



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Percepción sobre las compras online e intención de uso en
compradores tecnológicos de la ciudad de Chimbote, 2023

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios - MBA**

AUTOR:

Bocanegra Sarango, Roberto David (orcid.org/0009-0000-0383-4287)

ASESORES:

Mg. Casusol Morales, David Omar Fernando (orcid.org/0000-0002-7580-6573)

Mg. Aparicio Ballena, Jorge Alberto (orcid.org/0000-0001-7107-5964)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Le dedico el resultado de este trabajo a mi mamá, a mi familia y a mi papá que ya no lo tengo físicamente presente pero siempre está a mi lado en cada logro. Gracias por enseñarme a nunca rendirme y afrontar todas las dificultades que se me atraviesan en el camino.

AGRADECIMIENTO

A mis docentes, quienes con su conocimiento y experiencia han permitido formarme no solo profesionalmente sino también humanamente.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad de los Asesores

Nosotros, APARICIO BALLENA JORGE ALBERTO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesores de Tesis titulada: "Percepción sobre las compras online e intención de uso en compradores tecnológicos de la ciudad de Chimbote, 2023", cuyo autor es BOCANEGRA SARANGO ROBERTO DAVID, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

Hemos revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHIMBOTE, 04 de Setiembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
APARICIO BALLENA JORGE ALBERTO DNI: 16475031 ORCID: 0000-0001-7107-5964	Firmado electrónicamente por: JAAPARICIOA el 04- 09-2023 10:35:17
CASUSOL MORALES DAVID OMAR FERNANDO DNI: 17636498 ORCID: 0000-0002-7580-6573	Firmado electrónicamente por: DOFCASUSOLM el 04-09-2023 13:42:17

Código documento Trilce: TRI - 0650762





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, BOCANEGRA SARANGO ROBERTO DAVID estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Percepción sobre las compras online e intención de uso en compradores tecnológicos de la ciudad de Chimbote, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
BOCANEGRA SARANGO ROBERTO DAVID DNI: 70843117 ORCID: 0009-0000-0383-4287	Firmado electrónicamente por: RBOCANEGRAS el 30- 04-2024 16:40:10

Código documento Trilce: INV - 1293008

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENCIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS.....	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población, muestra y muestreo, unidad de análisis	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5. Procedimientos.....	15
3.6. Método de análisis de datos.....	15
3.7. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN.....	23
VI. CONCLUSIONES.....	27

VII. RECOMENDACIONES	29
REFERENCIAS	30
ANEXOS	38

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1.- Alfa de Cronbach: Percepción de compras online	19
Tabla 2.- Alfa de Cronbach: Intención de uso	19
Tabla 3.- Correlación entre percepción sobre compras online e intención de uso	31
Tabla 4.- Correlación entre percepción sobre compras online y conveniencia	34
Tabla 5.- Correlación entre percepción sobre compras online y selección de productos	35
Tabla 6.- Correlación entre percepción sobre compras online y facilidad de compra	36
Tabla 7.- Correlación entre percepción sobre compras online y beneficio	37

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

	Pág.
Figura 1.- Nivel de Percepción de compras online	32
Figura 2.- Nivel de Intención de uso	33

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la percepción sobre las compras online y la intención de uso en compradores tecnológicos de la ciudad de Chimbote, 2023. El estudio siguió una metodología no experimental, descriptiva-correlacional y de corte transversal. Se aplicó un cuestionario de investigación a una muestra de 381 compradores tecnológicos de la ciudad de Chimbote. Los resultados de la investigación indican que existe una relación directa entre las variables de estudio con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.672 y un valor de significancia menor a 0.05. Por lo tanto, se puede concluir que la percepción sobre las compras online se relaciona de manera significativa con la intención de uso de estas plataformas. Se concluye que mientras exista un nivel alto de percepción sobre las compras digitales, la intención de uso también será alta.

Palabras Clave: Compras online, Intención de uso, tecnología.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between the perception of online purchases and the intention to use in technological buyers in the city of Chimbote, 2023. The study followed a non-experimental, descriptive-correlational, and cross-sectional methodology. A research questionnaire was applied to a sample of 381 technology buyers from the city of Chimbote. The results of the research indicate that there is a direct relationship between the study variables with a Spearman's Rho coefficient of 0.672 and a significance value of less than 0.05. Therefore, it can be concluded that the perception of online shopping is significantly related to the intention to use these platforms. It is concluded that if there is a high level of perception about digital purchases, the intention to use will also be high.

Keywords: Online shopping, Intention of use, technology.

I. INTRODUCCIÓN

El acrecentado crecimiento del desarrollo tecnológico y virtual, sumado a los nuevos lineamientos que se han producido luego de haber experimentado una pandemia a nivel mundial; ha golpeado la forma de comportarse tanto en consumidores como en organizaciones quienes han debido adaptarse rápidamente a plataformas digitales que parecen haber llegado para quedarse (Villazul y Monteoliva, 2016).

Es así como el internet es un canal cada día más empleado por empresas y personas, sacando provecho de sus ventajas en transacciones online (mayor mercado de clientes, mayor impacto comunicacional, etc.) como luchando frente a sus adversidades y beneficios generados en los clientes (adversidades como desconfianza y temor; beneficios como: ahorro de tiempo, ahorro de traslado, etc.) para subsistir (Huseynov y Ozkan, 2019)

La adhesión a las tecnologías y su impacto en la vida humana ha sido siempre de importancia para las ciencias sociales y económicas. Autores como Patel y Patel (2018) y Yuan et al. (2016) investigan desde un enfoque consumidor-empresa cuál es la aceptación de los cambios que se sumergen en la virtualidad, esto permite finalmente entender los factores que permiten aceptar o rechazar las nuevas tecnologías y los retos de las organizaciones frente a este mercado.

Sobre los factores que tienen relevancia para los clientes, se han identificado variables intrínsecas y extrínsecas que evalúan las ventajas percibidas y el grado de dificultad de uso por parte de los mismos; aunque cabe resaltar, que muchas veces el desconocimiento y los hábitos repetitivos son las principales barreras con las que se deben enfrentar las organizaciones para moldear los comportamientos del consumidor (Kim et al., 2017).

Como menciona Maduku (2016) los diversos estudios denotan que existe una relación positiva y significativa entre estos factores intrínsecos y extrínsecos en la intención de uso por parte de los clientes para cambiar de canales y medios físicos, hacia plataformas digitales. Por lo tanto, identificar

correctamente la relevancia de los factores en el mercado objetivo, servirá para convertir y adaptarlos hacia estos cambios.

A nivel mundial, no se puede dejar de observar el crecimiento de usuarios de Internet que ha llegado hasta los más de 4000 millones y que, haciendo mención de las compras virtuales, éstas sumaron un total de 7 billones de dólares aproximadamente solo en el 2017 (Forbes, 2018). Si bien es cierto, países como China y Estados Unidos ya tenían muy desarrollado sus canales digitales, no fue hasta pandemia donde la evolución se dio de manera extraordinaria, y esto repercutió también en países más alejados como los de Latinoamérica (Rodríguez et al., 2022).

Durante el 2020, Latinoamérica ha sido la región con mayor crecimiento en comercio electrónico con un porcentaje de 30.6% comparado con años anteriores, y logrando ingresos de más de 83 billones de dólares; estando solo debajo de Norteamérica quien alcanzó un crecimiento de 33.5% (Cubbo, 2022).

En Perú, el crecimiento online había experimentado una evolución lenta; pero producto de la pandemia el impacto en el modo de consumo ha orientado al canal digital como única solución momentánea. Según datos de la Industria Ecommerce en el Perú (2021) existen datos muy relevantes sobre este sector en el país: en el Perú existen 13.9 millones de compradores digitales, la penetración del internet llega hasta un 76% y lo más relevante para el estudio, es que en Lima y Callao se concentra el 70% de los compradores online; esto último podría indicar dos aspectos claves para esta investigación, por un lado, la falta de estudios o mediciones a nivel de departamentos y provincia que sirven para estudiar las conductas diferenciadas de este tipo de consumidores; y por otro, acercarse a conocer cuáles podrían ser los indicadores relevantes de la baja penetración de este tipo de compra en provincias.

A nivel local, tanto Chimbote como otras provincias solo ocupan el 30% del total de transacciones, y aunque existe una masificación muy grande, el crecimiento de este canal en provincia se efectúa de manera lenta (CPCE,

2022). El reto grande que se plantea para este crecimiento, es la conectividad y la alfabetización digital; ya que se debe generar una mayor cobertura, además de luchar contra el desconocimiento del canal y la falta de herramientas para el uso del mismo (ligado a una percepción sobre las compras digitales y la desconfianza). Para tener un alcance más cercano de la realidad Chimbotana, se realizó una pequeña entrevista a 20 consumidores de productos tecnológicos que han adquirido estos productos durante los últimos 6 meses a través de compras online. La mayoría manifiesta que puede obtener ventajas como mejores precios/descuentos, pero aún tienen mucho cuidado con el uso de las tarjetas y las plataformas de pago, así como el estado final de los productos cuando lo reciben.

Cabe destacar, que la presente investigación se basa en una de las categorías con mayor demanda en este tipo de plataformas virtuales; la cual es “Electrónica y medios” que ocupa el 19% del total de compras realizadas por comercio electrónico en Perú (CAPECE, 2023). En esta categoría se encuentran los productos como teléfonos celulares, tablets, televisores, reproductores de audio consolas de juego, impresoras, etc.

Con lo expuesto, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué relación existe entre la percepción sobre las compras online y la intención de uso en compradores tecnológicos de la ciudad de Chimbote, 2023?

Con el planteamiento del problema, se expone la justificación del estudio de la siguiente forma: El comportamiento de los consumidores en las plataformas online es de interés de las diferentes marcas y empresas debido al cambio originado por la pandemia de COVID-19 y un nuevo comportamiento de los consumidores. Por ende, ayuda a reducir las brechas del conocimiento ante lo relacionado a la percepción sobre compras online y la intención de uso, debido a que actualmente la literatura no se ha expandido conociendo esta temática y muchos más dentro de Perú. A nivel práctico, investigar la percepción y actitudes hacia los riesgos y beneficios que tienen los consumidores tecnológicos sobre las compras online, permite a las empresas generar estrategias y mejoras para trasladar los aspectos positivos

y mermar los aspectos negativos, logrando moldear el comportamiento del consumidor. Además, conocer el nivel de uso de las compras virtuales, después de haber atravesado una situación de confinamiento, permite descubrir si los comportamientos han llegado para quedarse o han sido transitorios para la demanda de este tipo de conductas. El presente estudio emplea dos escalas de investigaciones que han sido empleadas en diferentes estudios científicos, replicándose y adaptándose a distintas realidades geográficas y culturales; permitiendo explicar la validez del instrumento.

