



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“Relación entre riesgo de contraer COVID-19, utilidad percibida, facilidad de uso e intención de compra en línea en jóvenes limeños”

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Marketing

AUTOR(ES)

Beltrán Espinoza, Bruno Pablo
Sánchez Acosta, Diego

0000-0003-1860-3160
0000-0002-9601-8269

ASESOR(ES)

García Huby, Santiago

0000-0002-0671-7518

Lima, 10 de agosto de 2023

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación se le dedico a mis padres, a mi hermano y a mi enamorada por brindarme confianza, apoyo y sabiduría a lo largo de mi formación profesional.

Bruno Beltrán

El presente trabajo de investigación se lo dedico a mi madre y hermana por brindar apoyo a lo largo de mi formación profesional.

Diego Sánchez

Resumen

La pandemia mundial ocasionada por el COVID-19 cambió drásticamente diversos aspectos de la sociedad peruana, siendo el comercio electrónico uno de ellos. Debido a las restricciones, no era posible salir a realizar compras con normalidad, por lo que las empresas y negocios se vieron en la necesidad de migrar al ámbito en línea. En el presente trabajo se tiene como objetivo determinar la relación entre el COVID-19 y la compra en línea, en consecuencia, se ha planteado la siguiente pregunta de investigación: ¿Existe relación entre el riesgo de contraer COVID-19, la utilidad percibida, la facilidad de uso percibido y la intención de compra en línea en jóvenes adultos de Lima zona 7? Con el objetivo de responder la pregunta se ha utilizado un método cuantitativo en la investigación y se ha realizado un método de recolección de datos en línea mediante un formulario en Google Forms, el cual estuvo destinado a la población de hombres y mujeres peruanos de 18 a 39 años de Lima Zona 7, que viven en los distritos de La Molina, Miraflores, San Borja, San Isidro y Santiago de Surco. La muestra del presente estudio es de 323 personas y sus resultados fueron analizados por medio de métodos estadísticos, lo cual condujo a la conclusión de que el riesgo de contraer COVID-19 se relaciona con la utilidad percibida e intención de compra en línea del usuario; sin embargo, respecto a la facilidad de uso percibida su relación es menor.

Palabras clave: COVID-19, Comercio electrónico, compra en línea, riesgo percibido, intención de compra, Pandemia, facilidad de uso, utilidad percibida, Correlaciones entre variables, estrategias de Marketing, seguridad, satisfacción del consumidor, organización de la información

Abstract

The global pandemic caused by COVID-19 drastically changed various aspects of Peruvian society, with e-commerce being one of them. Due to restrictions, it was not possible to go out and shop normally, so companies and businesses had to migrate to the online market. The objective of this study is to determine the relationship between COVID-19 and online shopping. Consequently, the following research question has been proposed: was there a relationship between the risk of contracting COVID-19, perceived usefulness, perceived ease of use, and intention to purchase online among young adults in Lima Zone 7? In order to answer the question, a quantitative method was used in research and an online data collection method was conducted through Google Forms survey, which was targeted at Peruvian men and women aged 18 to 39 in Lima Zone 7, living in the districts of La Molina, Miraflores, San Borja, San Isidro and Santiago de Surco. The sample of the present study is 323 people and its results were analyzed through statistical methods, which led to the conclusion that the risk of contracting COVID-19 is related to the user's perceived usefulness and online purchase intention; however, regarding the perceived ease of use, their relationship is lower.

Keywords: COVID-19, E-commerce, online shopping, perceived risk, purchase intention, Pandemic, ease of use, perceived usefulness, correlations between variables, Marketing strategies, Security, Consumer satisfaction, information organization

“Relación entre riesgo de contraer COVID-19, utilidad percibida, facilidad de uso e intención de compra en línea en jóvenes limeños”

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%	20%	10%	9%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
3	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	2%
4	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1%
7	purl.org Fuente de Internet	<1%
8	americasmi.com Fuente de Internet	<1%

9	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
10	repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
11	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
12	repositorio.uma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	www.academypublisher.com Fuente de Internet	<1 %
14	alejandria.poligran.edu.co Fuente de Internet	<1 %
15	Submitted to Universidad de Piura Trabajo del estudiante	<1 %
16	Sergio Calonge-Pascual, Francisco Fuentes-Jiménez, José A. Casajús Mallén, Marcela González-Gross. "Design and Validity of a Choice-Modeling Questionnaire to Analyze the Feasibility of Implementing Physical Activity on Prescription at Primary Health-Care Settings", International Journal of Environmental Research and Public Health, 2020 Publicación	<1 %
17	Submitted to Universidad de Lima Trabajo del estudiante	<1 %

18	link.springer.com Fuente de Internet	<1 %
19	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
20	e-spacio.uned.es Fuente de Internet	<1 %
21	oa.upm.es Fuente de Internet	<1 %
22	www.perrospurasangre.mx Fuente de Internet	<1 %
23	www.aemarkcongresos.com Fuente de Internet	<1 %
24	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	<1 %
25	revistas.unal.edu.co Fuente de Internet	<1 %
26	Submitted to Ho Chi Minh University of Technology and Education Trabajo del estudiante	<1 %
27	dergipark.org.tr Fuente de Internet	<1 %
28	Lu Xu, Jean-Daniel Saphores. "Grocery shopping in California and COVID-19: Transportation, environmental justice, and	<1 %

policy implications", Transportation Research
Part D: Transport and Environment, 2022

Publicación

29	Do-Young Lee, Won-Sik Hwang. "Adoption and frequency of early morning delivery of food in Korea: an empirical analysis", Applied Economics, 2022 Publicación	<1 %
30	Submitted to SRH Holding Trabajo del estudiante	<1 %
31	Submitted to University of Sydney Trabajo del estudiante	<1 %
32	Submitted to Florida International University Trabajo del estudiante	<1 %
33	Submitted to University of Northumbria at Newcastle Trabajo del estudiante	<1 %
34	asociacionafide.com Fuente de Internet	<1 %
35	nemertes.library.upatras.gr Fuente de Internet	<1 %
36	www.adlatina.com Fuente de Internet	<1 %
37	www.wjgnet.com Fuente de Internet	<1 %

38	jyx.jyu.fi Fuente de Internet	<1 %
39	portal.amelica.org Fuente de Internet	<1 %
40	repositorio.esan.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
41	Submitted to University of Glamorgan Trabajo del estudiante	<1 %
42	Submitted to Universidad Santiago de Cali Trabajo del estudiante	<1 %
43	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1 %
44	Submitted to Campbellsville University Trabajo del estudiante	<1 %
45	docplayer.com.br Fuente de Internet	<1 %
46	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
47	Submitted to Oxford Brookes University Trabajo del estudiante	<1 %
48	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
49	Submitted to Universidad Alas Peruanas	

	Trabajo del estudiante	<1 %
50	researchonline.ljmu.ac.uk Fuente de Internet	<1 %
51	Submitted to Kaplan International Colleges Trabajo del estudiante	<1 %
52	Submitted to South Bank University Trabajo del estudiante	<1 %
53	Submitted to The Robert Gordon University Trabajo del estudiante	<1 %
54	repository.cesa.edu.co Fuente de Internet	<1 %
55	Cruz Linares, Gabriela. "Aceptacion De tecnologias De La informacion En La practica Laboral: El Caso De La Biblioteca Daniel Cosio Villegas De El Colegio De Mexico", El Colegio de Mexico, 2021 Publicación	<1 %
56	dokumen.pub Fuente de Internet	<1 %
57	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
58	www.econstor.eu Fuente de Internet	<1 %

59	Submitted to National University of Ireland, Maynooth Trabajo del estudiante	<1 %
60	dspace.unia.es Fuente de Internet	<1 %
61	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	<1 %
62	core.ac.uk Fuente de Internet	<1 %
63	dialnet.unirioja.es Fuente de Internet	<1 %
64	www.icesi.edu.co Fuente de Internet	<1 %
65	Jialie Chen, Vithala R. Rao. "Evaluating strategies for promoting retail mobile channel using a hidden Markov model", Journal of Retailing, 2022 Publicación	<1 %
66	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
67	1library.co Fuente de Internet	<1 %
68	Submitted to California Southern University Trabajo del estudiante	<1 %

69	www.thefreelibrary.com Fuente de Internet	<1 %
70	journals.sbmu.ac.ir Fuente de Internet	<1 %
71	repository.ukrida.ac.id Fuente de Internet	<1 %
72	Submitted to Coventry University Trabajo del estudiante	<1 %
73	gnu.univ.gda.pl Fuente de Internet	<1 %
74	ouci.dntb.gov.ua Fuente de Internet	<1 %
75	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
76	www.theibfr.com Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Apagado

Exclude assignment
template

Activo

Excluir bibliografía

Activo

Excluir coincidencias

< 20 words

Tabla de contenido

1	Capítulo I. Marco Teórico	17
1.1.1	Antecedentes de la Investigación.....	17
1.2	Bases Teóricas.....	28
1.3	Marco Referencial	35
2	Capítulo II. Plan de Investigación.....	46
2.1	Situación de la problemática	46
2.1.1	Problema General.....	46
2.1.2	Problemas específicos.....	47
2.2	Hipótesis.....	47
2.2.1	Hipótesis Principal	47
2.2.2	Hipótesis Específicos.....	48
2.3	Objetivos.....	49
2.3.1	Objetivo Principal	49
2.3.2	Objetivos Específicos.....	49
2.4	Matriz de Consistencia	49
3	Capítulo III. Metodología del trabajo	52
3.1	Tipo de Investigación	52
3.1.1	Enfoque	52
3.1.2	Alcance de la investigación	52
3.1.3	Diseño de la investigación	53
3.2	Operacionalización de las variables	53
3.3	Proceso de muestreo	56
3.3.1	Población de estudio.....	56
3.3.2	Tipo de muestreo	57
3.3.3	Tamaño de la Muestra	57
3.4	Instrumento Metodológicos para el recojo de la investigación	59
3.4.1	Explicación del instrumento	59
3.4.2	Validación del instrumento (V de Aiken)	60
3.4.3	Confiabilidad (Alfa de Cronbach).....	61
3.4.4	Procedimiento de recolección de datos	63
4	Capítulo IV. Resultados.....	63
4.1	Contrastación de hipótesis	63
4.2	Comparación con otros artículos de investigación.....	68

4.3	Hallazgos	71
4.3.1	Perfil de muestra	71
5	Capítulo V. Discusión	84
5.1	Conclusiones	84
5.2	Recomendaciones	86
5.3	Limitaciones del estudio	87
	Lista de referencias	89
	Apéndice	101
	Ficha Técnica Instrumento	132

Índice de Tablas

Tabla 1 Matriz de Consistencia	51
Tabla 2 Operacionalización de variables	54
Tabla 3 Población de estudio	56
Tabla 4: Estudios con modelo por conveniencia para la recolección de datos	58
Tabla 5 V de Aiken.....	60
Tabla 6 Rangos de Alfa de Cronbach	61
Tabla 7 Codificación de las variables	61
Tabla 8 Alfa de Cronbach según variable	62
Tabla 9 Prueba de Kolmogórov-Smirnov	64
Tabla 10 Correlaciones	65
Tabla 11 Resultado de hipótesis de Soares	69
Tabla 12 Correlaciones ¿Qué edad tienes? = De 18 - 24 años	74
Tabla 13 Correlaciones ¿Qué edad tienes? = De 25 - 39 años	76

Índice de Figuras

Figura 1 <i>Modelo de Aceptación tecnológica</i>	18
Figura 2 <i>Teoría Unificada de la aceptación y Uso de la tecnología</i>	19
Figura 3 <i>Modelo del Usuario Perezoso para la selección de soluciones</i>	20
Figura 4 <i>Teoría del Comportamiento Planificado</i>	21
Figura 5 <i>Modelo TAM de Soares</i>	29
Figura 6 <i>Ventas de comestibles a domicilio y recogida en Estados Unidos en agosto 2019 y marzo a mayo 2021 (en billones de dólares americanos)</i>	36
Figura 7 <i>Evolución de acciones de comercio electrónico pre y post COVID-19 por país</i> 37	
Figura 8 <i>Figura de crecimiento en las compras online en Perú en los últimos años</i>	39
Figura 9 <i>Proporción actual que comparten las categorías de comercio electrónico en el mercado peruano</i>	41
Figura 10 <i>Porcentaje de participación de métodos de pago durante 2021 en el comercio electrónico peruano</i>	42
Figura 11 <i>Mapa de la demanda en Comercio Electrónico</i>	44
Figura 12 <i>Modelo TAM de la investigación</i>	48
Figura 13 <i>Correlaciones de las variables de estudio</i>	68
Figura 14 <i>Pregunta Filtro 2: Género</i>	72
Figura 15 <i>Pregunta Filtro 3: ¿Qué edad tienes?</i>	73
Figura 16 <i>Pregunta Filtro 6: ¿En qué distrito residió en el primer año de pandemia?..</i>	73
Figura 17 <i>Cambios en el consumo de los peruanos entre el 2019-2021</i>	79
Figura 18 <i>Top5 conductas más usadas y / o reportadas</i>	81

1 Capítulo I. Marco Teórico

1.1.1 Antecedentes de la Investigación

Actualmente, el avance tecnológico cumple un rol muy importante en la vida de las personas, esto ha generado un fuerte impacto en las empresas, volviéndose un factor esencial para poder estar más cerca al consumidor; este hecho quiere decir que, gracias a la tecnología, las empresas se han visto obligadas a modernizar sus procesos internos con el objetivo de volverse más competitivas y adaptarse a la nueva modalidad en línea, buscando ofrecer una mejor experiencia al consumidor para que este pueda realizar la compra. Por consiguiente, las empresas han fijado su interés en comprender el impacto de las tecnologías en base a la información que adquieren los usuarios y determinar los factores que impulsan para realizar la compra en una determinada página web. Para ello, existen teorías y modelos, los cuales analizan el impacto de las nuevas tecnologías en los usuarios.

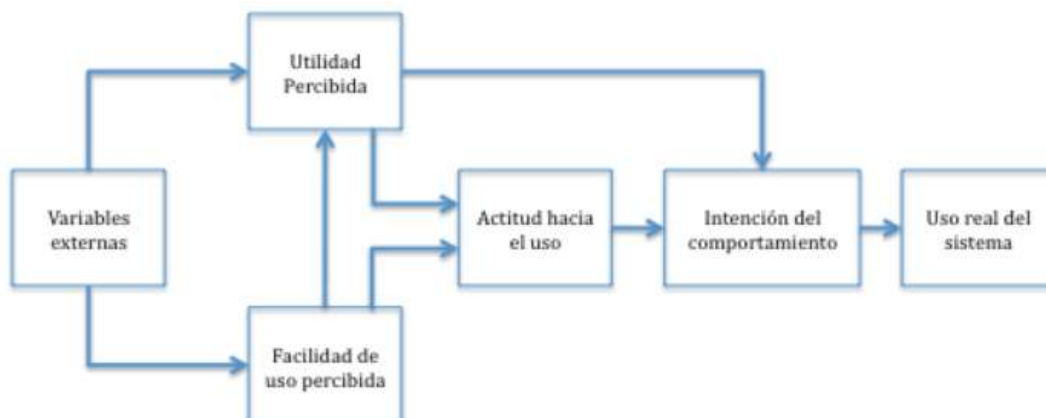
El modelo de Aceptación Tecnológica (TAM)

Según Davis (1989), el Modelo de Aceptación Tecnológicas es una teoría que mantiene una relación directa con la Teoría de la Acción Razonada, pues utiliza como antecedente aquellas ideas desarrolladas por Fishbein Martin que proponen realizar análisis respecto al comportamiento de las personas. Este modelo tiene como principal objetivo determinar el grado de aceptación que posee una sociedad frente a la entrada de nuevas tecnologías y manifiesta que es posible llegar a deducir si estará dispuesta a incluir estas innovaciones o si se mantendrá conservadora. Teniendo en cuenta lo dicho anteriormente y según León et al. (2014), se puede afirmar que esta teoría se utiliza para identificar la expectativa de una sociedad respecto a lo que cierta tecnología puede aportar. Además, es importante que el TAM tome en consideración diversos factores antropológicos, ya que no todas las sociedades, por más que dispongan de características similares, responden igual ante la introducción de novedades tecnológicas.

Asimismo, TAM está diseñado para dar a conocer la escala de medición válida utilizada para predecir la aceptación del individuo (León et al, 2014), la cual está determinada por dos variables: la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida. La primera trata acerca de qué tanto cree una persona que su desempeño se verá beneficiado al usar cierta tecnología y la segunda hace referencia al nivel en que se cree que se estará libre de esfuerzo al utilizarla. Por otro lado, este modelo, basándose en que dentro de una organización los usuarios forman intenciones hacia aquello que piensan que intensificará su desempeño, advierte que la intención del individuo de utilizar una nueva tecnología se ve determinada por la actitud que se tiene hacia el uso y la utilidad que percibe. La forma en la que se relacionan las variables en el modelo TAM se puede observar en la Figura 1.

Figura 1

Modelo de Aceptación tecnológica



Nota. De “Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance of Information Technology”. Por Davis, 1989 (<https://doi.org/10.2307/249008>)

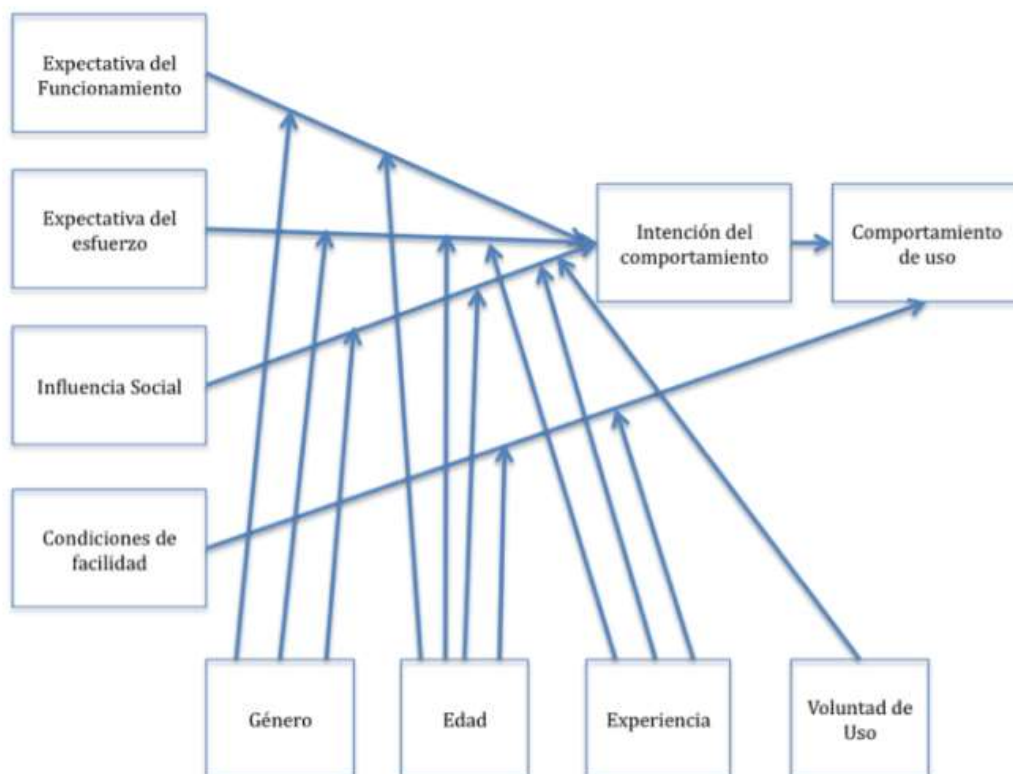
La teoría Unificada de la aceptación y Uso de la tecnología (UTAUT)

Debido a que se requirió juntar ciertos aportes de teorías previas (TAM & TPB), el modelo UTAUT surgió y se llegó a la conclusión de que existen cuatro determinantes con relación a la intención y uso de cierta tecnología, los cuales son la expectativa del funcionamiento, la expectativa del esfuerzo, la influencia social y las condiciones de

facilidad (León et al, 2014). Además, como se puede ver en la Figura 2, estos factores se encuentran influenciados por el género, la edad, la experiencia y la voluntad de uso (voluntario o impuesto).

Figura 2

Teoría Unificada de la aceptación y Uso de la tecnología



Nota. De "User acceptance of information technology: Toward a unified view". Por Venkatesh et al., 2003 (<https://doi.org/10.2307/30036540>)

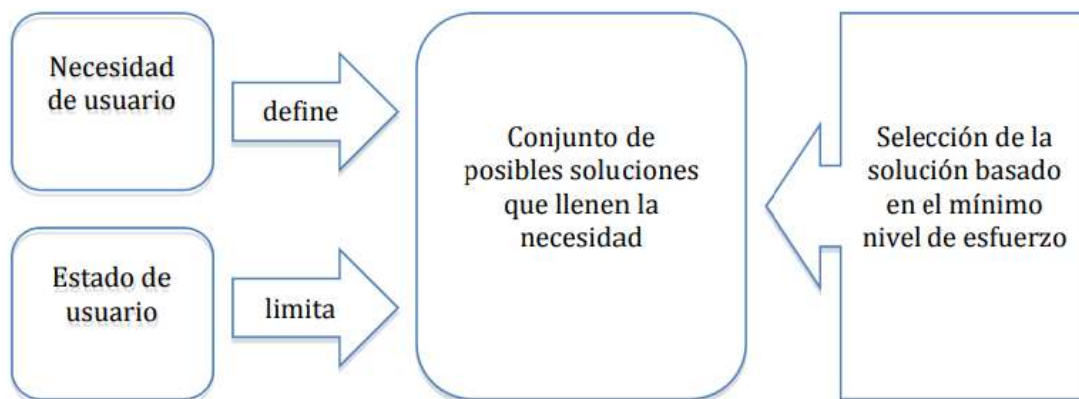
Modelo del Usuario Perezoso (LUM)

Según Hayes (2012), el Modelo del Usuario Perezoso, a diferencia de otros modelos, surgió teniendo como base el estudio del usuario en vez de la tecnología. Cuando un usuario se ve en la situación de tener que elegir una solución, el presente modelo se centra en su necesidades y características. Además, también tiene en consideración cuánto esfuerzo está dispuesto el individuo a hacer, pues, según LUM, siempre habrá una mayor

tendencia a elegir aquella solución que demande el menor esfuerzo posible. Cabe resaltar que este conjunto de posibles soluciones se ven limitadas por el contexto, es decir, por el estado del usuario. Este proceso que se puede apreciar en la Figura 3, iniciado por las necesidades presentes en un usuario, se llama selección de la solución y se verá influenciado por dos factores determinantes: la demanda del mínimo esfuerzo (costo monetario, tiempo necesario y esfuerzo mental o físico) y los costos de intercambio, el cual consiste en que se debe encontrar mejores ventajas frente a lo original.

Figura 3

Modelo del Usuario Perezoso para la selección de soluciones



Nota. Adaptado de “Lazy User Theory and Interpersonal Communication Networks”. Hayes, 2012.

(<https://engagedscholarship.csuohio.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1689&context=etdarchive>)

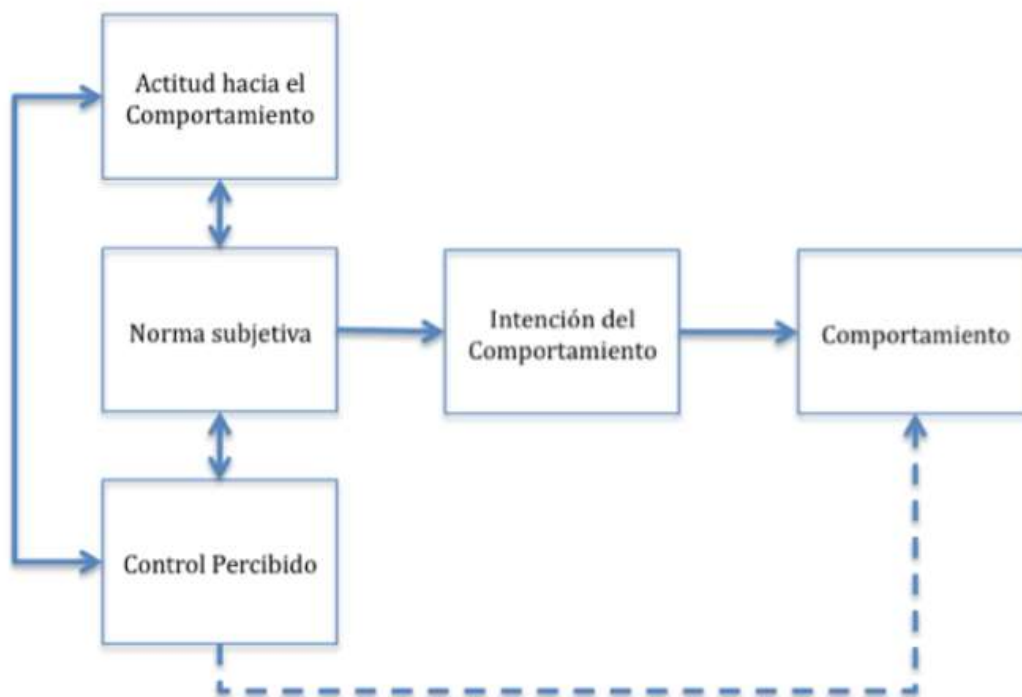
Teoría del Comportamiento Planificado (TPB)

La Teoría del Comportamiento Planificado, la cual puede ser observada en la figura 4, propone que es posible explicar la forma en la que se comporta una persona por medio de la intención conductual, la cual está condicionada por tres diferentes factores. El primer factor es lo que se cree con relación a las posibles consecuencias de cierto comportamiento, es decir, la actitud. Por otro lado, están las normas subjetivas y las percibidas, las cuales consisten en las creencias respecto a las expectativas de otros

individuos. Por último, se tiene el control percibido, el cual trata acerca de las creencias sobre si existen diversos factores que puedan favorecer u obstruir el desempeño del comportamiento (Ajzen & Madden, 1986). No obstante, el modelo TPB, deja de lado otros factores como los culturales. Asimismo, es de suma importancia tener en cuenta que esta teoría es predictiva y que toma como partida diversos criterios; sin embargo, no todos los usuarios los siguen y se comportan distinto a lo esperado (Harrison et al., 1997).

Figura 4

Teoría del Comportamiento Planificado



Nota. De "Prediction of Goal-Directed Behaviour: Attitudes, Intentions, and Perceived Behavioural Control. Journal of Experimental Social". Por Ajzen & Madden, 1986 (<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0022103186900454>)

Con el avance de la tecnología, la vía en línea se ha convertido en un modo popular de realizar compras. Este crecimiento en la utilización del método en línea ha ido incrementando poco a poco en los últimos años. Luego, la pandemia por COVID-19 logró

impulsar aún más la cantidad de usuarios que utilizan el internet debido a la necesidad inicial de tener que permanecer en casa. Cabe resaltar que el ahorro de tiempo, ahorro de costos y variedad de productos ofrecidos son ventajas que se relacionan en los factores de intención de compra (Warganegara & Hendijani, 2022). Las decisiones y comportamientos de compra de los consumidores son procesos complejos que son afectados por factores internos y externos. En el año 2020, el COVID-19, siendo este un factor externo, cambió la forma de compra de las personas; debido a que muchos buscaban minimizar el riesgo de contraer el virus (Soares et al., 2023).

Según Moon et al. (2021), el COVID-19 ha incrementado el deseo de los consumidores de evitar el contacto con otras personas. En un inicio solo los jóvenes utilizaban métodos en línea para realizar compras, pero ahora muchos adultos y ancianos están adoptando este método. Es decir que la pandemia ha causado que los hábitos del consumidor pasen de ser presenciales a ser sin contacto.

Riesgo percibido por el COVID-19

El riesgo percibido se puede entender como la evaluación subjetiva de la probabilidad de enfrentar una amenaza y las consecuencias. En este contexto, el riesgo percibido y la amenaza de contagio se han visto relacionados en los cambios de comportamiento de los consumidores, por lo que emerge una mayor preferencia por el uso de tecnologías con el objetivo de distanciarse socialmente de los humanos, ya que existe riesgo de contaminación por proximidad física con otras personas (Grashuis et al., 2020). Muchas empresas, incluidas las pequeñas, reconocieron el potencial de vender sus productos a través de Internet, dando como resultado un constante aumento en el número de compras y ventas en línea, desde bienes y servicios de lujo hasta necesidades básicas (Camilleri, 2022).

Según Soares et al. (2023), el riesgo percibido puede influir en el valor unitario en la intención de compra, debido a que la mayoría de los consumidores están preocupados por

la situación de la pandemia de COVID-19; en consecuencia, esta preocupación afecta su forma de consumir, influyendo negativamente en las intenciones de comportamiento, llevándolos así a cambios y una mayor preferencia por el uso de tecnologías para mantener distancia social con otras personas. En este sentido, la pandemia aumentó el deseo de los consumidores de no reunirse con otros y aumentó el consumismo sin contacto; en donde se presionó la necesidad del uso de teléfonos inteligentes y pantallas (Moon et al., 2021). Esto generó la necesidad de comprar con dispositivos móviles desde casa en lugar de ir a la tienda. Igualmente, la explosión de las telecomunicaciones inalámbricas reveló posibilidades sorprendentes para la poderosa convergencia del Internet y las comunicaciones móviles en los negocios y el comercio; por lo que el comercio electrónico evoluciona hacia el comercio móvil (Akram et al., 2021). La pandemia conllevó a un incremento sustancial en las compras por internet en donde se observa un cambio en el comportamiento del consumidor, el cual pasa de nunca haber comprado online a por lo menos realizar una compra al mes. (Young et al., 2022).

Asimismo, las compras online se reinventaron durante la pandemia, ya no se hacía por conveniencia sino por supervivencia; sobre todo lo referente a la compra de comida por medio online, ya que se volvió una estrategia de afrontamiento; en donde algunos jóvenes ofrecían un apoyo práctico a sus padres, administrando sus compras de comestibles a distancia. (Fuentes et al., 2022). Por otro lado, se generaron comportamientos de compra online como parte de estrategias de afrontamiento centradas en el problema y centradas en la emoción; en donde los consumidores lograron adaptarse con facilidad a eventos estresantes y para ayudar a ello, los minoristas ajustaron su estrategia de promoción, surtido y distribución. (Guthrie et al., 2021). Además, según Akram et al. (2021), para los millennials el comercio electrónico fue la forma más habitual de realizar compras y pagos durante el periodo de pandemia y que las generaciones más antiguas adoptaron el uso de dispositivos móviles para realizar compras y pagos en menor proporción.

Igualmente, Young et al. (2022) examinó que uno de los factores asociados a las compras por internet antes y durante la pandemia se debían a los altos ingresos monetarios y a la educación. También, determina que las personas jóvenes, entre 18 a 34 años, realizaban compras antes de la pandemia y su adaptación a ella fue rápida. Además, a las personas mayores, quienes no realizaban compras online, por ser de mayor riesgo tuvieron que cambiar en su totalidad su comportamiento (Young et al., 2022). En cambio, Ogundijo et al. (2021) mencionan que los hábitos de consumo van acorde a la edad, género, nivel de educación, etnia y estatus de trabajo; los cuales son factores sociodemográficos.

