

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**Factores que influyen en la intención de uso del M-commerce de
consumidores de mypes de abarrotes en Chota, 2025**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

Helkyn Saul Vasquez Azula

ASESOR

Jose Carlos Montes Ninaquispe

<https://orcid.org/0000-0001-5130-7342>

Chiclayo, 2026

**Factores que influyen en la intención de uso del M-commerce de
consumidores de mypes de abarrotes en Chota, 2025**

PRESENTADA POR
Helkyn Saul Vasquez Azula

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo

para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Deni Mijail Astocaza Suarez

PRESIDENTE

Alex Humberto Vasquez Santisteban

SECRETARIO

Jose Carlos Montes Ninaquispe

VOCAL

Dedicatoria

Dedico esta investigación primero que todo a Dios, segundo a mi familia, quienes creen que la educación transforma vidas. A mis padres, por su constancia silenciosa y por enseñarme que estudiar es una forma de esperanza. A mi madre, por las palabras de aliento; a mi padre, por la disciplina que no se rinde. Tercero, a aquellos docentes, amigos y compañeros que acompañaron los días difíciles y celebraron los pequeños avances. Cada página lleva algo de su esfuerzo y de su fe en mí.

Agradecimientos

A la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo y a la Escuela de Administración de Empresas, por el espacio de formación; a mi asesor, Jose Carlos Montes Ninaquispe, por el acompañamiento a lo largo de un año y medio, con su guía exigente y generosa. A la Municipalidad Provincial de Chota por facilitar información y tiempos de acceso; y a las personas que aceptaron participar en las encuestas por su gentileza para colaborar.

Factores que influyen en la intención de uso del M-commerce de consumidores de mypes de abarrotes en Chota, 2025

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Trabajo del estudiante	2%
2	www.researchgate.net Fuente de Internet	1%
3	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
5	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Virtual - UDG Trabajo del estudiante	<1%
8	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1%

Índice

Resumen	5
Abstract.....	6
Introducción.....	7
Revisión de literatura	11
Materiales y métodos	18
Resultados y discusión	26
Conclusiones	28
Recomendaciones	29
Referencias	30
Anexos	35
Anexo 1. Instrumento de recolección de datos original	36
Anexo 2. Matriz de consistencia.....	36
Anexo 3. Cuestionario Aplicado sobre la intención de uso del M-commerce.....	38
Anexo 4. Modelo estructural.	39

Resumen

Este estudio tuvo como objetivo principal determinar los factores que influyen en la intención de uso del comercio móvil (M-commerce) en los consumidores de mypes de abarrotes en Chota en el año 2025. Para ello se aplicó una metodología cuantitativa, de diseño no experimental y explicativo, utilizando un cuestionario estructurado basado en el modelo UTAUT, el cual fue aplicado a una muestra representativa de 371 consumidores seleccionados mediante un muestreo no probabilístico. Los datos fueron analizados a través de PLSpredict, donde los resultados indicaron que la expectativa de rendimiento ($\beta=.180$; $p<.001$), la influencia social ($\beta=.280$; $p <.001$) y las condiciones facilitadoras ($\beta=.201$; $p<.001$) influyeron significativamente en la intención de uso del M-commerce.

La varianza explicada de la intención fue $R^2=.265$ y la validación cruzada evidenció capacidad predictiva moderado-alta frente a un modelo lineal (mejor MAE en INT1–INT5 y mejor RMSE en 4/5 ítems; $Q^2>0$). Se concluyó que los factores funcionales y sociales son determinantes clave en la adopción de esta tecnología en contextos locales. Se recomienda a los actores implicados priorizar estrategias centradas en los beneficios percibidos, activar redes de influencia social y fortalecer la infraestructura tecnológica. Asimismo, no se recomienda invertir en aspectos hedónicos en esta etapa de adopción, dando prioridad en su lugar a elementos que faciliten su uso práctico y eficiente del canal móvil.

Palabras clave: Intención de Uso, Comercio Móvil, Mypes, Consumidores, Adopción Tecnología; UTAUT2, PLS-SEM.

