítems para que sean respondidos por usted. Lea detenidamente cada enunciado, marque una sola alternativa con un X en la casilla correspondiente al enunciado elegido. Es fundamental su absoluta sinceridad dentro de las respuestas, pues de ellas depende el éxito de la presente investigación.

NOTA: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5 donde:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	en desacuerdo	ni de acuerdo ni en desacuerdo	de acuerdo	Totalmente de acuerdo

Número	ITEM	1	2	3	4	5
1	Tengo la intención de usar internet para comprar algo en los próximos días					
2	En el futuro compraría algo usando internet					
3	Prefiero comprar por internet que por canales tradicionales					
4	En general, pienso que comprar por internet es muy útil.					
5	En general, pienso que comprar por internet me da ventajas frente a las formas de comprar tradicionales (comprar físicamente en tienda)					
6	En general, pienso que comprar en internet no me quita mucho tiempo cuando hago la operación.					
7	En general, pienso que comprar por internet es fácil y sencillo.					
8	En general, pienso que comprar por internet me permite hacerlo a mi manera, yo soy quien manejo la compra (el tiempo, el momento, etc.)					
9	En general, pienso que comprar por internet no requiere un gran aprendizaje para poder hacerlo.					
10	Las personas importantes en mi vida como mi familia y amigos me recomiendan que compre por internet.					
11	Otras personas que conozco (como mis compañeros o jefes por ejemplo) me recomiendan que compre por internet.					
12	Si un líder o persona de influencia publica me sugiere comprar por internet es probable que lo haga.					

13	En general, pienso que comprar por internet es divertido					
14	En general, pienso que comprar por internet es placentero					
15	En general, pienso que comprar por internet es entretenido					
16	En general, puedo ahorrar dinero si compro por internet a precios más baratos que en cualquier parte.					
17	Me gusta buscar el precio más barato cuando realizo una compra por internet					
18	En general, prefiero comprar por internet cuando el precio es más barato que comprarlo en una tienda.					
19	En general, pienso que comprar por internet es arriesgado					
20	En general, pienso que pagar con medios electrónicos (tarjetas de crédito y débito) es peligroso					
21	En general, pienso que existe la posibilidad que comprar en internet me puede generar problemas con el resultado de la compra					
22	Tengo lo necesario (computador, conexión a internet, tarjeta de debito o crédito u otro medio de pago, etc.) para hacer una compra por internet.					
23	Tengo los conocimientos necesarios para realizar todo el proceso de compra por internet (entrar en la web, navegar ,comprar y pagar on-line)					
24	Por lo general en las webs donde compro tengo ayuda o soporte cuando hay problemas durante la compra.					
25	El uso de internet para hacer compras comienza a ser habitual para mi.					
26	El uso de internet para hacer compras es normal para mí.					
27	El uso de internet para hacer compras resulta ser necesario para mí.					
28	Durante los doce meses previos a la pandemia ¿Cuántas veces realizó compras por internet? - Nunca - Una vez - De dos a cinco veces - Una vez al mes - Una vez a la semana - Varias veces a la semana - A diario					
29	¿Cuántas veces durante los últimos doce meses de la pandemia ha comprado por internet? - Nunca - Una vez - De dos a cinco veces - Una vez al mes - Una vez a la semana - Varias veces a la semana - A diario					
30	En general pienso que, los vendedores en internet son de confianza.					
31	En general pienso que, los vendedores en internet cumplen sus promesas y compromisos.					

32	En general pienso que, la tecnología del internet es confiable para realizar una compra.					
33	En general considero que, los vendedores en internet me informan de manera completa sobre el proceso de compra y mi compra final.					
34	En general considero que, las webs donde he comprado por internet son de fácil navegación y su contenido me permite conocer de manera detallada y precisa toda la información de sus productos o servicios.					
35	En general considero, que los vendedores en internet me ofrecen información verídica y actualizada de sus productos o servicios.					
36	En general considero que, los vendedores en internet tienen una web segura para realizar la compra (métodos de pago seguros)					
37	En general considero que, los vendedores en internet garantizan en su web que durante el proceso de la compra no se interrumpa o no se pierda la información de la compra permitiendo terminarla con éxito.					
38	En general considero, que los vendedores en internet guardan y manejan mi información personal de manera segura.					
39	Tengo conocimiento que los vendedores en internet no usarán mis datos personales para sus intereses comerciales sin mi autorización.					
40	Tengo conocimiento que los vendedores en internet intercambiarán mis datos personales con otros con mi autorización.					
41	Tengo conocimiento que puedo ser víctima de uso indebido de mis datos personales por cuenta de piratas informáticos debido al uso de internet.					
42	Creo que se agravará la situación actual de la pandemia COVID-19					
43	El impacto negativo del coronavirus (COVID-19) es muy alto.					
44	El coronavirus (COVID-19) puede poner en peligro la vida.					
45	El coronavirus (COVID-19) es una seria amenaza para alguien como yo.					
46	Sentiría pánico si viera u oyera un aumento en el número de casos confirmados en la situación actual de la pandemia.					
47	Me sentiría nervioso si viera o escuchara un aumento en el número de casos confirmados en la situación actual de la pandemia.					
48	Después de leer información sobre el COVID-19 en línea, me siento confundido.					
49	Me asusto después de leer información en línea sobre el COVID-19					
50	Me siento frustrado después de leer información en línea sobre el COVID-19					
51	En el contexto actual de pandemia, solo salgo de casa para comprar artículos de primera necesidad.					
52	En el contexto actual de pandemia, evito recibir visitas en mi casa					