Por último, Shen et al. (2022) indican que, si bien es cierto que las compras online se popularizaron por el COVID-19, se pensó que después de la vacuna la forma física iba a volver dejando con un rol secundario a las compras online; pero esto se extendía más allá del riesgo percibido por el COVID-19, se ha mostrado que las mujeres que tienen mayores ingresos y problemas de salud, o les preocupa que el virus se propague más, eligieron compras de comestibles online como el modo principal durante COVID-19 y después de COVID-19.

Utilidad Percibida

La utilidad percibida es un determinante fundamental de la intención de compra online condicionada por una serie de variables, esta puede ser definida como la probabilidad subjetiva de una potencial compra online que es mejorada por el uso del internet (Soares et al., 2023). Según Akram et. al (2021), la utilidad percibida de las compras online tiene una relación directa con aspectos funcionales del medio de compra (opciones de información y selección) para bienes y servicios, en consecuencia, con los resultados deseados en relación (ahorro de tiempo y conveniencia). Además, esta también se relaciona a las formas de pago y la velocidad de la operación como factor de satisfacción al comprar online (Alam et al., 2020). En estudios previos se considera que la seguridad web percibida y la seguridad personal son influyentes al momento de aceptar las compras online (Wang et al., 2021). Por otro lado, es importante tener en cuenta que Bauerova

(2019) confirmó que la aceptación de tecnologías en retails por consumidores influye en que haya una percepción más positiva en otras tecnologías.

Según Svatosova (2020), unos de los factores más importantes al hacer compras online es la conveniencia, ya que los servicios online están siempre disponibles y los productos suelen ser entregados en su destino, lo que ayuda a los clientes a ahorrar tiempo. Otro factor, es la capacidad de comprar rápidamente los productos y usualmente encontrar todo lo que se busca en un solo lugar sin la necesidad de ir a diferentes puntos de ventas. Cabe resaltar que existe sitios web especializados para productos específicos

Por otro lado, Pietri et al. (2021) explican otras maneras útiles en donde las empresas tradicionales tuvieron la oportunidad de crear y mejorar soluciones del omnicanal para sus empresas optimizando procesos; las cuales consisten en que los pedidos de los consumidores que realizan compras online puedan ser recogidos por empleados de las tiendas convencionales, evitando salir de sus hogares. Añadiendo a esto, Jensen et al. (2021) indica que las compras de alimentos por internet son convenientes, pero se tiene mayor posibilidad de que los productos sean de mala calidad, por lo que estos pueden terminar siendo retornados. Cabe resaltar que las personas que buscan variedad usualmente terminan comparando los productos en distintas plataformas y leyendo comentarios respecto a estos para poder estar más informados (Adaji et al., 2020).

Facilidad de uso percibida

La facilidad de uso percibida se puede definir como el grado en el que una persona cree que usar un sistema en específico es libre de esfuerzo, esta influye positivamente en la actitud e intención en utilizar un determinado sistema. Además, la facilidad de uso percibida afecta positivamente la percepción de utilidad, afirmando que cuando más accesible sea, el usuario percibe un mayor valor (Soares et. al 2023). Las compras online permiten a los consumidores realizar sus compras de rutina a través de una tienda en línea y realizar una

transacción en la misma plataforma, lo cual crea confort y logra aumentar la migración de los consumidores a esta (Warganegara & Hendijani, 2022). Además, según Jensen et al. (2021), la utilización de métodos online para comprar está asociada con la percepción de que las compras no requieren del uso de la fuerza física.

Debido a la coyuntura de la pandemia, las tiendas online han diseñado sus páginas de acuerdo con su mercado meta, con el objetivo de poder ofrecer el contenido más apropiado y porque los consumidores requieren que la información sea de fácil acceso, útil y que pueda ser comprada fácilmente (Riorini et al., 2019). Asimismo, De Canio et al. (2021) se manifiesta de acuerdo con que las tecnologías recientes se han vuelto más interactivas y esto ha logrado que los consumidores mantengan su lealtad con las plataformas de compra online.

Sin embargo, según Wang et. Al (2021), con el desarrollo de las compras online, es cada vez más difícil evaluar qué estándares de alta calidad deberían de tener las plataformas de compras online. Estos estándares poco claros han despertado el interés de los profesionales para investigar sistemáticamente cómo se puede aplicar el marketing de servicios en las plataformas de compras online para contribuir a su rendimiento y abordar posibles disputas entre los consumidores y las empresas relacionadas con el servicio online.

Intención de compra online

La intención es la representación cognitiva de la preparación de una persona para realizar un comportamiento determinado y es el mejor predictor del comportamiento real (Warganegara & Hendijani, 2022). Asimismo, según Chui (2005, como se cita en Soares et al., 2023) la intención de compra en línea se puede definir como la medida de la intención de un consumidor de realizar un comportamiento de compra específico en internet. Cabe resaltar que un atributo fundamental en el momento de toma decisiones y en el uso de

plataformas en línea es la seguridad transmitida por esta misma (Linero & Botero, 2019). Una vez que los potenciales consumidores encuentran una página en línea, tienen que ser motivados para que se conviertan de visitantes a compradores. Por otro lado, es posible encontrar diversas discusiones acerca de cómo incrementar la ratio de conversión en un sitio web (Fink & Graf, 2019). De la misma manera, la intención de compra depende de la satisfacción del cliente, del valor de la información, de las referencias sociales, del valor terminal e instrumental (Riorini et al., 2019).

Por lo tanto, la intención de compra siempre está relacionada con el comportamiento, las actitudes y percepciones del consumidor (Warganegara & Hendijani, 2022). Por otro lado, Venkatesh et al. (2020) identificaron que algunos de los principales impulsores de las compras online fueron la congruencia, comportamiento de compra compulsiva, conciencia de valor, riesgo, disfrute de navegación, etc. Además, aquellos que están insatisfechos con el contenido de información que se encuentra en la página web, salen de esta sin realizar una compra (Excellent, 2021). Los estudios resaltan que el servicio de alta calidad en las plataformas de compras en línea puede reducir el riesgo percibido por los consumidores e incrementar la lealtad de estos (Wang et al., 2021). Asimismo, la percepción de los beneficios respecto a la intención de compra online es influenciada por el género y la confianza generada por el mismo canal de compra (Peña et al., 2018).

Además, los precios promocionales son uno de los factores más importantes que se ven relacionadas en la decisión de un consumidor de comprar online, ya que las campañas promocionales que ofrecen precios más bajos tienen un efecto positivo en el crecimiento de las ventas, aunque también pueden reducir significativamente las ganancias de la empresa. Además, es importante que las empresas construyan confianza con sus consumidores debido a que su experiencia son compartidas en redes sociales o dentro de su círculo social más cercano, generando una reputación a la empresa (Svatosova, 2020).

Por otra parte, se debe tener en cuenta la lealtad electrónica, la cual se refiere a la intención del consumidor de comprar en un sitio web en específico y no cambiar a otra página web (Excellent, 2021). La experiencia de compra online produce efectos relacionados entre la expectativa y la satisfacción; así como la satisfacción y la recompra; es por ello, la satisfacción del cliente afecta significativa y directamente a la lealtad del consumidor (Excellent, 2021). Cabe mencionar que los clientes se sienten más satisfechos cuando compran a través de una tienda online directa de la marca que de un retail generando una percepción y experiencia diferente. (Rao et al., 2021). Además, la intención de compra también se puede generar mediante la información recolectada de un determina producto/servicio; en donde las reseñas de consumidores online son una fuente de información más útil que las recomendaciones de los líderes de opinión, ya que las reseñas cuentan la experiencia de compra y mientras más experiencia de compra online tenga un consumidor serán menos influenciados por los líderes de opinión (Tobon & García-Madariaga, 2021).

Asimismo, Svatosova (2020) menciona que existen determinantes del comportamiento de compra online que son importantes para que las empresas puedan implementar estrategias efectivas para generar competencia. Estas son visualización y descripción del producto online, certificación de la tienda online, el menor precio en productos/servicios y diseño web. Además, indica que sin conocer estos determinantes las empresas no habrían sobrevivido a largo plazo. Finalmente, cabe mencionar que en el presente trabajo se han analizado las siguientes dimensiones: seguridad, información y recomendaciones.

1.2 Bases Teóricas

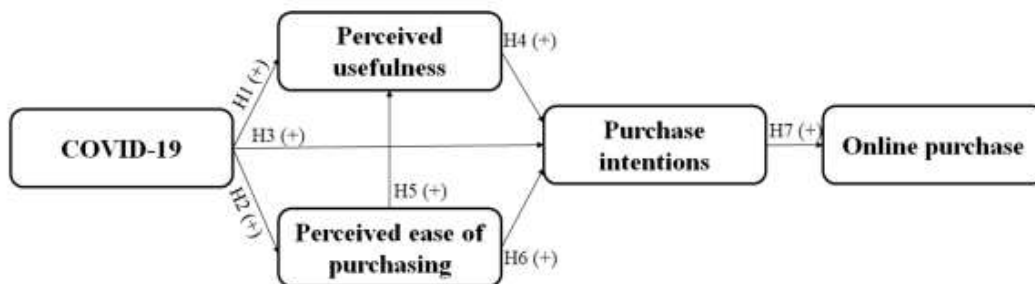
Modelo TAM

El modelo usado en esta investigación es el TAM, basado en el trabajo de Soares et al. (2023). El cual ha sido utilizado para desarrollar el problema de investigación y sus

elementos. En esta investigación se ha combinado la intención de compra con la compra en línea como una sola variable. Cabe resaltar que estas variables fueron utilizadas de manera separada en la investigación de Soares et al. (2023).

Figura 5

Modelo TAM de Soares



Nota. De “Assessing the effects of COVID-19-related risk on online shopping behavior”. Por Soares et al.,2023. (<https://doi.org/10.1057/s41270-022-00156-9>)

El modelo de aceptación tecnológica (TAM, Technology Acceptance Model) investiga los impactos de la facilidad y utilidad percibida en las actitudes de los consumidores hacia el Internet y los beneficios de este. Este modelo fue diseñado para entender la cadena causal que vincula las variables externas con la aceptación del usuario. Además, la utilización de este modelo ha demostrado ser efectivo para predecir el comportamiento de uso y la aceptación del usuario. Asimismo, el modelo TAM es uno de los modelos más utilizados a la hora de identificar la utilidad percibida y la simplicidad en las decisiones de consumo (Soares et al., 2023). La Figura 5 muestra el modelo base que se utilizó para la presente investigación.

Riesgo percibido por el COVID-19

De acuerdo con la teoría del riesgo percibido, según Rosenstock (1974), se establece que las personas evalúan el riesgo de una enfermedad en función de su

percepción de la gravedad de la enfermedad y la probabilidad de contraerla. Además, según Soares et al. (2023), durante una crisis, las preferencias de los consumidores cambian, ya sea respecto a qué compran, el lugar donde realizan la compra y la frecuencia con la que lo hacen. La crisis sanitaria causada por COVID-19 provocó que los consumidores aprendieran nuevos hábitos de compra para adaptarse a la nueva realidad. En base a lo mencionado anteriormente, muchas actividades, como la venta o compra de productos, se trasladaron a plataformas en línea, por lo que muchos clientes empezaron a utilizarlas para satisfacer sus necesidades diarias. Además, la compra en línea es una industria que se encuentra en constante y rápida evolución, ya que las tecnologías y aplicaciones de internet brindaban a los clientes más accesibilidad, conveniencia y rentabilidad al momento de encontrar una gama más amplia de productos online que al comprarlas de manera tradicional (Soares et al. 2023). Este hecho se vio acelerado por la rápida propagación del COVID-19, lo cual empujó a las personas a comprar más a través de tiendas en línea (Soares et al. 2023).

Rogers (1995), explica la teoría de difusión de la innovación, la cual sugiere que la adopción de una innovación, como las medidas de seguridad sanitaria en los mercados, está relacionada con diversos factores como: la comunicación, la percepción de beneficios y la compatibilidad con los valores y las necesidades individuales. En el contexto de la pandemia de COVID-19, la adopción de medidas de prevención y seguridad se ve influenciada por la percepción de los beneficios de estas medidas y la comunicación efectiva sobre su importancia.

Por otro lado, la teoría del comportamiento del consumidor en situaciones en crisis, por Rigoberto (2020), examina cómo los consumidores responden y se adaptan a las crisis; cambiando sus comportamientos de compra, preferencias de productos y canales de distribución buscando ser más conscientes con el uso de sus recursos. En el contexto global, los consumidores mostraron una mayor preferencia por opciones de compra en línea y cambios en sus preferencias de productos en busca de opciones más seguras y saludables.

Finalmente, Soares et al. (2023) indica que el riesgo percibido por el COVID-19 afecta de manera negativa el comportamiento y las intenciones del consumidor. A la misma vez, el riesgo percibido por el COVID-19 es positivo cuando se asocia con la percepción de conveniencia del consumidor y la intención de compra al adquirir servicios y productos por la web. El presente trabajo busca identificar cómo el riesgo de contraer COVID-19 ha convencido a los consumidores a migrar al canal online y cómo ha afectado en su decisión de compra ante esta nueva realidad. Por ello, en el caso de esta variable, la investigación se centró en el riesgo de contraer COVID-19 al comprar de manera presencial y online.

Utilidad Percibida

La utilidad percibida puede ser definida como el grado en el que una persona cree que un sistema ayuda a destacar el rendimiento de la tarea que está realizando. El uso de tecnología, a la hora de realizar compras, ha logrado resolver el reto donde la mayoría de las personas, hoy en día, están conduciendo la mayor parte de sus transacciones de manera electrónica (Riorini et al., 2019). Las compras online tienen ventajas sobre las compras físicas debido a que están disponibles en cualquier lugar y a todo momento, logrando minimizar el tiempo invertido, ofreciendo mayor variedad de productos y creando un ahorro. Asimismo, el precio es considerado crucial a la hora de realizar compras y este es considerado un factor de éxito para los países en desarrollo (Peña et al. 2018).

A la misma vez, Moon et al. (2021) encontró que las personas que prefieren comprar por la web buscan información antes de realizar su compra y también tienden a confiar más en estos métodos. La utilidad percibida al realizar las compras en línea está relacionado a los beneficios percibidos como el ahorro de tiempo, precios bajos, calidad obtenida, valor de lo que obtengo por lo que doy y valor de calidad obtenida. (Warganegaram & Hendijani, 2022; Peña et al., 2018). Finalmente, cuando los usuarios de internet consideran a una herramienta como efectiva, incrementa la frecuencia, duración y uso de esta. Lo cual logrará que la actitud hacia la web sea positiva y sea percibida como útil, logrando así que el

comercio electrónico sea utilizado con mayor frecuencia frente a los canales tradicionales de compra (Soares et al., 2023).

Según Jiang et al. (2021), el abandono del carrito de compras sucede en todas las páginas webs, siendo el “olvido” el principal motivo para no realizar finalizar la compra. Por ello, es importante que las compañías ofrezcan una estimulación adicional como promociones, seguridad en las páginas y un recordatorio de los ítems agregados al carrito de compras; aquí el diseño de las páginas webs y aplicaciones juegan un papel importante hacia los consumidores.

Además, Riorini et al. (2019) afirma que los consumidores disfrutan comprando desde dispositivos móviles, para poder ver los productos, leer comentarios y buscar información sobre los servicios online u offline y que esto se debe a que la búsqueda de información es un factor predominante para la satisfacción del cliente. En cambio, Camilleri (2022) menciona que los consumidores pueden estar intrigados al realizar una transacción online debido a la percepción de la calidad del servicio y la expectativa de este. Asimismo, según Soares et al. (2023), la utilidad percibida puede ser un factor determinante en la intención de compra al adoptar una tecnología, además, afecta de manera positiva las actitudes a favor de las compras online y la intención de comprar online. Igualmente, según Lim et al. (2022) los hogares que adoptaron el uso de aplicaciones móviles disminuyeron su gasto en tiendas físicas; pero, aumentaron el uso de aplicaciones móviles para realizar compras online. Además, esto conlleva a que el consumidor tenga una relación más directa con la tienda, ya que genera interacción ofreciendo productos y servicios relevantes para este, logrando a generar un posicionamiento a largo plazo.

Facilidad de uso percibida

La facilidad de uso percibida señala el grado que una persona cree, que un sistema particular como la compra online lo ayudará a realizar una tarea sin necesidad de realizar

mayor esfuerzo alguno. Soares et al. (2023) afirma que, al centrarse en los esfuerzos de los consumidores en cuestiones de compras en línea, la dimensión puede verse como una evolución de las compras en los últimos años. Este hecho se debe a la facilidad y rapidez que brinda el internet y lo común que se ha vuelto su uso. Soares et al. (2023), menciona que el internet ha logrado difundir formas más rápidas de realizar compras y esto es percibido por el usuario como una alternativa de mayor facilidad al comprar. La percepción de la facilidad de uso se fundamenta en tres elementos principales: el valor obtenido en comparación con el costo, la importancia del tiempo y la reducción del esfuerzo requerido. El valor funcional se hace evidente cuando se experimenta una disminución en la carga relacionada con el tiempo y esfuerzo al realizar compras (Peña et al., 2018).

Shneiderman (1998), explica la teoría de la interacción Personas-Ordenador (IPO sus siglas en ingles), la cual se centra en el diseño de sistemas informáticos y cómo interactúan los usuarios con ellos. Según esta teoría, la facilidad de uso percibida está relacionada por factores como la usabilidad del sistema, la accesibilidad de la información, la eficiencia en la ejecución de tareas y la satisfacción del usuario. En el contexto de las compras en línea, la IPO se aplica al diseño de sitios web de comercio electrónico, teniendo en cuenta aspectos como la organización de la información, la navegación clara, la disponibilidad de filtros y opciones de búsqueda. Además, la teoría IPO sostiene que un diseño adecuado que mejore la facilidad de uso percibida aumentara la satisfacción y la intención de compra en línea. Esta se puede ver ejemplificado en las plataformas online, las cuales son vistas por las comunidades como una forma de satisfacer sus necesidades sin la necesidad de salir de casa. Además, han permitido que se cumplan las restricciones de distanciamiento que fueron impuestas por distintos gobiernos en la peor época de la pandemia. Esto se debe a que los consumidores valoran su tiempo, eficiencia y ahorro (Warganegara & Hendijani, 2022). Asimismo, Moon et al. (2021) considera que el incremento de las compras online, desde que inició la pandemia, revela que el paradigma

de consumo ha cambiado de offline a online y que este se encuentra en aceleración, por lo que los distintos retailers deben adaptarse rápidamente para no quedar en el olvido.

Por otro lado, Soares et al. (2023) afirma que la facilidad de uso percibida sobre la utilidad percibida puede ser diferente según la tecnología investigada. A la misma vez, la facilidad de uso percibida afecta significativamente la utilidad percibida y la intención de compra online. También la facilidad de compra percibida puede afectar de manera positiva la intención de compra en la web. Por último, cabe mencionar que se han analizado las siguientes dimensiones: facilidad de uso de conveniencia la cual evalúa cuando los compradores consideran que un método es más sencillo y la cantidad de beneficios percibidos por los consumidores.

Intención de compra online

De acuerdo con Peña, et al. (2018), la disposición del consumidor para llevar a cabo compras a través de plataformas electrónicas se define como la intención de compra en línea. En dicho contexto, se explora la relación que subyace entre el valor que el consumidor percibe en un determinado producto o servicio y sus inclinaciones conductuales hacia la compra en línea, basándose en la declaración de que, a mayor percibido mayor es la intención de compra. Asimismo, se puede señalar la teoría del valor percibido desarrollada por Zeithaml (1988). Esta teoría argumenta que los consumidores evalúan la importancia de un producto o servicio considerando la utilidad percibida y los costos que implica. En el contexto específico de las compras en línea, los consumidores evalúan la importancia que otorgan a la experiencia de compra en línea en función de su comodidad, accesibilidad, estructura de precios, gama diversa de productos disponibles y la calidad del soporte al cliente.

Por otro lado, Soares et al. (2023) observó que la vasta disponibilidad de descuentos, remates y cupones son los motivadores principales para que los consumidores de mercados emergentes adopten la compra en línea. Además, la lealtad del cliente o las

compras repetidas de los consumidores son fundamentales para la supervivencia y el éxito de cualquier negocio. Además, los consumidores dedican su tiempo en el comercio electrónico buscando información y evaluando opciones de productos para que desarrollen progresivamente una intención de comprar que podría convertirse en una compra real (Soares et al. 2023).

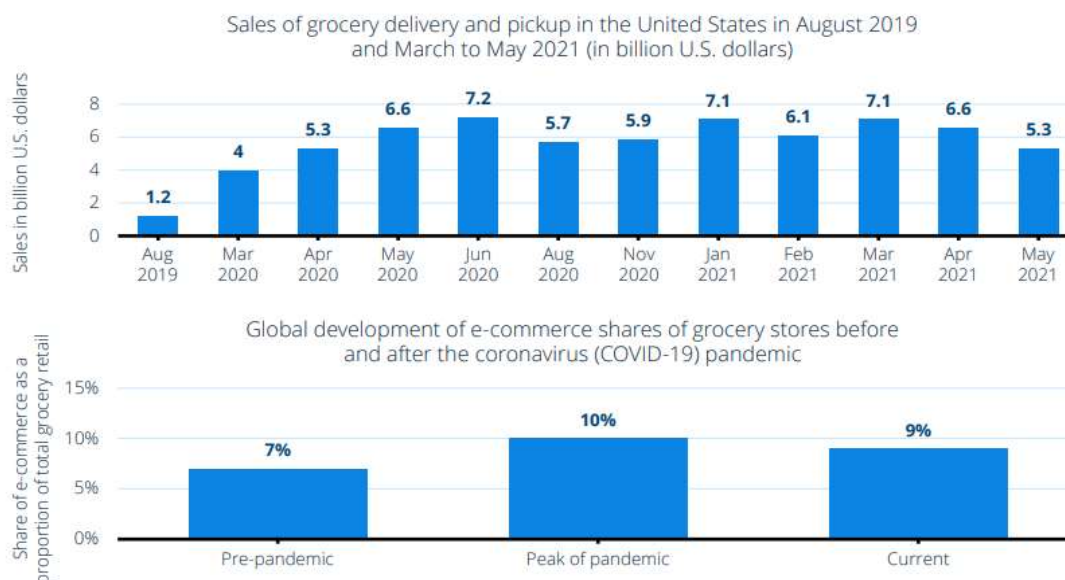
1.3 Marco Referencial

Influencia del COVID-19 en el comercio electrónico

Con la llegada del COVID-19 se produjeron varios cambios alrededor del mundo, pues las restricciones respecto a la movilización tuvieron como consecuencia una importante disminución en ventas por el masivo cierre de tiendas. Según Statista (2021), un ejemplo de ello es que en el mercado europeo se dio una disminución de entre 30% y 40% de la industria de vestimenta durante el 2020. Debido a estos graves hechos, las empresas se vieron en la necesidad de mudarse al ámbito online y así reactivarse económicamente. Mundialmente, fue posible observar un aumento del 7% al 10% en el desarrollo de acciones del comercio electrónico de las tiendas de comestibles durante el pico más alto de la pandemia. (Ver figura 6) Asimismo, en Estado Unidos, durante agosto del 2019 hubo 1.2 billones de dólares de ventas en abarrotes a domicilio y para recoger, mientras que, en el año 2020, en junio, hubo 7.2 billones de dólares en ventas y en enero & marzo del 2021 hubo 7.1 billones de dólares. (Ver figura 6)

Figura 6

Ventas de comestibles a domicilio y recogida en Estados Unidos en agosto 2019 y marzo a mayo 2021 (en billones de dólares americanos)



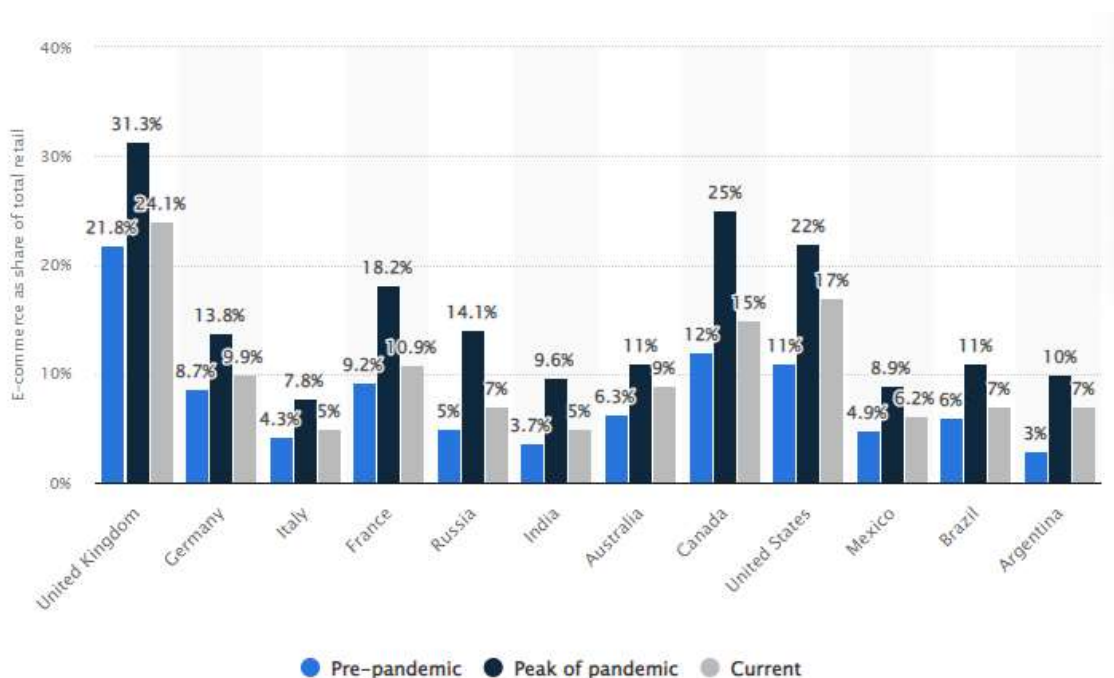
Nota. De "Shopping in times of COVID-19". Por Statista, 2021

(<https://www.statista.com/study/102152/covid-19-impact-on-consumer-shopping-behavior-worldwide/>)

Por otro lado, hubo cambios en ciertos comportamientos de las personas, pues había una mayor tendencia al ahorro, por lo que se evitaban las compras innecesarias (Statista, 2021). Debido al miedo de que los productos se acaben, las personas empezaron a almacenar cuidadosamente todo aquello que ellos consideraban necesario y posiblemente escaso. Además, en países como Inglaterra, España e Italia se manifestaba una gran preocupación de no poder conseguir productos imprescindibles y muchas personas decidían consumir en tiendas más económicas y dejar de lado las tiendas retail. Asimismo, hubo una notoria evolución en la participación del comercio electrónico en las ventas minoristas totales antes y después de la pandemia del coronavirus (COVID-19) a partir de enero de 2021 en Rusia, Francia, Canadá y Argentina; pues crecieron en 282%, 197.82%, 208.33% y 333.33% respectivamente. (Ver figura 7)

Figura 7

Evolución de acciones de comercio electrónico pre y post COVID-19 por país



Nota. Nota. De “Shopping in times of COVID-19”. Por Chavalier, 2022

(<https://www.statista.com/study/102152/covid-19-impact-on-consumer-shopping-behavior-worldwide/>)

De igual modo, el riesgo percibido por el COVID-19 generó preocupación en la mayoría de los consumidores; en consecuencia, esta preocupación influyó negativamente en el comportamiento de las personas, afectando su forma de consumir y reduciendo su frecuencia de compra (Schmidt et al. 2021; Soares et. al 2023).

Este factor muestra la nueva realidad que se vive a nivel global la cual ha generado que muchas empresas migren al canal online para poder emerger nuevamente ante un estado de emergencia.

Por un lado, la mayoría de los consumidores online son de 25 – 35 años, pues son los adultos menores los que tienen mayor interés en adoptar las nuevas tecnologías para encontrar nuevos productos e información relevante, accediendo y comparando diferentes

alternativas antes de comprar (Riorini et al., 2019). Asimismo, el Internet cumple un rol más importante que comprar, puesto que también provee información sobre los productos y servicios que ofrece una empresa. Por consiguiente, es el punto de inicio para generar la intención de compra online y ofrecer seguridad a los consumidores por parte de las empresas.

La influencia del COVID-19 en Perú

Actualmente, el uso de la web para realizar compras online se encuentra en constante crecimiento. Pues, debido al COVID-19, las personas se vieron obligadas a permanecer en sus casas y evitar, en la medida de lo posible, salir a realizar sus compras. En consecuencia, la popularidad de las compras online aumentó, creciendo del 5% al 36.67% en Estados Unidos (Shen et al., 2022).

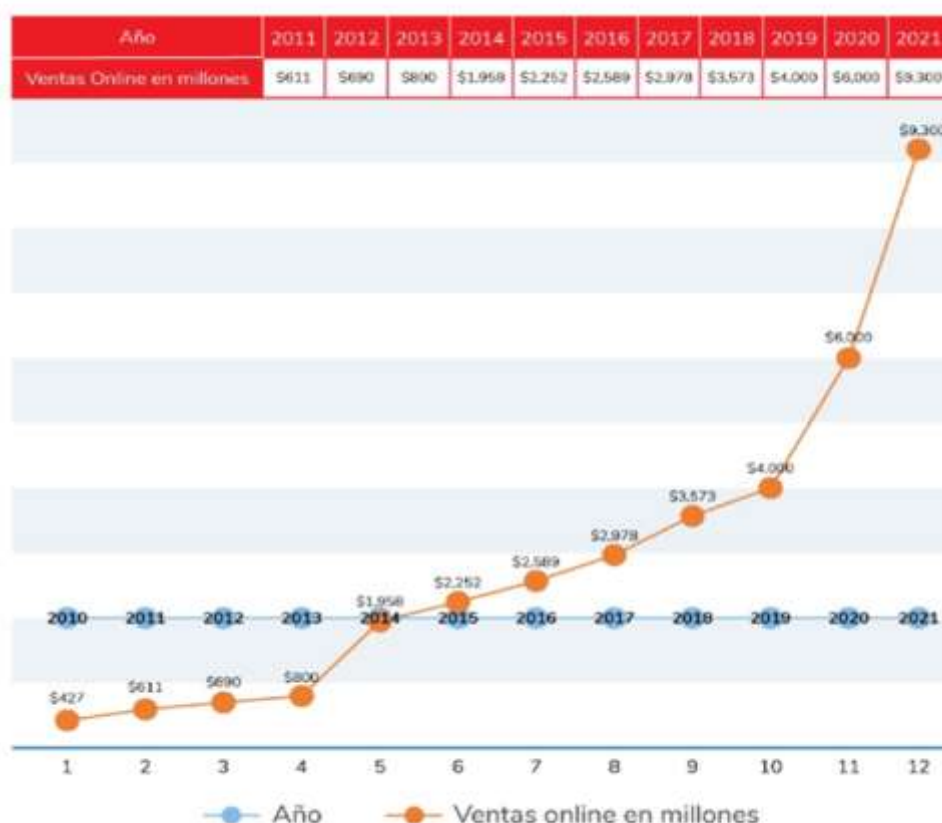
En el 2020, América Latina tuvo un notable crecimiento (36,7%), superando a la región Asia-Pacífico (26,4%), en donde China siempre había llevado la delantera (Nubecommerce, 2022). Por ello, es posible afirmar que, actualmente, la pandemia ha generado un considerable aumento y una mayor aceptación del mercado online en América Latina. Pues, durante años, debido a la desconfianza y falta de interés de las empresas peruanas en crear un sitio web capaz de generar una experiencia nueva al consumidor, se vio una resistencia por parte de la población hacia las compras online.