Abstract

The main objective of this study was to determine the factors that influence the intention to use mobile commerce (M-commerce) among consumers of small grocery stores in Chota in 2025. To this end, a quantitative, non-experimental, and explanatory methodology was applied, using a structured questionnaire based on the UTAUT model, which was administered to a representative sample of 371 consumers selected through non-probabilistic sampling. The data were analyzed using PLSpredict, and the results indicated that performance expectancy ($\beta=.180$; $p<.001$), social influence ($\beta=.280$; $p <.001$), and facilitating conditions ($\beta=.201$; $p<.001$) significantly influenced the intention to use M-commerce.

The explained variance of intention was $R^2=.265$, and cross-validation showed moderate-high predictive power compared to a linear model (better MAE in INT1–INT5 and better RMSE in 4/5 items; $Q^2>0$). It was concluded that functional and social factors are key determinants in the adoption of this technology in local contexts. It is recommended that the actors involved prioritize strategies focused on perceived benefits, activate social influence networks, and strengthen technological infrastructure. Likewise, it is not recommended to invest in hedonic aspects at this stage of adoption, giving priority instead to elements that facilitate the practical and efficient use of the mobile channel.

Keywords: Intended Use, Mobile Commerce, Micro and Small Enterprises, Consumers, Technology Adoption; M-commerce; UTAUT2, PLS-SEM.

Introducción

El uso del comercio móvil está teniendo un auge importante. Por ello, STATISTA (2024) nos menciona que las ventas por medio del M-commerce en 2023 en todo el mundo ascienden a 1.7 billones, así mismo, en Latinoamérica el valor de las ventas asciende a más de 75.000 millones de dólares, y se espera que, en 2025, la suma ascienda a más 100.000 millones de dólares. Además, la proyección sobre las ventas del comercio móvil en Perú fue de 12.000 millones de dólares en 2022, y 21.000 millones de dólares para 2026. Adicionalmente, según una nota de prensa por parte de la Dirección Regional de Transformación Digital (2021), dicha región es el mayor ejemplo en procesos de transformación digital y digitalización a nivel nacional.

Así mismo, la compañía de telefonía móvil, Bitel (2024), ha lanzado su proyecto piloto número cuatro en la ciudad de Chota, “Smart city”. Dicho proyecto tiene como objetivo principal mejorar la calidad de vida de los Chotanos, a través de los servicios urbanos, por ende, la eficiencia operativa de los mismos. Por otro lado, según el compendio estadístico de Cajamarca presentado por la Oficina Departamental de Estadística e Informática - Cajamarca (2023), en Chota la tendencia de los hogares sobre adquirir un teléfono celular se ven reflejados en algunas cifras. Así, por ejemplo, las personas que cuentan con un dispositivo móvil tienen una tasa de crecimiento del 15,9% y las que no cuentan, se reduce a un 9.3%, es decir, se está incrementando el uso de dispositivos móviles en la provincia.

En ese mismo orden de ideas, según el Instituto o Nacional de Estadística e Informática - INEI (2024), el Perú ha crecido en unos 4.1 puntos porcentuales respecto al año anterior en el crecimiento de las Mypes, con un total de 3,271,303. Dicha cifra resulta relevante, ya que es un gran avance para el óptimo desarrollo de nuestra economía nacional. Cabe mencionar que el crecimiento neto empresarial y el crecimiento minorista han crecido 2.5% y 51.3% respectivamente en la provincia de Cajamarca. De igual manera, no se puede dejar de mencionar que la informalidad es uno de los mayores problemas en el Perú; la provincia de Chota no es ajena a esta realidad. Sin embargo, el contexto económico en la ciudad es sumamente alentador, debido al buen movimiento comercial que presenta.