53	En el contexto actual de pandemia, evito participar en eventos sociales (reuniones con amigos, salir a comer o a eventos deportivos)					
54	Trato de reducir el uso del transporte público debido al contexto actual de pandemia,					
55	Debido al contexto actual de pandemia, evito ir a tiendas					
56	Debido al contexto actual de pandemia, me quedo en casa y estudio o trabajo de forma remota					
57	A menudo me distrae la cantidad excesiva de información sobre el COVID-19 en los diferentes medios					
58	Me siento abrumado por la cantidad de información que recibo a diario sobre el COVID-19					
59	Recibo demasiada información sobre la pandemia COVID-19 como para formar una imagen coherente de lo que está sucediendo.					
60	¿Cuáles son sus fuentes de información con respecto al coronavirus (COVID-19)? [Seleccione todas las opciones que correspondan]: <ul style="list-style-type: none"> • Periódicos en línea • Buscadores de internet y sitios web • Redes sociales • Correo electrónico • Sitios web gubernamentales • Radio y TV • Periódicos 					
61	Compraría por internet mascarillas, desinfectantes y otros equipos de protección si me entero de un aumento en el número de casos confirmados de COVID-19					
62	Me abastecería o le pediría a mi familia que se abasteciera de alimentos y otros de primera necesidad por internet si veo un aumento en el número de casos confirmados de COVID-19					

Quedamos agradecidas de su aporte a este estudio.

1.2 CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y LEALTAD DEL CLIENTE**DICTAMINADO POR EL JUEZ****1) ¿Está de acuerdo con las características, forma de aplicación y estructura del INSTRUMENTO?**

Muy aceptable () Aceptable (X) Regular () Poco aceptable () Inaceptable ()

Observaciones: Revisar preguntas 2, 28, 29 y 60.

Sugerencias: Realizar los cambios planteados en las observaciones de este mismo documento.

2) A su parecer, ¿el orden de las preguntas es el adecuado?

SI (X)

NO ()

Observaciones: Ninguna

Sugerencias: Ninguna

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI ()

NO (X)

Observaciones: Ninguna

Sugerencias: Ninguna

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI ()

NO (X)

Observaciones: Ninguna

Sugerencias: Ninguna

5) Las opciones de respuesta ¿están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem cada pregunta) o reactivo del INSTRUMENTO?

SI ()

NO (X)

Observaciones: Revisar preguntas 2, 28, 29 y 60.

Sugerencias: Realizar los cambios planteados en las observaciones de este mismo documento.

2.1 INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE FACTORES PSICOLÓGICOS Y CONDUCTUALES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA *ONLINE* DEL CONSUMIDOR EN EL SECTOR RETAIL

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

N°	CUESTONARIO	Claridad					Coherencia					Relevancia					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	Tengo la intención de usar internet para comprar algo en los próximos días	X					X					X					
2	En el futuro compraría algo usando internet	X						X				X					Deberían especificar el tiempo futuro: a corto, mediano y/o largo plazo.
3	Prefiero comprar por internet que por canales tradicionales	X					X					X					
4	En general, pienso que comprar por internet es muy útil.	X					X					X					
5	En general, pienso que comprar por internet me da ventajas frente a las formas de comprar tradicionales (comprar físicamente en tienda)	X					X					X					
6	En general, pienso que comprar en internet no me quita mucho tiempo cuando hago la operación.	X					X					X					
7	En general, pienso que comprar por internet es fácil y sencillo.	X					X					X					
8	En general, pienso que comprar por internet me permite hacerlo a mi manera, yo soy quien manejo la compra (el tiempo, el momento, etc.)	X					X					X					
9	En general, pienso que comprar por internet no requiere un gran aprendizaje para poder hacerlo.	X					X					X					
10	Las personas importantes en mi vida como mi familia y amigos me recomiendan que compre por internet.	X					X					X					
11	Otras personas que conozco (como mis compañeros o jefes por ejemplo) me recomiendan que compre por internet.	X					X					X					
12	Si un líder o persona de influencia publica me sugiere comprar por internet es probable que lo haga.	X					X					X					
13	En general, pienso que comprar por internet es divertido	X					X					X					