Según datos de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), las ventas minoristas en el ámbito del comercio electrónico experimentaron un significativo aumento, aumentando del 16% al 19% durante el año 2020 (Naciones Unidas, 2021). Este hecho se atribuye a las restricciones impuestas durante los primeros meses de la pandemia. Asimismo, en Perú se estimó un aumento de alrededor del 30% en las ventas online para el año 2020; sin embargo, luego de tres meses de pandemia, este superó el 53% de crecimiento (Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2021b). Con ello, se puede afirmar que el crecimiento fue mayor que lo esperado.

El presente trabajo de investigación busca identificar los factores que se relacionan en la decisión de compra al utilizar distintas páginas web en Perú en hombres y mujeres de 18 a 39 años. De acuerdo con la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2021b) y como se puede observar en la figura 8, el comercio electrónico creció 50% en el año 2020 durante la pandemia y 55% durante el año 2021, moviendo US\$ 6000 millones (Universidad San Ignacio de la Loyola, 2021) y US\$ 9300 millones respectivamente (Redacción EC, 2022). Además, según Niubiz Intelligence, los sectores con mayor crecimiento durante la pandemia fueron: restaurantes (10,190%), panaderías (2,683%) y moda (4,451%).

Figura 8

Figura de crecimiento en las compras online en Perú en los últimos años



Nota. De "Reporte oficial de la industria ecommerce en Perú. Impacto del COVID-19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021", por Cámara Peruana de Comercio

Electrónico, 2021b. (<https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>)

Por otro lado, actualmente se habla acerca de una proyección de hasta 110% en el comercio electrónico en Perú para el año 2025 (Economía LR, 2021). Los datos mostrados anteriormente demuestran altas expectativas en las ventas online y de aplicación en los próximos años.

Es de suma importancia resaltar que la pandemia por COVID-19 ha generado una aceleración en el uso de canales digitales como medio de ventas. Por lo tanto, se comprende lo fundamental que es la digitalización de varios servicios y productos, ya que la población mundial se encuentra más activa en el sector digital, buscando así reducir el tiempo de compra y un sitio web que transmita seguridad, rapidez y transparencia en la información que brinda.

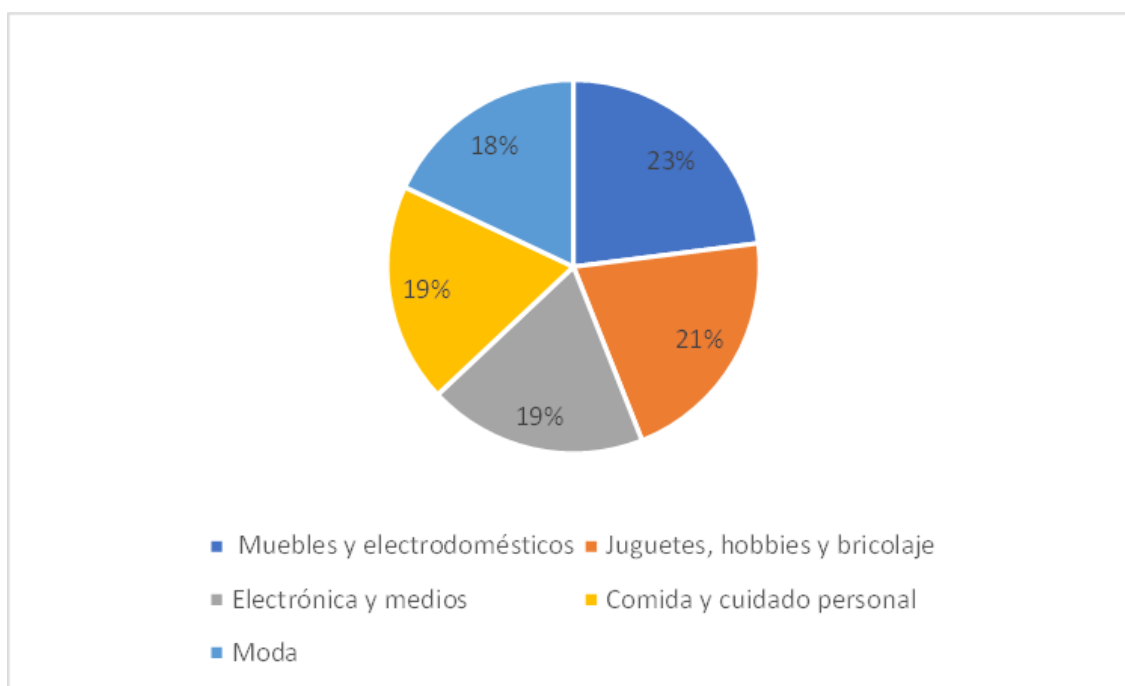
También, “la presencia de compradores online en el Perú pasó del 18.6% (6 millones) en el 2019 a 36.1% (11.8 millones) al cierre del año pasado” (Alvino, 2021, sección Conclusiones), lo cual evidencia un aumento significativo de consumidores por Internet. Además, el 87% de los consumidores online y de aplicativos están dentro de la población de personas de 18 a 44 años que residen en Lima Moderna. También es importante tener en cuenta que el 54.4% son mujeres y el 45.6% restante son hombres. En consecuencia, es posible reafirmar que el canal online se encuentra en constante crecimiento, por lo que ahora es necesario tener presencia digitalizada a fin de lograr tener un mayor alcance y reconocimiento.

Como se puede ver en la figura 8, la revista Americas Market Intelligence (AMI) ha logrado recaudar información del comercio electrónico en el mercado en su artículo “Datos y Estadísticas E-Commerce en Perú 2022”. Además, en dicha revista la Cámara de Comercio Peruana de Comercio Electrónico, los productos más vendidos de manera online en el mercado peruano durante el año 2021 son: artículos del hogar, alimentos y bebidas, joyas y

bisutería, moda, electrodomésticos y tecnología. Por otro lado, la firma de comercio electrónico “Ecommerce DB” brinda la proporción de los 5 productos más vendidos online en el Perú (Redacción Gestión, 2022a).

Figura 9

Proporción actual que comparten las categorías de comercio electrónico en el mercado peruano



Nota. De Datos y estadísticas E-commerce en Perú. Por Americas Market Intelligence. (AMI), 2022 (<https://americasmi.com/insights/lo-que-mas-compran-los-peruanos-en-internet/>)

La Cámara peruana de comercio electrónico (America Market Intelligence, 2022) indica que en el país el 91.44% de la población posee un celular, 37.7% tiene un pc, 27.4% posee una laptop y 12.5% una tablet. Se estima que para finales del 2022 el 59% de las compras online en Perú sean realizadas por dispositivos móviles y el 41 % restante serán por computadoras o laptops.

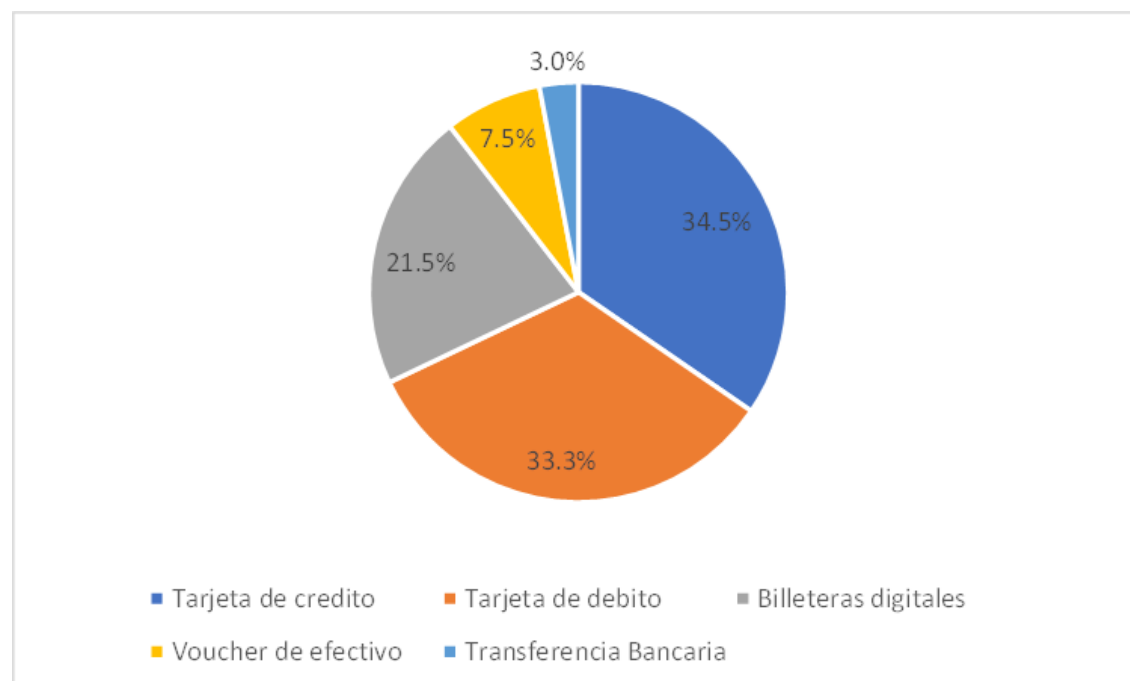
Finalmente, la figura 10 obtenida de la revista Americas Market Intelligence (2022) indica que los factores que limitan el comercio electrónico en Perú son: plataformas incapaces de procesar el pago o compra, fraude, problema con envíos y una deficiente atención post compra (reclamos y quejas).

Según Flores (2021), la principal limitación en el país para el comercio electrónico es el acceso a internet. Debido a esto, sólo el 10% de las ventas online son realizadas fuera de la capital. A la misma vez es importante que otros factores como medio de envío y el tiempo de envío sean trabajados para aumentar la exposición del comercio fuera de Lima.

Asimismo, la figura 10 sacada de Cámara de Comercio Peruana de Comercio Electrónico identifica los métodos de pago más comunes utilizados.

Figura 10

Porcentaje de participación de métodos de pago durante 2021 en el comercio electrónico peruano



Nota. Nota. De Datos y estadísticas E-commerce en Perú. Por Americas Market Intelligence. (AMI), 2022 (<https://americasmi.com/insights/lo-que-mas-compran-los-peruanos-en-internet/>)

Según Chiarella (2021), especializado en brindar información de negocios electrónicos en Latinoamérica, en el 2021 las plataformas de comercio electrónico más utilizadas en Perú fueron: Lumingo, Facebook Marketplace, Linio, Mercadolibre, Juntos & Ripley.

A la misma vez existen plataformas como Shopify, Prestashop o Woocommerce, las cuales permiten a empresas crear sus propias plataformas de comercio electrónico utilizando plantillas predeterminadas para poder empezar a vender online a corto plazo. Estas plataformas suelen cobrar una suscripción mensual o comisión de venta para que puedan ser utilizadas.

En el año 2019, antes de la pandemia, solo 18.6% o 6 millones de peruanos realizaban sus compras a través de comercios electrónicos y para finales del 2021 este número aumentó al 41.8 % o 13.9 millones de personas. (Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2022). Se estima que, para finales del 2021, los peruanos podrán hacer entre 2 a 3 compras mensuales en diferentes categorías a través de canales digitales (Redacción RPP, 2021).

A lo largo de la cuarentena se fueron implementando diversas restricciones, las cuales llegaron incluso a afectar el comercio electrónico, pues el Perú fue el único país en el que fueron suspendidas, casi por completo, la logística y el delivery de este sector comercial. Este masivo obstáculo para el comercio electrónico estuvo presente por dos meses, en consecuencia, generó que las ventas del comercio electrónico en el Perú tuvieran el peor descenso dentro de la región (Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2021b, p.12)

A comienzos de Julio del 2020, estas prohibiciones fueron disminuyendo progresivamente, lo que permitió un gran crecimiento respecto al comercio electrónico, llegando a 86% inicialmente y luego a 160% (Perú Retail, 2022). Definitivamente, la economía digital del país sufrió un cambio drástico debido al COVID-19, pues generó el cambio digital, que ocurriría en 5 años, en 3 meses. No obstante, el nivel de desconfianza hacia las ventas online creció significativamente, ya que en el Perú hay un gran nivel de informalidad y afectó en gran medida el comercio electrónico, pues migró a este sector y aprovechó de la falta de organización que se puede ver en las redes sociales, generando conductas negativas hacia el sector online (carecen de términos y condiciones, de libro de reclamaciones y de seguridad)

Figura 11

Mapa de la demanda en Comercio Electrónico



Nota. De “Reporte oficial de la industria ecommerce en Perú. Impacto del COVID-19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021”, por Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2021b. (<https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>)

Luego de la larga cuarentena que hubo en el Perú, se pusieron fin a las numerosas restricciones y las personas volvieron paulatinamente a comprar ellos mismo en los mercados y supermercados. Muchos de ellos habían implementado canales online para

impulsar sus ventas; sin embargo, estos sistemas no eran tan eficaces y no eran suficientes para las grandes demandas y la distribución que se necesitaba. Asimismo, los pequeños comercios también ofrecían sus productos de manera online por medio de diferentes redes sociales, los cuales no contaban con las medidas de seguridad requeridas y carecían de una buena capacidad de distribución, pues esta era limitada.

Además, previo a la cuarentena, solo el 3% de las ventas de las empresas eran gracias al comercio electrónico y este porcentaje llegó hasta un 10% únicamente para aquellas empresas que ya habían implementado un sistema online antes de la pandemia, como se puede observar en la figura 12. (Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2021b). Desarrollar una plataforma toma tiempo, un ejemplo de ellos son las de Ripley, Falabella y Linio, pues necesitaron mínimo 6 meses para poder ser implementadas. Pero, sin importar el tiempo que demore para lanzar estos sistemas, es imposible que todas sus ventas se realicen por este medio (Chicoma, 2020).

El temor por contagiarse de COVID-19 sigue presente dentro de los consumidores peruanos; a pesar de que muchas de las prohibiciones han terminado, se sigue analizando con detenimiento el hecho de ingresar a algún lugar con aglomeración; dando a entender que están alertas antes un rebrote y concluyendo que su comportamiento al momento de realizar una compra ya ha cambiado, alejándose de la manera tradicional y centrándose más en el canal online (Chicoma, 2020).

Durante el 2022 hubo un crecimiento de la inversión en la publicidad digital (17%) llegando hasta los 260 millones de dólares, esto se manifiesta en la reducción de la publicidad en los medios impresos como: periódicos (3%) y revistas (10%). Y en el aumento de esta en TV, pues incrementó en 5%. Asimismo, la publicidad OOH, la cual consiste en llamar la atención del cliente hacia la compra de diversos productos en los exteriores por medio de anuncios, manifestó un crecimiento solo del 8%. Por otro lado, el OOHD, que se diferencia con el OOH porque utiliza AdTech (pantallas digitales), ha crecido en un 48%.

Además, es importante resaltar que la inversión en marketing ha tenido un crecimiento en los sectores de deporte, apuestas y tecnología. Mientras que en los de alimentación y bebidas hubo una reducción, lo cual es posible explicar por el hecho de que el COVID-19 ya cuenta con una vacuna, por lo que las personas ya no temen salir a comprar como antes. Gran parte de la inversión en los medios lineales están siendo movilizados hacia medios digitales; sin embargo, estos siguen siendo los mayores representantes del mercado publicitario peruano, abarcando el 63% (Redacción Adlatina, 2022).

Según Americaeconomia.com. (2017), para el año 2023, el 40% de empresas que no hayan tenido una transformación digital, desaparecerán. Debido a esto, ciertas partes del mercado electrónico busca implementar el “quick commerce”, el cual consiste en entregar los productos en menos de 15 minutos. Actualmente, el mayor medio que se tiene respecto a las tiendas online es no recibir el producto. Este temor está completamente justificado, pues se han registrado 83,000 denuncias en Indecopi por comercio electrónico, de las cuales un 55% son por las entregas y, además, al buscar soluciones en los mismos comercios, casi nunca se encuentra una. Sin embargo, el comercio en línea continuó en crecimiento durante el 2021, asimismo, se puede ver un mayor aumento llegando a 55% gracias al pago por medio de billeteras digitales (Cámara Peruana de Comercio Electrónico 2021b).

2 Capítulo II. Plan de Investigación

2.1 Situación de la problemática

2.1.1 Problema General

La presente investigación busca responder la problemática actual acerca de cuáles son los efectos del COVID-19 que se relacionan con el consumidor con respecto al uso de las páginas web al momento de realizar sus compras. Asimismo, la importancia de la investigación recae en la información que se busca obtener, pues el objetivo es determinar

las relaciones que el consumidor tiene previo a realizar una compra en las páginas web y, con ello, determinar el nuevo comportamiento del consumidor online. Lo cual hará que el sector de “Retail” online sea más competitivo al brindarle información sobre las preferencias hacia este que aparecieron desde que inició la pandemia COVID-19. Al mismo tiempo identificarán los motivos por los cuales los consumidores del canal tradicional de compra optaron por mudarse al canal online. Dicho esto, se considera oportuno preguntarse si ¿Existe relación entre el riesgo de contraer COVID-19, la utilidad percibida, la facilidad de uso percibido y la intención de compra online en jóvenes adultos de Lima zona 7?

2.1.2 Problemas específicos

Teniendo en cuenta el problema general, se han derivado diferentes ideas determinantes con relación a las principales variables con respecto a la compra online, pues se busca obtener resultados más específicos del segmento propuesto.

- **Problema específico 1:** ¿Existe relación entre el riesgo de contraer COVID-19 y la utilidad percibida de compra online en jóvenes adultos de Lima zona 7?
- **Problema específico 2:** ¿Existe relación entre el riesgo de contraer COVID-19 y la facilidad de uso percibido de compra online en jóvenes adultos de Lima zona 7?
- **Problema específico 3:** ¿Existe relación entre la utilidad percibida y la intención de compra online en jóvenes adultos de Lima zona 7?
- **Problema específico 4:** ¿Existe relación entre la facilidad de uso percibido y la intención de compra online en jóvenes adultos de Lima zona 7?

2.2 Hipótesis

2.2.1 Hipótesis Principal

En el año 2020, debido a la propagación del COVID-19, el Perú se encontraba en cuarentena. Este hecho evitaba que las personas pudieran realizar ciertas actividades comunes como salir a comprar, ya que significaba exponerse a contraer este virus mortal.

En consecuencia, la sociedad tuvo que adaptarse rápidamente a las restricciones dadas por el gobierno. Muchos peruanos acudieron a la compra online, la cual se volvió la principal forma de compra durante la exigente cuarentena. Sin embargo, es importante saber que para que el consumidor confíe en una empresa y realice la compra, diferentes variables se ven involucradas, de las cuales se han tenido en cuenta 4 para el análisis realizado por el presente trabajo. Ahora bien y teniendo en cuenta lo dicho anteriormente, es posible afirmar que existe una relación entre el riesgo de contraer COVID-19, la utilidad percibida, la facilidad de uso percibida y la intención de compra online en jóvenes adultos de Lima zona 7.

Figura 12

Modelo TAM de la investigación



En la figura 12 se encuentra el modelo TAM para la investigación el cual proviene del artículo "Assesing the effects of COVID-19 Related risk on online shopping behavior".

2.2.2 Hipótesis Específicos

- **Hipótesis específica 1:** Existe una relación entre el riesgo de contraer COVID-19 y la utilidad percibida de compra online en jóvenes adultos de Lima zona 7.
- **Hipótesis específica 2:** Existe una relación entre el riesgo de contraer COVID-19 y la facilidad de uso percibido de compra online en jóvenes adultos de Lima zona 7.

- **Hipótesis específica 3:** Existe una relación entre la utilidad percibida y la intención de compra online en jóvenes adultos de Lima zona 7.
- **Hipótesis específica 4:** Existe una relación entre la facilidad de uso percibido y la intención de compra online en jóvenes adultos de Lima zona 7.

2.3 Objetivos

2.3.1 Objetivo Principal

Determinar si existe una relación entre el riesgo de contraer COVID-19, la utilidad percibida, la facilidad de uso percibido y la intención de compra online en jóvenes adultos de Lima Zona 7.

2.3.2 Objetivos Específicos

- **Objetivo específico 1:** Determinar si existe relación entre el riesgo de contraer COVID-19 y la utilidad percibida de compra online en jóvenes adultos de Lima zona 7.
- **Objetivo específico 2:** Determinar si existe una relación entre el riesgo de contraer COVID-19 y la facilidad de uso percibido de compra online en jóvenes adultos de Lima Zona 7.
- **Objetivo específico 3:** Determinar si existe una relación entre la utilidad percibida y la intención de compra online en jóvenes adultos de Lima Zona 7.
- **Objetivo específico 4:** Determinar si existe una relación entre la facilidad de uso percibido y la intención de compra online en jóvenes adultos de Lima Zona 7.

2.4 Matriz de Consistencia

Según Moreno (2016) la matriz de consistencia es un instrumento de los trabajos de investigación que constan de cuadros que permiten al investigador evaluar la conexión y

coherencia entre el planteamiento del problema, objetivos, hipótesis de las variables. Moreno (2016) menciona que la importancia de la matriz radica en que esta sirve para verificar la consistencia, sistematización, coherencia y compatibilidad entre los ítems de proyecto. (Ver tabla 1)

Tabla 1

Matriz de Consistencia

Planteamiento del Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	
¿Existe relación entre el riesgo de contraer COVID-19, la utilidad percibida, la facilidad de uso percibido y la intención de compra online en jóvenes adultos de Lima zona 7?	Determinar si existe una relación entre el riesgo de contraer COVID-19, la utilidad percibida, la facilidad de uso percibido y la intención de compra online en jóvenes adultos de Lima Zona 7.	Existe una relación entre el riesgo de contraer COVID-19, la utilidad percibida, la facilidad de uso percibido y la intención de compra online en jóvenes adultos de Lima zona 7.	Riesgo percibido por el COVID-19 Intención de compra online Utilidad percibida Facilidad de uso percibida
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	
¿Existe relación entre el riesgo de contraer COVID-19 y la utilidad percibida de compra online en jóvenes adultos de Lima zona 7?	Determinar si existe relación entre el riesgo de contraer COVID-19 y la utilidad percibida de compra online en jóvenes adultos de Lima zona 7.	Existe una relación entre el riesgo de contraer COVID-19 y la utilidad percibida de compra online en jóvenes adultos de Lima zona 7.	Riesgo percibido por el COVID-19 Utilidad percibida
¿Existe relación entre el riesgo de contraer COVID-19 y la facilidad de uso percibido de compra online en jóvenes adultos de Lima zona 7?	Determinar si existe una relación entre el riesgo de contraer COVID-19 y la facilidad de uso percibido de compra online en jóvenes adultos de Lima Zona 7.	Existe una relación entre el riesgo de contraer COVID-19 y la facilidad de uso percibido de compra online en jóvenes adultos de Lima zona 7.	Riesgo percibido por el COVID-19 Facilidad de uso percibida
¿Existe relación entre la utilidad percibida y la intención de compra online en jóvenes adultos de Lima zona 7?	Determinar si existe una relación entre la utilidad percibida y la intención de compra online en jóvenes adultos de Lima Zona 7.	Existe una relación entre la utilidad percibida y la intención de compra online en jóvenes adultos de Lima zona 7.	Riesgo percibido por el COVID-19 Intención de compra online
¿Existe relación entre la facilidad de uso percibido y la intención de compra online en jóvenes adultos de Lima zona 7?	Determinar si existe una relación entre la facilidad de uso percibido y la intención de compra online en jóvenes adultos de Lima Zona 7.	Existe una relación entre la facilidad de uso percibido y la intención de compra online en jóvenes adultos de Lima zona 7.	Utilidad percibida Intención de compra online

3 Capítulo III. Metodología del trabajo

3.1 Tipo de Investigación

3.1.1 Enfoque

Según Hernández et al. (2014, p.4) la investigación comprende una serie de procedimientos rigurosos, analíticos y basados en evidencia que se emplean para abordar el análisis a un problema determinado. Consecuentemente, surgen dos perspectivas distintas en el ámbito de la investigación: la cuantitativa y la cualitativa. Ambos enfoques, emplean metodologías sistemáticas y empíricas con el propósito de generar conocimiento, utilizando estrategias que poseen similitudes y relacionadas entre sí.

Para el presente trabajo se utiliza el enfoque cuantitativo, ya que el desarrollo de la misma parte de una idea, para luego definir objetivos específicos con la intención de conocer el impacto del estudio en la sociedad mediante la recolección de datos de experiencias únicas que serán respondidas con preguntas específicas para que estas sean analizadas y obtener resultados relevantes.

El enfoque cuantitativo, es un conjunto de procesos secuenciales rigurosos; es decir, cada nivel precede a la siguiente, por lo cual no se pueden eludir pasos para el desarrollo de una investigación. Parte de la formulación de una idea y una vez definida se puede construir un marco teórico. Luego se establecen hipótesis con la finalidad de determinar variables y así crear un diseño que pueda probarlas bajo un determinado contexto utilizando métodos estadísticos para que finalmente se obtengan conclusiones (Hernández et al. 2014, p.4)

3.1.2 Alcance de la investigación

En la ciencia existen diferentes alcances de investigación y es necesario conocer

sus características con la intención de conocer cuál es la que se ajusta mejor al estudio que va a realizarse (Bernal, 2016).

El alcance que se adapta a nuestra investigación es la correlacional no causal. Además, tiene como objetivo medir el grado de relación existente entre dos variables de una muestra determinada, las cuales son medidas independientemente para luego cuantificarlas y poder analizar su grado de vinculación. Asimismo, cada variable correlacional es sustentada mediante diferentes hipótesis y estas son sometidas a pruebas para determinar su veracidad (Hernández et al., 2014, p.93). Para Salkind (1998, como se cita en Hernández et al., 2014), la investigación correlacional tiene como propósito examinar la relación entre variables, donde el cambio de un factor influye directamente en el cambio de otro sin establecer relaciones causales.

3.1.3 Diseño de la investigación

El tipo de diseño que se utiliza en la investigación es la no experimental, porque tiene como propósito describir variables, analizar su relación e interpretar este análisis dentro de un tiempo determinado y mientras estas surgen de forma natural sin manipularlas de forma intencional (Hernández et al., 2014). Además, sigue un enfoque transeccional, ya que se recolectan datos en un momento único, describiendo las variables y analizando su incidencia e interrelación abarcando una determinada muestra. Cabe resaltar que la presente investigación busca la relación entre el riesgo de contraer COVID-19 y el comportamiento de compra online de jóvenes adultos.

3.2 Operacionalización de las variables

Según Espinoza et al. (2019) se explica que la operacionalización de las variables implica desagregar los componentes que conforman la estructura de la hipotética, en particular centrándose en las variables; de manera en la cual se puedan medir sus dimensiones, indicadores e ítems que conforman estas. Este proceso es cuantitativo ya que las variables utilizadas deben poder ser observadas y medidas. Se destaca la

importancia de la operacionalización de las variables, ya que a través de este proceso se detallan elementos y aspectos a explorar para la obtención de conclusiones. En el caso de la investigación presente se utiliza las variables, dimensiones, indicadores e ítems que fueron utilizadas por Soares et al. (2023) (Ver tabla 2).

Tabla 2

Operacionalización de variables

Variables	Indicadores	Ítems
Riesgo percibido por el Covid-19 (COV)	Riesgo de contraer COVID-19	Estar contagiado de COVID-19 hubiera impactado en mi día a día
		Hubiera sido perjudicial estar infectado con COVID-19
		Hubiera sido grave estar contagiado de COVID-19
		Hubiera corrido el riesgo de contagiarme de COVID-19 al comprar en persona
		Hubiera sido posible contagiarse de COVID-19 al comprar en persona
		Hubiera sido probable que se contagie de COVID-19 al comprar en persona
Utilidad percibida (PU)	Conveniencia	Comprar en línea es más conveniente que en persona
	Utilidad de aplicaciones de compra online	Los sitios y aplicaciones de compras en línea son útiles para hacer mis compras
	Ahorro de tiempo	Comprar en línea me ahorra tiempo
	Ayuda	Creo que comprar online me ayuda
	Ventajoso	En general, usar Internet para comprar productos me resulta ventajoso
Facilidad de uso percibida (EOU)	Compradores consideran que es fácil de usar	Creo que comprar online es una tarea fácil
	Comprar online facilita la compra	Comprar online me facilita la compra
	Cantidad de productos disponibles	A menudo encuentro los productos que quiero cuando compro en línea
	Uso de Internet no requiere de esfuerzo	Usar internet para comprar no requiere mucho de mi esfuerzo mental
	Puedo comprar online cuando quiero sin dificultad	Siempre que quiero comprar online, me resulta fácil
Intención de compra online (PI)	Intención de utilizar internet para comprar	Usaría internet para hacer mis compras
	Intención de comprar online en los próximos días	Tengo la intención de comprar en línea en los próximos días
	Intención de seguir	Tengo la intención de seguir

comprando online

comprando en línea en el futuro

Deseo de comprar
online regularmente

Quiero comprar online regularmente

3.3 Proceso de muestreo

3.3.1 Población de estudio

La población por investigar son hombres y mujeres de Lima Metropolitana de 18 a 39 años de los distritos de La Molina, Miraflores, San Borja, San Isidro y Santiago de Surco (zona 7); que han realizado compras en línea en los últimos 6 mes.

Según Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2022), el 41.8% de peruanos compran por internet (p.27).

A partir del reporte del Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública (2022), se ha obtenido la siguiente información de marzo del presente año, lo cual se muestra en la tabla 3

Tabla 3

Población de estudio

Distritos de Lima Zona 7	N° de habitantes
La Molina	163,900
Miraflores	117,000
San Borja	133,000
San Isidro	71,500
Santiago de Surco	383,800
Total	869,200
Población Lima Zona 7	869,200
Rango de edad 18-39 años %	34.30%
Total	298,136
Población de estudio	298,136
% de personas que compran por internet	41,8%
Total	124,647

Nota: La tabla 3 muestra la población de Lima metropolitana del año 2022 según los distritos incluidos en Lima Zona 7 Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública (2022). Luego se calcula la población según el porcentaje del rango de edades entre 18 a 39 años Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública (2022).

Finalmente, se estima que la población de Lima zona 7 entre 18 y 39 años que compra por internet es de 228,96 personas.

3.3.2 Tipo de muestreo

La técnica de muestreo utilizada es no probabilística por conveniencia, ya que, de acuerdo con Hernández et al. (2014), en dicha técnica se busca una muestra de elementos convenientes y la selección se da a personas que cumplan con un determinado perfil para conocer sus opiniones respecto a un tema puntual. En este caso a personas que compran por Internet y conocer su experiencia. Además, no es posible aplicar el muestreo probabilístico, pues las encuestas carecen de marco muestral.