Por lo expuesto, el presente estudio, plantea el siguiente objetivo general: Determinar la relación entre la percepción sobre las compras online y la intención de uso en compradores tecnológicos de la ciudad de Chimbote, 2023. Los objetivos específicos son: a) Identificar el nivel percepción de compras online en compradores de la ciudad de Chimbote, 2023; b) Calcular el nivel de intención de uso de las compras online en compradores tecnológicos de la ciudad de Chimbote, 2023; c) Calcular la relación entre la percepción de compras online y la conveniencia en compradores tecnológicos de la ciudad de Chimbote, 2023; d) Relacionar la percepción de compras online y la selección de productos en compradores tecnológicos de la ciudad de Chimbote, 2023; e) Describir la relación entre la percepción de compras online y la facilidad de compra en compradores tecnológicos de la ciudad de Chimbote, 2023; f) Determinar la relación entre la percepción de compras online y el beneficio de los compradores tecnológicos de la ciudad de Chimbote, 2023.

Según lo planteado en la investigación, se propone la siguiente hipótesis alterna (Hi): La percepción sobre las compras online se relaciona de manera directa con la intención de uso en compradores tecnológicos de la ciudad de Chimbote, 2023; por tanto, la hipótesis nula (Ho) sería: La percepción sobre las compras online no se relaciona de manera directa con la intención de uso en compradores tecnológicos de la ciudad de Chimbote, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Para desarrollar la investigación, se seleccionaron los siguientes antecedentes que también han estudiado las variables de investigación:

A nivel internacional, se encontraron los estudios de:

Bach et al. (2020) en su estudio “Comportamiento del consumidor online: percepciones y riesgos sobre el uso de compras online” tiene como objetivo determinar los factores de decisiones de compra y las percepciones ante el uso del canal digital. A través de una investigación descriptiva y no experimental se encuestó a un total de 328 clientes. Los resultados de su investigación permiten inferir que cuando los clientes consideran las compras por internet, se dejan influenciar por facilidad de uso, confianza y percepción de los riesgos productos de las transacciones realizadas.

Barrichello et al. (2016) en su trabajo “Intento de recompra online y sus determinantes: una perspectiva brasilera” se propone como objetivo determinar la relación entre el riesgo percibido y la confianza en el comportamiento de compra de los clientes de esa región. A través de un estudio no experimental, correlacional y transversal aplica una encuesta a un total de 259 clientes; los resultados de su investigación muestran que los riesgos percibidos y la confianza impactan directamente el comportamiento de los consumidores que adquieren nuevamente productos por canales digitales.

Hansen et al. (2018) en su artículo “Riesgo, confianza y la interacción de la facilidad de uso y comportamiento del consumidor a través de las compras por redes sociales” busca como objetivo determinar el impacto del riesgo percibido y la confianza en su decisión de compra a través de plataformas online. A través de un estudio no experimental y cuantitativo aplicando un cuestionario de investigación a un total de 300 clientes, se evaluó su percepción sobre las compras en estos canales. Los resultados de su investigación permiten inferir que el riesgo percibido y la confianza juegan un

papel fundamental como antecedente en la decisión de compra del consumidor en este tipo de canales.

Salas et al. (2021) en su investigación “Intención, actitud y uso real del e-commerce” se plantea como objetivo analizar la conducta del consumidor observando la relación entre la actitud compuesta por los beneficios y el grado de complejidad de aceptación del e-commerce. A través de una investigación cuantitativa, se aplicó un cuestionario a 450 clientes. Los resultados de su investigación indicaron que los beneficios percibidos y el grado de complejidad tienen alto impacto en las actitudes de los individuos, influenciando así el uso del internet como método de compra.

A nivel nacional los estudios de:

Changana (2019) en su tesis “Factores que determinan la aceptación del E-commerce por los clientes de la corporación papelera Madrid S.A.C: de la ciudad de Huacho-2018” tiene como objetivo determinar los factores que permiten aceptar el comercio electrónico en clientes de esta empresa. A través de una investigación cuantitativa, no experimental y correlacional encuestan a un total de 384 clientes. Los resultados de su estudio, indican que el riesgo percibido y la confianza se relacionan de manera directa con las compras del comercio electrónico.

Cárdenas y Reyna (2019) en su trabajo “Factores determinantes de la intención de compra a través del comercio electrónico en los millennials de 18 a 34 años de Lima Metropolitana a partir del Modelo Unificado de Adopción y uso de Tecnología (UTAUT 2)” se plantea determinar los factores que permiten o impiden la adopción del comercio electrónico en este grupo social. A través de una investigación no experimental y correlacional diseña una encuesta para un total de 384 personas. Los resultados de su estudio determinar que la confianza y el riesgo percibido son factores que influyen en la intención de compra por comercio electrónico, pero para el autor no son los más determinantes.

También se debe tomar en cuenta las principales definiciones que moldean a las variables de estudio, presentando las más importantes a continuación:

Autores como Chipatueca e Infante (2019) estudian la percepción de los consumidores hacia los canales digitales, dependiendo del tipo de segmento y los productos ofrecidos por estos medios. Dentro de su modelo, las dimensiones más relevantes, se tornan en relación a los siguientes puntos:

a) Confianza percibida: esto se puede definir como la intención de aceptar un aspecto de vulnerabilidad en función de las expectativas positivas de la integridad y la capacidad (Peña, 2014). Otros autores como Yuan et al. (2011) y Rojas et al. (2019) mencionan que la confianza siempre ha sido una dimensión objeto de estudio al relacionarse con la adopción de búsqueda y compras online; incluso indican que mientras mayor sea la confianza generada en estos medios, repercutirá en la frecuencia del uso de estas tecnologías y se representará por una mayor cantidad de uso y compras. Cheah et al. (2019) refuerzan todo este concepto indicando que las empresas deben otorgar seguridad y fiabilidad a los usuarios al realizar sus transacciones virtuales. Por lo tanto, se debe definir la confianza como la percepción que se tiene hacia un socio en cuanto a fiabilidad e integridad.

b) Riesgo percibido: esto se relaciona con la privacidad y la seguridad que ofrece la empresa para navegar y realizar transacciones en sus diversos canales digitales. Aquí por lo tanto, se vuelve importante aumentar la confianza del cliente generando diferentes soportes humanos y técnicos presenten en el proceso de compra (López y Silva, 2016). El riesgo siempre esta presente en la adquisición de productos por parte del consumidor, ya que no tiene ciencia cierta si la compra le proporcionará satisfacción sobre los objetivos buscados, y además, si vale la pena la inversión de tiempo, dinero y esfuerzo (Izquierdo y Martínez, 2009). Dentro de los riesgos, según Flavían y Guimalú (2007) existen seis dimensiones muy percibidas: i) Riesgo funcional: temor ante la marca o empresa de que no cumpla o funcione de acuerdo a lo esperado (McCole et al. 2010); ii) Riesgo financiero: refleja la duda del cliente

sobre si el precio justifica el valor del producto;iii) Riesgo físico: el producto podría o no representar una amenaza para la salud e integridad física (Sanz et al. 2013); iv) Riesgo social: temor al impacto social en el círculo cercano, sobre la elección de un producto o servicio (Corbitt et al. 2013); v) Riesgo psicológico: disgusto sobre elección del producto o servicio y vi) Riesgo temporal: tiempo perdido si el producto falla y se trata de sustituirlo por otro (Wu et al., 2010).

Por el lado de intención de uso o intención de compra (al referirse a la adquisición de los canales digitales); ha sido de interés por parte de todos los profesionales de administración y marketing, debido a que entenderlo significa un manejo adecuado para el incremento de ventas y segmentaciones de mercado de manera más adecuada (Hair et al, 2018). Como indica Morwitz et al. (2007) para la utilización de un nuevo canal, investigar sobre las intenciones de compra ayudará a la toma de decisión gerencial delimitando los mercados geográficos y psicográficos a los cuales se deben dirigir los esfuerzos.

Si se busca una definición más antigua sobre intención de uso o compra, Sundstrom (2019) la define como la voluntad del cliente, manifestada a través de esfuerzo y acciones para generar un determinado comportamiento. De manera más actual, Nasermodeli et al. (2013) la definen como la predicción de una acción real que será reflejado en el comportamiento de compra del cliente.

Lee y Lee (2015) mencionan que la intención de uso es un indicador que se utiliza para alcanzar la meta del comportamiento de compra actual; el comportamiento de compra actual de los consumidores es dicotómica, que puede ser si el consumidor compra o no compra un producto.

Existen también otros factores relacionados a la intención de compra online. La importancia de la expectativa de esfuerzo en la determinación de las intenciones en relación con el género. Venkatesh et al. (2012) resumieron el efecto, donde la importancia de la expectativa de esfuerzo en la intención de comportamiento es más fuerte para las mujeres. Estos resultados también

fueron respaldados por Moghavvemi y Mohd (2014), Celik (2016) y Wang et al. (2009), donde el efecto moderador del género en la asociación entre la expectativa de esfuerzo y la intención de comportamiento fue más fuerte para las consumidoras femeninas. Venkatesh et al. (2003) sugirieron que la influencia social en la intención de comportamiento está moderada por el género, siendo más fuerte en las mujeres. En cuanto al efecto de género en las compras en línea, la literatura encontró que las mujeres se ven más afectadas por las opiniones de los demás, especialmente las recomendaciones de la familia y amigos al formar la intención de usar nueva tecnología (Celik, 2016; Bae and Lee, 2011).

Una vez definida la intención de compra, se puede elevar el concepto hacia la intención de compra online. Ling et al. (2010) la definen como la situación cuando un cliente esta dispuesto a involucrarse en una transacción digital. Pavlou (2003) situa esta actividad de compra digital en un marco de solamente tres pasos: buscar información, transferir información y comprar el producto. Las dimensiones más relevantes que han sido estudiadas por diferentes autores son: a) Conveniencia: la intención de uso de las plataformas online para adquirir un producto según estudios está condicionado a dos aspectos muy valorados por los clientes los cuales son ahorro y rapidéz en comparación con lo que se establece en las tiendas físicas (Herrero et al., 2004); b) Selección de productos: dentro de las ventajas que tienen las plataformas digitales es la variedad y la conveniencia para la adquisición de determinados productos por factores como tiempo, colores, espacio, desplazamiento, esto juega un rol importante al momento de adquirir un producto online (Tavera, 2012); c) Facilidad de compra: se relaciona con el esfuerzo y el soporte que recibe un usuario de tecnología al momento de adquirir un producto y que denota si necesita emplear o no un mayor esfuerzo (Durán, 2008); d) Beneficio: o del ingles "Shopping Enjoyment" es la motivación intrínseca que se produce en los usuarios finales de las TIC, reflejando las emociones del uso de la tecnología; esto se refiere al grado de experiencia de usar una plataforma online, su beneficio, la rapidez de acceso

o búsqueda y la sencillez de comunicación de la plataforma (Matthews, 20178; Cai y Xu, 2006).

III. METODOLOGÍA

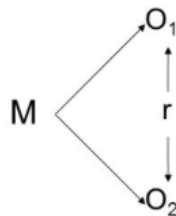
3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación fue de tipo básica, según Cano (2019) ya que buscaba ampliar el conocimiento a nivel teórico y general existente sobre un tema en particular (permaneciendo en él).