41	Tengo conocimiento que puedo ser víctima de uso indebido de mis datos personales por cuenta de piratas informáticos debido al uso de internet.	X					X					X						
42	Creo que se agravará la situación actual de la pandemia COVID-19	X					X					X						
43	El impacto negativo del coronavirus (COVID-19) es muy alto.	X					X					X						
44	El coronavirus (COVID-19) puede poner en peligro la vida.	X					X					X						
45	El coronavirus (COVID-19) es una seria amenaza para alguien como yo.	X					X					X						
46	Sentiría pánico si viera u oyera un aumento en el número de casos confirmados en la situación actual de la pandemia.	X					X					X						
47	Me sentiría nervioso si viera o escuchara un aumento en el número de casos confirmados en la situación actual de la pandemia.	X					X					X						
48	Después de leer información sobre el COVID-19 en línea, me siento confundido.	X					X					X						
49	Me asusto después de leer información en línea sobre el COVID-19	X					X					X						
50	Me siento frustrado después de leer información en línea sobre el COVID-19	X					X					X						
51	En el contexto actual de pandemia, solo salgo de casa para comprar artículos de primera necesidad.	X					X					X						
52	En el contexto actual de pandemia, evito recibir visitas en mi casa	X					X					X						
53	En el contexto actual de pandemia, evito participar en eventos sociales (reuniones con amigos, salir a comer o a eventos deportivos)	X					X					X						
54	Trato de reducir el uso del transporte público debido al contexto actual de pandemia,	X					X					X						
55	Debido al contexto actual de pandemia, evito ir a tiendas	X					X					X						
56	Debido al contexto actual de pandemia, me quedo en casa y estudio o trabajo de forma remota	X					X					X						
57	A menudo me distrae la cantidad excesiva de información sobre el COVID-19 en los diferentes medios	X					X					X						
58	Me siento abrumado por la cantidad de información que recibo a diario sobre el COVID-19	X					X					X						

59	Recibo demasiada información sobre la pandemia COVID-19 como para formar una imagen coherente de lo que está sucediendo.	X					X					X								
60	¿Cuáles son sus fuentes de información con respecto al coronavirus (COVID-19)? [Seleccione todas las opciones que correspondan]: <ul style="list-style-type: none"> • Periódicos en línea • Buscadores de internet y sitios web • Redes sociales • Correo electrónico • Sitios web gubernamentales • Radio y TV • Periódicos 					X						X	X							Las alternativas que se presentan no corresponden a las respuestas planteadas en la escala de Likert, la pregunta debe reformularse.
61	Compraría por internet mascarillas, desinfectantes y otros equipos de protección si me entero de un aumento en el número de casos confirmados de COVID-19	X					X						X							
62	Me abastecería o le pediría a mi familia que se abasteciera de alimentos y otros de primera necesidad por internet si veo un aumento en el número de casos confirmados de COVID-19	X					X						X							

Análisis de fiabilidad con Alfa de Cronbach

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	151	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	151	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,762	3

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
BI1	8,258	2,380	,606	,677
BI2	7,728	3,359	,678	,660
BI3	8,795	2,498	,575	,713

Análisis de fiabilidad

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	151	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	151	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,710	3

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
PE1	8,086	2,813	,511	,648
PE2	8,609	2,120	,615	,505
PE3	8,258	2,473	,476	,688

RELIABILITY

/VARIABLES=EE1 EE2 EE3

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

Análisis de fiabilidad

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	151	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	151	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,609	3

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
EE1	8,358	2,125	,542	,401
EE2	8,536	1,797	,450	,462
EE3	8,682	1,765	,323	,690

RELIABILITY

/VARIABLES=SI1 SI2 SI3

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

Análisis de fiabilidad

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	151	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	151	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,697	3

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
SI1	6,523	3,744	,560	,553
SI2	6,132	3,676	,558	,552
SI3	6,841	3,495	,438	,718

RELIABILITY

/VARIABLES=HM1 HM2 HM3

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

Análisis de fiabilidad

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	151	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	151	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,921	3

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
HM1	7,603	4,454	,802	,915
HM2	7,689	3,949	,854	,874
HM3	7,543	4,116	,865	,864

RELIABILITY

/VARIABLES=PO1 PO2 PO3

/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

Análisis de fiabilidad

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	151	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	151	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,587	3

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
PO1	8,556	2,568	,342	,561
PO2	8,490	2,078	,436	,422
PO3	8,278	2,215	,412	,460