Una de las principales razones para este flujo comercial es la ubicación en la que se encuentra dicha ciudad. Así mismo, esta abastece a las provincias aledañas debido a la presencia de grandes marcas tales como Backus, Coca-Cola, Alicorp. Esto ha permitido tener un mayor crecimiento en los últimos años. Además, la mayor influencia que tiene esta ciudad en el sector comercial es por parte de la ciudad de Chiclayo, pese a que se encuentra más lejos que otras ciudades importantes como Cajamarca, los comerciantes prefieren ir a Chiclayo para realizar

comercio. Esto se puede evidenciar en las mypes de abarrotes en Chota, las cuales han adoptado sus tiendas físicas a mini-markets y supermercados en pequeña escala. En la misma línea de crecimiento, el sector de transporte rápido también ha crecido exponencialmente, lo cual sostiene que el comercio con la ciudad de Chiclayo está en mayor crecimiento (Barboza, comunicación personal, 6 de septiembre de 2024).

En suma, el alcalde de la ciudad, Aníbal Gálvez Saldaña (2023), nos menciona que se tiene como objetivo estratégico institucional número dos, la promoción del desarrollo de las actividades económicas en la provincia de Chota, y tiene como indicador el número de establecimientos comerciales en el distrito. Alineado a ello, tiene acciones estratégicas de realizar un programa de cofinanciamiento de planes de negocio permanentes para los agentes económicos organizados en la provincia de Chota. Para el año 2022, el número de establecimientos comerciales fue de 120, en el 2024 es de 130, y para el 2028 se espera que incremente a 210 establecimientos. Así mismo, los planes de negocio cofinanciados, en 2022, fue de 15, en 2024 de 30, y para 2028 se espera sea de 55.

Ahora bien, el efecto de la COVID-19 es innegable; autores como Ahumada & Rascón (2023; Ibarra Morales et al., 2022), nos mencionan que el aporte de las micro y pequeñas empresas (mypes) en los países en vías de desarrollo es de suma importancia y los cierres permanentes y en algunos casos totales ocasionaron caídas significativas. Así mismo, Akram et al. (2021), comentan que el comportamiento y el bienestar de los consumidores ha cambiado, sobre todo se hace notar por generaciones de clientes; donde las compras en línea ya es una tendencia, en materia de compras y pagos, por consiguiente, se desarrollan nuevas ventajas, pero también preocupaciones relacionadas con la confianza y la privacidad.

Además, (Bui et al., 2020; Grădinaru et al., 2022; Lorente-Martínez et al., 2020), llaman a esto la “nueva normalidad”, cabe resaltar que tener y utilizar un dispositivo móvil, como un smartphone o una tableta que esté conectado a Internet inalámbrico han sido los impulsores que empujaron a los consumidores hacia el M-commerce e influyó en el comportamiento de compra. Del mismo modo, Nayati Utami et al. (2019), menciona que el uso del E-commerce y M-commerce permite estar de forma casi ininterrumpida estar conectado con sus usuarios. Es decir, los consumidores ya no están limitados por el espacio y el tiempo.

En relación con ello, Justino et al. (2022a), incide en que las Pymes minoristas pueden beneficiarse significativamente de las capacidades del M-commerce para responder a los cambios impredecibles en el entorno empresarial, y reveló que está muy ligado al contexto organización y tecnológico.

En tal sentido, autores varios han detectado cuáles sería los factores que pueden influir en la intención de uso, primero, (Ahumada & Rascón, 2023; Ávila-Guerrero et al., 2023; Pintado Pasapera et al., 2023a) concurren en que el contexto organizativo de una empresa es crucial y desafiante. Segundo, (Chau & Deng, 2018; Otake, 2023; Tengeh et al., 2023) tienen una conjunción de ideas sobre la preparación organizacional y conocer los recursos del comercio móvil, así como las capacidades de gestión digital es muy determinante. Tercero, Pipitwanichakarn & Wongtada (2019), mencionan que la confianza en el proveedor influye positivamente en la intención de comportamiento tanto de los usuarios iniciales como de los avanzados, y su efecto no cambia en las etapas de adopción del m-commerce. Por último, Prabhu et al. (2023), sugiere al boca a boca como determinante, es decir, la influencia social.

Por consiguiente, autores como (Alaskar & Alsadi, 2023; Justino et al., 2022a; Sánchez-Sánchez & López-Torres, 2023) verificaron los marcos teóricos de esta adopción, tales como Technology-Organization-Environment (TOE); Task–Technology Fit (TTF) y Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAU). Siendo esta última la más adecuada.