Diseño de investigación

Las tres características de la investigación fueron: No experimental, el investigador no interviene manipulando alguna variable. Correlacional, el fin es conocer el tipo de relación entre dos variables. Transversal, la medición de las variables se da en un solo momento de tiempo ([Hernández, et al, 2018](#)).

El diseño de la investigación se esquematizó de la siguiente forma.



Dónde:

M: Muestra

O1: Variable 1 (Percepción sobre compras online)

O2: Variable 2 (Intención de uso)

r: Relación entre Variable 1 y Variable 2

3.2. Variables y operacionalización

3.2.1. Variable 1: Percepción sobre las compras online

Definición conceptual

Chipatueca e Infante (2019) estudian la percepción de los consumidores hacia los canales digitales, dependiendo del tipo de segmento y los productos ofrecidos por estos medios tomando en cuenta las facilidades de uso y los riesgos que son percibidos por los mismos. Las dimensiones e indicadores que se tomaron en cuenta fueron:

- Riesgo percibido
 - Beneficios
 - Riesgo
- Riesgo físico
 - Calidad tangible
 - Experiencia en la compra
- Privacidad percibida
 - Seguridad de información
 - Seguridad de transacción
- Riesgo temporal
 - Inversión de tiempo

3.2.2. Variable 2: Intención de uso

Definición conceptual

Sundstrom (2019) la define como la voluntad del cliente manifestada a través de esfuerzo y acciones para generar un determinado comportamiento o uso de un producto/servicio o acción. Las dimensiones e indicadores que se tomaron en cuenta fueron:

- Conveniencia
 - Ahorro
 - Rapidez
- Selección de productos
 - Variedad

- Conveniencia
- Facilidad de compra
 - Facil al usarlo
 - Soporte/Ayuda
- Beneficio
 - Acceso rápido
 - Sencillez de plataforma

Se utilizó la escala de Likert.

3.3. Población, muestra y muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población

La población de la investigación estuvo conformada por hombres y mujeres de 18 a 45 años de edad que hayan realizado alguna compra a través de los canales digitales o virtuales durante al año 2023 y que fueron residentes de la ciudad de Chimbote. Según datos del INEI (2017) el total de la población que cumple las características de 18 a 45 años dentro del distrito de Chimbote es de 85,197 personas. Esto tomando en cuenta la tasa de crecimiento de población anual de Ancash del 1% (INEI 2017) se tendría un total de 90,438 al año 2023. Para conocer el número de la población que ha realizado una compra por internet, según datos de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico – CAPECE (2023) este llega al 46%: por lo tanto la población a estudiar es 41,602 al año 2023. (Anexo 05).

- **Criterios de inclusión:**

Compradores de productos tecnológicos durante el periodo enero 2023 hasta junio 2023.

Compradores que muestren predisposición para participar en la investigación.

- **Criterios de exclusión:**

Compradores que manifiesten su voluntad para no participar del estudio.

3.3.2. Muestra

Para alcanzar una muestra representativa, se utilizó la fórmula de poblaciones finitas, determinándose un total de 381 encuestados para el estudio (Anexo 05).

3.3.3. Muestreo

Se empleó el muestro probabilístico aleatorio – simple. Esto quiere decir que todos los sujetos de la población tienen la misma oportunidad de ser seleccionados. Se asignó de manera aleatoria un número a cada participante que cumpla las condiciones hasta completar el total de personas requeridas.

3.3.4. Unidad de análisis

Cada hombre y mujer de 18 a 45 años de edad que hayan realizado alguna compra a través de los canales digitales o virtuales durante el año 2023 y que sean residentes de la ciudad de Chimbote.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Como técnica se empleó la encuesta, la cuál busca a través de preguntas sobre recolectar información medible sobre un tema específico.

Se empleó como respectivo instrumento, el cuestionario de investigación.

Se adaptaron los cuestionarios de Forsythe et al. (2006) y Blais y Weber (2006) para la percepción de las compras por internet y la intención de uso.

Los cuestionarios tuvieron el formato de respuesta de escala de Likert con valores del 1 al 5 (Anexo 02).

Validéz y Confiabilidad

Se empleó el Alfa de Cronbach para verificar la fiabilidad de los cuestionarios en una prueba piloto realizada a 20 personas donde como resultado nos arrojó que para la variable de percepción de compras online el valor es de 0,869 y para la variable intención de uso es de 0,786 (Anexo 06) y se realizó la validez a través del juicio de expertos (Anexo 03).

3.5. Procedimientos

Los pasos para desarrollar la investigación fueron:

- Se desarrolló la a través del formulario de Google Forms, con la pregunta filtro para conocer aquellos que han realizado una compra online.
- Se realizó una publicación en redes sociales, para tener más alcance de la posible población objetivo de evaluación.
- Alcanzada la muestra, se exportaron los datos para luego ser importados al software SPSS.
- Se realizó la prueba de normalidad para identificar el estadístico a emplear: Spearman o Pearson.
- Se crearon las tablas y gráficos de los datos descriptivos.
- Se realizaron las pruebas de hipótesis para conocer las correlaciones de las variables.

3.6. Método de análisis de datos

Para el análisis de los datos emplearon tanto la estadística cálculos descriptiva (tablas) como la estadística inferencial (pruebas de correlación). Esto se apoyó en el software SPSS.

3.7. Aspectos éticos

Los aspectos éticos seguidos fueron:

- Correcta citación de las teorías y antecedentes para dar crédito a los autores respectivos.
- Mantener la confidencialidad de datos de las personas participantes en la investigación.

IV. RESULTADOS

Determinar la relación entre la percepción sobre las compras online y la intención de uso en compradores tecnológicos de la ciudad de Chimbote, 2023.

Tabla 1.- *Correlación entre percepción sobre compras online e intención de uso*

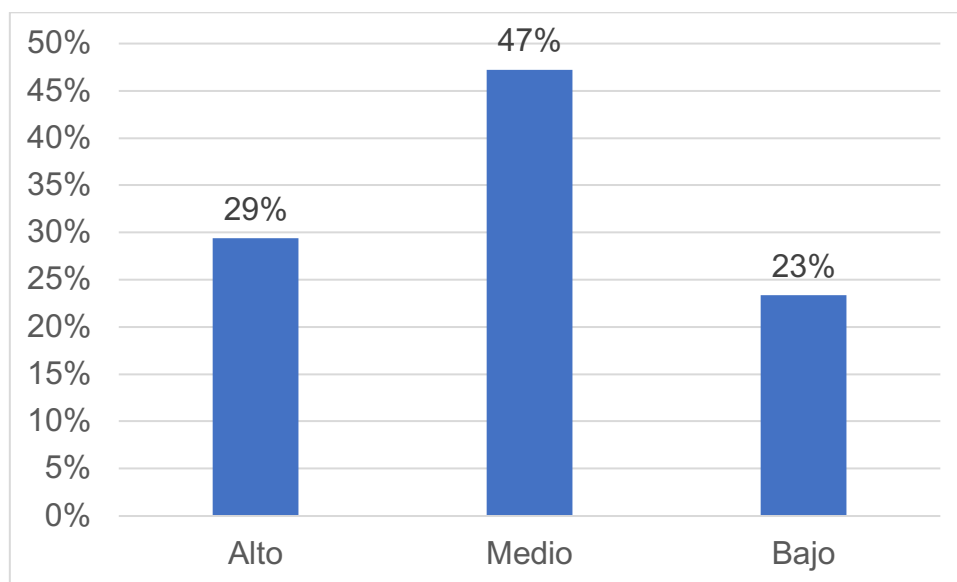
		Intención de uso	
Rho	Percepción sobre compras online	Coefficiente Sig. (bilateral)	,672** ,001
		N	381

Nota. Coeficiente de correlación de Spearman. Elaboración propia.

Debido a que el valor de significancia (p) es menor a 0.05 se puede inferir que existe una relación estadísticamente significativa entre las variables. Un coeficiente de correlación mayor a 0.5 denota la existencia de una correlación positiva con una fortaleza “alta”. Por lo tanto, se puede inferir que la percepción sobre las compras online se relaciona con la intención de uso de estas plataformas. Se puede entonces indicar que mientras exista un nivel favorable de percepción sobre las compras digitales, la intención de uso también será alta.

Identificar el nivel percepción de compras online en compradores de la ciudad de Chimbote, 2023.

Figura 1.- Nivel de percepción sobre compras online

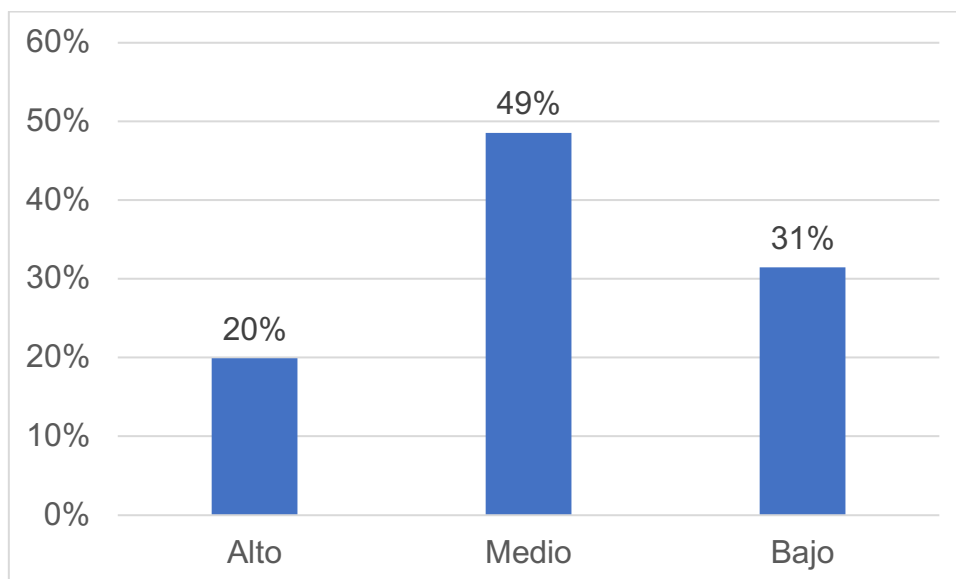


Nota. Elaboración propia.

Se observa la predominancia del nivel medio sobre la percepción de compras online de los productos tecnológicos en la ciudad de Chimbote, 2023.

Calcular el nivel de intención de uso de las compras online en compradores tecnológicos de la ciudad de Chicbote, 2023

Figura 2.- Nivel de intención de uso de compras online



Nota. Elaboración propia.

Se observa la predominancia del nivel medio sobre la intención de uso de compras online para productos tecnológicos en la ciudad de Chicbote, 2023.

Calcular la relación entre la percepción de compras online y la conveniencia en compradores tecnológicos de la ciudad de Chimbote, 2023;

Tabla 2.- *Correlación entre percepción sobre compras online y conveniencia*

		Conveniencia	
Rho	Percepción	Coefficiente	,780**
	sobre compras	Sig. (bilateral)	,000
	online	N	381

Nota. Coeficiente de correlación de Spearman. Elaboración propia.