La muestra llega a ser un subgrupo de la población en la cual se realiza la recopilación de datos. En ese sentido, de acuerdo con Hernández et al. (2014), esta técnica desea obtener una muestra de elementos convenientes y la selección de las unidades se da a criterio del entrevistador.

3.3.3 Tamaño de la Muestra

Debido a que se optó por realizar un muestreo no probabilístico, se estableció 323 encuestas para realizar el estudio las cuales son recolectados en un plazo de 3 a 4 semanas. La estimación de este dato se da a través de la base de estudios debido a que se requiere una impresión actual del mercado.

En la tabla 5 se listan algunos estudios en donde la recolección de data siguió el modelo por conveniencia:

Tabla 4:

Estudios con modelo por conveniencia para la recolección de datos

Nombre del estudio anterior (idioma original)	Autores y fecha	Número de encuestas
Factors That Drive Actual Purchasing of Groceries through E-Commerce Platforms during COVID-19 in Indonesia.	Warganegara & Hendijani (2022)	300
Online Consumer Satisfaction During COVID-19: Perspective of a Developing Country	Rao et al. (2021)	800
Assessing the effects of COVID-19-related risk on online shopping behavior	Soares et al. (2023)	1052
E-commerce websites, consumer order fulfillment and after-sales service satisfaction: the customer is always right, even after the shopping cart check - out	Camilleri (2022)	226

Nota. Estudios con recolección de datos por conveniencia revisar anexo 1 en el inventario de artículos

Para obtener una muestra relevante durante la investigación, se han elaborado 6 preguntas filtro de las cuales 4 se utilizaron para excluir a personas que no cumplían con los requerimientos de la investigación.

¿Tienes alguna relación de estudio o trabajo con alguno de estos centros?

Se excluye a todo aquel que trabaja en una empresa de marketing y empresa de investigación de mercados debido a que estas personas ya analizan las preguntas desde otro punto de vista y, a la misma vez, es posible que tengan más conocimientos sobre los temas que forman parte de la encuesta.

¿Qué edad tienes?

Se utiliza esta pregunta porque el mercado objetivo de la presente investigación pertenece a los grupos mayores de 18 años y menores de 39.

¿Ha participado en algún estudio de mercado en los últimos 6 meses?

Se elimina a las personas que trabajan en investigación de mercado, puesto que posiblemente ya forman parte de otra muestra en otra investigación

¿Ha realizado compras online (teléfono, celular, Tablet ...) en los últimos 6 meses?

Siendo el tema las compras online es de mucha importancia no incluir a aquellas personas que no compran a través de este método y estos medios en los últimos 6 meses.

¿En qué distrito residió en el primer año de pandemia?

Finalmente, esta pregunta ayuda a que el enfoque sea en aquellas personas de Lima zona 7, esta zona fue elegida por conveniencia debido a que ambos investigadores viven trabajan y estudian en esta zona.

3.4 Instrumento Metodológicos para el recojo de la investigación

3.4.1 Explicación del instrumento

El método de recolección fue desarrollado de manera online, mediante la elaboración de un formulario en Google Forms, debido a que se busca obtener un mayor alcance. Este contó con 2 partes: la primera busca conocer el perfil demográfico (género, edad, si ha participado en algún estudio de mercado, si ha hecho compras online y distrito de residencia,) y la segunda consiste en preguntas que ayudan a determinar cómo las variables afectan en la decisión de compra al usar páginas web, estas utilizaron la escala de medición tipo Likert del 1 al 5 (totalmente de acuerdo, de acuerdo, neutral, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo). La duración del cuestionario fue de 3 semanas.

(21 de diciembre al 12 de enero).

Se escogió dicho instrumento por la confiabilidad de los resultados a obtener porque son exactos y coherentes para la investigación. A su vez, el propósito del trabajo es determinar la relación del COVID-19 con el comportamiento de compra, y la escala de Likert nos otorga la objetividad de los entrevistados con resultados válidos a analizar. Dentro del anexo se puede ver los autores originales del instrumento utilizado

3.4.2 Validación del instrumento (V de Aiken)

La V de Aiken es un coeficiente que consiste en el cálculo de las valoraciones de un conjunto de jueces con relación a un grupo de ítems. “Este coeficiente puede obtener valores entre 0 y 1, a medida que sea más elevado el valor obtenido, el ítem tendrá una mayor validez de contenido” (Escrura, 1988, p,107)

Se realizó la validación y mejora del instrumento, para ello se contactó con 4 profesionales del área de marketing, los cuales fueron contactados vía email, con la finalidad de que sirvan de jueces para dar validez al cuestionario. En los anexos del 2 al 5 se adjunta las evidencias de la validación.

Se obtuvo un resultado de 0.93 en el coeficiente V de Aiken, evidenciando que el contenido utilizado en el instrumento de investigación es válido, debido a que su valor es cercano a 1. Ver tabla 6.

Tabla 5

V de Aiken

	Claridad	Coherencia	Relevancia
V de Aiken / Criterio	0.94	0.93	0.92
V de Aiken total	0.93		

Nota. Resultados finales V de Aiken para determinar la validez del instrumento utilizado durante la investigación con la ayuda de expertos en la materia.

3.4.3 Confiabilidad (Alfa de Cronbach)

Se determinará el coeficiente Alfa de Cronbach para poder identificar la consistencia de la herramienta y data recolectada. Este se utiliza para medir la consistencia del cuestionario, este brindará un valor entre 0 a 1. Cabe resaltar que mientras más cercano sea el valor a 1 significa que los ítems serán más consistentes entre ellos. Ver tabla 7 para los rangos del Alfa de Cronbach y determinar su valoración.

Tabla 6

Rangos de Alfa de Cronbach

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5[Inaceptable
[0,5 ; 0,6[Pobre
[0,6 ; 0,7[Débil
[0,7 ; 0,8[Aceptable
[0,8 ; 0,9[Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

Nota. La tabla 7 muestra los rangos de valoración del alfa de Cronbach, el cual se basa en el criterio de George y Mallery (2003); quienes indican que si el Alpha es mayor a 0.9 el instrumento de medición es excelente y cuando es mejor a 0.5 el instrumento es inaceptable para su uso.

En el presente trabajo se utiliza el programa estadístico SPSS, el cual se encarga de procesar, validar y analizar datos; para ello se hace uso de los siguientes códigos de variables que de ahora en adelante serán utilizados en las siguientes tablas. Ver tabla 8

Tabla 7

Codificación de las variables

Variables	Codificación
-----------	--------------

Riesgo percibido por el Covid-19	COV
Utilidad percibida	PU
Facilidad de uso percibida	EOU
Intención de compra online	PI

Asimismo, con el objetivo de evaluar la confiabilidad de la herramienta utilizada, se realizaron 323 encuestas con el fin de calcular el Alfa de Cronbach, el cual arrojó un valor de $\alpha = 0.94$. Este resultado obtenido, según los criterios de George y Mallery (2003), indica que la confiabilidad en la encuesta realizada es “excelente”. (Ver Tabla 7).

Tabla 8

Alfa de Cronbach según variable

Variables	Alfa de Cronbach
COV-PU-EOU-PI	0.94
COV	0.86
PU	0.819
EOU	0.788
PI	0.746

Nota. Alfa de Cronbach de 323 encuestas realizadas

Analizando los resultados obtenidos del Alfa de Cronbach se obtuvo que el resultado en la dimensión Riesgo percibido por el COVID-19 tiene una confiabilidad buena de 0.86; en la dimensión Utilidad Percibida, confiabilidad buena de 0.819; en la dimensión Facilidad de uso percibida, confiabilidad aceptable de 0.788 y en la dimensión Intención de compra online tiene una confiabilidad aceptable de 0.74. Ver tabla 7

Respecto a la confiabilidad por cada una de las 4 dimensiones que componen el instrumento, se encontró que el riesgo percibido por el COVID-19 muestra el Alfa de Cronbach más alto, 0.860, y la intención de compra tiene la confiabilidad más baja de las 4, con un Alfa de Cronbach de 0.746. Con ello, se concluye que la herramienta utilizada para el desarrollo de la investigación es confiable y aceptada.

3.4.4 Procedimiento de recolección de datos

El procedimiento de recolección de datos fue en línea usando Google Forms. La encuesta se difundió a través de redes sociales como Facebook e Instagram entre el 21 de diciembre de 2022 y el 13 de enero de 2023, además, se compartió el enlace del cuestionario en grupos de WhatsApp donde se podían encontrar a personas del público objetivo (ver encuesta en el anexo 54).

Una vez que las encuestas fueron realizadas, se descargó la información de Google Forms en formato de Microsoft Excel. Esta información fue llevada a el programa de análisis estadístico SPSS (Statistical Package for Social Sciences) para que los datos obtenidos puedan ser procesados, utilizando pruebas estadísticas con el fin de obtener resultados que determinen si se cumplen los criterios establecidos en la investigación.

4 Capítulo IV. Resultados

4.1 Contrastación de hipótesis

Prueba de hipótesis y otras correlaciones

En el presente trabajo se muestran diferentes hipótesis que permiten responder a las preguntas y objetivos del estudio, las cuales se validaron mediante correlaciones. Para ello, primero se debe de comprobar si existe normalidad o no para las diferentes variables del instrumento para posteriormente aplicar el coeficiente de correlación correspondiente.

En consiguiente, con el objetivo de verificar si las puntuaciones de la muestra siguen o no una distribución normal, se realizó la prueba de Kolmogórov-Smirnov (Z de Kolmogórov-Smirnov). Además, con la información recaudada se elegirá el método de análisis correlacional según corresponda a Pearson o Spearman.

La prueba Z se utiliza para aceptar o rechazar una afirmación. La prueba de

hipótesis está compuesta por dos hipótesis opuestas entre sí: la hipótesis nula y la hipótesis alternativa. La hipótesis nula es la afirmación que se busca comprobar. Cuando un valor es mayor a 0.05 (α) da como resultado verdadero a la hipótesis nula. Por lo contrario, al ser un valor menor a 0.05 (α) la hipótesis nula se rechaza.

Hipótesis general: Existe una relación entre el riesgo de contraer COVID-19, la utilidad percibida, la facilidad de uso percibido y la intención de compra online en jóvenes adultos de Lima zona 7.

Al realizar la prueba de Kolmogórov-Smirnov en la base de datos recopilada, se obtiene como resultado un sig. asintótica (bilateral) <0.001 , por lo tanto, analizando la tabla 9 se concluye que no existe normalidad en las variables.

Tabla 9

Prueba de Kolmogórov-Smirnov

		COV	PU	EOU	PI	
N		323	323	323	323	
Parámetros normales	Media	4.8916	4.5077	4.4056	3.6471	
	Desv. Desviación	0.31132	0.53082	0.49804	0.48507	
Máximas diferencias extremas	Absoluta	0.528	0.346	0.384	0.417	
	Positivo	0.364	0.307	0.384	0.259	
	Negativo	-0.528	-0.346	-0.292	-0.417	
Estadístico de prueba		0.528	0.346	0.384	0.417	
Sig. asin. (bilateral) ^c		0.000	0.000	0.000	0.000	
Sig. Monte Carlo (bilateral) ^d	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	
	Intervalo de confianza al 99%	Límite inferior	0.000	0.000	0.000	0.000
		Límite superior	0.000	0.000	0.000	0.000

Nota: La tabla de resultados de la prueba de normalidad para determinar qué correlación utilizan las variables del estudio.

H0: No Existe una relación entre el riesgo de contraer COVID-19, la utilidad percibida, la facilidad de uso percibido y la intención de compra online en jóvenes adultos de Lima zona 7.

H1: Existe una relación entre el riesgo de contraer COVID-19, la utilidad percibida, la facilidad de uso percibido y la intención de compra online en jóvenes adultos de Lima zona 7.

Al obtener como resultado que no existe normalidad en las variables, se utiliza el coeficiente de Spearman. Se encuentra que $\text{sig. } 0.001 < \alpha: 0.05$, por tanto, se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 10

Correlaciones

		COV	PU	EOU	PI	
Rho de Spearman	COVID	Coeficiente de correlación	1	.312**	.178**	.334**
		Sig. (bilateral)		0.000	0.001	0.000
	PU	Coeficiente de correlación	.312**	1	.362**	.284**
		Sig. (bilateral)	0.000		0.000	0.000
	EOU	Coeficiente de correlación	.178**	.362**	1	.297**
		Sig. (bilateral)	0.001	0.000		0.000
	PI	Coeficiente de correlación	.334**	.284**	.297**	1
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	

Hipótesis específica 1: Existe una relación entre el riesgo de contraer COVID-19 y la utilidad percibida en jóvenes adultos de Lima zona 7.

Se realizó la prueba de Kolmogórov-Smirnov y se obtiene como resultado que sig. asintótica es menor a 0.05, por lo tanto, no existe normalidad en los datos. Los resultados se pueden observar en la tabla 10 mostrado anteriormente.

H0: **NO** existe una relación entre el riesgo de contraer COVID-19 y la utilidad percibida en jóvenes adultos de Lima zona 7.

H0: Existe una relación entre el riesgo de contraer COVID-19 y la utilidad percibida en jóvenes adultos de Lima zona 7.

Al no existir normalidad en los datos previamente mencionados, se utilizó la correlación del coeficiente de Spearman; obteniendo un sig. de 0.000, siendo este menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula. Siguiendo en contexto, existe información estadística para determinar que existe correlación entre el riesgo de contraer COVID-19 y la utilidad percibida. La correlación de Spearman es baja (Rho de Spearman de 0.312 ver tabla 11)

Hipótesis específica 2: Existe una relación entre el riesgo de contraer COVID-19 y la facilidad de uso percibido.

Riesgo de contraer COVID-19 y Facilidad de uso percibido

H0: **NO** existe una relación entre el riesgo de contraer COVID-19 y la facilidad de uso percibido.

H1: Existe una relación entre el riesgo de contraer COVID-19 y la facilidad de uso percibido.

Al no existir normalidad en los datos previamente mencionados, se utilizó la correlación del coeficiente de Spearman; obteniendo un sig. de 0.000, siendo este menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula. (Ver tabla 10) Siguiendo en contexto, existe información estadística para determinar que existe correlación entre el riesgo de contraer COVID-19 y facilidad de uso percibida. La correlación de Spearman es baja (Rho de Spearman de 0.178 ver tabla 11)

Hipótesis específica 3: Existe una relación entre la utilidad percibida y la intención de compra online.

H0: **NO** existe una relación entre la utilidad percibida y la intención de compra online.

H1: Existe una relación entre la utilidad percibida y la intención de compra online.

Al no existir normalidad en los datos previamente mencionados, se utilizó la correlación del coeficiente de Spearman; obteniendo un sig. de 0.000, siendo este menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula. (Ver tabla 10) Siguiendo en contexto, existe información estadística para determinar que existe correlación entre la utilidad percibida y la intención de compra online. La correlación de Spearman es baja (Rho de Spearman de 0.284 ver tabla 11)

Hipótesis específica 4: Existe una relación entre la facilidad de uso percibido y la intención de compra online.

H0: **NO** existe una relación entre la facilidad de uso percibido y la intención de compra online.

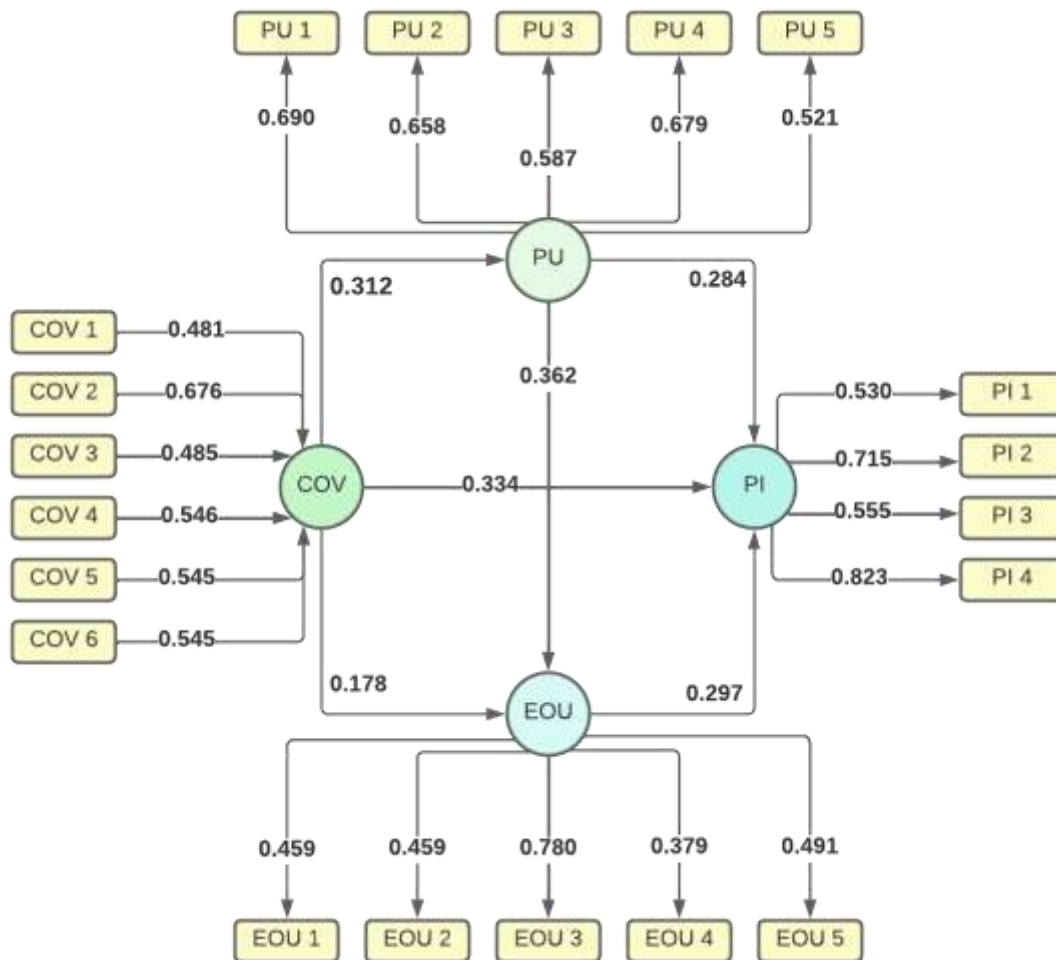
H1: Existe una relación entre la facilidad de uso percibido y la intención de compra online.

Al no existir normalidad en los datos previamente mencionados, se utilizó la correlación del coeficiente de Spearman; obteniendo un sig. de 0.000, siendo este menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula. (Ver tabla 10) Siguiendo en contexto, existe información estadística para determinar que existe correlación entre la facilidad de uso percibido y la intención de compra online. La correlación de Spearman es baja (Rho de Spearman de 0.297 ver tabla 11)

Finalmente, en la figura 13 se muestran los resultados obtenidos del Rho de Spearman de las variables con los ítems utilizados para la realización del presente trabajo. En donde se puede ver que la correlación entre las variables Utilidad percibida (PU) y Facilidad de uso percibida (EOU) es la más baja entre sí.

Figura 13

Correlaciones de las variables de estudio



Nota. Correlaciones de las variables con los ítems utilizados en cada dimensión, el resultado mostrado es el Rho de Spearman resultante de cada correlación

4.2 Comparación con otros artículos de investigación

En la tabla 12 se observa que en el artículo de Soares et al. (2023) base se rechaza la hipótesis 3, siendo este “riesgo de contraer COVID-19 al comprar en persona afecta positivamente la intención de compra online”. Basado en la evidencia observada en la investigación, el COVID-19 se relaciona con la intención de compra online en Lima. Por ello, esta disonancia se puede explicar teniendo en consideración las diferencias culturales entre

el consumidor peruano y brasileño. Esta percepción de riesgo es diferente debido a que el peruano, antes de la pandemia, evitaba comprar online por un tema de confiabilidad y migró al canal online por la percepción de riesgo del COVID-19. En conclusión, se puede afirmar que el consumidor peruano empezó a realizar compras online por un tema de necesidad, más que por un tema de aceptación. Con respecto a las otras hipótesis desarrolladas en la investigación, al igual que en el artículo de Soares hay relación entre ellas.

Tabla 11

Resultado de hipótesis de Soares

Path	Hypothesis	VIF	Original sample	Standard deviation	T statistics	p value	Results
COV → PU	H1(+)	1.015	0.124	0.023	5.352	0.000	Supported
COV → EOU	H2(+)	1.000	0.123	0.033	3.706	0.000	Supported
COV → PI	H3(+)	1.047	0.032	0.023	1.383	0.167	Rejected
PU → PI	H4(+)	2.076	0.415	0.038	10.818	0.000	Supported
EOU → PU	H5(+)	1.015	0.694	0.019	36.684	0.000	Supported
EOU → PI	H6(+)	2.016	0.330	0.034	9.648	0.000	Supported
PI → OP	H7(+)	1.000	0.648	0.018	36.666	0.000	Supported

Nota. Nota. De “Assessing the effects of COVID-19-related risk on online shopping behavior”. Por Soares et al.,2023. (<https://doi.org/10.1057/s41270-022-00156-9>)

Por otro lado, las hipótesis usadas están estructuradas con información más específica del mercado de estudio; puesto que, se investigó el comportamiento del consumidor peruano de un segmento determinado (Lima Metropolitana), con un rango de edades establecido (18-39) y estudiando únicamente a la población joven perteneciente de Lima 7 (La Molina, Miraflores, San Borja, San Isidro y Santiago de Surco).

En síntesis, en el artículo de investigación de Soares se tiene como objetivo analizar la relación del COVID-19 en el comportamiento de compra en línea. En comparación con sus resultados y de la presente investigación; se puede concluir que los hallazgos concuerdan en gran medida, indicando que los consumidores encuentran en el entorno en

línea la facilidad de poder realizar compras sin tener que salir de la comodidad de sus hogares y exponerse a riesgos. Además, es posible observar que los medios digitales favorecen el crecimiento de las compras en línea, ya que los consumidores que tienen la intención de comprar en línea probablemente decidan realizar dicha compra.

A diferencia del artículo “Assessing the effects of COVID-19-related risk on online shopping behavior”, al momento de analizar las variables con los resultados obtenidos del cuestionario, para aceptar o rechazar una hipótesis se utiliza la prueba de normalidad; la cual dio como resultado que las variables no se encontraban “normales”. En consiguiente, por teoría se utiliza la correlación de “spearman” para poder determinar si se rechaza o no la hipótesis nula; obteniendo como resultado que todas las hipótesis en el presente trabajo se aceptan y que existe una correlación positiva en el estudio.

En cambio, en la investigación de Soares, se analizaron sus resultados bajo el criterio de Fornell-Larcker, debido a que lo consideran más conservador al momento de realizar las correlaciones de las variables. Además, utilizaron el método de Pearson para determinar el R cuadrado del promedio de las varianzas para que éstas sean comparadas bajo el criterio anteriormente mencionado y obtener sus valores entre las dimensiones usadas.

Con relación a lo expuesto en el artículo de Venkatesh et. al (2020), la utilidad percibida juega un papel crucial en la formación de la intención de compra en línea. Los consumidores evalúan la conveniencia, los beneficios y las ventajas que perciben al realizar compras en línea, lo que se relaciona con la intención de realizar compras. Por el lado de la facilidad de uso, si los consumidores perciben que es fácil navegar por los sitios web, encontrar productos y completar el proceso de compra es más probable que tengan una mayor intención de comprar en línea. Aunque el artículo no se enfoca específicamente en el riesgo percibido por el COVID-19, menciona que el riesgo percibido se relaciona con las

intenciones y comportamientos de compra en línea de los consumidores. Además, dentro del contexto actual, es plausible suponer que el riesgo de contraer COVID-19 tiene un impacto en la intención de compra en línea, ya que los consumidores lo perciben como una opción más segura en comparación con las compras en tiendas físicas.

En cambio, el artículo “The impact of online shopping attributes on customer satisfaction and loyalty: Moderating effects of e-commerce experience” (Excellent, 2021). se centra en analizar cómo los atributos del comercio electrónico se relacionan con la satisfacción y lealtad del cliente, y cómo la experiencia en el comercio electrónico puede modular estos efectos. Por otro lado, la presente investigación busca explorar la relación entre el riesgo percibido por el COVID-19, la utilidad percibida, facilidad de uso percibida y la intención de compra en línea en jóvenes adultos de una zona específica en Lima. Ambos estudios están relacionados en el sentido de que analizan factores que pueden relacionarse a la intención de compra en línea y la experiencia del consumidor para comprender el comportamiento del consumidor.

Con respecto al artículo “Online consumer satisfaction during COVID-19: Perspective of a developing country” (Rao et al., 2021), ambos estudios encuentran relación entre el riesgo percibido por el COVID-19 y la intención de compra en línea; pero difiere en el contexto geográfico y en el enfoque específico; ya que uno investiga sobre la satisfacción del consumidor en línea durante el COVID-19 enfocado en un país en desarrollo.

4.3 Hallazgos

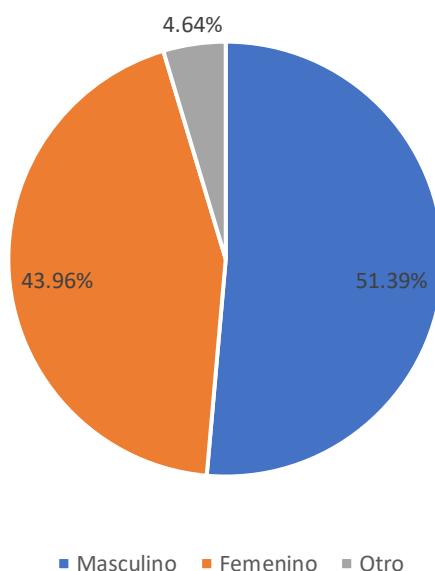
4.3.1 Perfil de muestra

Se compartió la encuesta de forma digital a distintos grupos de redes sociales como WhatsApp, Facebook y LinkedIn en donde se encuentran personas que cumplen con la mayoría de los requisitos. En total se obtuvieron 335 encuestas, de las cuales 323 lograron

pasar las preguntas filtro. Cabe resaltar que en un inicio se consideró un mínimo de 300 encuestados, pero al tener un mayor número en el tiempo planteado para la encuesta se optó por utilizar esta cifra debido a que sería una muestra más representativa de la situación investigada. A continuación, se muestran en las figuras 13, 14 y 15 de los perfiles de los encuestados:

Figura 14

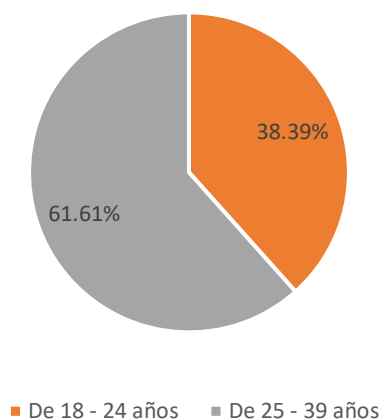
Pregunta Filtro 2: Género



Nota. En la figura 14 se puede observar la pregunta filtro 2 donde se obtuvieron 323 respuestas: 166 personas de género masculino, 142 de género femenino y 15 personas que se identifican con otro género. El género “otro” no se ha analizado en la presente investigación por no ser relevante.

Figura 15

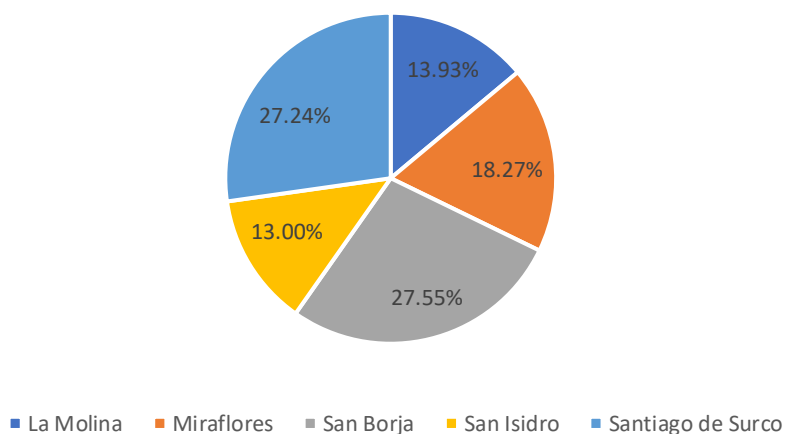
Pregunta Filtro 3: ¿Qué edad tienes?



Nota. En la figura 15 se puede observar los resultados de la pregunta filtro 3 donde se logró obtener un total de 323 participantes en la edad necesaria para nuestra investigación y no hubo participación alguna de aquellas personas que hubiesen tenido que ser rechazadas.

Figura 16

Pregunta Filtro 6: ¿En qué distrito residió en el primer año de pandemia?



Nota. En la figura 16 se puede observar la pregunta 6 filtro donde se obtuvieron 323 personas encuestadas que participaron en la encuesta y viven en la zona 7 de Lima Metropolitana. Siendo el distrito de San Borja con un mayor porcentaje de participación.

Análisis de los resultados

Al obtener las hipótesis aceptadas y comprobar que existe relación entre las variables de estudio, se segmentó la muestra según edades y distrito de residencia para que con ello se pueda obtener un mayor análisis sobre la muestra y determinar si el grado de correlación con las variables de estudio por segmento varían.

En primer lugar, se segmentó el mercado por edades arrojando dos grupos: de 18 – 24 años y de 25 – 39 años. Al analizar las correlaciones entre las variables del grupo de edades 18-24 años (ver tabla 13), se observa lo siguiente:

- No hay correlación entre Riesgo percibido por el COVID-19 (COV) y Facilidad de uso Percibido (EOU) (0.05 menor a 0.1), lo que sugiere que riesgo percibido por el COVID-19 no está directamente relacionada con la facilidad de uso percibida.
- No hay correlación entre Utilidad percibida (PU) e Intención de compra (PI). Esto sugiere que la utilidad percibida no está directamente relacionada con la intención de compra en línea.

En resumen, estas correlaciones sugieren que el riesgo percibido por el COVID-19 se relaciona con la utilidad percibida, la facilidad de uso percibido y la intención de compra en línea. Es importante tener en cuenta que estos resultados se basan en una muestra pequeña de edades entre 18 y 24 años.

Tabla 12

Correlaciones ¿Qué edad tienes? = De 18 - 24 años

			COV	PU	EOU	PI
Rho de	COV	Coeficiente	1.000	.265**	0.054849	.303**
Spearman		de				
		correlación				

	Sig.		0.003	0.545	0.001
	(bilateral)				
	N	124	124	124	124
PU	Coeficiente	.265**	1.000	.249**	0.159797
	de				
	correlación				
	Sig.	0.003		0.005	0.076
	(bilateral)				
	N	124	124	124	124
EOU	Coeficiente	0.054848971	.249**	1.000	.220*
	de				
	correlación				
	Sig.	0.545	0.005		0.014
	(bilateral)				
	N	124	124	124	124
PI	Coeficiente	.303**	0.159797	.220*	1.000
	de				
	correlación				
	Sig.	0.001	0.076	0.014	
	(bilateral)				
	N	124	124	124	124

Con respecto al segmento de 25 – 39 años (ver tabla 14) se puede observar que existe correlación en todas las variables estudiadas.