RELIABILITY

```
/VARIABLES=PR1 PR2 PR3
```

```
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
```

```
/MODEL=ALPHA
```

```
/SUMMARY=TOTAL.
```

Análisis de fiabilidad

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	151	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	151	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,784	3

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
PR1	6,093	3,538	,763	,549
PR2	6,040	4,065	,543	,796
PR3	5,987	4,240	,577	,755

RELIABILITY

```
/VARIABLES=FC1 FC2 FC3
```

```
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
```

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

Análisis de fiabilidad

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	151	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	151	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,555	3

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
FC1	8,464	1,877	,535	,293
FC2	8,523	1,811	,501	,302
FC3	9,411	1,377	,215	,872

RELIABILITY

/VARIABLES=HT1 HT4 HT3

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

Análisis de fiabilidad

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	151	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	151	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,842	3

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
HT1	8,132	3,769	,749	,749
HT4	8,079	3,754	,758	,742
HT3	8,583	3,031	,658	,865

RELIABILITY

/VARIABLES=PT1 PT2 PT3

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

Análisis de fiabilidad

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	151	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	151	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,899	3

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
PT1	7,735	2,889	,765	,888
PT2	7,742	2,980	,824	,835
PT3	7,517	3,038	,814	,844

RELIABILITY

/VARIABLES=IQ1 IQ2 IQ3

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

Análisis de fiabilidad

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	151	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	151	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,852	3

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
IQ1	7,907	2,631	,708	,809
IQ2	7,728	2,759	,720	,796
IQ3	7,967	2,686	,741	,776

RELIABILITY

/VARIABLES=PS1 PS2 PS3

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

Análisis de fiabilidad

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	151	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	151	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,829	3

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
PS1	7,318	3,658	,709	,749
PS2	7,450	3,516	,702	,751
PS3	7,695	3,120	,667	,796

RELIABILITY

/VARIABLES=PP1 PP2 PP3

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

Análisis de fiabilidad

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	151	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	151	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,561	3

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
PP1	7,722	3,135	,397	,418
PP2	7,530	2,477	,581	,078
PP3	7,040	4,132	,176	,720

RELIABILITY

/VARIABLES=PR191 PR193 PR194 PR195

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

Análisis de fiabilidad

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	151	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	151	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,647	4

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
PR191	12,543	4,543	,359	,645
PR193	11,570	4,607	,563	,487
PR194	11,139	5,961	,400	,612
PR195	12,093	4,431	,452	,563

RELIABILITY

/VARIABLES=ST1 ST2 ST3 ST4 ST5

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

Análisis de fiabilidad

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	151	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	151	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,877	5

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
ST1	11,464	17,624	,702	,852
ST2	11,278	17,282	,733	,845
ST3	12,258	18,460	,628	,869
ST4	12,205	17,151	,783	,833
ST5	11,974	17,013	,698	,854

RELIABILITY

/VARIABLES=DS1 DS2 DS3 DS4 DS5 DS6

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

Análisis de fiabilidad

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	151	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	151	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,812	6

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
DS1	18,113	20,874	,618	,773
DS2	17,556	20,782	,660	,763
DS3	17,371	21,568	,691	,759
DS4	16,709	26,781	,244	,842
DS5	17,788	20,768	,720	,750
DS6	17,298	21,824	,525	,795

RELIABILITY

/VARIABLES=OL1 OL2 OL3

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

Análisis de fiabilidad

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	151	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	151	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,848	3

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
OL1	6,060	5,643	,739	,767
OL2	6,272	5,106	,786	,719
OL3	6,159	6,388	,634	,863

RELIABILITY

/VARIABLES=BIP1 BIP2

/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

Análisis de fiabilidad

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	151	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	151	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,553	2

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
BIP1	3,609	1,626	,382	.
BIP2	3,821	1,601	,382	.

ANEXO D: Pruebas de Hipótesis

Pruebas no paramétricas

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		PE_Exp_Rend	EE_Exp_Esf	SI_Inf_Soc
N		282	282	282
Parámetros normales ^{a,b}	Media	4,1891	4,2979	3,2671
Desviación típica		,71509	,61573	,89126
Diferencias más extremas	Absoluta	,159	,172	,091
Positiva		,128	,127	,059
Negativa		-,159	-,172	-,091
Z de Kolmogorov-Smirnov		2,674	2,892	1,535
Sig. asintót. (bilateral)		,000	,000	,018

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		HM_Motiv_Hed	PO_Or_Prec_Baj	PR_Riesg_Perc_Fr
N		282	282	282
Parámetros normales ^{a,b}	Media	3,8794	4,3191	2,9716
Desviación típica		,96378	,75759	,94657
Diferencias más extremas	Absoluta	,146	,241	,086
Positiva		,122	,184	,075
Negativa		-,146	-,241	-,086
Z de Kolmogorov-Smirnov		2,444	4,049	1,451
Sig. asintót. (bilateral)		,000	,000	,030