Debido a que el valor de significancia (p) es menor a 0.05 se puede inferir que existe una relación estadísticamente significativa entre los constructos. Un coeficiente de correlación mayor a 0.5 denota la existencia de una correlación positiva con una fortaleza “alta”. Por lo tanto, se puede inferir que la percepción sobre las compras online se relaciona con la conveniencia de usar las plataformas digitales. Se puede entonces deducir que mientras aquellos consumidores tengan una percepción alta sobre compras online, también van a tener una valoración alta sobre la conveniencia del uso de las plataformas digitales para adquirir productos tecnológicos.

Relacionar la relación entre la percepción de compras online y la selección de productos en compradores tecnológicos de la ciudad de Chimbote, 2023

Tabla 3.- *Correlación entre percepción sobre compras online y selección de productos*

		Selección de productos	
Rho	Percepción	Coefficiente	,520**
	sobre compras	Sig. (bilateral)	,001
	online	N	381

Nota. Coeficiente de correlación de Spearman. Elaboración propia.

Debido a que el valor de significancia (p) es menor a 0.05 se puede inferir que existe una relación estadísticamente significativa entre los constructos. Un coeficiente de correlación mayor a 0.5 denota la existencia de una correlación positiva con una fortaleza “alta”. Por lo tanto, se puede inferir que la percepción alta sobre las compras online se relaciona con una valoración alta sobre la selección de productos tecnológicos en plataformas digitales. Se puede entonces deducir que aquellos consumidores con una percepción alta sobre compras online, denotarán mayor intención de uso al valorar mayores beneficios en la selección de productos tecnológicos como la variedad y la conveniencia.

Describir la relación entre la percepción de compras online y la facilidad de compra en compradores tecnológicos de la ciudad de Chimbote, 2023

Tabla 4.- Correlación entre percepción sobre compras online y facilidad de compra

			Facilidad de compra
Rho	Percepción sobre compras online	Coefficiente Sig. (bilateral) N	,446** ,000 381

Nota. Coeficiente de correlación de Spearman. Elaboración propia.

Debido a que el valor de significancia (p) es menor a 0.05 se puede inferir que existe una relación estadísticamente significativa entre los constructos. Un coeficiente de correlación menor a 0.5 denota la existencia de una correlación positiva con una fortaleza “débil”. Por lo tanto, se puede inferir que la percepción sobre las compras online se relaciona en menor medida con la facilidad de compra de productos tecnológicos en plataformas digitales. Se puede entonces deducir que aquellos consumidores con una percepción alta sobre compras online, podrían encontrar aún dificultades en las plataformas digitales sobre los aspectos de facilidad ante al usuario y soporte/ayuda para realizar sus transacciones.

Determinar la relación entre la percepción de compras online y el beneficio de los compradores tecnológicos de la ciudad de Chimbote, 2023.

Tabla 5.- *Correlación entre percepción sobre compras online y beneficio*

		Beneficio	
Rho	Percepción	Coefficiente	,481**
	sobre compras	Sig. (bilateral)	,000
	online	N	381

Nota. Coeficiente de correlación de Spearman. Elaboración propia.

Debido a que el valor de significancia (p) es menor a 0.05 se puede inferir que existe una relación estadísticamente significativa entre los constructos. Un coeficiente de correlación menor a 0.5 denota la existencia de una correlación positiva con una fortaleza “débil”. Por lo tanto, se puede inferir que la percepción sobre las compras online se relaciona en menor medida con la facilidad de compra de productos tecnológicos en plataformas digitales. Se puede entonces deducir que aquellos consumidores con una percepción alta sobre compras online, podrían encontrar aún problemas para elevar su intención de uso debido al rápido acceso de las plataformas y la sencillez que pueden presentar algunas en su diseño para realizar compras.

V. DISCUSIÓN

Con relación al primer objetivo específico, el nivel de percepción sobre compras digitales es medio en el 47% de los encuestados (Figura 1), esto es importante ya que todavía existe una brecha por llenar para que la percepción sobre los canales online sobre los tradicionales alcance una mayor participación. Esto puede guardar relación con lo expresado por la Cámara Peruana de Comercio Electrónico - CAPECE (2022) al indicar que otras provincias (como Chimbote) solo ocupan el 30% del total de transacciones, y aunque existe una masificación muy grande, el crecimiento de este canal en provincia se efectúa de manera lenta.

El segundo objetivo específico, pretende conocer el nivel de intención de uso de las plataformas digitales para la compra de artículos; y se determina que existe un nivel medio con el 49% de los compradores (Figura 2). Esto puede guardar relación con Changana (2019) quien indica que aún falta camino por recorrer para situar a la intención de uso de plataformas digitales para compras debido a factores como el riesgo percibido y la confianza que se relacionan de manera directa con las compras del comercio electrónico.

El tercer objetivo relaciona la percepción de compras online con la conveniencia. Debido a que el valor de significancia (p) es menor a 0.05 se puede inferir que existe una relación estadísticamente significativa entre los constructos. Un coeficiente de correlación mayor a 0.5 denota la existencia de una correlación positiva con una fortaleza "alta". Por lo tanto, se puede inferir que la percepción sobre las compras online se relaciona con la conveniencia de usar las plataformas digitales. Se puede entonces deducir que mientras aquellos consumidores con una percepción alta sobre compras online, también tiene una valoración alta sobre la conveniencia del uso de las plataformas digitales para adquirir productos tecnológicos. Esto puede guardar relación con lo expuesto por Cárdenas y Reyna (2019) quienes determinan que la confianza y el riesgo percibido son factores que influyen en la intención de compra por comercio electrónico, pero para el autor no son los más determinantes.

El cuarto objetivo determina la relación sobre percepción de compras online y la selección de productos, debido a que el valor de significancia (p) es menor a 0.05 se puede inferir que existe una relación estadísticamente significativa entre los constructos. Un coeficiente de correlación mayor a 0.5 denota la existencia de una correlación positiva con una fortaleza “alta”. Por lo tanto, se puede inferir que la percepción alta sobre las compras online se relaciona con una valoración alta sobre la selección de productos tecnológicos en plataformas digitales. Se puede entonces deducir que aquellos consumidores con una percepción alta sobre compras online, denotaran mayor intención de uso al valorar mayores beneficios en la selección de productos tecnológicos como la variedad y la conveniencia. Esto puede ir de la mano con lo expresado por Bach et al. (2020) quienes en sus resultados permiten inferir que cuando los clientes consideran las compras por internet, se dejan influenciar por facilidad de uso, confianza y percepción de los riesgos productos de las transacciones realizadas.

El quinto objetivo determina la relación sobre percepción de compras online y la facilidad de compra debido a que el valor de significancia (p) es menor a 0.05 se puede inferir que existe una relación estadísticamente significativa entre los constructos. Un coeficiente de correlación menor a 0.5 denota la existencia de una correlación positiva con una fortaleza “débil”. Por lo tanto, se puede inferir que la percepción sobre las compras online se relaciona en menor medida con la facilidad de compra de productos tecnológicos en plataformas digitales. Se puede entonces deducir que aquellos consumidores con una percepción alta sobre compras online, podrían encontrar aún dificultades en las plataformas digitales sobre los aspectos de facilidad ante al usuario y soporte/ayuda para realizar sus transacciones.

Finalmente, el sexto objetivo objetivo determina la relación sobre percepción de compras online y el beneficio, obteniendo una relación directa debido a que el valor de significancia (p) es menor a 0.05 se puede inferir que existe una relación estadísticamente significativa entre los constructos. Un coeficiente de correlación menor a 0.5 denota la existencia de una correlación

positiva con una fortaleza “débil”. Por lo tanto, se puede inferir que la percepción sobre las compras online se relaciona en menor medida con la facilidad de compra de productos tecnológicos en plataformas digitales. Se puede entonces deducir que aquellos consumidores con una percepción alta sobre compras online, podrían encontrar aún problemas para elevar su intención de uso debido al rápido acceso de las plataformas y la sencillez que pueden presentar algunas en su diseño para realizar compras.

El objetivo principal de la presente investigación fue determinar la relación entre la percepción sobre las compras online y la intención de uso en compradores tecnológicos de la ciudad de Chimbote, 2023. Los resultados del estudio muestran que existe una relación positiva entre la percepción sobre las compras online y la intención de uso en compradores tecnológicos de la ciudad de Chimbote, 2023 (Tabla 3); Por lo tanto, se puede inferir que la percepción sobre las compras online se relaciona con la intención de uso de estas plataformas. Se puede entonces indicar que mientras exista un nivel favorable de percepción sobre las compras digitales, la intención de uso también será alta. Esto origina un planteamiento muy importante para todas las marcas y plataformas digitales que deben dirigir sus esfuerzos a generar mayor comunicación y confianza en los consumidores para que puedan seguir adoptando actitudes positivas hacia las compras digitales.

Los resultados de la investigación guardan relación con lo hallado por Salas et al. (2021) quienes indican dentro de su trabajo de investigación al estudiar la relación entre las percepción sobre las compras online y su intención de uso que los beneficios percibidos y el grado de complejidad tienen alto impacto en las actitudes de los individuos, influenciando así el uso del internet como método de compra; esto luego de obtener una significancia de 0.05; infiriéndose que mantener una percepción adecuada sobre estas plataformas permitirá mejorar su intención de compra por estos canales. Los hallazgos también guardan relación con lo hallado por Hansen et al. (2018) quienes también encuentran sobre la percepción de riesgo, confianza y la interacción de la facilidad de uso un comportamiento del consumidor interesante sobre las compras digitales; permitiendo inferir sobre los

resultados de su investigación que el riesgo percibido y la confianza juegan un papel fundamental como antecedente en la decisión de compra del consumidor en este tipo de canales.

También existe relación con lo hallado por Barrichello et al. (2016) sobre una perspectiva brasilera sobre el uso de internet para compras digitales; pudiendo demostrar a través de los resultados de su investigación que los riesgos percibidos y la confianza impactan directamente el comportamiento de los consumidores que adquieren productos por canales digitales.

Finalmente, algunas de las limitaciones que presentó el estudio fueron el buscar un acercamiento adecuado a los compradores tecnológicos a través de las plataformas digitales y el tiempo dedicado al cuestionario, por lo que se les informó transparentemente el fin del estudio y el tiempo necesario para completar la encuesta.

VI. CONCLUSIONES

Primero: Existe una relación directa entre la percepción sobre las compras online y la intención de uso en compradores tecnológicos de la ciudad de Chimbote, 2023. Esto significa que si la percepción sobre las compras es favorable habrá mayor intención de uso de las compras online.

Segundo: El nivel de percepción de compras online en compradores tecnológicos en la ciudad de Chimbote 2023, es medio. Esto significa que aun existe una pequeña brecha por llenar para que la percepción sobre los canales online sobre los canales tradicionales alcance una mayor participación.

Tercero: El nivel de intención de uso de las compras online en compradores tecnológicos de la ciudad de Chimbote, 2023, es medio. Esto significa que aún falta camino por recorrer para situar a la intención de uso de plataformas digitales para compras debido a factores como el riesgo percibido y la confianza que se relacionan de manera directa con las compras del comercio electrónico.