Tabla 13

Correlaciones ¿Qué edad tienes? = De 25 - 39 años

			COV	PU	EOU	PI
Rho de	COV	Coeficiente	1.000	.345**	.256**	.357**
Spearman		de				
		correlación				
		Sig.		0.000	0.000	0.000
		(bilateral)				
		N	199	199	199	199
	PU	Coeficiente	.345**	1.000	.414**	.349**
		de				
		correlación				
		Sig.	0.000		0.000	0.000
		(bilateral)				
		N	199	199	199	199
	EOU	Coeficiente	.256**	.414**	1.000	.322**
		de				
		correlación				
		Sig.	0.000	0.000		0.000
		(bilateral)				
		N	199	199	199	199
	PI	Coeficiente	.357**	.349**	.322**	1.000
		de				
		correlación				
		Sig.	0.000	0.000	0.000	
		(bilateral)				
		N	199	199	199	199

En segundo lugar, se procedió a realizar la segmentación y análisis de la muestra de acuerdo con el distrito de procedencia de los participantes. Los distritos considerados fueron San Isidro, Santiago de Surco, San Borja, La Molina y Miraflores; en donde, San Isidro, Santiago de Surco y San Borja mostraron una correlación en todas las variables estudiadas. En el caso del distrito de La Molina, no se encontró correlación entre la Intención de compra (PI) y la Facilidad de uso Percibido (EOU), ya que el valor de correlación fue inferior a 0.1 (0.04), lo cual indica que la intención de compra no está relacionada con la facilidad de uso. Se puede consultar el anexo 30 para más detalles.

Por otro lado, al analizar el distrito de Miraflores, se observó que las variables de Facilidad de uso Percibido (EOU) y el Riesgo percibido por el COVID-19 (COV) tampoco presentaron correlación (0.02), lo cual sugiere que el COVID-19 no está relacionada con la percepción de la facilidad de uso para realizar compras online. Esta información está disponible en el anexo 31.

Estas correlaciones resaltan la importancia de comprender las actitudes y percepciones de los consumidores hacia las compras en línea, y adaptar las estrategias de marketing para abordar estas consideraciones. Las empresas deben enfocarse en comunicar beneficios, la facilidad de uso y la seguridad de las compras en línea para aumentar la intención de compra en línea, especialmente en el contexto que generó el COVID-19. Además, es fundamental brindar una experiencia de usuario optimizada y personalizada para garantizar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad hacia la marca.

Agregando a la investigación; la dimensión riesgo percibido por el COVID-19, se puede observar que la mayoría de los participantes en la encuesta están totalmente de acuerdo con el riesgo que el COVID-19 tuvo un impacto en sus vidas desde que inició la pandemia. Asimismo, consideran que hubiera sido grave que estuvieran contagiados y que era probable que sucediera si salían a realizar sus compras del día a día. El riesgo percibido

por el COVID-19 causó preocupación en los consumidores y esto influye de manera negativa en ellos, afectando y reduciendo su frecuencia de compra (Schmidt et al., 2021; Soares et al., 2023). Es por ello por lo que muchas empresas optaron por migrar a las ventas online para poder sobrevivir la pandemia y salir adelante en el futuro. Por ejemplo, en el mercado americano, las compras online aumentaron de 5% a 36.67% durante la pandemia (Shen et al., 2022).

Según Chicoma (2020), indica que el temor al contagio no desaparece y junto con los datos obtenidos de Ipsos; los consumidores pensarían con detenimiento antes de volver a restaurantes, centros comerciales y cines. Pese a que se establecieron protocolos, como fue la reducción de aforo, el encuestado promedio aún considera que el COVID-19 es una amenaza y deben cuidarse. En el Perú también se pasó por restricciones para los comercios electrónicos. El Perú fue el único país en la región donde se suspendieron la logística y entrega de productos para el comercio, casi en su totalidad (salvo productos de primera necesidad) durante casi dos meses (Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2021b). Esta suspensión permitió a los comercios grandes preparar estrategias las cuales les permitieran iniciar operaciones nuevamente de manera favorable. Esto dio como resultado un crecimiento en el comercio en línea. El número de compradores online aumentó y el ticket promedio también, así como muestra en la figura 17:

Figura 17

Cambios en el consumo de los peruanos entre el 2019-2021

	2019	2020	2021
Penetración del ecommerce en el consumo con tarjeta	12.5%	35%	45%
Crecimiento Ecommerce (YTY)	30%	50%	55%
Compradores online	6M	11.8M	13.9M
Ticket promedio	S/171	S/231	S/250
Penetración retail	2.8%	8%	7%
Comercios que venden online	65,8k	263,2k	300k
Penetración de Internet	58%	67%	76%

Fuente: Capeco, Niubiz, INEI, OSIPTEL

Nota. De “Reporte oficial de la industria ecommerce en Perú. La democratización del comercio electrónico como política nacional para acelerar el desarrollo de la economía”. Por Cámara Peruana de Comercio Electrónico. 2021 (https://drive.google.com/file/d/1Hn9IZdQergOvp-kAI5I_kzAVKEyRTy2/view)

Como se muestra en la tabla 11, los resultados obtenidos en la dimensión de utilidad percibida dan a entender que las personas consideran que el comprar online es más conveniente, es más útil, rápido y resulta ventajoso frente a la compra tradicional o presencial. Además, la publicidad y marketing fueron las herramientas que más ayudaron al comercio electrónico a salir adelante, esto se debe a que antes de la pandemia el peruano promedio no confiaba en las compras online debido a que pensaba que era probable que le robaran la información de sus tarjetas o que nunca le llegasen los productos.

El gasto en marketing en los sectores del comercio minorista como los deportes, las apuestas y la tecnología son los que han tenido un aumento significativo durante el 2022; sin embargo, la alimentación y bebida han disminuido (Redacción Adlatina, 2022). Esto se puede deber a que hoy en día las personas optan por salir antes de pedir online, ya que a

pesar de que el COVID-19 aún sigue presente, este ya tiene vacuna y el público le ha perdido el miedo al contagio. Asimismo, el gasto en herramientas de marketing ha cambiado en estos últimos años debido al COVID-19. La publicidad en medios impresos se redujo en 4% con un 3% para los periódicos y un 10% para las revistas mientras que el de la publicidad incrementó en 5% (Redacción Adlatina, 2022). Esto da a entender que las empresas han cambiado su estrategia y han optado por los medios más utilizados para recibir noticias y ofertas en el Perú.

Según Warganegara y Hendijani (2022), la utilidad percibida al realizar compras en línea está principalmente relacionada con los beneficios percibidos, precios bajos, ahorro de tiempo, calidad percibida entre otros. A pesar de que al momento que se hizo la encuesta la confianza en los canales online ya se había ganado, al inicio de la pandemia esto no era el caso. “Ola de reclamos. Aumentó la desconfianza online que generó el incumplimiento por parte de algunos jugadores. Tal es así que desde que inició la cuarentena hasta octubre Indecopi reportó 70 mil reportes y reclamos relacionados con las compras online” (Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2021b, p.12). Esta inseguridad fue causada por los miles de comercios que saltaron al modo online de una manera pronta sin prepararse previamente. Es por ello por lo que muchos medios online como “Mercado Libre” o “Saga Falabella” escogieron promocionarse como plataformas seguras, rápidas y fáciles de usar.

Si se considera que la facilidad de uso percibida consiste en “cuánto más accesible perciba el usuario el uso de cierta tecnología como, comprar en web, es más valiosa la percepción de la tecnología” (Soares et al., 2023, p.85). Las personas encuestadas se encuentran en su mayoría totalmente de acuerdo con las preguntas planteadas. Cabe resaltar que en la pregunta “14” existió un gran número de personas que considera que no siempre encuentra los productos que desea online. El no encontrar los productos que uno desea muchas veces sucede cuando los distintos comercios electrónicos lanzan ofertas y promociones para las cuales no han contemplado el stock, la capacidad logística o el deseo

del público de adquirir lo ofrecido. Eso ocasionó que muchas personas no estén satisfechas con su experiencia de comprar online.

Figura 18

Top5 conductas más usadas y / o reportadas



Nota. De “Reporte oficial de la industria ecommerce en Perú. La democratización del comercio electrónico como política nacional para acelerar el desarrollo de la economía”. Por Cámara Peruana de Comercio Electrónico. 2021 (https://drive.google.com/file/d/1Hn9IZdQergOvp-kAI5I_kzAVKEyRTy2/view)

La figura 18, muestra las conductas más reportadas por los usuarios. A pesar de estos impases, muchos comercios lograron continuar su crecimiento debido a que solo representaban un mínimo de las ventas conseguidas.

Según Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2021b), “El boom del comercio electrónico se dio recién en junio, con un crecimiento de 86% y en julio llegó a su nivel histórico de 160%” (p. 12). Esto se pudo haber debido a que los comercios no habían previsto el aumento de la necesidad del comercio online que causó el COVID-19 y les tomó aproximadamente 4 o 5 meses adaptar su publicidad y marketing para estos canales de venta.

Hoy en día muchos comercios electrónicos grandes como Falabella, Oechsle, Ripley y otros ofrecen muchas de sus promociones únicamente de manera online. Entre las estrategias utilizadas se puede encontrar un mayor descuento, envío gratis, entre otros, en aquellos productos que son adquiridos de manera online sin la necesidad de ir a tienda como los mostrados en el anexo

En el caso del último bloque de preguntas puede entender que las personas encuestadas buscan con ansias el seguir comprando online y utilizar las plataformas digitales en su día a día. Incluso la mayoría de las personas planean comprar en los próximos días utilizando estos medios.

Según Sabater (2022), en su artículo “¿Por qué compro cosas que no necesito?”, las personas compramos artículos que deseamos por impulso y muchas veces después que recibimos estos, sentimos un bajón emocional o arrepentimiento que no vemos venir al momento de buscarlo online. Las principales causas por las que compramos cosas que no necesitamos son:

- Sensación de sentirse bien
- Publicidad personalizada
- Falsa sensación de necesidad

Sabater menciona que el comprar satisface, libera serotonina, dopamina y endorfinas, las cuales terminan causando una sensación de alegría. Junto a este hecho se encuentra el papel del marketing, el cual llega al consumidor final a través de publicidad personalizada que se logra a la labor de la inteligencia artificial que recauda información de las personas que utilizan redes sociales, motores de búsqueda y otras herramientas.

Según Sabater (2022) “en el mundo del marketing, el libre albedrío no existe” (sección La falsa sensación de necesidad) y que el objetivo de este es condicionar a un individuo a que crea que necesita cierto producto. Llegando a comprar por aburrimiento, imitación social o para simplemente sentirse especiales. Ver anexos del 38 al 45 para ver las ofertas propuestas por empresas para generar la compra online.

Análisis descriptivos de datos y variables

Para un análisis descriptivo del instrumento utilizado en la investigación se muestran los principales resultados para cada uno de los 20 ítems. Es imprescindible señalar que todas las afirmaciones mostradas a los participantes ofrecen diferentes opciones de respuesta en formato de escala Likert que iban desde el 1 al 5. Siendo 1 cuando estaban totalmente en desacuerdo con la afirmación y 5 cuando estaban totalmente de acuerdo.

Con la base de datos recopilada del cuestionario se obtuvo un promedio entre 2 (valor mínimo) y 5 (valor máximo), siendo el más bajo referente a la afirmación “PI: Tengo la intención de comprar en línea en los próximos días” y “Quiero comprar online regularmente”.

Análisis Descriptivos de variables

Por otro lado, como se observa en la tabla 14 se segmentó la muestra según edades; teniendo 124 personas dentro del rango de 18 -24 años y 199 personas entre 25 a 39 años, resaltado que son más personas de 25 años a más quienes realizan compras online. Además, ambos grupos no tienen una distribución normal; esto se puede entender debido a que la curtosis de las variables no es igual a 0; siendo la curtosis positiva la que evidencia una distribución más elevada. Ver anexos del 46 y 47

Finalmente, con respecto al segmento según distritos, la distribución no es normal debido a que la curtosis no es igual a 0. La variable Riesgo percibido por el COVID-19 sigue mostrando una distribución elevada con respecto a las otras variables. La Molina es el distrito con menor cantidad de personas encuestadas, siendo 45 personas; en cambio, San Borja cuenta con 89 personas encuestadas. Ver anexos del 30 al 34 para los resultados de la base de datos segmentada por distrito.

En el contexto de marketing, los hallazgos de la muestra segmentada por edades y distritos pueden proporcionar información valiosa para desarrollar estrategias más efectivas y dirigidas a diferentes grupos de consumidores. Esto brinda una base sólida para la toma de decisiones informada y el desarrollo de estrategias efectivas, como lo que hizo en un primer momento de ofrecer servicio de entrega y campañas de descuentos por temporadas para aumentar la intención de compra a los consumidores.

5 Capítulo V. Discusión

5.1 Conclusiones

- Con base en el análisis de los datos, se ha determinado que, de las 4 variables consideradas, existe una relación entre el riesgo de contraer COVID-19, la utilidad percibida y la intención de compra en línea. No obstante, en cuanto a la facilidad de uso percibida, su relación es menor, dado que está más relacionada con el diseño y cumplimiento de las preferencias individuales de cada usuario en particular.
- Como evidencian los resultados, el riesgo de contraer COVID-19 se encuentra relacionado con la facilidad de uso percibido. Además, los encuestados manifestaron que al comprar online les resulta más conveniente que comprar en persona; que les ahorra tiempo y que no requiere un esfuerzo mental.
- Los resultados del presente estudio permiten afirmar que existe una relación entre el riesgo de contraer COVID-19 y la utilidad percibida con respecto a las compras online. De esta manera se puede afirmar que la utilidad percibida se debe a que los

consumidores, ante el riesgo de contraer COVID-19, encontraron útil la nueva forma de adquirir productos/servicios sin la necesidad de salir de sus hogares.

- La facilidad de uso percibida se encuentra relacionado a la intención de compra online. La relación es en menor medida (Rho de Spearman 0.297) y esto se puede deber a que no necesariamente la facilidad de uso conlleva al usuario a realizar una compra dentro de un determinado sitio web, ya que pueden existir otras razones y motivos para realizar la compra.
- Las empresas peruanas han demostrado una gran capacidad de adaptación frente a los desafíos que ha presentado la pandemia. Han reajustado sus estrategias de marketing para satisfacer las nuevas necesidades y demandas de los consumidores en un entorno cambiantes. El resultado de las hipótesis 1 y 2 demuestra que ante el riesgo percibido por el COVID-19, los consumidores buscan páginas en línea fáciles de usar y que les generen utilidad (ahorro de tiempo, dinero, etc.); ante esta situación las empresas, para continuar vendiendo por las restricciones establecidas por el gobierno, decidieron migrar y mejorar el contenido en línea que ofrecían.
- En base a los resultados obtenidos al segmentar el mercado por edades y analizar las correlaciones entre variables del grupo de 18-24 años; indican que el riesgo percibido por el COVID-19 no se relaciona con la facilidad de uso percibida, y la utilidad percibida no se relaciona con la intención de compra online. Sugiriendo que las personas en este rango de edades realizaban compras online previo a la pandemia.
- El COVID-19 ha ayudado a que el volumen de ventas de los comercios electrónicos en provincia pase de 3% en junio del 2020 a 10% en diciembre del 2020. Es decir que una vez que se levantaron las restricciones, muchas empresas empiezan a migrar al mercado en línea. Logrando así captar a más clientes en el resto de los departamentos del Perú. Este crecimiento también se puede evidenciar en la Figura 8, en donde, las compras online pasaron de 4,000 millones de dólares en 2019 a 6,000 millones de dólares en el 2020; incrementando en un 50% en solo un año.

- En comparación con los resultados obtenidos frente a las conclusiones del artículo de investigación de Soares, se evidencia las diferencias culturales del mercado peruano y el brasileño; debido a que, el consumidor peruano empieza a comprar en línea por la pandemia, en cambio; según el artículo, el consumidor brasileño ya realizaba compras en línea.

5.2 Recomendaciones

- Las empresas deben seguir trabajando en la facilidad de uso percibido de las plataformas en línea para aumentar la intención de compra en línea de sus productos. Para ello, es importante aumentar la variedad de productos e incentivar a las personas a comprar más mediante descuentos u ofertas exclusivas según el perfil del consumidor.
- Con el aumento de las compras online y la preferencia por las interacciones digitales, es crucial que las empresas fortalezcan su presencia online para aumentar la utilidad percibida. Esto implica tener una página web optimizada, estar presentes en las redes sociales y proporcionar continuas mejoras en sus servicios de compra en línea para seguir siendo relevantes para su público objetivo.
- Para que los consumidores perciban la facilidad de uso en línea se sugiere ofrecer una experiencia de compra en línea fluida, intuitiva, y segura. Demostrando que las compras en línea son más convenientes y ventajas con respecto a las presenciales.
- Es importante recordar que el consumidor sigue evolucionando, por lo que las empresas deben estar dispuestas a ajustar sus estrategias de marketing digital según sea necesario; siempre abiertos a explorar nuevas formas de ofrecer sus productos o servicios para mejorar la experiencia del cliente. Siempre enfocados a que el usuario perciba una mejora.
- Se recomienda a las empresas estar preparados en un futuro para otra pandemia o situaciones fortuitas debido a que el riesgo percibido por el COVID-19 tiene una

relación con intención de compra en línea y así sus clientes puedan seguir adquiriendo bienes y servicios desde la comodidad de su hogar sin la necesidad de correr riesgos manteniendo la utilidad percibida.

- Dado que la facilidad de uso percibida no está relacionada con el riesgo percibido por el COVID-19, en el grupo de edades entre 18 – 24 años, se sugiere que las estrategias de marketing no se enfoquen únicamente en garantizar una experiencia de uso fácil. Además, teniendo en cuenta que la utilidad percibida no se relaciona con la intención de compra en línea, se recomienda destacar los atributos únicos de los productos.
- Dado que la percepción de la facilidad de uso está relacionada, aunque en menor medida, con la intención de compra en línea, es recomendable contemplar estrategias de personalización dirigidas a los usuarios. Estas estrategias podrían consistir en ofrecer contenido más relevante lo cual podría generar una mayor predisposición a realizar compras en línea.

5.3 Limitaciones del estudio

Para la realización del presente trabajo se presentaron algunas limitaciones a lo largo de su desarrollo, dentro de los cuales se encuentran:

La muestra es no probabilística por conveniencia, y por ello, no puede ser extrapolada a toda la población. Esto implica una limitación en la capacidad para establecer relaciones de causalidad o para analizar cambios en el comportamiento del consumidor a lo largo del tiempo. Asimismo, el tamaño de muestra podría haber abarcado a todo el Perú. Además, se pudo haber dividido el consumo en línea según NSE (Nivel socioeconómico) y ampliado el rango de edades; con la finalidad de poder entender mejor el cambio que ha sufrido el comercio electrónico en los últimos años desde que inicio la pandemia y como este afecto a los distintos grupos de personas.

El modelo propuesto no considera todas las variables que pueden influir potencialmente en el comportamiento de compra en línea. La recolección de datos en la presente investigación se llevó a cabo una vez que las restricciones de movilidad se habían levantado, entre diciembre 2022 y enero 2023; la cual influyo en la decisión de compra de los consumidores al obligarlos a utilizar medios alternativos.

El instrumento utilizado está enfocado en analizar de manera general el por qué compran en línea; más no se han analizado las diferentes categorías que existen para obtener un perfil más claro; es decir, categorías como: compras ocasionales, de proximidad, de comodidad o Especialista.

Lista de referencias

- Adaji, I., Oyibo, K., & Vassileva J. (2020). E-commerce Shopping Motivation and the Influence of Persuasive Strategies. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 3(67), 1-14. <https://doi.org/10.3389/frai.2020.00067>
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of Goal-Directed Behaviour: Attitudes, Intentions, and Perceived Behavioural Control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453–474. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0022103186900454>
- Akram, U., Timea, M., Tiron-Tudor, A., Topor, D., & Căpușneanu, S. (2021). Impact of Digitalization on Customers' Well-Being in the Pandemic Period: Challenges and Opportunities for the Retail Industry. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 2021, 18(14), 1-21. <https://doi.org/10.3390/ijerph18147533>
- Alam Syed Shah, Ali Mohd Helmi, Omar Nor Asiah, Hirwani Wan Mohd (2020). Customer Satisfaction in Online Shopping in Growing Markets. *International Journal of Asian Business and Information Management* 11 (1), 78 - 91 DOI: 10.4018/IJABIM.20200110105
- Alvino, C. (2021, 7 de mayo). *Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021*. Branch. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>
- Alvino, C. (2022, 8 de octubre). *Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2021-2022*. Branch <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2021-2022/>

Americaeconomia.com. (2017, 14 de julio). *40% de empresas podrían desaparecer por negarse a la transformación digital.*

<https://mba.americaeconomia.com/articulos/notas/40-de-empresas-podrian-desaparecer-por-negarse-la-transformacion-digital>

Americas Market Intelligence. (2022, 24 de agosto). *Datos y estadísticas E-commerce en Perú.* <https://americasmi.com/insights/lo-que-mas-compran-los-peruanos-en-internet/>

Andina. (2019, 05 de julio). *Internet: Compras online llegarán a US \$2,800 millones este año.* <https://andina.pe/agencia/noticia-internet-compras-online-llegarian-a-2800-millones-este-ano-757732.aspx>

Bauerova, R. (2019). Online Grocery Shopping Acceptance: The Impact on the Perception of New Technologies and Loyalty in Retailing. *Central European Business Review*, 8(3), 18-34. <https://doi.org/10.18267/j.cebr.216>

Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación* (4ta ed.). Pearson.

Camilleri, M. A. (2022). E-commerce websites, consumer order fulfillment and after-sales service satisfaction: The customer is always right, even after the shopping cart check-out. *Journal of Strategy and Management*, 15(3), 377-396. <https://doi.org/10.1108/JSMA-02-2021-0045>

Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2021a, 13 de enero). *Marketplaces Perú: Conoce los 20 principales Marketplaces para vender online.* <https://www.capece.org.pe/blog/marketplaces-peru/>

Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2021b). *Reporte oficial de la industria ecommerce en Perú. Impacto del COVID-19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021* (Ed. 2021). <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>

- Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2022). *Reporte oficial de la industria ecommerce en Perú. La democratización del comercio electrónico como política nacional para acelerar el desarrollo de la economía* (Ed. 2021-2022). https://drive.google.com/file/d/1Hn9IZdQergOvp-kAI5I_kzAVKEyRTy2/view
- Casco A. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *Innovare: Revista de ciencia y tecnología* 9(2), 98–105. DOI: 10.5377/innovare.v9i2.10208
- Chaves-Barboza, E., & Rodríguez-Miranda, L. (2018). Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (PLE). *Ensayos pedagógicos*, 13(1), 71-106. <https://doi.org/10.15359/rep.13-1.4>
- Chavalier S. (2021, 3 de diciembre). *Development of e-commerce shares in total retail sales in selected countries before and after the coronavirus (COVID-19) pandemic as of January 2021*. Statista. <https://statista.upc.elogim.com/statistics/1228660/e-commerce-shares-development-during-pandemic/>
- Chavalier S. (2022, 21 de setiembre). *Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2026*. Statista. <https://statista.upc.elogim.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
- Chiarella J. (2021,12 de julio). Comercio electrónico en Perú: La guía 2021 más completa del mercado. *Riqra Blog*. <https://blog.riqra.com/posts/comercio-electronico-en-peru-la-guia-2021-mas-completa-del-mercado>
- Chicama. D. (2020, 22 de mayo). *Retail y comercio en el Perú: ¿cómo ha impactado la COVID-19?* Conexiónesan. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/retail-y-comercio-en-el-peru-como-ha-impactado-la-covid-19>

Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública (2022). *Perú: Población 2022*.

<https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance of Information Technology. *MIS Quaterly*, 13(3), 319–340.

<https://doi.org/10.2307/249008>

Datum International. (2020). *Comportamiento online ante la coyuntura COVID-19*.

https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/2020%20Comportamiento%20online%20ante%20coyuntura%20Covid-19.pdf

De Canio, F., Fuentes-Blasco, M., & Martinelli, E. (2020). Engaging shoppers through mobile apps: the role of gamification. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(7), 919-940. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2020-0360>

Economía LR (2021, 16 de septiembre). Comercio electrónico crecerá 110% en el mercado peruano hacia 2025. *La República*.

<https://larepublica.pe/economia/2021/09/16/comercio-electronico-crecera-110-en-el-mercado-peruano-hacia-2025>

Escuela de Dirección Universidad de Piura. (2020). *ABC del comercio electrónico: Todo lo que necesitas saber*. <https://blog.pad.edu/abc-del-comercio-electronico-todo-lo-que-necesitas-saber>

Escurra, M. (1988). Cuantificación de la validez de contenido por criterio de jueces. *Revista de psicología*, 6(1), 103-111.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6123333>

Espinoza, E. (2019). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa.

Segunda parte. *Conrado*, 15(69), 171-180.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000400171#:~:text=Operacionalizar%20una%20variable%2C%20es%20definir,medir%C3%A1%20cada%20caracter%C3%ADstica%20del%20estudio

Excellent, T. (2021). The impact of online shopping attributes on customer satisfaction and loyalty: Moderating effects of e-commerce experience. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1-33. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1968206>

Fink, H. & Graf, Y. (2019). Forecasting the Effects of In-Store Marketing on Conversion Rates for Online Shops. *Journal of Forecasting* 1(1), 70-89. <https://doi.org/10.3390/forecast1010006>

Flores H. (2021, 8 de noviembre). *¿Cómo le va al e-commerce fuera de Lima?* Forbes. <https://forbes.pe/tecnologia/2021-11-08/e-commerce-fuera-de-lima-una-oportunidad-para-dinamizar-el-rubro/>

Fuentes, C., Samsioe, E., & Backe, J. (2022). Online food shopping reinvented: developing digitally enabled coping strategies in times of crisis. *The international Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 33(2), 130-150. <https://doi.org/10.1080/09593969.2022.2047758>

Ganamás. (2022, 9 de marzo). *Comercio electrónico en Perú movió US \$9,300 millones en el 2021.* <https://revistaganamas.com.pe/comercio-electronico-en-peru-movio-us-9300-millones-en-el-2021/>

Gelder K. (2023, 11 de julio). *In the current climate, which of the following attributes are important to you when shopping online?* Statista. <https://statista.upc.elogim.com/statistics/1242677/online-shopping-important-attributes-during-coronavirus/>

- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update* (4th ed.). Allyn & Bacon
- Grashuis J., Skevas T. & Segovia M. (2020). *Grocery Shopping Preferences during the COVID-19 Pandemic. Sustainability* 12(13), 5369 DOI:10.3390/su12135369
- Guthrie C., Fosso-Wamba S., Arnaud J. (2021). Online consumer resilience during a pandemic: An exploratory study of e-commerce behavior before, during and after a COVID - 19 lockdown. *Journal of Retailing and Consumer Services*. DOI: j.jretconser.2021.102570
- Harrison, D. A., Mykytyn, P. P., & Riemenschneider, C. (1997). Executive Decisions About Adoption of Information Technology in Small Business: Theory and Empirical Tests. *Information Systems Research*, 8(2), 171–195
- Hayes, J. (2012). *Lazy User Theory and Interpersonal Communication Networks* (Tesis de Maestría, Cleveland State University). EngagedScholarship @ Cleveland State University.
<https://engagedscholarship.csuohio.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1689&context=etdarchive>
- Hernández, R., Fernandez, C. y Batista, (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta ed.). Mc Graw Hill.
- Instituto Peruano de Marketing. (2022,14 de marzo). *El comercio electrónico en el Perú antes y después de la pandemia*. <https://ipm.com.pe/el-comercio-electronico-en-el-peru-antes-y-despues-de-la-pandemia/>
- Jensen Kimberly L., Jackie Yenerall, Xuqi Chen T., Edward Yu (2021). US Consumers' Online Shopping Behaviours and Intentions During and After the COVID-19

Pandemic. *Journal of Agricultural and Applied Economics* 53(3), 416-434
DOI:10.1017/aae.2021.15

Jiang Dan., Zhang Guangling., & Wang Lu. (2021). Empty the shopping cart? The effect of shopping cart item sorting on online shopping cart abandonment behavior. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 1973-1996.
<https://doi.org/10.3390/jtaer16060111>

León M., Villa J., Vázquez S., Rentería J. (2014). Explicación de la Adopción de Tecnologías de información en pequeñas empresas usando el modelo del usuario perezoso: Un caso de estudio. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información*. DOI: 10.4304/risti. e1.91-104

Lim, B., Xie, Y., & Haruvy, E. (2022). The impact of mobile app adoption on physical and online channels. *Journal of Retailing*, 98(3), 453-470.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.10.001>

Linero J., & Botero L. (2019). Hábitos de consumo en plataformas e-commerce en adultos jóvenes de la ciudad de Bogotá. *Revista Universidad & Empresa*, 22(38), 211-236
DOI: 10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8131

Luna F. (2021, 4 de junio). *Comportamiento del consumo tras un año de pandemia*. Kantar.
<https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumo-masivo/peru-ci-1q21>

Moreno E. (2016). *Matriz de consistencia*. Contemporánea. Recuperado el 18 de febrero del 2023
<https://tesis-investigacioncientifica.blogspot.com/2016/10/matriz-de-consistencia-concepto-e.html>

Moon, J., Choe, Y. & Song, H. (2021). Determinants of Consumers Online / Offline Shopping Behaviours during the COVID -19 Pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 18(4), 1593 DOI: 10.3390/ijerph18041593

Naciones Unidas (2020, 8 de octubre). *La COVID-19 cambia para siempre el modo en que compramos por internet.* <https://news.un.org/es/story/2020/10/1482072>

Naciones Unidas (2021, 3 de mayo). *El comercio electrónico mundial alcanza los 26,7 billones de dólares mientras COVID-19 impulsa las ventas en línea.* <https://unctad.org/es/news/el-comercio-electronico-mundial-alcanza-los-267-billones-de-dolares-mientras-covid-19-impulsa>

NubeCommerce. (2022). *Informe anual de comercio electrónico durante 2021 y perspectivas para 2020.* <https://d1ih8jugeo2m5m.cloudfront.net/2022/02/septima-edicion-nubecommerce-2022.pdf>

Ogundijo D., Tas A. & Onarinde B. (2021). Exploring the Impact of COVID-19 Pandemic on Eating and Purchasing Behaviours of People Living in England. *Nutrients* 2021,13, 1499 DOI: 10.3390/nu13051499

Peña N., Gil I. & Rodríguez A. (2018). *Emoción y razón: El efecto moderador del género en el comportamiento de compra online.* *Innovar*, 28(69), 117-132 DOI: 110.15446/innovar.v28n69.71702