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		FC_Cond_Facil	HT_Habito	PT_Confianza
N		282	282	282
Parámetros normales ^{a,b}	Media	4,7482	4,2057	3,8700
Desviación típica		,48693	,85080	,83211
Diferencias más extremas	Absoluta	,428	,179	,186
Positiva		,303	,175	,097
Negativa		-,428	-,179	-,186
Z de Kolmogorov-Smirnov		7,186	3,012	3,127
Sig. asintót. (bilateral)		,000	,000	,000

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		IQ_Cal_Info	PS_Seg_Percib	PP_Priv_Percib
N		282	282	282
Parámetros normales ^{a,b}	Media	3,9835	3,7660	3,5035
Desviación típica		,77048	,92138	1,01851
Diferencias más extremas	Absoluta	,118	,146	,120
Positiva		,094	,090	,115
Negativa		-,118	-,146	-,120
Z de Kolmogorov-Smirnov		1,990	2,458	2,009
Sig. asintót. (bilateral)		,001	,000	,001

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		BI_Int_Compra_Conv	PR19_Sev_Percib_Cov19	ST_Stress_Psico
N		282	282	282
Parámetros normales ^{a,b}	Media	4,1915	4,4468	2,9589
Desviación típica		,75168	,69236	1,01701
Diferencias más extremas	Absoluta	,213	,256	,090
Positiva		,141	,212	,090
Negativa		-,213	-,256	-,074
Z de Kolmogorov-Smirnov		3,579	4,298	1,503
Sig. asintót. (bilateral)		,000	,000	,022

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		DS_Dist_Social	OL_Sobrec_Info	BIP_Intenc_Compra_Panic
N		282	282	282
Parámetros normales ^{a,b}	Media	3,3631	3,0946	3,7589
Desviación típica		1,03094	1,14737	1,04286
Diferencias más extremas	Absoluta	,097	,122	,166
Positiva		,068	,122	,117
Negativa		-,097	-,117	-,166
Z de Kolmogorov-Smirnov		1,625	2,055	2,786
Sig. asintót. (bilateral)		,010	,000	,000

La distribución de contraste es la Normal.

Se han calculado a partir de los datos.

Pruebas de Hipótesis: Confianza (PT)

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

			Confianza (PT)
Rho de Spearman	Confianza (PT)	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,282
	Calidad de la información (IQ)	N	
		Coeficiente de correlación	,812**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	282
		Coeficiente de correlación	,731**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	,000

Correlaciones

		Calidad de la información (IQ)
		Coeficiente de correlación
		,812**
Rho de Spearman	Confianza (PT)	Sig. (bilateral)
		,000
	Calidad de la información (IQ)	N
		282
		Coeficiente de correlación
		1,000
		Sig. (bilateral)
		,000
		N
		282
		Coeficiente de correlación
		,780**
		Sig. (bilateral)
		,000

		Seguridad percibida (PS)	
Rho de Spearman	Confianza (PT)	Coefficiente de correlación	,731**
		Sig. (bilateral)	,000
	Calidad de la información (IQ)	N	282
		Coefficiente de correlación	,780**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	282
		Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	

Correlaciones

			Privacidad percibida (PP)
Rho de Spearman	Confianza (PT)	Coefficiente de correlación	,403**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	282
	Calidad de la información (IQ)	Coefficiente de correlación	,481**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	282
	Seguridad percibida (PS)	Coefficiente de correlación	,536**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	282
	Privacidad percibida (PP)	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	282

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Pruebas de Hipótesis: Factores de Intención de Compra por Adopción Tecnológica (BI)

Correlaciones no paramétricas

Rho de Spearman	Intención de compra convencional (BI)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N
	Expectativas de Rendimiento (PE)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N
	Expectativas de Esfuerzo (EE)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N
	Influencia social (SI)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N
	Motivaciones hedónicas (HM)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N
	Orientación a los precios bajos (PO)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N
	Riesgo percibido de fraude (PR)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N
	Condiciones Facilitadoras (FC)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N
	Habito (HT)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N
	Confianza (PT)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N

			Intención de compra convencional (BI)
Rho de Spearman	Intención de compra convencional (BI)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 282
	Expectativas de Rendimiento (PE)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,702** ,000 282
	Expectativas de Esfuerzo (EE)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,489** ,000 282
	Influencia social (SI)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,255** ,000 282
	Motivaciones hedónicas (HM)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,471** ,000 282
	Orientación a los precios bajos (PO)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,252** ,000 282
	Riesgo percibido de fraude (PR)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	-,256** ,000 282
	Condiciones Facilitadoras (FC)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,268** ,000 282
	Habito (HT)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,601** ,000 282
	Confianza (PT)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,475** ,000 282