Cuarto: Existe una relación directa entre la percepción de compras online y la conveniencia en compradores tecnológicos de la ciudad de Chimbote, 2023. Esto quiere decir que mientras aquellos consumidores tengan una percepción alta sobre las compras online, también van a tener una valoración alta sobre la conveniencia del uso de las plataformas digitales para adquirir productos tecnológicos.

Quinto: Existe una relación directa entre la percepción de compras online y la selección de productos en compradores tecnológicos de la ciudad de Chimbote, 2023. Esto significa que aquellos consumidores con una percepción alta sobre las compras online, denotarán mayor intención de uso al valorar mayores beneficios en la selección de productos tecnológicos como la variedad y la conveniencia.

Sexto: Existe una relación directa entre la percepción de compras online y la facilidad de compra en compradores tecnológicos de la ciudad de Chimbote, 2023. Esto quiere decir que los consumidores con una percepción alta sobre las compras online, podrían encontrar aún dificultades en las plataformas digitales sobre los aspectos de facilidad ante el usuario y soporte/ayuda para realizar sus transacciones.

Séptimo: Existe una relación directa entre la percepción de compras online y el beneficio en compradores tecnológicos de la ciudad de Chimbote, 2023. Esto significa que los consumidores con una percepción alta sobre compras online, podrían encontrar aún problemas para elevar su intención de uso debido al rápido acceso a las plataformas y la sencillez que pueden presentar algunas en su diseño para realizar compras.

VII. RECOMENDACIONES

A las empresas que cuentan con plataformas digitales, es importante seguir comunicando y generando confianza sobre la compra a través de canales y plataformas digitales ya que esto está vinculado de manera directa con la intención del uso de los compradores; por lo tanto, se deben facilitar los mecanismos sobre seguridad, beneficios, etc.

Las cámaras de comercio, deben mantener las estrategias como CyberDays o CyberWow a nivel nacional ya que permiten reforzar la comunicación a través de la compra por canales digitales de diferentes tipos de productos, generando el posicionamiento de los mismos.

A los e-commerce, la intención de uso de canales digitales para la adquisición de productos puede mejorarse a través del soporte adecuado al usuario y de generar mecanismos pertinentes de respuestas para facilitar/guiar la adquisición de productos de todo tipo.

Las plataformas digitales deben de ser visualmente atractivas y mostrar las utilidades y especificaciones de los productos, así como también deben de mostrar testimonios de personas que ya han comprado productos mediante estas plataformas digitales.

REFERENCIAS

- Alcántara-Pilar, J. M., & del Barrio-García, S. (2016). El papel moderador del diseño web y la cultura del país en la respuesta del consumidor online. Una aplicación a los destinos turísticos. *European Research on Management and Business Economics*, 22(2), 78–87. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2015.10.007>
- Aldape, K. A., Abrego-Almazán, D. A., & Medina, J. M. (2016). Análisis de la percepción de uso de las redes sociales como herramienta de marketing en las MiPYMESde Tamaulipas, México. *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 18, 49–65. Recuperado de: <https://riuat.uat.edu.mx/bitstream/123456789/1376/1/1376.pdf>
- Asociación de Internet. (2019). 15 Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en Mexico 2019 versión pública. <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/func-startdown/97/lang,es-es/?Itemid=>
- Barrichello, A. & Morano, R. & D'Acosta, J. & Jacomossi, R. (2016). Repurchase intent online and its determinants: a Brazilian perspective. *Revista Gestão & Tecnologia*. 16. 199-217. 10.20397/g&t.v16i2.892.
- Barrichello, A., Morano, R., D'Acosta, J., & Jacomossi, R. (2016). Repurchase intent online and its determinants: A Brazilian perspective. *Revista Gestão & Tecnologia*, 16, 199–217. <https://doi.org/10.20397/g&t.v16i2.892>.
- Barstedt, M., Hair, C. J.-H., Becker, J.-M., & Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 27(3), 197-211. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2022). Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en el Perú 2021. Lima-Perú. Recuperado de:

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

Cano, C. A. (2019). Dos visiones diferentes de entender la investigación, para la formación en educación superior. *Revista Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo*, 109, 113-120. <https://www.eumed.net/rev/atlante/2019/07/investigacion-educacion-superior.html>

Cárdenas Espinoza, C. A., & Reyna Gargurevich, D. L. (2019). Factores determinantes de la intención de compra a través del comercio electrónico en los millennials de 18 a 34 años de Lima Metropolitana a partir del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas(UPC)., Lima, Perú. Recuperado de: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625789>

Celik, H. (2016). Customer online shopping anxiety within the unified theory of acceptance and use technology (UTAUT) framework, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2):278-307. Recuperado de: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/APJML-05-2015-0077/full/html>

Chang, S.-H., Chih, W.-H., Liou, D.-K., & Yang, Y.-T. (2016). The mediation of cognitive attitude for online shopping. *Information Technology & People*. <https://doi.org/10.1108/ITP-08-2014-0172>

Chang, S.-H., Chih, W.-H., Liou, D.-K., & Yang, Y.-T. (2016). The mediation of cognitive attitude for online shopping. *Information Technology & People*. <https://doi.org/10.1108/ITP-08-2014-0172>.

Changana, C. (2019). Factores que determinan la aceptación del E-commerce por los clientes de la corporación papelera Madrid S.A.C: de la ciudad de Huacho-2018. [Tesis de licenciatura]. Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrión, Huacho-Lima. Recuperado de: <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/20.500.14067/3117>

- Cheah, J.-H., Ting, H., Ramayah, T., Memon, M. A., Cham, T.-H., & Ciavolino, E. (2019). A comparison of five reflective–formative estimation approaches: Reconsideration and recommendations for tourism research. *Quality & Quantity*, 53(3), 1421–1458. <https://doi.org/10.1007/s11135-018-0821-7>.
- Chipatecua, , D., & Infante, L. (2019). Los medios de pago y su impacto en el comportamiento del comercio electrónico en Colombia. Repositorio Minerva Universidad EAN. Recuperado de: <https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/9814>
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T. y Yi, H. (2013). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, , 202-215. [https://doi.org/10.1016/S1567-4223\(03\)00024-3](https://doi.org/10.1016/S1567-4223(03)00024-3)
- Cubbo (2022). Ecommerce en Latinoamérica, creciendo a pasos agigantados. Recuperado de: <https://www.cubbo.com>
- Dewanti, P., & Indrajit, R. E. (2018). The Effect of Xyz Generation Characteristics to E-commerce C-to-c: A Review. *IKRA-ITH INFORMATIKA: Jurnal Komputer dan Informatika*, 2(2), 56-60. Recuperado: <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-informatika/article/view/204>
- El Bosque, B & Crespo.C. (2008). Antecedentes de la utilidad percibida en la adopción del comercio electrónico entre particulares y empresas. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 11(34), 107-134. [https://doi.org/10.1016/S1138-5758\(08\)70055-0](https://doi.org/10.1016/S1138-5758(08)70055-0)
- Flavián, C. & Guimalú, M. (2007). Un análisis de la influencia de la confianza y del riesgo percibido sobre la lealtad a un sitio web: el caso de la distribución de servicios gratuitos. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 16(1), 159-178. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2336194>.

- Forbes, S. (2018, octubre 22). *Comercio electrónico crece 5% en México*. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/comercio-electronico-crece-5-en-mexico/>.
- Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial Management & Data Systems*, 117(3), 442–458. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2016-0130>.
- Hansen, J. M., Saridakis, G., & Benson, V. (2018). Risk, trust, and the interaction of perceived ease of use and behavioral control in predicting consumers' use of social media for transactions. *Computers in Human Behavior*, 80, 197-206. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.010>
- Huseynov, F., & Özkan, S. (2019). Online consumer typologies and their shopping behaviors in B2C e-commerce platforms. *SAGE Open*, 9(2), 2158244019854639. <https://doi.org/10.1177/2158244019854639>
- Huseynov, F., & Yıldırım, S. Ö. (2016). Behavioral Issues in B2C E-commerce: The-state-of-the-art. *Information Development*, 32(5), 1343-1358. <https://doi.org/10.1177/0266666915599586>
- Iquierdo-Yusta, A., Martínez-Ruiz, M. P. (2009). Análisis de los factores que condicionan la elección del canal de compra por parte del consumidor: evidencias empíricas en la industria hotelera. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 12, 95-122. [https://doi.org/10.1016/S1138-5758\(09\)70049-0](https://doi.org/10.1016/S1138-5758(09)70049-0)
- Kim, H.-Y., Lee, J. Y., Mun, J. M., & Johnson, K. K. (2017). Consumer adoption of smart in-store technology: Assessing the predictive value of attitude versus beliefs in the technology acceptance model. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 10(1), 26-36. <https://doi.org/10.1080/17543266.2016.1177737>

- Lee, J. and Lee, J. (2015), How purchase intention consummates purchase behaviour: the stochastic nature of product valuation in electronic commerce. *Behaviour & Information Technology*, 34(1), pp. 57-68. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2013.853837>
- López, F. & Silva, M. (2016). Factores que inciden en la aceptación de los dispositivos móviles para el aprendizaje en educación superior. Recuperado de: <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/40346/1/8.%20A.%20Fernando%20A.%20L%C3%B3pez%20Hern%C3%A1ndez.pdf>
- Maduku, D. (2016). The effect of institutional trust on internet banking acceptance: Perspectives of South African banking retail customers. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 19(4), 533-548. <http://dx.doi.org/10.17159/2222-3436/2016/v19n4a>
- Matthews, L.M. (2017), "Applying multigroup analysis in PLS-SEM: a step-by-step process", in Latan, H. and Noonan R. (Eds), *Partial Least Squares Path Modeling: Basic Concepts, Methodological Issues and Applications*. Springer International Cham, pp. 219-243. Recuperado de: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-64069-3_10.
- Bach, T., da Silva, W.V., Mendonça Souza, A. et al. Online customer behavior: perceptions regarding the types of risks incurred through online purchases. *Palgrave Commun* 6, 13 (2020). <https://doi.org/10.1057/s41599-020-0389-4>
- Meléndez, E. I., Ábrego, D., & Medina, J. M. (2018). La confianza y el control percibido como antecedentes de la aceptación del e-commerce: Una investigación empírica en consumidores finales. *Nova scientia*, 10(21), 655-677. <https://doi.org/10.21640/ns.v10i21.1611>.
- Moghavvemi, S. and Mohd Salleh, N.A. (2014), "Effect of precipitating events on information system adoption and use behaviour", *Journal of Enterprise Information Management*, 27(5):599-622. Recuperado de:

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JEIM-11-2012-0079/full/html>

Montoya Restrepo, Luz Alejandra (2017). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia (Colombia). INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 27(64),11-22. Recuperado de: <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62365>.

Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales? *International Journal of Forecasting*, 23 (3), 347-364. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2007.05.015>.