Perú Retail. (2022, 15 de marzo). *Peruanas pasan más del 160% más tiempo comprando en aplicativos móviles.* Recuperado el 18 de febrero del 2023 <https://www.peru-retail.com/peruanos-pasan-160-mas-tiempo-comprando-en-aplicativos-moviles/>

Pietri N., Chou X., Loske D., Klumpp M., & Montemanni R. (2021). The Buy-Online-Pick-Up-in-Store Retailing Model: Optimization Strategies for In-Store Picking and Packing. *Algorithms*, 14(12), 350. DOI: 10.3390/a14120350

Rao Y., Saleem A., Saeed W. & UI Haq J. (2021). Online Consumer Satisfaction During COVID-19: Perspective of a Developing Country. *Frontiers in Psychology*, 12. DOI: 10.3389/fpsyg.2021.751854

Redacción Adlatina (2022, 19 de diciembre). *La inversión en publicidad digital creció un 17% en Perú*. <https://www.adlatina.com/publicidad/la-inversion-en-publicidad-digital-crecio-un-17-en-peru>

Redacción EC. (2022, 28 de marzo). Cyber Days 2022: ¿Qué son los “patrones oscuros” que usan los negocios para influir la decisión de compra? *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/cyber-days-2022-que-son-los-patrones-oscuros-que-usan-los-negocios-para-influir-la-decision-de-compra-rmmn-noticia/>

Redacción Gestión. (2022a, 15 de marzo). Comercio electrónico: Perú lidera crecimiento en América Latina, según estudio. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/empresas/comercio-electronico-peru-encabeza-la-lista-de-crecimiento-en-america-latina-segun-estudio-rmmn-noticia/>

Redacción Gestión. (2022b, 28 de diciembre). Hogares de Lima Metropolitana con servicio de internet se incrementaron en casi 6%, según INEI. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/hogares-de-lima-metropolitana-con-servicio-de-internet-se-incrementaron-en-casi-6-segun-inei-noticia/>

Redacción RPP. (2021, 1 de febrero). *Comercio electrónico: Una de cada seis compras en el Perú se realizan por internet*. RPP. <https://rpp.pe/economia/economia/comercio-electronico-una-de-cada-seis-compras-en-el-peru-se-realizan-por-internet-noticia-1318275>

Riorini S.V., Yaputra H. & Widayati C.C. (2019). Increasing Purchase Intention Through Creating Online Shopping Value. *Polish Journal Of Management Studies*. 19(2). DOI: 10.17512/pjms.2019.19.2.27

- Rogers, E. (1995). *Diffusion of innovations*. Free Press
- Rosenstock, I. (1974). The health belief model and preventive health behavior. *Health education & Behavior*, 2(4), 354-386
- Sabater V. (2022, 22 de febrero). *¿Por qué compro cosas que no necesito? La mente es maravillosa*. La mente es maravillosa. <https://lamenteesmaravillosa.com/por-que-compro-cosas-que-no-necesito/>
- Schmidt S., Benke C., & Pané - Farré CA. (2021). Purchasing under threat: Changes in shipping patterns during the COVID - 19 pandemic. *PLOS ONE*, 6(16). DOI: 10.1371/journal.pone.0253231
- Shen H., Namdarpour F., Lin J. (2022). Investigation of online grocery shopping and delivery preference before, during, and after COVID-19. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives* 14 DOI: 10.1016/j.trip.2022.100580
- Shneiderman, B. (1998). *Designing the user interface: Strategies for effective human-computer interaction*. Addison-Wesley
- Soares, J.C., Limongi, R., De Sousa Júnior, J.H., Soares, W., Raasch, M., & Hoeckesfeld, L. (2023). Assessing the effects of COVID-19-related risk on online shopping behavior. *Journal of Marketing Analytics* 11, 82–94. <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00156-9>
- Statista. (2021). *Shopping in times of COVID-19*. <https://www.statista.com/study/102152/covid-19-impact-on-consumer-shopping-behavior-worldwide/>
- Svatosova, V. (2020). The Importance of Online Shopping Behavior in the Strategic Management of E-Commerce Competitiveness. *Journal of Competitiveness*. *Journal of Competitiveness*, 12(4), 143-160 DOI: 10.7441/joc.2020.04.09

Tobon S. & García-Madariaga J. (2021). Influencers vs the power of the crowd: A research about social influence on digital era. *Journal of Management and Economics for Iberoamerica Estudios Gerenciales*, 37 (161), 601-609. DOI: 10.18046/j.estger.2021.161.4498

Universidad San Ignacio de la Loyola. (2021, 30 de abril). *US \$6 mil millones movió comercio electrónico en Perú durante la pandemia*. <https://www.usil.edu.pe/noticias/us-6-mil-millones-movio-comercio-electronico-en-el-peru-durante-la-pandemia>

Venkatesh V., Speier-Peró C. & Schuetz S. (2020). Why do People shop online? A comprehensive framework of consumers' online shopping intentions and behaviors. *Information Technology & People Emerald Publishing Limited* DOI: 10.1108/ITP-12-2020-0867

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

Wang Y., Qi M., Parsons L. & Tsai F-S. (2021). Service Marketing in Online Shopping Platform: Psychological and Behavioural Dimensions. *Frontiers in Psychology*. 12: 759445. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.759445>

Warganegara D. & Hendijani R. (2022). Factors That Drive Actual Purchasing of Groceries through E-Commerce Platforms during COVID-19 in Indonesia. *Sustainability* 14, 3235 DOI: 10.3390/su14063235

Young, M., Soza-Parra, J., & Circella, G. (2022). The increase in online shopping during COVID-19: Who is responsible, will it last, and what does it mean for cities? *Regional Science Policy & Practice*, 1-17 DOI: 10.1111/rsp3.12514

Zeithaml, V. (1988), Consumer perceptions of Price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22 DOI: 10.1177/002224298805200302

Apéndice

Anexo 1: Inventario de artículos

#	BASE DE DATOS	ARTÍCULO	CUARTIL
1	WEB OF SCIENCE	Jensen Kimberly L., Jackie Yenerall, Xuqi Chen T., Edward Yu (2021) US Consumers' Online Shopping Behaviours and Intentions During and After the COVID-19 Pandemic. Journal of Agricultural and Applied Economics 53(3), 416-434 DOI:10.1017/aae.2021.15	Q2
2	SCOPUS	Boram Lim, Ying Xie, Ernan Haruvy (2021) The impact of mobile app adoption on physical and online channels. Journal of Retailing DOI:10.1016/j.jretai.2021.10.001	Q1
3	WEB OF SCIENCE	Young, M., Soza-Parra, J., & Circella, G. (2022). The increase in online shopping during COVID-19: Who is responsible, will it last, and what does it mean for cities? Regional Science Policy & Practice, 1-17 DOI: 10.1111/rsp3.12514	Q2
4	WEB OF SCIENCE	Jiang Dan., Zhang Guangling., & Wang Lu. (2021) Empty the Shopping Cart? The Effect of Shopping Cart Item Sorting on Online Shopping Cart Abandonment Behavior. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. 16, 1973-1996 DOI: 10.3390/jtaer1606111	Q2
5	WEB OF SCIENCE	Alam Syed Shah, Ali Mohd Helmi, Omar Nor Asiah, Hirwani Wan Mohd (2020) Customer Satisfaction in Online Shopping in Growing Markets. International Journal of Asian Business and Information Management 11 (1), 78 - 91 DOI: 10.4018/IJABIM.20200110105	Q3

6	WEB OF SCIENCE	Moon, J., Choe, Y. & Song, H. (2021) Determinants of Consumers Online / Offline Shopping Behaviours during the COVID -19 Pandemic. International Journal of Environmental Research and Public Health 18(4), 1593 DOI: 10.3390/ijerph18041593	Q2
7	WEB OF SCIENCE	Camilleri M. (2022) E-commerce websites, consumer order fulfilment and after-sales service satisfaction: the customer is always right, even after the shopping cart check - out. Journal of Strategy and Management. DOI: 10.1108/jsma.02.2021.0045	Q2
8	WEB OF SCIENCE	De Canio F., Fuentes-Blasco M., Martinelli E. (2020) Engaging shoppers through mobile apps: the role of gamification. International Journal of Retail & Distribution Management 49 (7), 919-940 DOI: 10.1108/ijrdm.09.2020.0360	Q2
9	WEB OF SCIENCE	Warganegara D. & Hendijani R. (2022) Factors That Drive Actual Purchasing of Groceries through E-Commerce Platforms during COVID-19 in Indonesia. Sustainability 14, 3235 DOI: 10.3390/su14063235	Q2
10	WEB OF SCIENCE	Fink H. & Graf Y. (2019) Forecasting the Effects of In-Store Marketing on Conversion Rates for Online Shops. Journal of Forecasting 1, 70-89 DOI: 10.3390/forecast1010006	Q2
11	WEB OF SCIENCE	Grashuis J., Skevas., Segovia M. (2020) Grocery Shopping Preferences during the COVID-19 Pandemic. Sustainability 12, 5369 DOI:10.3390/su12135369	Q2
12	WEB OF SCIENCE	Fuentes C., Samsioe E., Backe J. (2022) Online food shopping reinvented: developing digitally enabled coping strategies in times of crisis. The international Review of Retail, Distribution and Consumer Research, DOI: 10.1080/09593969.2022.2047758	Q3

13	WEB OF SCIENCE	Schmidt S., Benke C., Pané - Farré CA. (2021) Purchasing under threat: Changes in shipping patterns during the COVID - 19 pandemic. PLOS ONE 16 (6) DOI: 10.1371/journal.pone.0253231	Q1
14	WEB OF SCIENCE	Wang Y., Qi M., Parsons L. & Tsai F-S. (2021) Service Marketing in Online Shopping Platform: Psychological and Behavioural Dimensions. Font. Psychol. 12: 759445. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.759445	Q2
15	WEB OF SCIENCE	Guthrie C., Fosso-Wamba S., Arnaud J.,} (2021) Online consumer resilience during a pandemic: An exploratory study of e-commerce behavior before, during and after a COVID - 19 lockdown. Journal of Retailing and Consumer Services. DOI: j.jretconser.2021.102570	Q1
16	SCOPUS	Shen H., Namdarpour F., Lin J. (2022) Investigation of online grocery shopping and delivery preference before, during, and after COVID-19. Transportation Research Interdisciplinary Perspectives 14 DOI: 10.1016/j.trip.2022.100580	Q3
17	SCOPUS	Svatosova, V. (2020). The Importance of Online Shopping Behavior in the Strategic Management of E-Commerce Competitiveness. Journal of Competitiveness. Journal of Competitiveness, 12(4), 143-160 DOI: 10.7441/joc.2020.04.09	Q2
18	SCOPUS	Riorini S.V., Yaputra H., Widayati C.C. (2019) Increasing Purchase Intention Through Creating Online Shopping Value. Polish Journal Of Management Studies Vol.19 N°2 DOI: 10.17512/pjms.2019.19.2.27	Q3
19	SCOPUS	Bauerova R. (2019). Online Grocery Shopping Acceptance: The Impact on the Perception of New Technologies and Loyalty in Retailing. Central European Business Review Vol. 8, Issue 3 DOI: 10.18267/j.cebr.216	Q3

20	WEB OF SCIENCE	Venkatesh V., Speier-Pero C., Schuetz S. (2020) Why do People shop online? A comprehensive framework of consumers' online shopping intentions and behaviors. Information Technology & People Emerald Publishing Limited DOI: 10.1108/ITP-12-2020-0867	Q2
21	WEB OF SCIENCE	Rao Y., Saleem A., Saeed W., UI Haq J. (2021) Online Consumer Satisfaction During COVID-19: Perspective of a Developing Country. Frontiers in Psychology DOI: 10.3389/fpsyg.2021.751854	Q2
22	WEB OF SCIENCE	Adaji I., Oyibo K., Vassileva J. (2020). E-commerce Shopping Motivation and the Influence of Persuasive Strategies. Frontiers in Artificial Intelligence DOI: 10.3389/frai.2020.00067	Q4
23	WEB OF SCIENCE	Akram U., Timea M., Tiron-Tudor A., Topor D., Căpușeanu S. (2021) Impact of Digitalization on Customers' Well-Being in the Pandemic Period: Challenges and Opportunities for the Retail Industry. International Journal of Environmental Research and Public Health DOI: 10.3390/ijerph18147533	Q2
24	WEB OF SCIENCE	Ogundijo D., Tas A., Onarinde B. (2021). Exploring the Impact of COVID-19 Pandemic on Eating and Purchasing Behaviours of People Living in England. Nutrients DOI: 10.3390/nu13051499	Q1
25	SCIELO	Tobon S. & García-Madariaga J. (2021). Influencers vs the power of the crowd: A research about social influence on digital era. Journal of Management and Economics for Iberoamerica Estudios Gerenciales, 37 (161), 601-609. DOI: 10.18046/j.estger.2021.161.4498	Q4
26	SCIELO	Linero J., Botero L. (2019). Hábitos de consumo en plataformas e-commerce en adultos jóvenes de la ciudad de Bogotá. Revista Universidad & Empresa, 22(38), 211-236 DOI: 10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8131	

27	SCIELO	Peña N., Gil I., Rodríguez A. (2018). Emoción y razón: El efecto moderador del género en el comportamiento de compra online. Innovar, 28(69), 117-132 DOI: 110.15446/innovar.v28n69.71702	Q4
28	WEB OF SCIENCE	Excellent T. (2021). The Impact of online shopping attributes on customers satisfaction and loyalty: Moderating effects of e-commerce experience. Cogent Business & Management DOI: 10.1080/23311975.2021.1968206	Q2
29	SCOPUS	Pietri N., Chou X., Loske D., Klumpp M., Montemanni R. (2021) The Buy-Online-Pick-Up-in-Store Retailing Model: Optimization Strategies for In-Store Picking and Packing. Algorithms, 14, 350. DOI: 10.3390/a14120350	Q3
30	SCOPUS	Soares, J.C., Limongi, R., De Sousa Júnior, J.H., Soares, W., Raasch, M., & Hoeckesfeld, L. (2023). Assessing the effects of COVID-19-related risk on online shopping behavior. Journal of Marketing Analytics 11, 82–94. https://doi.org/10.1057/s41270-022-00156-9	Q3

Anexo 2

Juez N°: 1

Fecha actual: 02/01/2023

Nombres y Apellidos de Juez: Andrea Bonifaz Casavilca

Institución donde labora: Instituto de auditores Internos del Perú

Años de experiencia profesional o científica: 13 años de experiencia laboral

Grado de Instrucción: Bachiller

Puesto que desempeña: : Coordinadora Comercial



Firma y/o Sello

Anexo 3

Juez N°: 2

Fecha actual: 05-02-2023

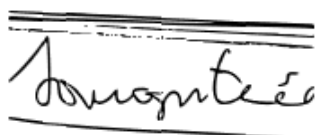
Nombres y Apellidos de Juez: Carla Sorogastua

Institución donde labora: Tribeca – agencia de publicidad

Años de experiencia profesional o científica: 28

Grado de Instrucción: técnico

Puesto que desempeña: Directora de cuentas



Firma y/o Sello

Anexo 4

Juez N°: 3

Fecha actual: 16/01/2023

Nombres y Apellidos de Juez: Rodolfo Pedro Munte Urrunaga

Institución donde labora: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

Años de experiencia profesional o científica: 38

Grado de Instrucción: Posgrado Candidato a Doctor

Puesto que desempeña: Docente en curso de investigación de mercados



Firma y/o Sello

Anexo 5

Juez N°: 4

Fecha actual: 22 de enero 2023

Nombres y Apellidos de Juez: Lucio Wong Kwok

Institución donde labora: UPC

Años de experiencia profesional o científica: 8 años

Grado de Instrucción: Maestría

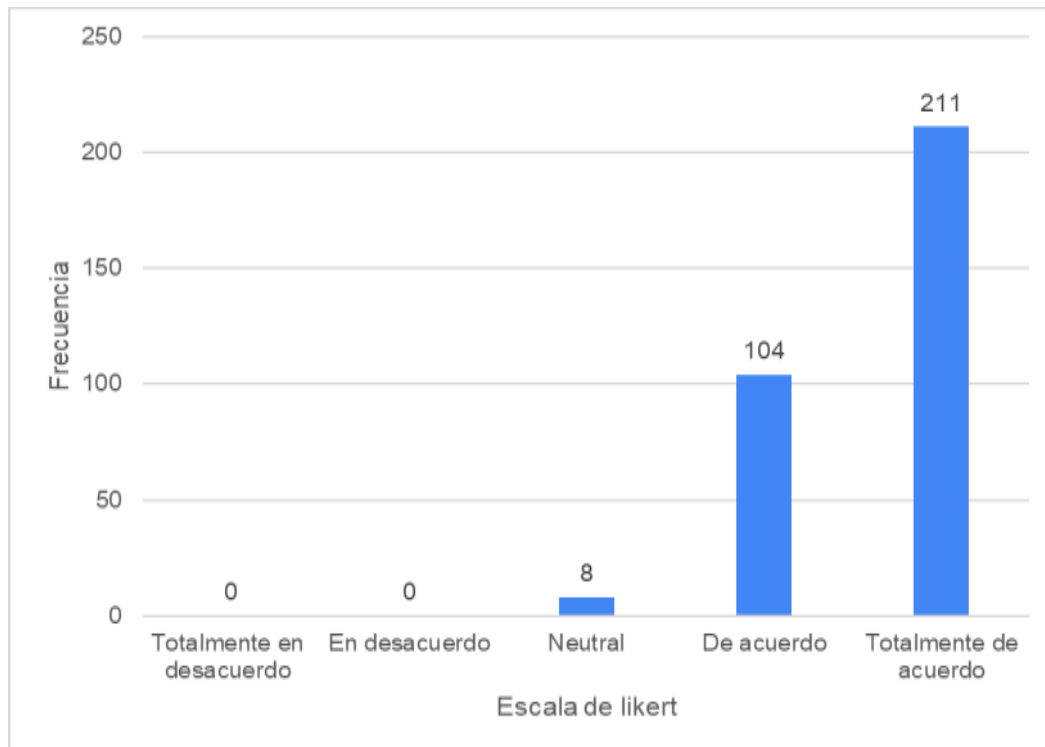
Puesto que desempeña: Profesor a tiempo parcial

A square image showing a handwritten signature in blue ink on a light-colored background. The signature is stylized and appears to be 'Lucio Wong Kwok'.

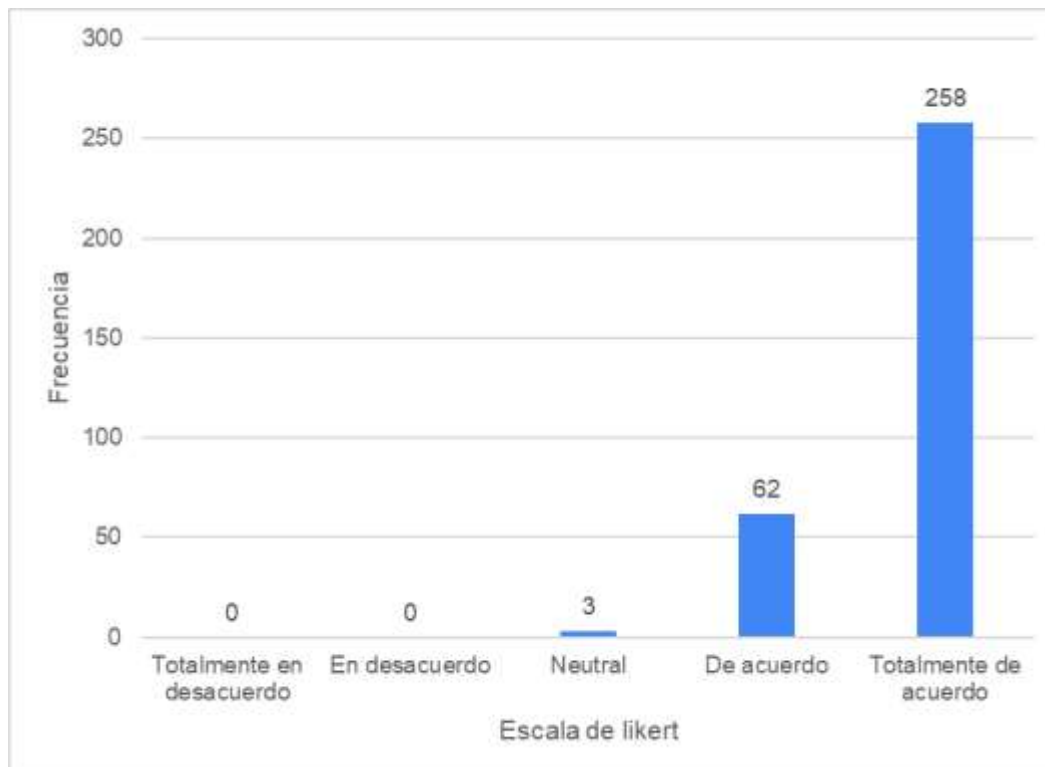
Firma y/o Sello

Anexo 6

Pregunta 1: Estar contagiado de COVID-19 hubiera impactado en mi día a día

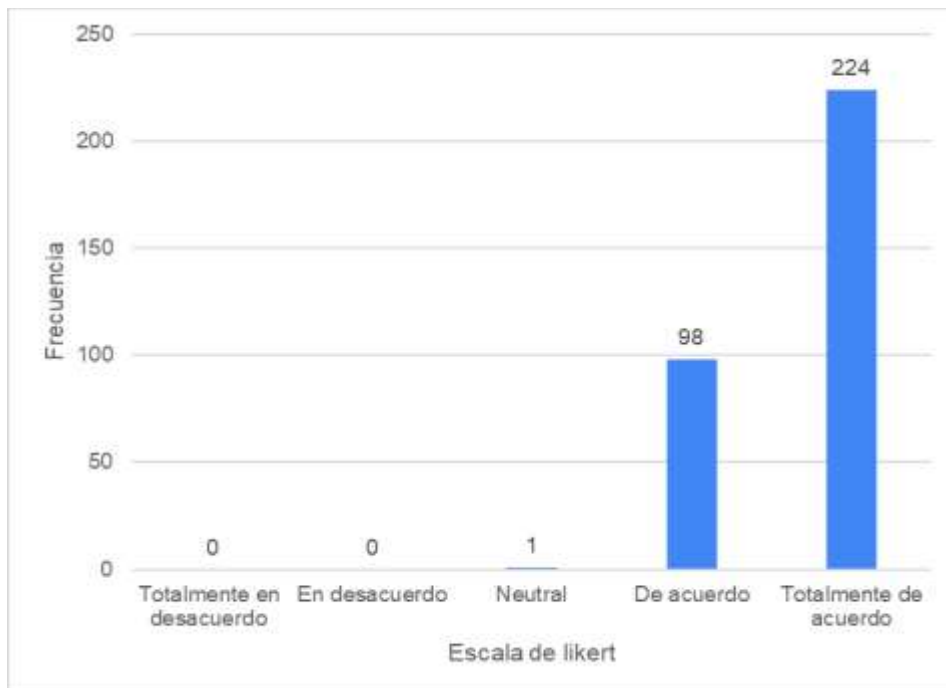
**Anexo 7**

Pregunta 2: Hubiera sido perjudicial estar infectado con COVID-19

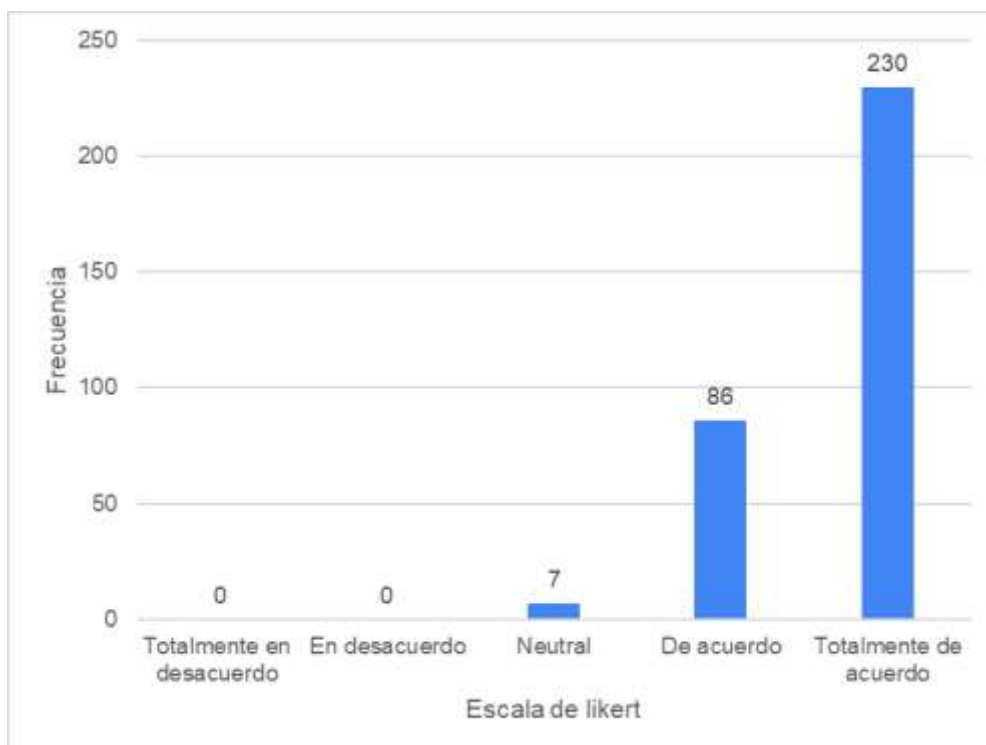


Anexo 8

Pregunta 3: Hubiera sido grave estar contagiado de COVID-19

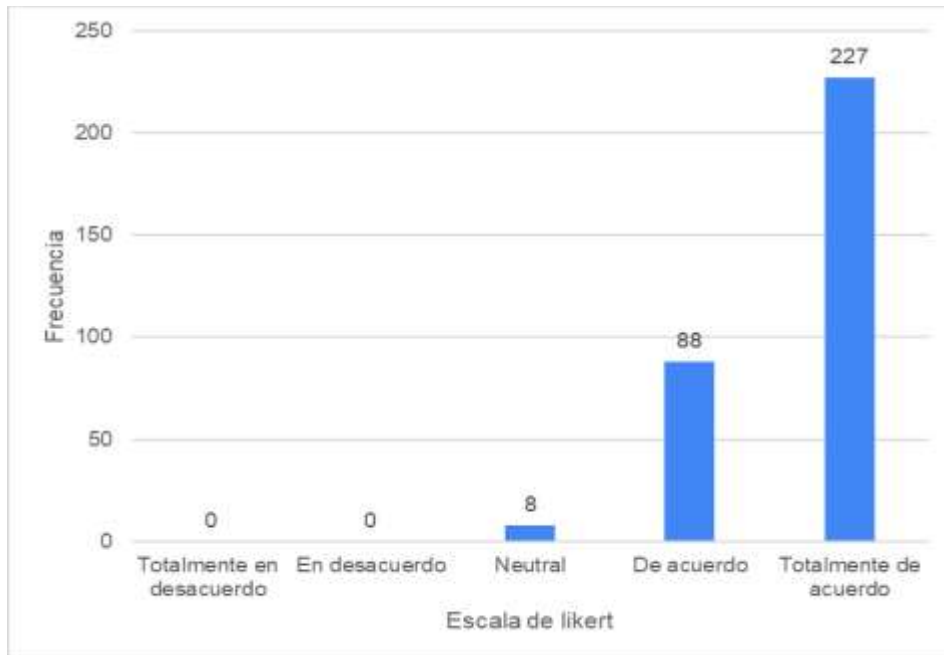
**Anexo 9**

Pregunta 4: Hubiera corrido el riesgo de contagiarme de COVID-19 al comprar en persona

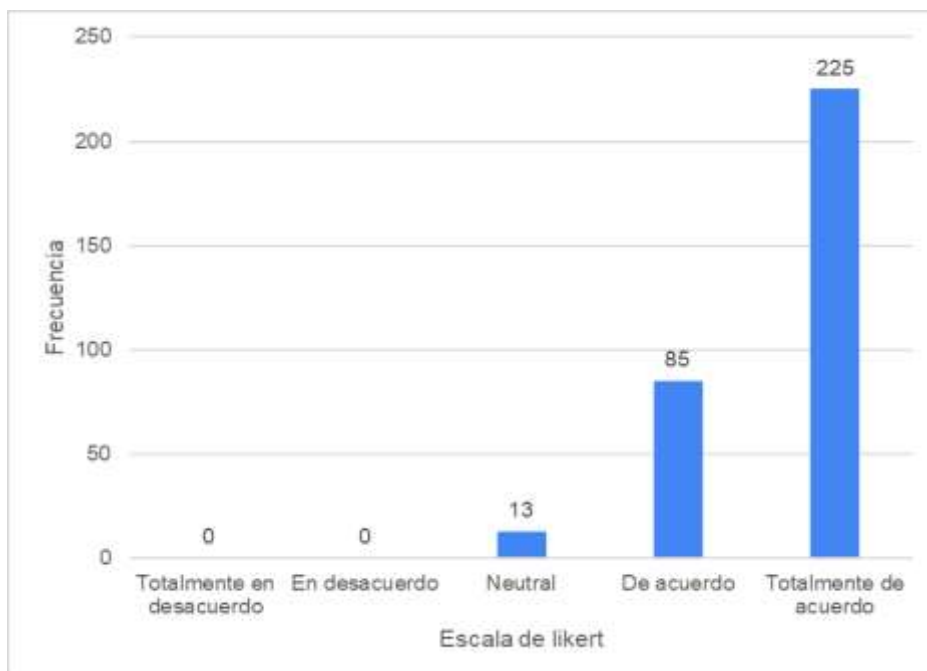


Anexo 10

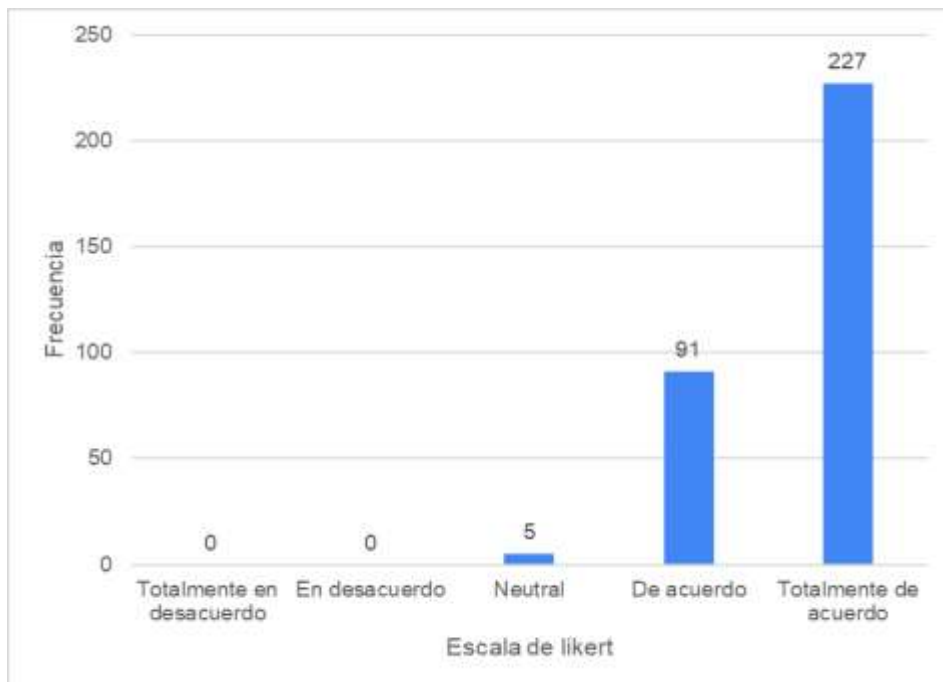
Pregunta 5: Hubiera sido posible contagiarse de COVID-19 al comprar en persona