De esta manera, se hace evidente los numerosos estudios, concurren en el cambio de comportamiento de compra en los consumidores referente al comercio en línea. Sin embargo, son muy pocos los que estudian ello en profundidad, lo que demuestra que hay un desconocimiento sobre los factores que influyen para el uso del M-commerce por parte de los consumidores. Para Justino et al. (2022a) y Lorente-Martínez et al. (2020) se desconoce el impacto a largo plazo; los porcentajes de adopción real; además, dichos estudios se han llevado a cabo en países desarrollados, siendo el sector regional un punto de estudio importante, en el cual conviene estudiar cuantitativamente, siendo los estudios predictivos una prioridad.

En suma, (Bui et al., 2020; Mollick et al., 2023; Salimon et al., 2023), inciden en incorporar la cultura nacional en estudios futuros, así como la comparación de los factores que influyen en la intención de uso entre países desarrollados y subdesarrollados. Siguiendo esta línea, para Tengeh et al. (2023), conviene investigar sobre las partes interesadas: en primer lugar y como punto fundamental, los usuarios del comercio móvil, en segundo lugar, los líderes empresariales y empleados. Así mismo, Sair & Danish (2018), es importante considerar encuestados de diferentes etnias, realizar estudios en distintos contextos y sectores para enriquecer las futuras discusiones sobre intenciones de adopción de los consumidores. Además de abarcar el factor edad, puesto que puede ayudar a comprender más a fondo las intenciones de comportamiento de los consumidores para adoptar el comercio móvil.

Por lo expuesto, se evidencia el vacío de conocimiento, el cual necesita de investigación, dicha investigación hace referencia a los factores que influyen en la intención de uso del M-

commerce de los consumidores de las mypes de abarrotes, lo cual nos permitirá expandir el conocimiento hacia este nuevo ámbito. Además, se evidencia preguntas abiertas sobre el tema. Este vacío es relevante, ya que aún hay muchos factores ocultos por los cuales un consumidor decide usar o no usar el M-commerce.

Entonces, Grădinaru et al. (2022), hace menciona a la creciente digitalización sobre el comercio en línea, y se ha vuelto una parte importante del marco minorista global. Por ello que esta investigación se enfocará en llenar esta brecha, explorando las percepciones y experiencias de los consumidores mypes de abarrotes con respecto al M-commerce. En tal sentido, se puede aplicar un instrumento para determinar cuáles son los factores más influyentes en la intención de uso del M-commerce de los consumidores de mypes de abarrotes en Chota.

De tal modo que este estudio abordará la falta de información para responder a la siguiente pregunta: ¿Cuáles son los factores que influyen en la intención de uso del M-commerce en los consumidores de mypes de abarrotes en Chota para el año 2025?

Justificación de la Investigación

La presente investigación responde a la necesidad de comprender los factores que influyen en la intención de uso del comercio móvil (M-commerce) en los consumidores de las micro y pequeñas empresas en el sector minorista de abarrotes en contextos locales, Por lo cual aborda la brecha existente, atendiendo de manera intencionada necesidades específicas del sector comercial en Chota. Además, tendrá beneficiarios directos como propietarios, instituciones gubernamentales, etc. En general, beneficiará en gran medida al sector económico de la provincia de Chota

Objetivos de la Investigación

El objetivo general de esta investigación es determinar los factores que influyen en la intención de uso del M-commerce de los consumidores de mypes de abarrotes en Chota, para el año 2025.

Los objetivos específicos de esta investigación, primero de todo, es analizar cómo afecta la expectativa de rendimiento en la intención de uso del M-commerce en los consumidores de mypes de abarrotes en Chota. Segundo, evaluar cuál es el impacto de la influencia social en la intención de uso de M-commerce en los consumidores de mypes de barrotes en Chota. Tercero, identificar cómo las condiciones facilitadoras influyen en la intención de uso de M-commerce en los consumidores de mypes de abarrotes en Cota.