Nasermoadeli, A., Choon Ling, K., & Maghnati, F. (2013). Evaluating the impacts of customer experience on purchase intention. *International Journal of Business & Management*, 8 (6), 128-138. Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/bba4/ef58f6aafbc18ff4ee5f5723b95811071351.pdf>

Patel, K. J., & Patel, H. J. (2018). Adoption of internet banking services in Gujarat: An extension of TAM with perceived security and social influence. *International Journal of Bank Marketing*, 36(1), 147-169. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2016-0104>

Paul, J. (2013). Revisiting cognitive dissonance theory: Pre-decisional influences and the relationship to the consumer decision-making model. *Atlantic Marketing Journal*, 2(1), 42-49. Retrieved from <http://digitalcommons.kennesaw.edu/amj/vol2/iss1/3>.

Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7 (3), 101-134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>.

- Peña, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. Universidad del Valle, Colombia. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-46452014000100003&script=sci_abstract&tlng=es
- R., Kim, J., & Park, J. (2007). The effects of internet shoppers' trust on their purchasing intention in China. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 4 (3), 269-286. <https://doi.org/10.4301/S1807-17752007000300001>
- Rodriguez, C.; Lerch, C. y Bittencourt, D. (2022). The effects of brand and online reviews on consumer trust and purchase intentions in developing countries: the case of the online travel agencies in Brazil. *Fucape: Business School*. 19(3).288-308. <https://doi.org/10.15728/bbr.2022.19.3.4>.
- Rojas-López, M. D., Arango, P., Gallego, J. P. (2019). Confianza para efectuar compras por Internet. *Lyna*, 76(4), 262-272. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0012-73532009000400026.
- Salas-Rubio, María Inés, Ábrego-Almazán, Demián, & Mendoza-Gómez, Joel. (2021). Intención, actitud y uso real del e-commerce. *Investigación administrativa*, 50(127), 12703. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7970367>.
- Sanz-Blas, S., Ruiz-Mafé, C., Pérez-Pérez, I. (2013). Factores determinantes de la lealtad al proveedor de servicios turísticos online. *Contaduría y administración*, 11(2), 279-302. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5236583>.
- Sundstrom, M.; Hjelm, S. y Radon, A. (2019). Clicking the boredom away – Exploring impulse fashion buying behavior online. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 47(201):150-156. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.006>

- Villazul, S. J., & Monteoliva, J. M. (2016). Innovación e Internet. Estrategias de comercio electrónico en una empresa multilatina. *Teuken Bidikay. Revista Latinoamericana de Investigación en Organizaciones, Ambiente y Sociedad*, 7(8), 171-190. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8760902>.
- Yuan, S., Liu, Y., Yao, R., & Liu, J. (2011). An investigation of users' continuance intention towards mobile banking in China. *Information Development*, 32(1), 20-34. <https://doi.org/10.1177/0266666914522140>.

ANEXOS

ANEXO 01.- OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Percepción de compras online	Chipatueca e Infante (2019) estudian la percepción de los consumidores hacia los canales digitales, dependiendo del tipo de segmento y los productos ofrecidos por estos medios, tomando en cuenta los riesgos a los que se enfrentan	Se midió la percepción de las compras online a través de la evaluación de los dimensiones en una encuesta autoaplicada con respuestas en formato de escala Likert del 1 al 5.	Riesgo percibido	Beneficios	Likert
				Riesgo	
			Riesgo físico	Calidad tangible	
				Experiencia en la compra	
			Privacidad percibida	Seguridad de información	
Seguridad de transacción					
Riesgo temporal	Inversión de tiempo				
Intención de uso	Sundstrom (2019) la define como la voluntad del cliente manifestada a través de esfuerzo y acciones para generar un determinado comportamiento. De manera más actual, Nasermodeli et al. (2013) la definen	Se midió la percepción de la intención de uso a través de la evaluación de los dimensiones en una encuesta autoaplicada con respuestas en formato	Conveniencia	Ahorro	Escala de Likert
				Rapidez	
				Variedad	

como la predicción de una acción real que será reflejado en el comportamiento de compra del cliente	de escala Likert del 1 al 5.	Selección de productos	Conveniencia
		Facilidad de compra	Fácil al usuario
			Soporte / Ayuda
		Beneficio	Acceso rápido
			Sencillez de plataforma

ANEXO 02.- INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO DE PERCEPCIÓN E INTENCIÓN DE COMPRAS ONLINE

OBJETIVO: El presente cuestionario tiene como objetivo poder cuantificar la percepción sobre las compras online y la intención de uso de los canales digitales para realizar compra de determinados productos.

INSTRUCTIVO: Se pide responder los siguientes enunciados en base a la escala del 1 al 5, adecuándose a su opinión personal sobre cada uno. No hay respuestas correctas o incorrectas.

CUESTIONARIO 01: PERCEPCIÓN COMPRAS ONLINE

N°	Ítem	Totalmente en desacuerdo		Totalmente de acuerdo		
		1	2	3	4	5
1	Comprar a través de internet me brinda muchas ventajas como consumidor respecto a compras presenciales	1	2	3	4	5
2	Prefiero comprar este tipo de productos a través de internet en vez de en tiendas físicas	1	2	3	4	5
3	Tengo temor a que el producto o marca no alcance un funcionamiento adecuado	1	2	3	4	5
4	Siento ansiedad al comprar un producto por internet que no cumpla mis expectativas	1	2	3	4	5
5	Considero que internet me ofrece detalles clave para la adquisición de productos tecnológicos	1	2	3	4	5
6	Confío en las especificaciones de las plataformas digitales sobre los productos	1	2	3	4	5
7	Existe temor por no obtener una experiencia satisfactoria en la compra	1	2	3	4	5
8	Internet me brinda más facilidades que al adquirir productos en tiendas físicas	1	2	3	4	5

9	Existe temor por la exposición de los datos a terceras personas al realizar compras	1	2	3	4	5
10	Podría tener problemas con mis datos al realizar compras por internet	1	2	3	4	5
11	Confío en la seguridad actual de las plataformas digitales para adquirir productos	1	2	3	4	5
12	Existen mecanismos que salvaguardan los datos de las transacciones digitales (compras)	1	2	3	4	5
13	El tiempo empleado es menor comparado a la compra por tiendas físicas	1	2	3	4	5
14	En caso el producto tenga fallas, es más fácil repararlo o reemplazarlo	1	2	3	4	5

CUESTIONARIO 02: INTENCIÓN DE USO

N°	Ítem					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
01	Compraría por internet por que encuentro mayores descuentos y promociones	1	2	3	4	5
02	Comprar por internet me genera mayores beneficios en ahorro de dinero	1	2	3	4	5
03	Me resultaría más fácil y rápido realizar compras por internet	1	2	3	4	5
04	Empleo menos tiempo en comprar a través de plataformas virtuales	1	2	3	4	5
05	En internet encuentro mayor variedad de productos	1	2	3	4	5
06	En internet puedo diferenciar fácilmente entre tipos de productos	1	2	3	4	5
07	Comprar por plataformas digitales es conveniente al seleccionar/comparar productos	1	2	3	4	5
08	Definitivamente es más conveniente comprar por plataformas digitales	1	2	3	4	5

09	No tendría problemas al usar plataformas digitales para comprar	1	2	3	4	5
10	He encontrado dificultades para adquirir productos por internet	1	2	3	4	5
11	Las plataformas virtuales siempre tienen teléfonos de contacto para ayudarme con la compra	1	2	3	4	5
12	Cuando encuentro inconvenientes en la compra, existen mecanismos de apoyo de manera rápida	1	2	3	4	5
13	Es más fácil comprar por internet que por una tienda física	1	2	3	4	5
14	La rapidez en la compra es un aspecto muy valorado	1	2	3	4	5
15	Domino el uso de las herramientas y plataformas para compras virtuales	1	2	3	4	5
16	Valoro mucho la facilidad para comprar en tiendas virtuales	1	2	3	4	5

ANEXO 03.- MATRIZ EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Evaluación por juicio de expertos (1A)

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Escala de percepción de las compras por internet”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de este sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer administrativo. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez	Mariles Alicia Cueva Urra
Grado profesional	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica	Organizacional (x) Educativa (x)
Áreas de experiencia profesional	Docente en Administración de Negocios y Asesora de Trabajos de Investigación
Institución donde labora	Universidad Privada del Norte
Tiempo de experiencia profesional en el área	Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación	Asesora de trabajos de investigación

2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido del instrumento por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba	Escala de percepción de las compras por internet
Autora	Roberto Bocanegra
Procedencia	Perú
Administración	Autoaplicada
Tiempo de aplicación	15 minutos
Ámbito de aplicación	Personal

Significación	Escala de tipo Likert
---------------	-----------------------

4. Soporte teórico

Escala/Área	Subescala (dimensiones)	Definición
Percepción sobre compra online	<ul style="list-style-type: none"> - Riesgo percibido - Riesgo físico - Privacidad percibida - Riesgo temporal 	Chipatueca e Infante (2019) estudian la percepción de los consumidores hacia los canales digitales, dependiendo del tipo de segmento y los productos ofrecidos por estos medios, tomando en cuenta los riesgos a los que se enfrentan

5. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación a usted le presento el cuestionario “Escala de percepción de las compras por internet” elaborado por Roberto Bocanegra en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.

indicador que está midiendo.	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento

Primera dimensión: Riesgo percibido

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Beneficios	Comprar a través de internet me brinda muchas ventajas como consumidor respecto a compras presenciales	3	3	3	

	Prefiero comprar este tipo de productos a través de internet en vez de en tiendas físicas	3	3	3	
Riesgo	Tengo temor a que el producto o marca no alcance un funcionamiento adecuado	3	3	3	
	Siento ansiedad al comprar un producto por internet que no cumpla mis expectativas	3	3	3	

Segunda dimensión: Riesgo físico

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad tangible	Considero que internet me ofrece detalles clave para la adquisición de productos tecnológicos	3	3	3	
	Confío en las especificaciones de las plataformas digitales sobre los productos	3	3	3	
Experiencia en la compra	Existe temor por no obtener una experiencia satisfactoria en la compra	3	3	3	
	Internet me brinda más facilidades que al adquirir productos en tiendas físicas	3	3	3	

Dimensiones del instrumento

Tercera dimensión: Privacidad percibida


Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Seguridad de información	Existe temor por la exposición de los datos a terceras personas al realizar compras	3	3	3	

	Podría tener problemas con mis datos al realizar compras por internet	3	3	3	
Seguridad de transacción	Confío en la seguridad actual de las plataformas digitales para adquirir productos	3	3	3	
	Existen mecanismos que salvaguardan los datos de las transacciones digitales (compras)	3	3	3	

Dimensiones del instrumento

Cuarta dimensión: Riesgo temporal

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Inversión de tiempo	El tiempo empleado es menor comparado a la compra por tiendas físicas	3	3	3	
	En caso el producto tenga fallas, es más fácil repararlo o reemplazarlo	3	3	3	



Lic. Adm. Mariela Alicia Cuevas Utrilla
CLAD 15502

DNI: 18186434

Evaluación por juicio de expertos (1B)

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Escala de intención de uso de internet para compras”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de este sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer administrativo. Agradecemos su valiosa colaboración.