**Anexo 11**

Pregunta 6: Hubiera sido probable que se contagie de COVID-19 al comprar en persona

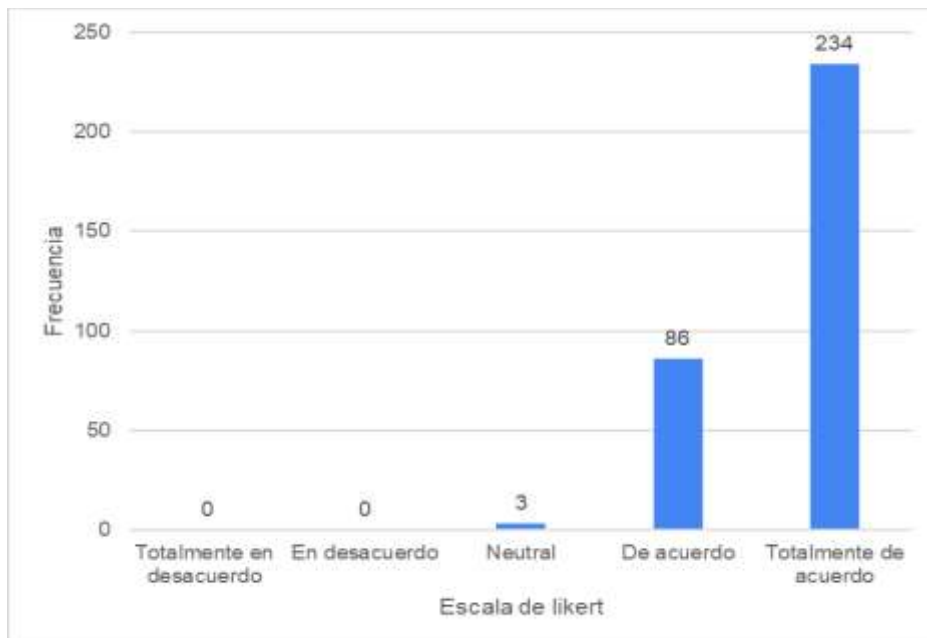
**Anexo 12**

Pregunta 7: Comprar en línea es más conveniente que en persona



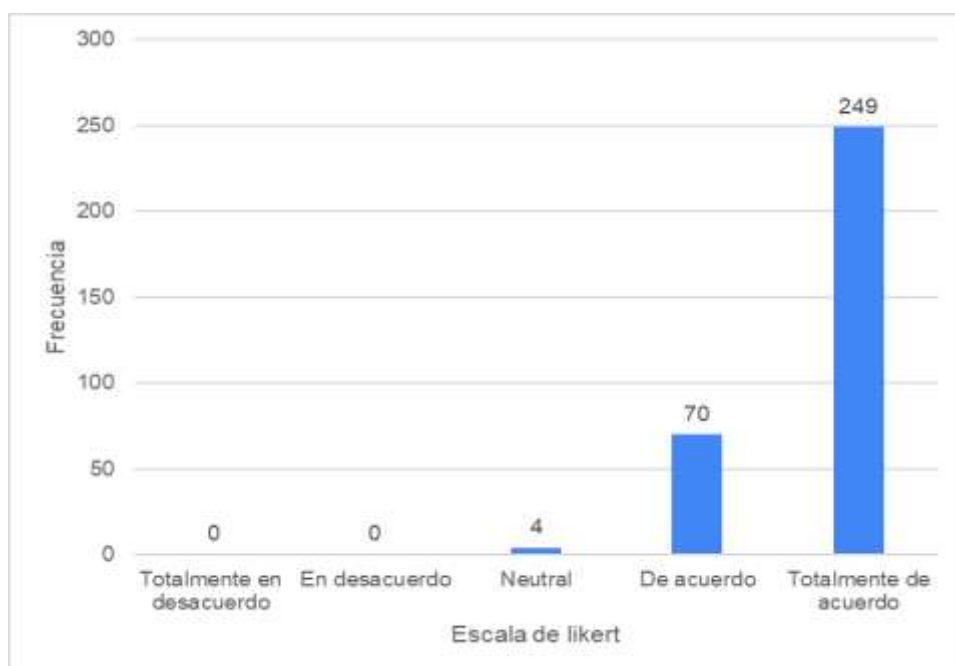
Anexo 13

Pregunta 8: Los sitios y aplicaciones de compras en línea son útiles para hacer mis compras



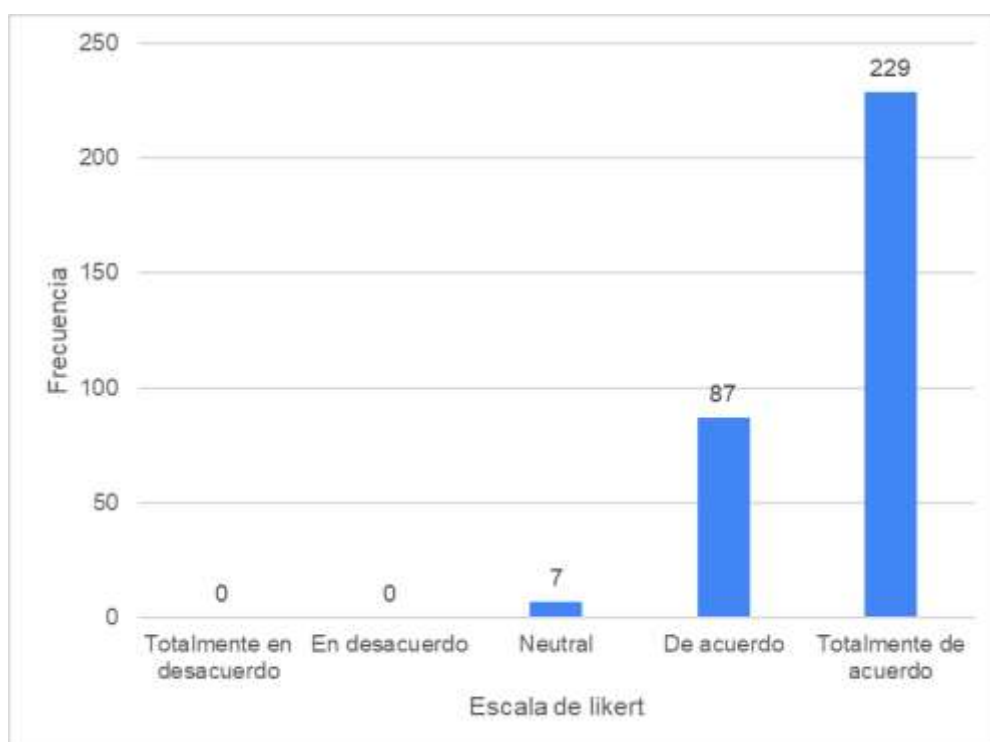
Anexo 14

Pregunta 9: Comprar en línea me ahorra tiempo



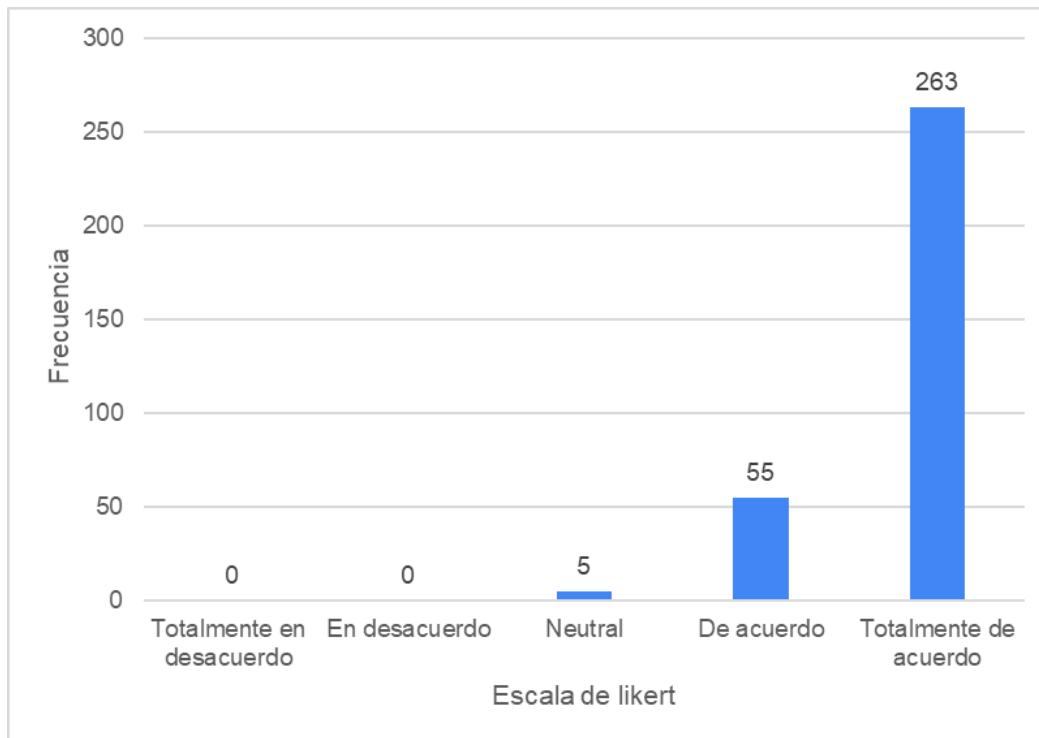
Anexo 15

Pregunta 10: Creo que comprar online me ayuda



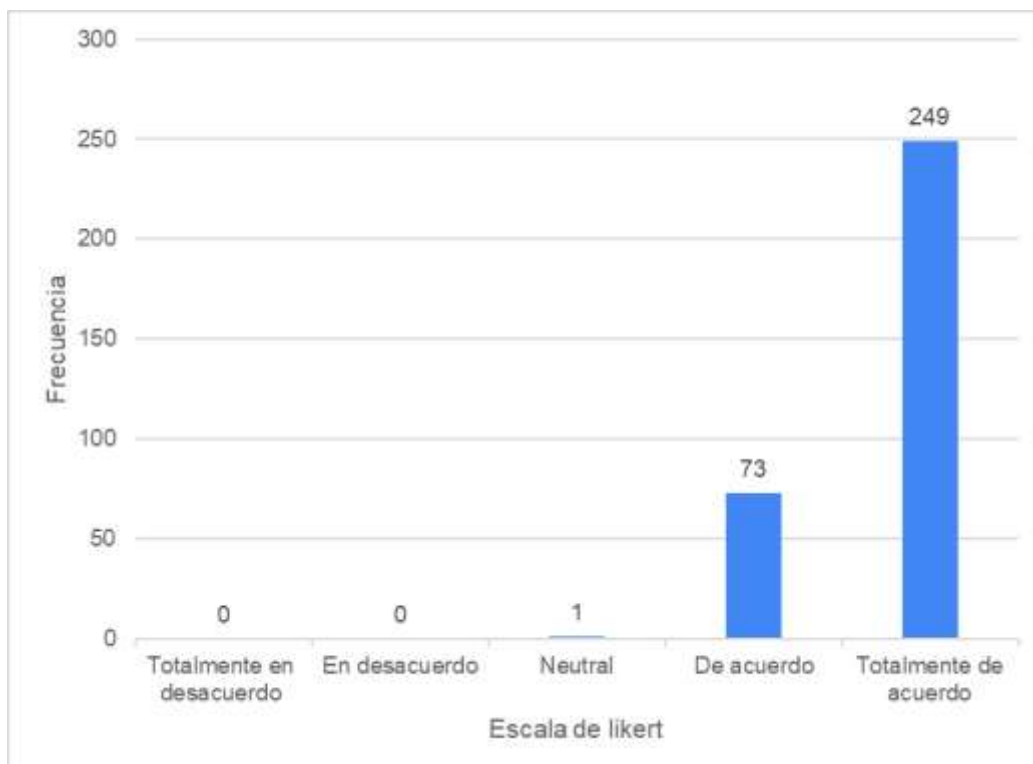
Anexo 16

Pregunta 11: En general, usar Internet para comprar productos me resulta ventajoso