			Expectativas de Rendimiento (PE)
Rho de Spearman	Intención de compra convencional (BI)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,702** ,000 282
	Expectativas de Rendimiento (PE)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 282
	Expectativas de Esfuerzo (EE)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,517** ,000 282
	Influencia social (SI)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,359** ,000 282
	Motivaciones hedónicas (HM)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,450** ,000 282
	Orientación a los precios bajos (PO)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,217** ,000 282
	Riesgo percibido de fraude (PR)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	-,230** ,000 282
	Condiciones Facilitadoras (FC)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,054 ,370 282
	Habito (HT)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,557** ,000 282
	Confianza (PT)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,531** ,000 282

			Expectativas de Esfuerzo (EE)
Rho de Spearman	Intención de compra convencional (BI)	Coefficiente de correlación	,489**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	282
	Expectativas de Rendimiento (PE)	Coefficiente de correlación	,517**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	282
	Expectativas de Esfuerzo (EE)	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	282
	Influencia social (SI)	Coefficiente de correlación	,352**
		Sig. (bilateral)	,000
	N	282	
Motivaciones hedónicas (HM)	Coefficiente de correlación	,466**	
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	282	
Orientación a los precios bajos (PO)	Coefficiente de correlación	,202**	
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	282	
Riesgo percibido de fraude (PR)	Coefficiente de correlación	-,131*	
	Sig. (bilateral)	,028	
	N	282	
Condiciones Facilitadoras (FC)	Coefficiente de correlación	,186**	
	Sig. (bilateral)	,002	
	N	282	
Habito (HT)	Coefficiente de correlación	,526**	
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	282	
Confianza (PT)	Coefficiente de correlación	,600**	
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	282	

			Influencia social (SI)
Rho de Spearman	Intención de compra convencional (BI)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,255** ,000 282
	Expectativas de Rendimiento (PE)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,359** ,000 282
	Expectativas de Esfuerzo (EE)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,352** ,000 282
	Influencia social (SI)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 282
	Motivaciones hedónicas (HM)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,324** ,000 282
	Orientación a los precios bajos (PO)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,103 ,084 282
	Riesgo percibido de fraude (PR)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,043 ,469 282
	Condiciones Facilitadoras (FC)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,011 ,850 282
	Habito (HT)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,305** ,000 282
	Confianza (PT)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,345** ,000 282

			Motivaciones hedónicas (HM)
Rho de Spearman	Intención de compra convencional (BI)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,471** ,000 282
	Expectativas de Rendimiento (PE)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,450** ,000 282
	Expectativas de Esfuerzo (EE)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,466** ,000 282
	Influencia social (SI)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,324** ,000 282
	Motivaciones hedónicas (HM)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 282
	Orientación a los precios bajos (PO)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,261** ,000 282
	Riesgo percibido de fraude (PR)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	-,236** ,000 282
	Condiciones Facilitadoras (FC)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,272** ,000 282
	Habito (HT)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,562** ,000 282
	Confianza (PT)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,580** ,000 282

			Orientación a los precios bajos (PO)
Rho de Spearman	Intención de compra convencional (BI)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,252** ,000 282
	Expectativas de Rendimiento (PE)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,217** ,000 282
	Expectativas de Esfuerzo (EE)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,202** ,001 282
	Influencia social (SI)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,103 ,084 282
	Motivaciones hedónicas (HM)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,261** ,000 282
	Orientación a los precios bajos (PO)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 282
	Riesgo percibido de fraude (PR)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	-,033 ,579 282
	Condiciones Facilitadoras (FC)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,323** ,000 282
	Habito (HT)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,248** ,000 282
	Confianza (PT)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,201** ,001 282

			Riesgo percibido de fraude (PR)
Rho de Spearman	Intención de compra convencional (BI)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	-,256** ,000 282
	Expectativas de Rendimiento (PE)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	-,230** ,000 282
	Expectativas de Esfuerzo (EE)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	-,131* ,028 282
	Influencia social (SI)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,043 ,469 282
	Motivaciones hedónicas (HM)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	-,236** ,000 282
	Orientación a los precios bajos (PO)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	-,033 ,579 282
	Riesgo percibido de fraude (PR)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 282
	Condiciones Facilitadoras (FC)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	-,171** ,004 282
	Habito (HT)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	-,176** ,003 282
	Confianza (PT)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	-,324** ,000 282