6. Datos generales del juez

Nombre del juez	Mariles Alicia Cueva Urra
Grado profesional	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica	Organizacional (x) Educativa (x)
Áreas de experiencia profesional	Docente en Administración de Negocios y Asesora de Trabajos de Investigación
Institución donde labora	Universidad Privada del Norte
Tiempo de experiencia profesional en el área	Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación	Asesora de trabajos de investigación

7. Propósito de la evaluación

Validar el contenido del instrumento por juicio de expertos.

8. Datos de la escala

Nombre de la Prueba	Escala de percepción de las compras por internet
Autora	Roberto Bocanegra
Procedencia	Perú
Administración	Autoaplicada
Tiempo de aplicación	15 minutos
Ámbito de aplicación	Personal
Significación	Escala de tipo Likert

9. Soporte teórico

Escala/Área	Subescala (dimensiones)	Definición
Intención de uso	<ul style="list-style-type: none"> - Conveniencia Selección de productos - Facilidad de compra - Beneficio 	<p>Sundstrom (2019) la define como la voluntad del cliente manifestada a través de esfuerzo y acciones para generar un determinado comportamiento. De manera más actual, Nasermodeli et al. (2013) la definen como la predicción de una acción real que será reflejado en el comportamiento de compra del cliente</p>

10. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación a usted le presento el cuestionario “Escala de percepción de las compras por internet” elaborado por Roberto Bocanegra en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.

indicador que está midiendo.	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento

Primera dimensión: Conveniencia

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Beneficios	Compraría por internet por que encuentro mayores descuentos y promociones	3	3	3	

	Comprar por internet me genera mayores beneficios en ahorro de dinero	3	3	3	
Riesgo	Me resultaría más fácil y rápido realizar compras por internet	3	3	3	
	Empleo menos tiempo en comprar a través de plataformas virtuales	3	3	3	

Segunda dimensión: Selección de productos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad tangible	En internet encuentro mayor variedad de productos	3	3	3	
	En internet puedo diferenciar fácilmente entre tipos de productos	3	3	3	
Experiencia en la compra	Comprar por plataformas digitales es conveniente al seleccionar/comparar productos	3	3	3	
	Definitivamente es más conveniente comprar por plataformas digitales	3	3	3	

Dimensiones del instrumento

Tercera dimensión: Facilidad de compra


Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Seguridad de información	No tendría problemas al usar plataformas digitales para comprar	3	3	3	
	He encontrado dificultades para adquirir productos por internet	3	3	3	
Seguridad de transacción	Las plataformas virtuales siempre tienen teléfonos de contacto para ayudarme con la compra	3	3	3	
	Cuando encuentro inconvenientes en la compra, existen	3	3	3	

	mecanismos de apoyo de manera rápida				
--	--------------------------------------	--	--	--	--

Dimensiones del instrumento

Cuarta dimensión: Beneficios

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Seguridad de información	Es más fácil comprar por internet que por una tienda física	3	3	3	
	La rapidez en la compra es un aspecto muy valorado	3	3	3	
Seguridad de transacción	Domino el uso de las herramientas y plataformas para compras virtuales	3	3	3	
	Valoro mucho la facilidad para comprar en tiendas virtuales	3	3	3	



Lic. Mg. Mariela Cueve Urra
CLAD 15602

DNI: 18186434

Evaluación por juicio de expertos (2A)

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Escala de percepción de las compras por internet”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de este sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer administrativo. Agradecemos su valiosa colaboración.

11. Datos generales del juez

Nombre del juez	Rocio del Pilar Pretel Justiniano
Grado profesional	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica	Organizacional (x) Educativa (x)
Áreas de experiencia profesional	Docente en Administración de Negocios y Asesora de Trabajos de Investigación
Institución donde labora	Universidad Privada del Norte
Tiempo de experiencia profesional en el área	Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación	Asesora de trabajos de investigación

12. Propósito de la evaluación

Validar el contenido del instrumento por juicio de expertos.

13. Datos de la escala

Nombre de la Prueba	Escala de percepción de las compras por internet
Autora	Roberto Bocanegra
Procedencia	Perú
Administración	Autoaplicada
Tiempo de aplicación	15 minutos
Ámbito de aplicación	Personal
Significación	Escala de tipo Likert

14. Soporte teórico

Escala/Área	Subescala (dimensiones)	Definición
Percepción sobre compra online	<ul style="list-style-type: none"> - Riesgo percibido - Riesgo físico - Privacidad percibida - Riesgo temporal 	Chipatueca e Infante (2019) estudian la percepción de los consumidores hacia los canales digitales, dependiendo del tipo de segmento y los productos ofrecidos por estos medios, tomando en cuenta los riesgos a los que se enfrentan

15. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación a usted le presento el cuestionario “Escala de percepción de las compras por internet” elaborado por Roberto Bocanegra en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.

	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento

Primera dimensión: Riesgo percibido

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Beneficios	Comprar a través de internet me brinda muchas ventajas como consumidor respecto a compras presenciales	3	4	3	
	Prefiero comprar este tipo de productos a través de internet en	3	4	3	

	vez de en tiendas físicas				
Riesgo	Tengo temor a que el producto o marca no alcance un funcionamiento adecuado	3	4	3	
	Siento ansiedad al comprar un producto por internet que no cumpla mis expectativas	3	3	3	

Segunda dimensión: Riesgo físico

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad tangible	Considero que internet me ofrece detalles clave para la adquisición de productos tecnológicos	3	3	3	
	Confío en las especificaciones de las plataformas digitales sobre los productos	3	3	3	
Experiencia en la compra	Existe temor por no obtener una experiencia satisfactoria en la compra	4	3	3	
	Internet me brinda más facilidades que al adquirir productos en tiendas físicas	3	4	3	

Dimensiones del instrumento

Tercera dimensión: Privacidad percibida

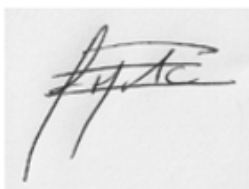
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Seguridad de información	Existe temor por la exposición de los datos a terceras personas al realizar compras	3	4	3	
	Podría tener problemas con mis datos al realizar compras por internet	3	4	3	

Seguridad de transacción	Confío en la seguridad actual de las plataformas digitales para adquirir productos	3	3	3	
	Existen mecanismos que salvaguardan los datos de las transacciones digitales (compras)	3	3	3	

Dimensiones del instrumento

Cuarta dimensión: Riesgo temporal

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Inversión de tiempo	El tiempo empleado es menor comparado a la compra por tiendas físicas	3	3	3	
	En caso el producto tenga fallas, es más fácil repararlo o reemplazarlo	3	3	3	



DNI: 18190724

Evaluación por juicio de expertos (2B)

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Escala de intención de uso de internet para compras”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de este sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer administrativo. Agradecemos su valiosa colaboración.

16. Datos generales del juez

Nombre del juez	Rocio del Pilar Pretel Justiniano
Grado profesional	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica	Organizacional (x) Educativa (x)
Áreas de experiencia profesional	Docente en Administración de Negocios y Asesora de Trabajos de Investigación
Institución donde labora	Universidad Privada del Norte
Tiempo de experiencia profesional en el área	Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación	Asesora de trabajos de investigación

17. Propósito de la evaluación

Validar el contenido del instrumento por juicio de expertos.

18. Datos de la escala

Nombre de la Prueba	Escala de percepción de las compras por internet
Autora	Roberto Bocanegra
Procedencia	Perú
Administración	Autoaplicada
Tiempo de aplicación	15 minutos
Ámbito de aplicación	Personal
Significación	Escala de tipo Likert

19. Soporte teórico

Escala/Área	Subescala (dimensiones)	Definición
Intención de uso	<ul style="list-style-type: none"> - Conveniencia - Selección de productos - Facilidad de compra - Beneficio 	<p>Sundstrom (2019) la define como la voluntad del cliente manifestada a través de esfuerzo y acciones para generar un determinado comportamiento. De manera más actual, Nasermodeli et al. (2013) la definen como la predicción de una acción real que será reflejado en el comportamiento de compra del cliente</p>

20. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación a usted le presento el cuestionario “Escala de percepción de las compras por internet” elaborado por Roberto Bocanegra en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.

indicador que está midiendo.	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento

Primera dimensión: Conveniencia

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Beneficios	Compraría por internet por que encuentro mayores descuentos y promociones	3	3	3	

	Comprar por internet me genera mayores beneficios en ahorro de dinero	3	3	3	
Riesgo	Me resultaría más fácil y rápido realizar compras por internet	3	3	3	
	Empleo menos tiempo en comprar a través de plataformas virtuales	3	3	3	

Segunda dimensión: Selección de productos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad tangible	En internet encuentro mayor variedad de productos	3	3	3	
	En internet puedo diferenciar fácilmente entre tipos de productos	3	3	3	
Experiencia en la compra	Comprar por plataformas digitales es conveniente al seleccionar/comparar productos	3	3	3	
	Definitivamente es más conveniente comprar por plataformas digitales	3	3	3	

Dimensiones del instrumento

Tercera dimensión: Facilidad de compra

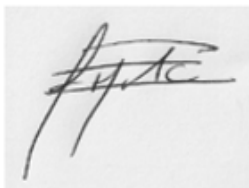
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Seguridad de información	No tendría problemas al usar plataformas digitales para comprar	3	3	3	
	He encontrado dificultades para adquirir productos por internet	3	3	3	
Seguridad de transacción	Las plataformas virtuales siempre tienen teléfonos de contacto para ayudarme con la compra	3	3	3	
	Cuando encuentro inconvenientes en la compra, existen	3	3	3	

	mecanismos de apoyo de manera rápida				
--	--------------------------------------	--	--	--	--

Dimensiones del instrumento

Cuarta dimensión: Beneficios

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Seguridad de información	Es más fácil comprar por internet que por una tienda física	3	3	3	
	La rapidez en la compra es un aspecto muy valorado	3	3	3	
Seguridad de transacción	Domino el uso de las herramientas y plataformas para compras virtuales	3	3	3	
	Valoro mucho la facilidad para comprar en tiendas virtuales	3	3	3	



DNI: 18190724

Evaluación por juicio de expertos (2A)

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Escala de percepción de las compras por internet”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de este sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer administrativo. Agradecemos su valiosa colaboración.

21. Datos generales del juez

Nombre del juez	Cristian Tirado Galarreta
Grado profesional	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica	Organizacional (x) Educativa (x)
Áreas de experiencia profesional	Docente en Administración de Negocios y Asesora de Trabajos de Investigación
Institución donde labora	Universidad Privada del Norte
Tiempo de experiencia profesional en el área	Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación	Asesora de trabajos de investigación

22. Propósito de la evaluación

Validar el contenido del instrumento por juicio de expertos.