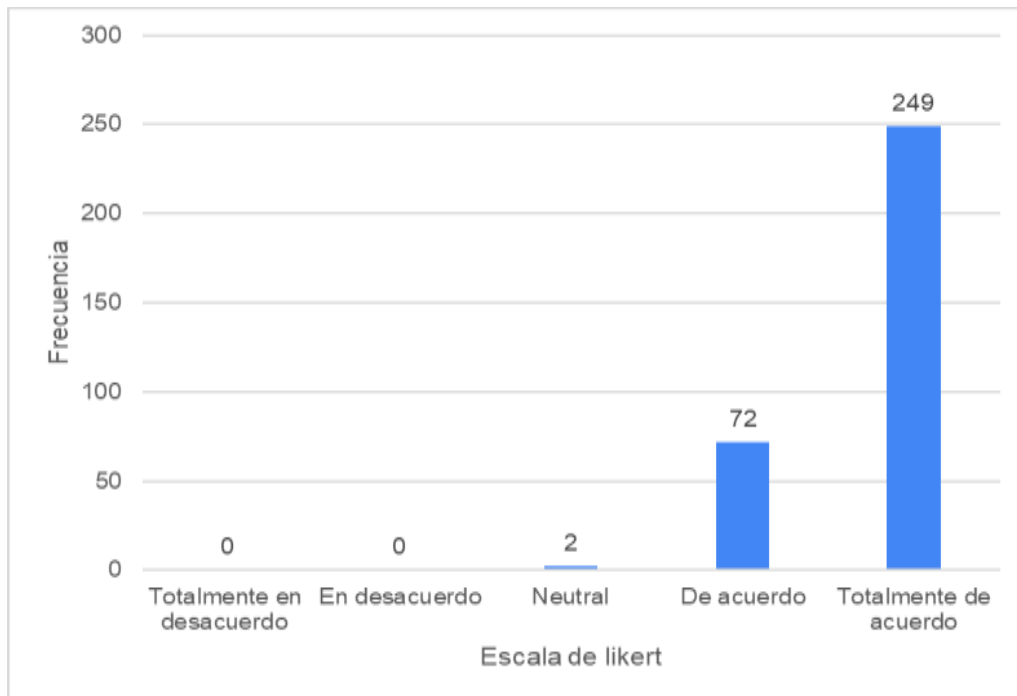
Anexo 17

Pregunta 12: Creo que comprar online es una tarea fácil



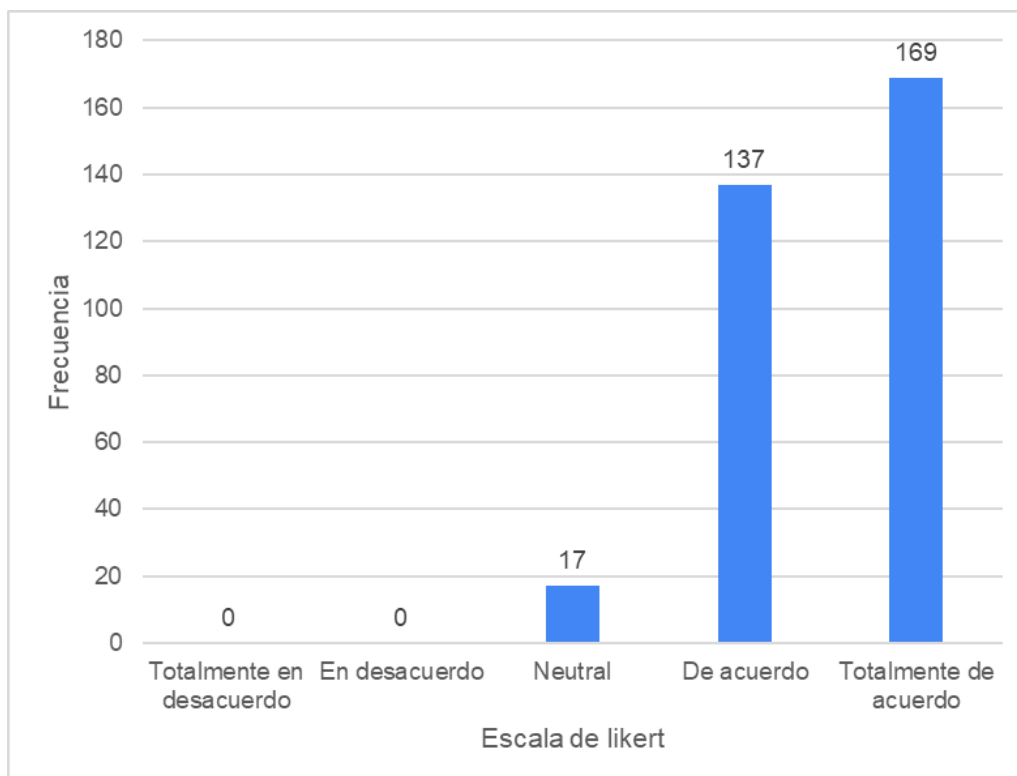
Anexo 18

Pregunta 13: Comprar online me facilita la compra



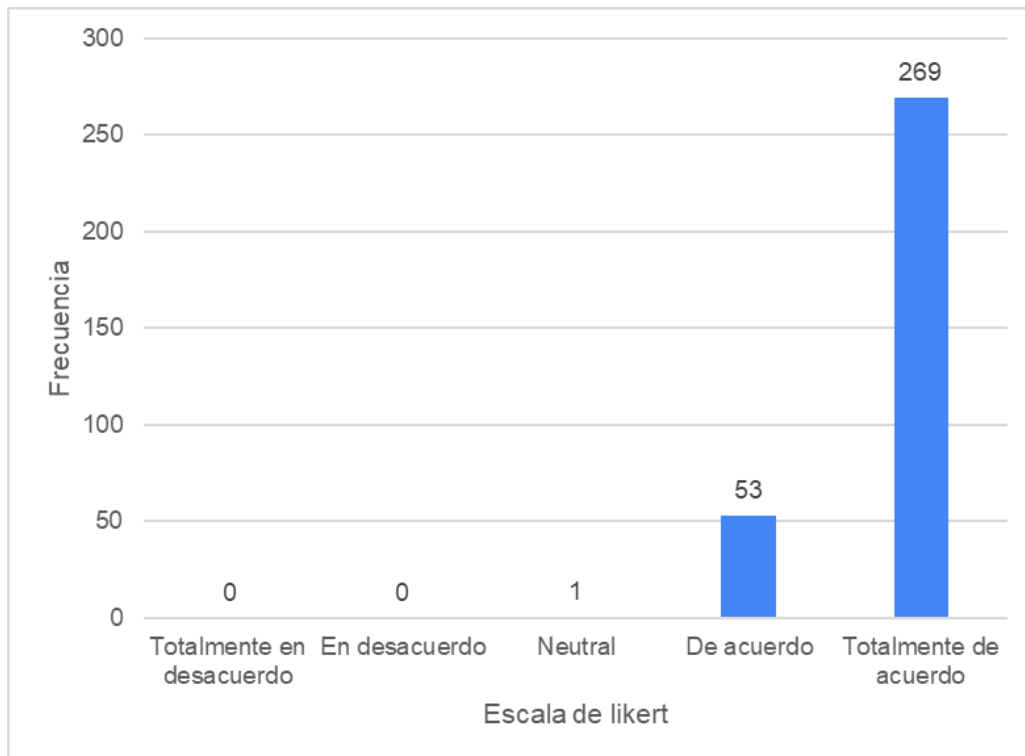
Anexo 19

Pregunta 14: A menudo encuentro los productos que quiero cuando compro en línea



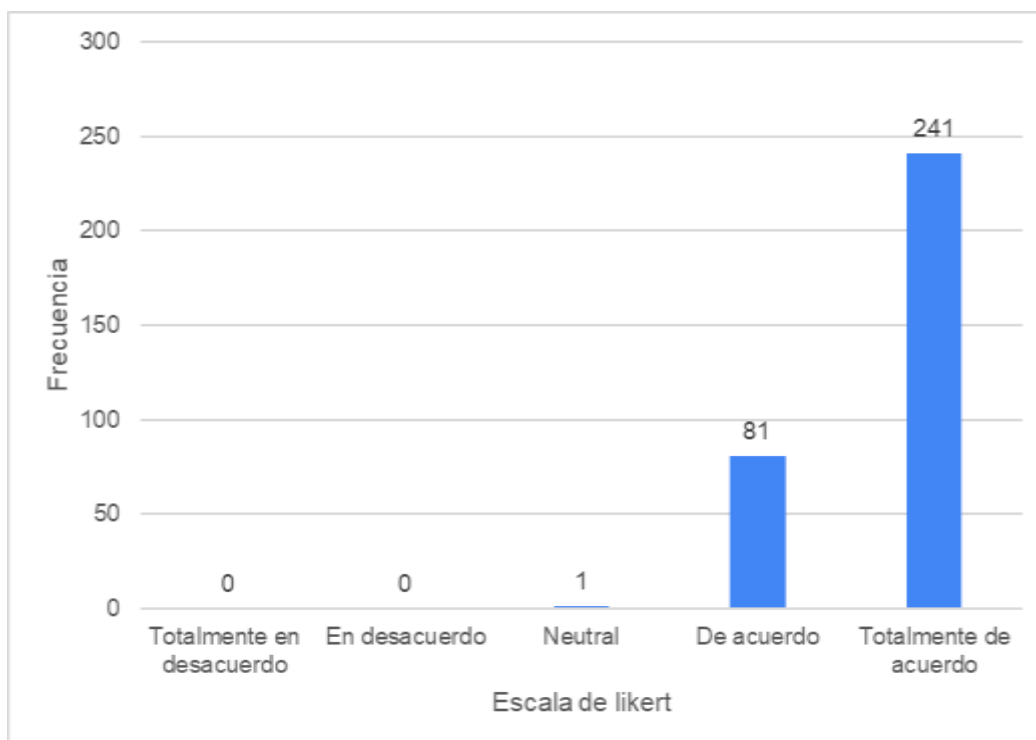
Anexo 20

Pregunta 15: Usar internet para comprar no requiere mucho de mi esfuerzo mental



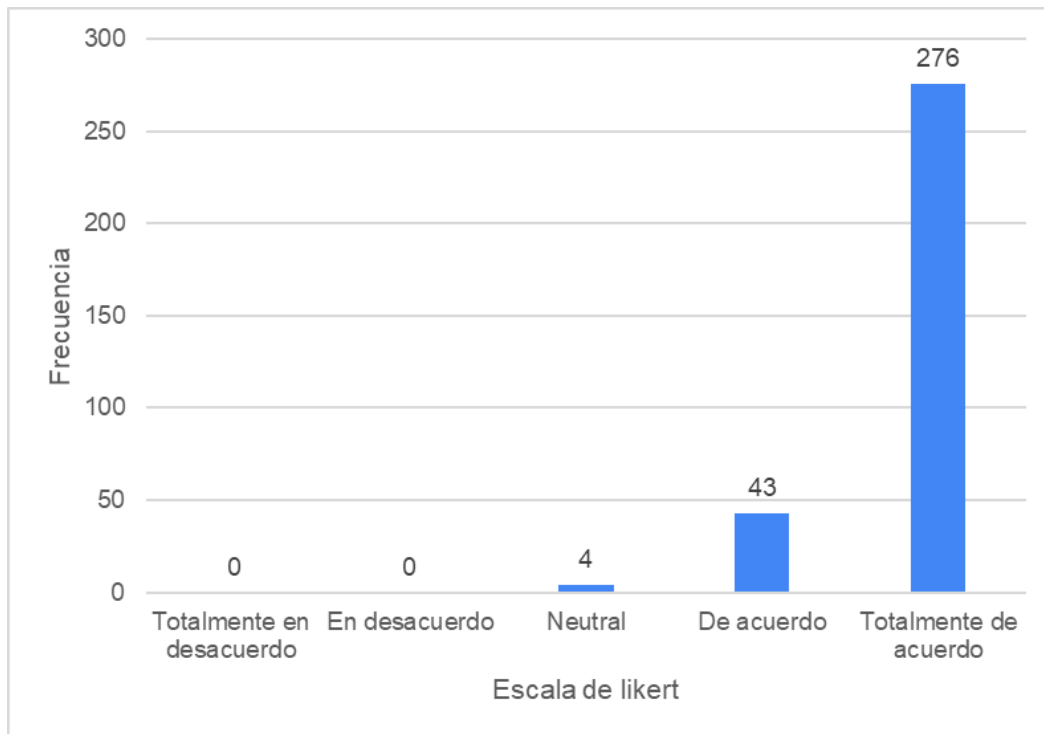
Anexo 21

Pregunta 16: Siempre que quiero comprar online, me resulta fácil



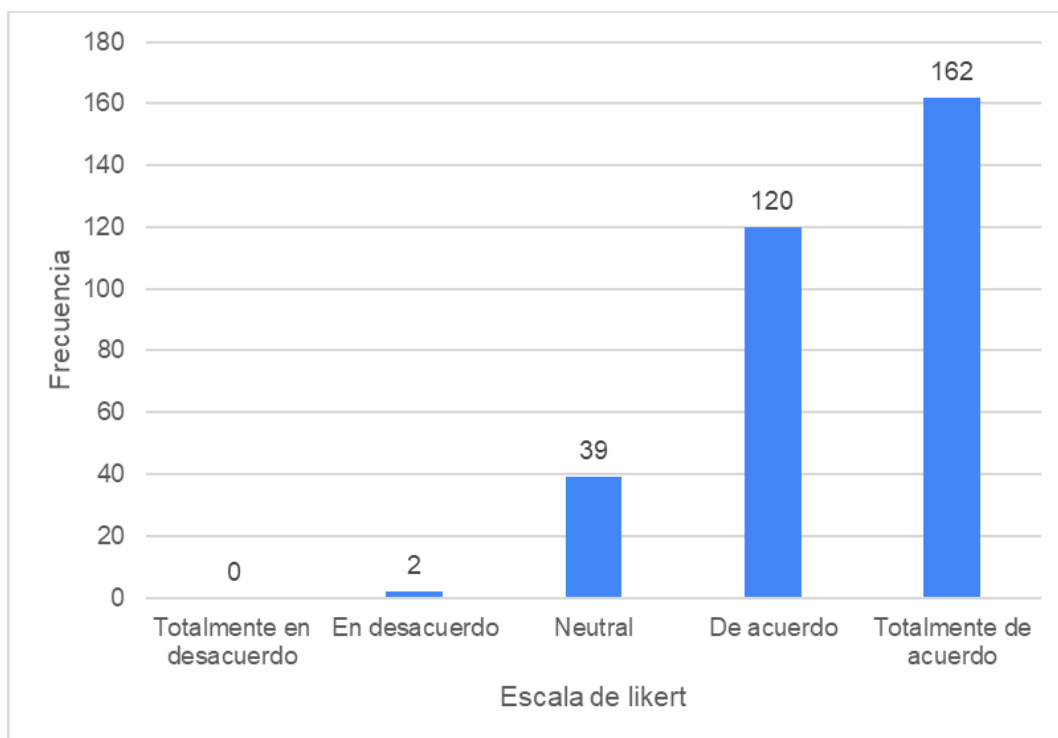
Anexo 22

Pregunta 17: Usaría internet para hacer mis compras



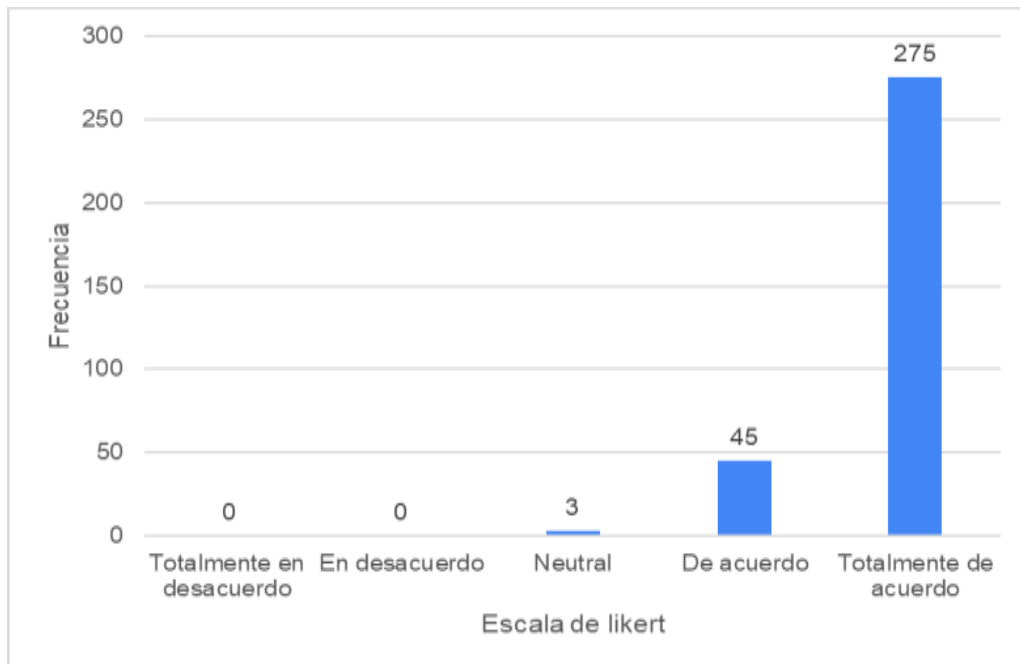
Anexo 23

Pregunta 18: Tengo la intención de comprar en línea en los próximos días



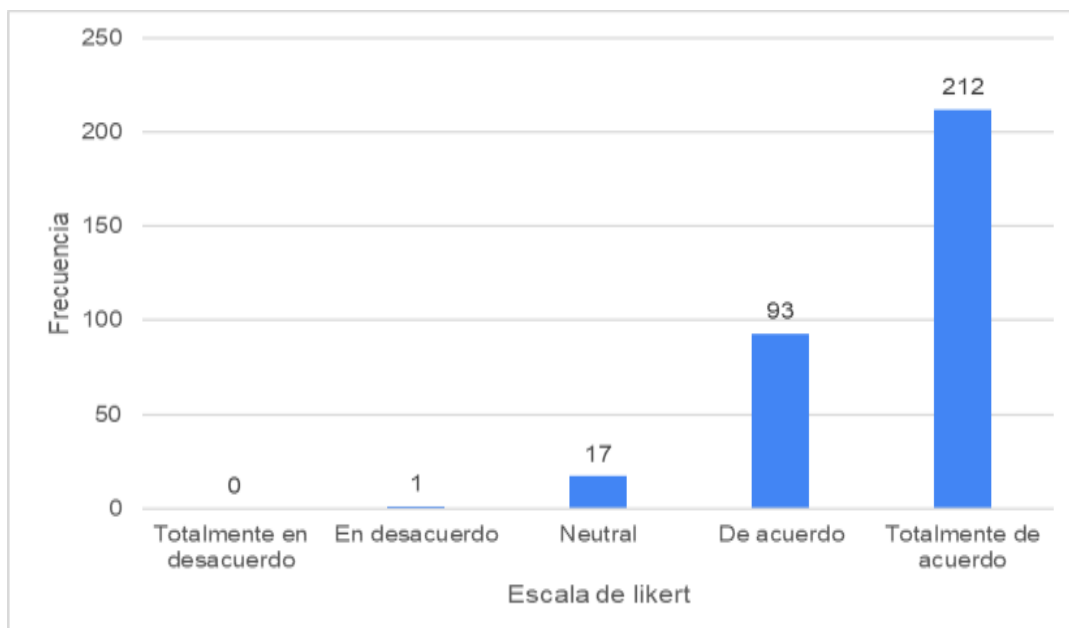
Anexo 24

Pregunta 19: Tengo la intención de seguir comprando en línea en el futuro



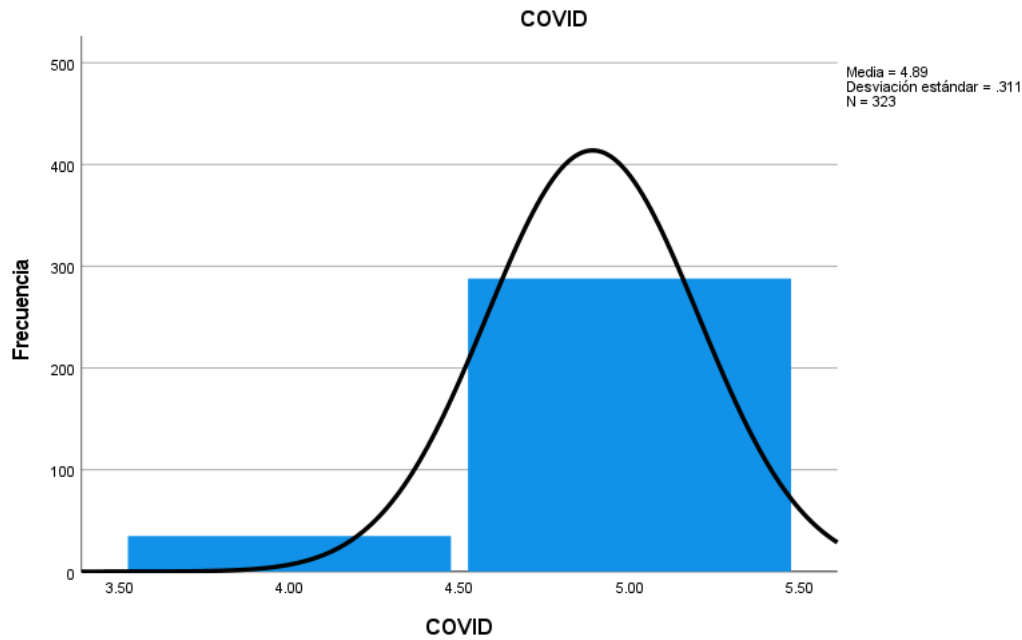
Anexo 25

Pregunta 20: Quiero comprar online regularmente



Anexo 26

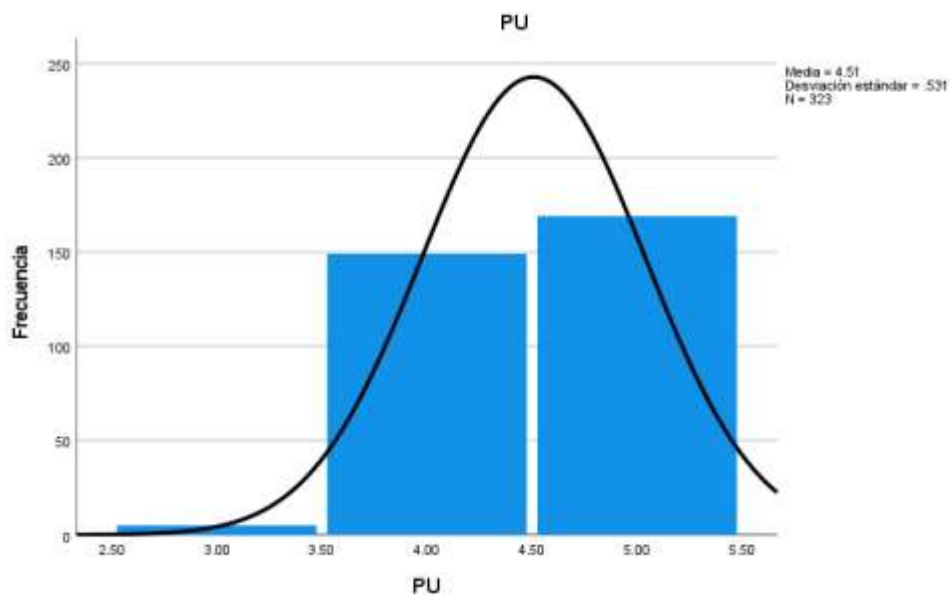
Frecuencia de la variable Riesgo percibido por el COVID-19 (COV)



Nota: Muestra la variable “COVID - 19” no presenta una distribución normal con relación a la muestra, debido a que los valores se encuentran significativamente dispersos como para poder afirmar la normalidad.

Anexo 27

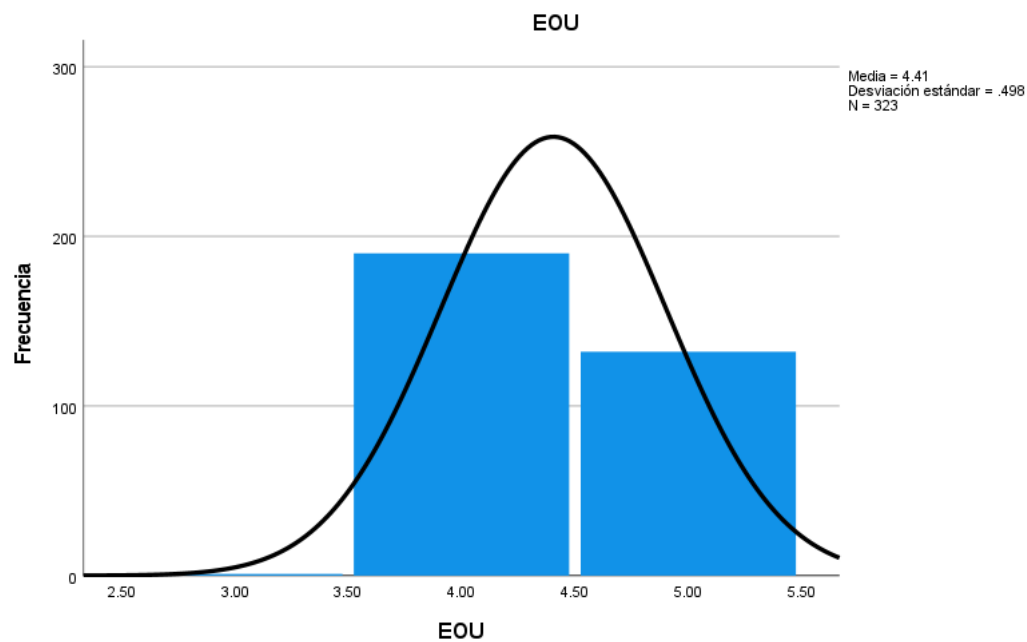
Frecuencia de la variable Utilidad percibida (PU)



Nota: Muestra la variable “Utilidad percibida” no presenta una distribución normal con relación a la muestra, debido a que los valores se encuentran significativamente dispersos como para poder afirmar la normalidad.

Anexo 28

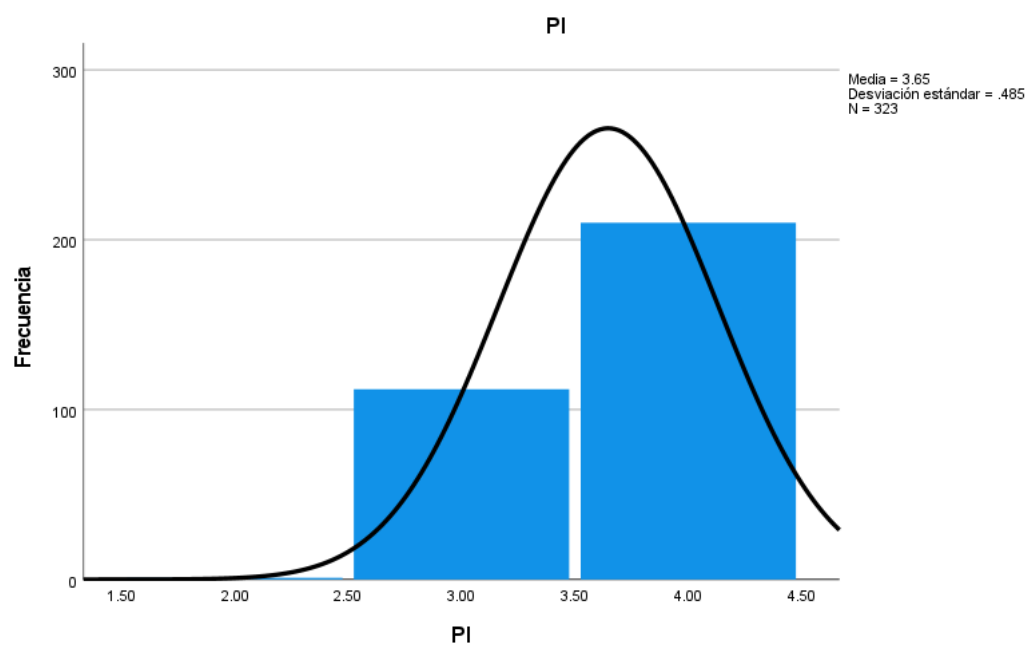
Frecuencia de la variable Facilidad de uso percibida (EOU)



Nota: La figura 19 muestra la variable “Facilidad de uso percibida” no presenta una distribución normal con relación a la muestra, debido a que los valores se encuentran significativamente dispersos como para poder afirmar la normalidad.

Anexo 29

Frecuencia de la variable Intención de compra (PI)



Nota: Esta imagen muestra la variable "Intención de compra" no presenta una distribución normal con relación a la muestra, debido a que los valores se encuentran significativamente dispersos como para poder afirmar la normalidad.

Anexo 30

Correlaciones La Molina

			COV	PU	EOU	PI
Rho de Spearman	COV	Coeficiente de correlación	1.000	.316*	0.1590712	.399**
		Sig. (bilateral)		0.035	0.297	0.007
		N	45	45	45	45
PU	COV	Coeficiente de correlación	.316*	1.000	.372*	.560**
		Sig. (bilateral)	0.035		0.012	0.000
		N	45	45	45	45
EOU	COV	Coeficiente de correlación	0.159071191	.372*	1.000	0.04853
		Sig. (bilateral)	0.297	0.012		0.752
		N	45	45	45	45
PI	COV	Coeficiente de correlación	.399**	.560**	0.0485303	1.000
		Sig. (bilateral)	0.007	0.000	0.752	
		N	45	45	45	45

Anexo 31

Correlaciones Miraflores

			COV	PU	EOU	PI
Rho de Spearman	COV	Coeficiente de correlación	1.000	.264*	0.0256225	0.175941
		Sig. (bilateral)		0.043	0.847	0.183
		N	59	59	59	59
PU	COV	Coeficiente de correlación	.264*	1.000	.278*	0.137338
		Sig.	0.043		0.033	0.300

		(bilateral)				
		N	59	59	59	59
EOU	Coeficiente de correlación	0.025622502	.278*	1.000	.264*	
	Sig. (bilateral)	0.847	0.033		0.043	
	N	59	59	59	59	
PI	Coeficiente de correlación	0.17594118	0.137338	.264*	1.000	
	Sig. (bilateral)	0.183	0.300	0.043		
	N	59	59	59	59	

Anexo 32

Correlaciones San Borja

			COVID	PU	EOU	PI
Rho de Spearman	COVID	Coeficiente de correlación	1.000	.245*	.241*	.321**
		Sig. (bilateral)		0.020	0.023	0.002
		N	89	89	89	89
PU	PU	Coeficiente de correlación	.245*	1.000	.390**	.330**
		Sig. (bilateral)	0.020		0.000	0.002
		N	89	89	89	89
EOU	EOU	Coeficiente de correlación	.241*	.390**	1.000	.297**
		Sig. (bilateral)	0.023	0.000		0.005
		N	89	89	89	89
PI	PI	Coeficiente de correlación	.321**	.330**	.297**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.002	0.002	0.005	
		N	89	89	89	89

Anexo 33

Correlaciones San Isidro

			COVID	PU	EOU	PI
Rho de Spearman	COVID	Coeficiente de	1.000	.517**	.367*	.364*

correlación

	Sig. (bilateral)		0.000	0.017	0.018
	N	42	42	42	42
PU	Coeficiente de correlación	.517**	1.000	.375*	0.069511
	Sig. (bilateral)	0.000		0.015	0.662
	N	42	42	42	42
EOU	Coeficiente de correlación	.367*	.375*	1.000	.437**
	Sig. (bilateral)	0.017	0.015		0.004
	N	42	42	42	42
PI	Coeficiente de correlación	.364*	0.069511	.437**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.018	0.662	0.004	
	N	42	42	42	42

Anexo 34

Correlaciones Santiago de Surco

			COVID	PU	EOU	PI
Rho de Spearman	COVID	Coeficiente de correlación	1.000	.275**	0.1061917	.393**
		Sig. (bilateral)		0.009	0.325	0.000
		N	88	88	88	88
PU	Coeficiente de correlación	.275**	1.000	.378**	.293**	
		Sig. (bilateral)	0.009		0.000	0.006
		N	88	88	88	88
EOU	Coeficiente de correlación	0.106191705	.378**	1.000	.338**	
		Sig. (bilateral)	0.325	0.000		0.001
		N	88	88	88	88
PI	Coeficiente de correlación	.393**	.293**	.338**	1.000	

Sig. (bilateral)	0.000	0.006	0.001	
N	88	88	88	88

Anexo 35

Dimensiones del marco, descripción y principales autores

Dimensión	Acrónimo	Descripción	Referencias Primarias
Riesgo percibido de COVID-19	COV	Evaluación subjetiva de una persona sobre la probabilidad y la gravedad de infectarse por COVID-19 mientras compra en persona	Zhang et al. (2018) Yan et al. (2020)
Utilidad percibida	PU	La percepción del individuo sobre el grado en que el uso de internet facilitará y mejorará su rendimiento de compra	Chiu et al. (2005) Celik and Yilmaz et al. (2011), Law et al. (2016)
Facilidad de uso percibida	EOU	La expectativa del individuo de que la compra en línea requerirá menos esfuerzo que una compra presencial	
Intención de compra en línea	PI	La intención del individuo de realizar una compra en línea específica	Celik and Yilmaz et al. (2011)

Anexo 36

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Curtosis	
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Error estándar
COV1	323	3	5	4.63	0.533	-0.025	0.271
COV2	323	3	5	4.79	0.431	2.070	0.271
COV3	323	3	5	4.69	0.470	-0.916	0.271
COV4	323	3	5	4.69	0.508	0.721	0.271
COV5	323	3	5	4.68	0.518	0.674	0.271
COV6	323	3	5	4.66	0.554	0.892	0.271
PU1	323	3	5	4.69	0.497	0.249	0.271
PU2	323	3	5	4.72	0.472	0.154	0.271
PU3	323	3	5	4.76	0.457	1.500	0.271
PU4	323	3	5	4.69	0.509	0.665	0.271
PU5	323	3	5	4.80	0.439	3.403	0.271
EOU1	323	3	5	4.77	0.430	0.285	0.271
EOU2	323	3	5	4.76	0.439	0.779	0.271
EOU3	323	3	5	4.47	0.596	-0.537	0.271
EOU4	323	3	5	4.83	0.385	2.257	0.271
EOU5	323	3	5	4.74	0.445	-0.198	0.271
PI1	323	3	5	4.84	0.398	5.548	0.271
PI2	323	2	5	4.37	0.716	-0.290	0.271
PI3	323	3	5	4.84	0.390	4.824	0.271
PI4	323	2	5	4.60	0.605	1.086	0.271
N válido (por lista)	323						

Anexo 37

Correlaciones

			COV	PU	EOU	PI
Rho de Spearman	COV1	Coeficiente de correlación	.481**	.377**	.194**	.315**
	COV2	Coeficiente de correlación	.676**	.387**	.161**	.191**
	COV3	Coeficiente de correlación	.485**	.369**	.230**	0.109
	COV4	Coeficiente de correlación	.546**	.335**	.206**	.402**
	COV5	Coeficiente de correlación	.545**	.325**	.174**	.417**
	COV6	Coeficiente de correlación	.545**	.307**	.176**	.430**
	PU1	Coeficiente de correlación	.322**	.690**	.302**	.245**
	PU2	Coeficiente de correlación	.349**	.658**	.321**	.226**
	PU3	Coeficiente de correlación	.317**	.587**	.266**	.284**
	PU4	Coeficiente de correlación	.365**	.679**	.295**	.325**
	PU5	Coeficiente de correlación	.356**	.521**	.370**	.339**
	EOU1	Coeficiente de correlación	.146**	.307**	.459**	.171**
	EOU2	Coeficiente de correlación	.221**	.294**	.459**	.240**
	EOU3	Coeficiente de correlación	.258**	.293**	.780**	.301**
	EOU4	Coeficiente de correlación	.194**	.209**	.379**	.262**
	EOU5	Coeficiente de correlación	.190**	.277**	.491**	.233**
	PI1	Coeficiente de correlación	.402**	.367**	.211**	.530**
	PI2	Coeficiente de correlación	.295**	.309**	.304**	.715**
	PI3	Coeficiente de correlación	.338**	.279**	.284**	.555**
	PI4	Coeficiente de correlación	.358**	.283**	.293**	.823**

Anexo 38


Beneficios de comprar en Oechsle 2023



Nota: Oechsle ofrece envío en 2 horas para su canal online

Anexo 39

Precio exclusivo de web Oechsle



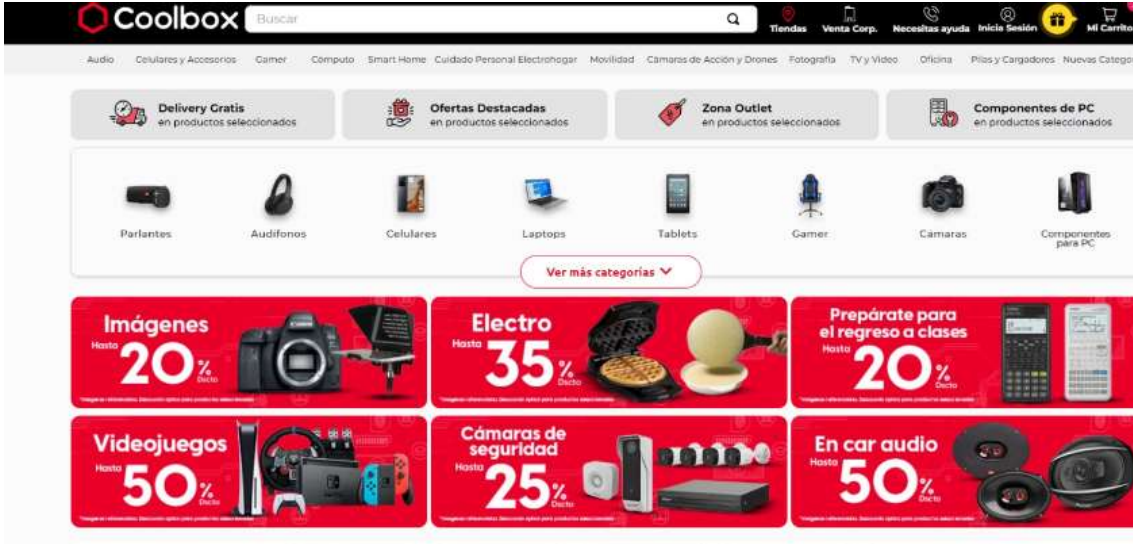
GARMIN

Smartwatch Garmin Instinct Solar, gps, resistente al agua 5 ATM, máx. 24 días,...

Precio Exclusivo Web
~~S/ 2,039.90~~ **S/ 1,569.90**

Anexo 40

Ofertas únicas por compras a través de www.coolbox.com



The screenshot shows the Coolbox website homepage. At the top, there is a navigation bar with the Coolbox logo, a search bar, and links for 'Tiendas', 'Venta Corp.', 'Necesitas ayuda', 'Inicia Sesión', and 'MI Carrito'. Below the navigation bar, there are several promotional banners and category tiles. The banners include 'Delivery Gratis en productos seleccionados', 'Ofertas Destacadas en productos seleccionados', 'Zona Outlet en productos seleccionados', and 'Componentes de PC en productos seleccionados'. The category tiles include 'Parlantes', 'Audifonos', 'Celulares', 'Laptops', 'Tablets', 'Gamer', 'Cámaras', and 'Componentes para PC'. Below these, there are six large promotional banners with red backgrounds and white text, each featuring a percentage discount and an image of the product category: 'Imágenes Hasta 20% OFF', 'Electro Hasta 35% OFF', 'Prepárate para el regreso a clases Hasta 20% OFF', 'Videojuegos Hasta 50% OFF', 'Cámaras de seguridad Hasta 25% OFF', and 'En car audio Hasta 50% OFF'.

Notas: A parte de ofrecer descuentos en los productos se ofrece, delivery gratis y otros beneficios de comprar online.

Anexo 41

Descuentos de www.mercadolibre.pe



Anexo 42

Descuentos de www.hiraoka.com.pe

HIRAOKA

Busca tu producto o marca favorita

TELEVISORES ELECTROHOGAR CÓMPUTO Y TECNOLOGÍA APPLE CELULARES GAMING AUDIO Y MÚSICA SALUD Y BIENESTAR COMBOS HASTA S/ 99 **TV XIAOMI**

Hiraoka.com.pe > Samsung

Samsung

Resultados (135) Ordenar por Posición

Modelo	Precio Online	Precio Normal
Samsung Galaxy S23 6.1" 256GB 8GB R...	S/ 3,999.00	S/ 4,299.00
Samsung Galaxy S23 6.1" 256GB 8GB R...	S/ 3,999.00	S/ 4,299.00
Samsung Galaxy S23 Ultra 6.8" 512GB...	S/ 5,599.00	S/ 6,399.00
Samsung Galaxy S23 Ultra 6.8" 512GB...	S/ 5,599.00	S/ 6,399.00

Nota: Los productos tienen un precio único si se adquieren online.

Anexo 43

Ofertas "flash" de la web de Falabella

Anexo 44

Beneficios de comprar en "Fazil"

Anexo 45

Ofertas que se encuentran en www.ripley.com.pe

Anexo 46

Estadísticos ¿Qué edad tienes? = De 18 - 24 años

		COV	PU	EOU	PI
N	Válido	124	124	124	124
	Perdidos	0	0	0	0
Media		4.8871	4.4355	4.3065	3.5645
Mediana		5.0000	4.0000	4.0000	4.0000

Desv. Desviación	0.31776	0.52949	0.48013	0.49783
Curtosis	4.200	-1.277	-1.038	-1.963
Error estándar de curtosis	0.431	0.431	0.431	0.431
Mínimo	4.00	3.00	3.00	3.00
Máximo	5.00	5.00	5.00	4.00

Anexo 47

Estadísticos ¿Qué edad tienes? = De 25 - 39 años

		COV	PU	EOU	PI
N	Válido	199	199	199	199
	Perdidos	0	0	0	0
Media		4.8945	4.5528	4.4673	3.6985
Mediana		5.0000	5.0000	4.0000	4.0000
Desv. Desviación		0.30801	0.52798	0.50019	0.47092
Curtosis		4.742	-1.056	-2.003	-0.581
Error estándar de curtosis		0.343	0.343	0.343	0.343
Mínimo		4.00	3.00	4.00	2.00
Máximo		5.00	5.00	5.00	4.00

Anexo 48

Estadísticos La Molina

		COV	PU	EOU	PI
N	Válido	45	45	45	45
	Perdidos	0	0	0	0
Media		4.8889	4.5556	4.4222	3.7111
Mediana		5.0000	5.0000	4.0000	4.0000
Desv. Desviación		0.31782	0.54588	0.49949	0.45837
Curtosis		4.769	-0.697	-1.984	-1.123
Error estándar de curtosis		0.695	0.695	0.695	0.695
Mínimo		4.00	3.00	4.00	3.00
Máximo		5.00	5.00	5.00	4.00

Anexo 49

Estadísticos Miraflores

		COV	PU	EOU	PI
N	Válido	59	59	59	59
	Perdidos	0	0	0	0
Media		4.8644	4.4576	4.4068	3.5932
Mediana		5.0000	4.0000	4.0000	4.0000

Desv. Desviación	0.34529	0.50248	0.49545	0.49545
Curtosis	2.869	-2.040	-1.914	-1.914
Error estándar de curtosis	0.613	0.613	0.613	0.613
Mínimo	4.00	4.00	4.00	3.00
Máximo	5.00	5.00	5.00	4.00

Anexo 50

Estadísticos San Borja

		COV	PU	EOU	PI
N	Válido	89	89	89	89
	Perdidos	0	0	0	0
Media		4.9213	4.4944	4.4045	3.6629
Mediana		5.0000	5.0000	4.0000	4.0000
Desv. Desviación		0.27072	0.54614	0.49357	0.47539
Curtosis		8.327	-0.995	-1.886	-1.544
Error estándar de curtosis		0.506	0.506	0.506	0.506
Mínimo		4.00	3.00	4.00	3.00
Máximo		5.00	5.00	5.00	4.00

Anexo 51

Estadísticos San Isidro

		COV	PU	EOU	PI
N	Válido	42	42	42	42
	Perdidos	0	0	0	0
Media		4.8095	4.4762	4.2619	3.5000
Mediana		5.0000	4.5000	4.0000	3.5000
Desv. Desviación		0.39744	0.55163	0.49680	0.50606
Curtosis		0.706	-0.989	-0.343	-2.103
Error estándar de curtosis		0.717	0.717	0.717	0.717
Mínimo		4.00	3.00	3.00	3.00
Máximo		5.00	5.00	5.00	4.00

Anexo 52

Estadísticos Santiago de Surco

		COV	PU	EOU	PI
N	Válido	88	88	88	88
	Perdidos	0	0	0	0
Media		4.9205	4.5455	4.4659	3.7045

Mediana	5.0000	5.0000	4.0000	4.0000
Desv. Desviación	0.27214	0.52323	0.50170	0.48326
Curtosis	8.183	-1.273	-2.027	0.243
Error estándar de curtosis	0.508	0.508	0.508	0.508
Mínimo	4.00	3.00	4.00	2.00
Máximo	5.00	5.00	5.00	4.00

Anexo 53

V de Aiken

	Claridad				Coherencia				Relevancia			
	Juez 1	Juez 2	Juez 3	Juez 4	Juez 1	Juez 2	Juez 3	Juez 4	Juez 1	Juez 2	Juez 3	Juez 4
Ítem 1	5	4	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4
Ítem 2	5	4	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4
Ítem 3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
Ítem 4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
Ítem 5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
Ítem 6	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
Ítem 7	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
Ítem 8	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4
Ítem 9	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
Ítem 10	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
Ítem 11	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
Ítem 12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
Ítem 13	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
Ítem 14	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4
Ítem 15	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
Ítem 16	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
Ítem 17	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
Ítem 18	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4
Ítem 19	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
Ítem 20	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4

Anexo 54

Ficha Técnica Instrumento

Nombre: Relación entre el riesgo de contraer Covid-19 y el comportamiento de compra online de jóvenes adultos

Autor: Bruno Beltrán y Diego Sánchez

Mes, Año: diciembre 2022 - enero 2023

Procedencia: Soares, J.C., Limongi, R., De Sousa Júnior, J.H., Soares, W., Raasch, M., & Hoeckesfeld, L. (2023). Assessing the effects of COVID-19-related risk on online shopping behavior. *Journal of Marketing Analytics* 11, 82–94.

Variables y Dimensiones:

- Riesgo percibido por el COVID-19
- Utilidad percibida
- Facilidad de uso percibida
- Intención de compra online

Nº de ítems: 6 preguntas filtro y 20 preguntas encuesta

Duración: 21 de diciembre - 13 de enero

Instrumento:

Preguntas filtro:

F1	¿ Tienes alguna relación de estudio o trabajo con alguno de estos centros?	Empresas de Marketing	(Terminar)
		Empresas de Investigación de Mercados	(Terminar)
		Ninguna de las anteriores	(Continuar)
F2	Género	Masculino	(Continuar)
		Femenino	(Continuar)
		Otro	(Continuar)
F3	¿Qué edad tienes?	Menor de 18	(Terminar)
		De 18 - 24 años	(Continuar)
		De 25 - 39 años	(Continuar)
		Más de 39 años	(Terminar)
F4	¿Ha participado en algún estudio de mercado en los últimos 6 meses?	Sí	(Terminar)
		No	(Continuar)
F5	¿Ha realizado compras online (teléfono, celular, tablet ...) en los últimos 6 meses?	Sí	(Continuar)
		No	(Terminar)
F6	¿ En que distrito residió en el primer año de pandemia?	La Molina	(Continuar)
		Miraflores	(Continuar)
		San Borja	(Continuar)
		San Isidro	(Continuar)
		Santiago de Surco	(Continuar)
		Otros	(Terminar)

Cuestionario:

N°	ITEM	1	2	3	4	5
Dimensión: Riesgo Percibido por el COVID-19						
1	Estar contagiado de COVID-19 hubiera impactado en mi día a día					
2	Hubiera sido perjudicial estar infectado con COVID-19					
3	Hubiera sido grave estar contagiado de COVID-19					
4	Hubiera corrido el riesgo de contagiarme de COVID-19 al comprar en persona					
5	Hubiera sido posible contagiarse de COVID-19 al comprar en persona					
6	Hubiera sido probable que se contagie de COVID-19 al comprar en persona					
Dimensión: Utilidad Percibida						
7	Comprar en línea es más conveniente que en persona					
8	Los sitios y aplicaciones de compras en línea son útiles para hacer mis compras					
9	Comprar en línea me ahorra tiempo					
10	Creo que comprar online me ayuda					
11	En general, usar Internet para comprar productos me resulta ventajoso					
Dimensión: Facilidad de uso Percibida						
12	Creo que comprar online es una tarea fácil					
13	Comprar online me facilita la compra					
14	A menudo encuentro los productos que quiero cuando compro en línea					
15	Usar internet para comprar no requiere mucho de mi esfuerzo mental					
16	Siempre que quiero comprar online, me resulta fácil					
Dimensión: Intención de Compra Online						
17	Usaría internet para hacer mis compras					
18	Tengo la intención de comprar en línea en los próximos días					
19	Tengo la intención de seguir comprando en línea en el futuro					
20	Quiero comprar online regularmente					