			Condiciones Facilitadoras (FC)
Rho de Spearman	Intención de compra convencional (BI)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,288** ,000 282
	Expectativas de Rendimiento (PE)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,054 ,370 282
	Expectativas de Esfuerzo (EE)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,188** ,002 282
	Influencia social (SI)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,011 ,850 282
	Motivaciones hedónicas (HM)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,272** ,000 282
	Orientación a los precios bajos (PO)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,323** ,000 282
	Riesgo percibido de fraude (PR)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	-,171** ,004 282
	Condiciones Facilitadoras (FC)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 282
	Habito (HT)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,364** ,000 282
	Confianza (PT)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,208** ,000 282

Correlaciones

			Habito (HT)
Rho de Spearman	Intención de compra convencional (BI)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,601** ,000 282
	Expectativas de Rendimiento (PE)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,557** ,000 282
	Expectativas de Esfuerzo (EE)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,526** ,000 282
	Influencia social (SI)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,305** ,000 282
	Motivaciones hedónicas (HM)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,562** ,000 282
	Orientación a los precios bajos (PO)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,248** ,000 282
	Riesgo percibido de fraude (PR)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	-,176** ,003 282
	Condiciones Facilitadoras (FC)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,364** ,000 282
	Habito (HT)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 282
	Confianza (PT)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,604** ,000 282

			Confianza (PT)
Rho de Spearman	Intención de compra convencional (BI)	Coefficiente de correlación	,475**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	282
	Expectativas de Rendimiento (PE)	Coefficiente de correlación	,531**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	282
	Expectativas de Esfuerzo (EE)	Coefficiente de correlación	,600**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	282
	Influencia social (SI)	Coefficiente de correlación	,345**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	282
	Motivaciones hedónicas (HM)	Coefficiente de correlación	,580**
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	282	
Orientación a los precios bajos (PO)	Coefficiente de correlación	,201**	
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	282	
Riesgo percibido de fraude (PR)	Coefficiente de correlación	-,324**	
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	282	
Condiciones Facilitadoras (FC)	Coefficiente de correlación	,208**	
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	282	
Habito (HT)	Coefficiente de correlación	,604**	
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	282	
Confianza (PT)	Coefficiente de correlación	1,000	
	Sig. (bilateral)	.	
	N	282	

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

NONPAR CORR

/VARIABLES=OL_Sobrec_Info PR19_Sev_Percib_Cov19 ST_Stress_Psico DS_Dist_Social

/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Pruebas de Hipótesis: Sobrecarga de Información (OL)

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

Rho de Spearman	Sobrecarga de información (OL)	Coeficiente de correlación
	Sig. (bilateral)	N
	Severidad percibida de COVID-19 (PR19)	Coeficiente de correlación
	Sig. (bilateral)	N
	Estrés psicológico (ST)	Coeficiente de correlación
	Sig. (bilateral)	N
	Distanciamiento social (DS)	Coeficiente de correlación
	Sig. (bilateral)	N

Correlaciones

			Sobrecarga de información (OL)
Rho de Spearman	Sobrecarga de información (OL)	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	282
	Severidad percibida de COVID-19 (PR19)	Coeficiente de correlación	,252**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	282
	Estrés psicológico (ST)	Coeficiente de correlación	,677**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	282
	Distanciamiento social (DS)	Coeficiente de correlación	,165**
		Sig. (bilateral)	,005
		N	282

			Severidad percibida de COVID-19 (PR19)
Rho de Spearman	Sobrecarga de información (OL)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,252** ,000 282
	Severidad percibida de COVID-19 (PR19)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 282
	Estrés psicológico (ST)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,180** ,002 282
		Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,161** ,007 282

Correlaciones

			Estrés psicológico (ST)
Rho de Spearman	Sobrecarga de información (OL)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,677** ,000
	Severidad percibida de COVID-19 (PR19)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	282 ,180**
	Estrés psicológico (ST)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,002 282
	Distanciamiento social (DS)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 ,282 ,321**

			Distanciamien to social (DS)
Rho de Spearman	Sobrecarga de información (OL)	Coeficiente de correlación	,165**
		Sig. (bilateral)	,005
		N	282
	Severidad percibida de COVID-19 (PR19)	Coeficiente de correlación	,161**
		Sig. (bilateral)	,007
		N	282
	Estrés psicológico (ST)	Coeficiente de correlación	,321**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	282
	Distanciamiento social (DS)	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	282

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

NONPAR CORR

/VARIABLES=Comport_Post BIP_Intenc_Compr_Panic BI_Int_Compra_Conv

/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Pruebas de Hipótesis: Comportamiento de Compra vs. Intención por Adopción Tecnológica (BI) vs. Intención de Compra por Pánico (BIP)