23. Datos de la escala

Nombre de la Prueba	Escala de percepción de las compras por internet
Autora	Roberto Bocanegra
Procedencia	Perú
Administración	Autoaplicada
Tiempo de aplicación	15 minutos
Ámbito de aplicación	Personal
Significación	Escala de tipo Likert

24. Soporte teórico

Escala/Área	Subescala (dimensiones)	Definición
Percepción sobre compra online	<ul style="list-style-type: none"> - Riesgo percibido - Riesgo físico - Privacidad percibida - Riesgo temporal 	Chipatueca e Infante (2019) estudian la percepción de los consumidores hacia los canales digitales, dependiendo del tipo de segmento y los productos ofrecidos por estos medios, tomando en cuenta los riesgos a los que se enfrentan

25. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación a usted le presento el cuestionario “Escala de percepción de las compras por internet” elaborado por Roberto Bocanegra en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.

indicador que está midiendo.	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento

Primera dimensión: Riesgo percibido

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Beneficios	Comprar a través de internet me brinda muchas ventajas como consumidor respecto a compras presenciales	4	4	4	

	Prefiero comprar este tipo de productos a través de internet en vez de en tiendas físicas	4	4	4	
Riesgo	Tengo temor a que el producto o marca no alcance un funcionamiento adecuado	4	4	3	
	Siento ansiedad al comprar un producto por internet que no cumpla mis expectativas	3	3	3	

Segunda dimensión: Riesgo físico

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad tangible	Considero que internet me ofrece detalles clave para la adquisición de productos tecnológicos	3	3	3	
	Confío en las especificaciones de las plataformas digitales sobre los productos	3	3	3	
Experiencia en la compra	Existe temor por no obtener una experiencia satisfactoria en la compra	4	3	3	
	Internet me brinda más facilidades que al adquirir productos en tiendas físicas	3	4	3	

Dimensiones del instrumento

Tercera dimensión: Privacidad percibida


Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Seguridad de información	Existe temor por la exposición de los datos a terceras personas al realizar compras	3	4	3	

	Podría tener problemas con mis datos al realizar compras por internet	3	4	3	
Seguridad de transacción	Confío en la seguridad actual de las plataformas digitales para adquirir productos	3	3	3	
	Existen mecanismos que salvaguardan los datos de las transacciones digitales (compras)	3	3	3	

Dimensiones del instrumento

Cuarta dimensión: Riesgo temporal

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Inversión de tiempo	El tiempo empleado es menor comparado a la compra por tiendas físicas	3	3	3	
	En caso el producto tenga fallas, es más fácil repararlo o reemplazarlo	3	3	3	



 DNI: 41578586

Evaluación por juicio de expertos (2B)

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Escala de intención de uso de internet para compras”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de este sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer administrativo. Agradecemos su valiosa colaboración.

26. Datos generales del juez

Nombre del juez	Cristian Tirado Galarreta
Grado profesional	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica	Organizacional (x) Educativa (x)
Áreas de experiencia profesional	Docente en Administración de Negocios y Asesora de Trabajos de Investigación
Institución donde labora	Universidad Privada del Norte
Tiempo de experiencia profesional en el área	Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación	Asesora de trabajos de investigación

27. Propósito de la evaluación

Validar el contenido del instrumento por juicio de expertos.

28. Datos de la escala

Nombre de la Prueba	Escala de percepción de las compras por internet
Autora	Roberto Bocanegra
Procedencia	Perú
Administración	Autoaplicada
Tiempo de aplicación	15 minutos
Ámbito de aplicación	Personal
Significación	Escala de tipo Likert

29. Soporte teórico

Escala/Área	Subescala (dimensiones)	Definición
Intención de uso	<ul style="list-style-type: none"> - Conveniencia Selección de productos - Facilidad de compra - Beneficio 	<p>Sundstrom (2019) la define como la voluntad del cliente manifestada a través de esfuerzo y acciones para generar un determinado comportamiento. De manera más actual, Nasermodeli et al. (2013) la definen como la predicción de una acción real que será reflejado en el comportamiento de compra del cliente</p>

30. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación a usted le presento el cuestionario “Escala de percepción de las compras por internet” elaborado por Roberto Bocanegra en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.

indicador que está midiendo.	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento

Primera dimensión: Conveniencia

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Beneficios	Compraría por internet por que encuentro mayores descuentos y promociones	3	3	3	

	Comprar por internet me genera mayores beneficios en ahorro de dinero	3	3	3	
Riesgo	Me resultaría más fácil y rápido realizar compras por internet	3	3	3	
	Empleo menos tiempo en comprar a través de plataformas virtuales	3	3	3	

Segunda dimensión: Selección de productos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad tangible	En internet encuentro mayor variedad de productos	3	3	3	
	En internet puedo diferenciar fácilmente entre tipos de productos	3	3	3	
Experiencia en la compra	Comprar por plataformas digitales es conveniente al seleccionar/comparar productos	3	3	3	
	Definitivamente es más conveniente comprar por plataformas digitales	3	3	3	

Dimensiones del instrumento

Tercera dimensión: Facilidad de compra

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Seguridad de información	No tendría problemas al usar plataformas digitales para comprar	3	3	3	
	He encontrado dificultades para adquirir productos por internet	3	3	3	
Seguridad de transacción	Las plataformas virtuales siempre tienen teléfonos de contacto para ayudarme con la compra	3	3	3	
	Cuando encuentro inconvenientes en la compra, existen	3	3	3	

	mecanismos de apoyo de manera rápida				
--	--------------------------------------	--	--	--	--

Dimensiones del instrumento

Cuarta dimensión: Beneficios

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Seguridad de información	Es más fácil comprar por internet que por una tienda física	3	3	3	
	La rapidez en la compra es un aspecto muy valorado	3	3	3	
Seguridad de transacción	Domino el uso de las herramientas y plataformas para compras virtuales	3	3	3	
	Valoro mucho la facilidad para comprar en tiendas virtuales	3	3	3	



DNI: 41578586

ANEXO 05.- CÁLCULO DE TAMAÑO DE MUESTRA

Según datos del INEI (2017) el total de la población que cumple las características de 18 a 45 años dentro del distrito de Chimbote es de 85,197 personas. Esto tomando en cuenta la tasa de crecimiento de población anual de Ancash del 1% (INEI, 2017) se tendría un total de 90,438 al año 2023.

Año	Población
2017	85197.00
2018	86048.97
2019	86909.46
2020	87778.55
2021	88656.34
2022	89542.90
2023	90438.33

Para conocer el número de la población que ha realizado una compra por internet, según datos del CAPECE (2023) este llega al 46%; por lo tanto la población a estudiar es 41,602.

Fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{E^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Dónde:

n: Muestra

Z: Nivel de confianza deseado

P: Proporción de la población con la característica deseada

Q: Proporción de la población sin la característica deseada

E: Nivel de error dispuesto a cometer

Valores para el estudio:

Z = 1.96

p= 0.5

$$q = 0.5$$

$$E = 0.05$$

Reemplazando

$$n = \frac{(41602)(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.05)^2 \cdot (41602 - 1) + (0.05)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = 381$$

ANEXO 06.- RESULTADOS DE ALFA DE CRONBACH

Alfa de cronbach – Variable: Percepción compras online

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,869	12

Nota. Valor Alfa de Cronbach muy cercano a 1

Alfa de cronbach – Variable: Intención de uso

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,786	10

Nota. Valor Alfa de Cronbach muy cercano a 1

Los valores cercanos a 1, dan la certeza de que ambos instrumentos tienen una consistencia interna adecuada para su aplicación.

ANEXO 07.- FICHA TÉCNICA DE INSTRUMENTOS

FICHA TÉCNICA 01

1. Nombre del instrumento: Cuestionario de Percepción sobre compras online
2. Autor: Forsythe et al. (2006)
3. Administración: Individual.
4. Duración: 15 a 20 minutos aproximadamente.
5. Aplicación: Público objetivo (usuarios propensos a compras por internet).
6. Objetivo: Recoger información sobre la percepción de compras online y sus dimensiones.
7. Modo de aplicación
 - a) El cuestionario para medir la percepción sobre compras online consta de 14 ítems distribuidos en cuatro dimensiones, de la siguiente manera:
 - Riesgo percibido: esta dimensión evalúa el nivel de percepción del consumidor sobre el riesgo de las compras online. Comprende los ítems: 1, 2, 3 y 4.
 - Riesgo físico: esta dimensión evalúa la percepción sobre la adquisición de los productos a través de plataformas virtuales y sus características físicas. Comprende los ítems 5, 6, 7 y 8.
 - Privacidad percibida: esta dimensión evalúa el temor de las personas hacia la privacidad que puede mermarse al usar plataformas digitales para adquirir productos. Comprende los ítems 9, 10, 11 y 12.
 - Riesgo temporal: esta dimensión habla sobre el factor tiempo con relación a las compras virtuales. Comprende los ítems 13 y 14.
 - b) Las personas desarrollan el cuestionario en forma individual, deben marcar en las opciones de respuesta de los enunciados (afirmaciones) que se les presenta de acuerdo a su percepción personal.

- c) El cuestionario se aplica en un solo momento al grupo de estudio.
- d) Su aplicación tiene una duración entre 15 a 20 minutos aproximadamente, los materiales que utilizan son un bolígrafo y el cuestionario de preguntas.

8. Escala de calificación:

General

Nivel de percepción sobre compras online

Nivel	Puntaje
Alto	56 - 70
Medio	29 – 55
Bajo	14 – 28

FICHA TÉCNICA 02

1. Nombre del instrumento: Cuestionario de Intención de uso de compras por internet
2. Autor: Blais y Weber (2006)
3. Administración: Individual.
4. Duración: 15 a 20 minutos aproximadamente.
5. Aplicación: Público objetivo (usuarios propensos a compras por internet).
6. Objetivo: Recoger información sobre la intención de uso de compras online y sus dimensiones.
7. Modo de aplicación
 - e) El cuestionario para medir la percepción sobre compras online consta de consta de 16 ítems distribuidos en cuatro dimensiones, de la siguiente manera:
 - Conveniencia: evalúa si existe un interés sobre la conveniencia de comprar productos a través de las plataformas digitales. Comprende los ítems: 1, 2, 3 y 4.
 - Selección de productos: evalúa si existen beneficios de adquirir productos a través de plataformas virtuales contrario a las tiendas físicas.. Comprende los ítems 5, 6, 7 y 8.
 - Facilidad de compra: esta dimensión evalúa si las plataformas virtuales son lo suficientemente fáciles de usar para que sean utilizadas por las personas apropiadamente. Comprende los ítems 9, 10, 11 y 12.
 - Beneficios: esta dimensión evalúa si los beneficios percibidos de las compras online inclinan a las personas a su uso. Comprende los ítems 13, 14, 15 y 16.
 - f) Las personas desarrollan el cuestionario en forma individual, deben marcar en las opciones de respuesta de los enunciados (afirmaciones) que se les presenta de acuerdo a su percepción personal.

- g) El cuestionario se aplica en un solo momento al grupo de estudio.
- h) Su aplicación tiene una duración entre 15 a 20 minutos aproximadamente, los materiales que utilizan son un bolígrafo y el cuestionario de preguntas.

8. Escala de calificación:

General

Nivel de percepción sobre compras online

Nivel	Puntaje
Alto	64 - 80
Medio	33 – 63
Bajo	16 – 32