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

Rho de Spearman	Comport_Post	Coeficiente de correlación
		Sig. (bilateral)
		N
	Intención de Compra bajo pánico (BIP)	Coeficiente de correlación
		Sig. (bilateral)
		N
	Intención de compra convencional (BI)	Coeficiente de correlación
		Sig. (bilateral)
		N

			Comport_Post
Rho de Spearman	Comport_Post	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	282
	Intención de Compra bajo pánico (BIP)	Coefficiente de correlación	,152*
		Sig. (bilateral)	,011
		N	282
	Intención de compra convencional (BI)	Coefficiente de correlación	,397**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	282

Correlaciones

			Intención de Compra bajo pánico (BIP)
Rho de Spearman	Comport_Post	Coefficiente de correlación	,152*
		Sig. (bilateral)	,011
		N	282
	Intención de Compra bajo pánico (BIP)	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	282
	Intención de compra convencional (BI)	Coefficiente de correlación	,321**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	282

Correlaciones

			Intención de compra convencional (BI)
Rho de Spearman	Comport_Post	Coefficiente de correlación	,397**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	282
	Intención de Compra bajo pánico (BIP)	Coefficiente de correlación	,321**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	282
	Intención de compra convencional (BI)	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	282

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**.. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

```

NONPAR CORR
/VARIABLES=OL_Sobrec_Info PR19_Sev_Percib_Cov19 ST_Stress_Psico DS_Dist_
Social
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

```

NONPAR CORR
/VARIABLES=BIP_Intenc_Compr_Panic PR19_Sev_Percib_Cov19 ST_Stress_Psico
DS_Dist_Social
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Pruebas de Hipótesis: Factores de Intención de Compra por Pánico (BIP) Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

Rho de Spearman	Intención de Compra bajo pánico (BIP)	Coefficiente de correlación
	Sig. (bilateral)N	
	Severidad percibida de COVID-19 (PR19)	Coefficiente de correlación
	Sig. (bilateral)N	
	Estrés psicológico (ST)	Coefficiente de correlación
	Sig. (bilateral)	
	N	
	Distanciamiento social (DS)	Coefficiente de correlación
	Sig. (bilateral)	
	N	

			Intención de Compra bajo pánico (BIP)
Rho de Spearman	Intención de Compra bajo pánico (BIP)	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	282
	Severidad percibida de COVID-19 (PR19)	Coeficiente de correlación	,214**
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	282	
	Estrés psicológico (ST)	Coeficiente de correlación	,443**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	282
	Distanciamiento social (DS)	Coeficiente de correlación	,346**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	282

Correlaciones

			Severidad percibida de COVID-19 (PR19)
Rho de Spearman	Intención de Compra bajo pánico (BIP)	Coeficiente de correlación	,214**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	282
	Severidad percibida de COVID-19 (PR19)	Coeficiente de correlación	1,000
	Sig. (bilateral)	.	
	N	282	
	Estrés psicológico (ST)	Coeficiente de correlación	,180**
		Sig. (bilateral)	,002
		N	282
	Distanciamiento social (DS)	Coeficiente de correlación	,161**
		Sig. (bilateral)	,007
		N	282

			Estrés psicológico (ST)
Rho de Spearman	Intención de Compra bajo pánico (BIP)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,443** ,000 282
	Severidad percibida de COVID-19 (PR19)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,180** ,002 282
	Estrés psicológico (ST)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,180** ,002 282
	Distanciamiento social (DS)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,180** ,002 282 1,000

Correlaciones

			Distanciamiento social (DS)
Rho de Spearman	Intención de Compra bajo pánico (BIP)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,346** ,000 282
	Severidad percibida de COVID-19 (PR19)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,161** ,007 282
	Estrés psicológico (ST)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,321** ,000 282
	Distanciamiento social (DS)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,321** ,000 282 1,000 . 282

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

NONPAR CORR

/VARIABLES=Comport_Post FC_Cond_Facil HT_Habito

/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Pruebas de Hipótesis: Factores que influyen sobre el Comportamiento de Compra(Condiciones Facilitadoras FC y Hábito HT)

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

			Comport_Post
Rho de Spearman	Comport_Post	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	282
	Condiciones Facilitadoras (FC)	Coeficiente de correlación	,268**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	282
	Habito (HT)	Coeficiente de correlación	,477**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	282

Correlaciones

			Condiciones Facilitadoras (FC)
Rho de Spearman	Comport_Post	Coeficiente de correlación	,268**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	282
	Condiciones Facilitadoras (FC)	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	282
	Habito (HT)	Coeficiente de correlación	,364**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	282

Correlaciones

			Habito (HT)
Rho de Spearman	Comport_Post	Coeficiente de correlación	,477**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	282
	Condiciones Facilitadoras (FC)	Coeficiente de correlación	,364**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	282
	Habito (HT)	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	282

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).