Revisión de literatura

Antecedentes

Alaskar & Alsadi (2023), en su investigación, tuvieron como propósito entender los factores que influyen en la adopción del comercio móvil entre las Pymes de Arabia Saudita, utilizando el marco TOE (Tecnología-Organización-Ambiente). En particular, buscaron evaluar el impacto de los beneficios percibidos, los costos percibidos, el apoyo de la alta dirección y la incertidumbre ambiental en la intención de adopción de m-commerce. Para ello, utilizaron un método cuantitativo. Por consiguiente, los resultados del estudio revelaron que los beneficios percibidos son el factor más fuerte para predecir la intención de las Pymes sauditas de adoptar el comercio móvil. Además, el apoyo de la alta dirección muestra ser el factor más importante que influye en la adopción. El estudio sugiere que, si las Pymes entienden los beneficios del comercio móvil, estarán más dispuestas a adoptarlo.

Chau et al. (2021), en su investigación, tuvieron como propósito identificar un conjunto comprensivo de características percibidas en la adopción del comercio móvil y examinar cómo estas características influyen en la adopción del comercio móvil en Pymes vietnamitas. Para ello, utilizaron un enfoque cuantitativo basado en un modelo conceptual de percepción para la adopción del comercio móvil. La recopilación de datos se realizó a través de encuestas en 513 PYMES en Vietnam. Por consiguiente, los resultados muestran que las percepciones de las características organizacionales, tecnológicas y ambientales influyen significativamente en la adopción del comercio móvil en las Pymes.

Ibarra Morales et al. (2022), en su investigación, tuvieron como propósito determinar cuáles son las variables más afectadas por la pandemia de COVID-19 y su impacto en la competitividad de las MiPymes en Hermosillo, Sonora. Para ello, utilizaron un enfoque cuantitativo, exploratorio, descriptivo y no experimental, basado en una muestra de 309 MiPymes de Hermosillo. Los datos fueron recopilados mediante encuestas en línea. Por consiguiente, los resultados muestran que las variables más afectadas por la pandemia y que influyen en la competitividad de las MiPymes son los recursos humanos, la planeación estratégica y la comercialización. Estas variables explican el 36.6% de la competitividad empresarial durante la pandemia.

(Justino et al., 2022a), en su investigación, tuvieron como propósito proponer el modelo Tecnología, Organización, Ambiente (TOE) para ayudar a los minoristas tradicionales a adoptar el comercio móvil. Se exploran los factores tecnológicos, organizacionales y ambientales que son críticos para esta adopción, especialmente en el contexto de países en desarrollo. Por consiguiente, los resultados indicaron que los factores más importantes para la adopción de m-

commerce son el apoyo de la alta dirección y la competencia tecnológica, además, este estudio encontró que el uso del m-commerce en Angola se percibe como dependiente de los constructos del contexto organizacional.

Lorente-Martínez et al. (2020), en su investigación, tuvieron como propósito analizar los factores que impulsan la adopción de tecnologías orientadas al cliente en tiendas físicas de pymes. Se utiliza un marco basado en los modelos TOE y TAM (Modelo de Aceptación de Tecnología) para identificar los principales factores que influyen en la decisión de los propietarios de estas empresas. En este caso en pymes de retail en la Unión Europea, especialmente aquellas que se enfrentan a la competencia de grandes empresas de comercio electrónico como Amazon y Alibaba. Por consiguiente, los resultados indican que la actitud hacia la tecnología se identificó como el principal predictor de la intención de adoptar tecnologías y que esta adopción está significativamente influenciada por las decisiones de la alta dirección de las pymes, lo que resalta la importancia de los gerentes en la transformación tecnológica de las empresas.

Justino et al. (2022b), en su investigación, tuvieron como propósito analizar los determinantes clave en el uso del m-commerce por parte del personal minorista en Angola, utilizando el marco teórico de Task-Technology Fit (TTF). Para ello, adoptaron un enfoque cuantitativo con un diseño transversal, utilizando cuestionarios estructurados. Se recolectaron datos de 229 empleados de empresas minoristas que utilizan m-commerce en la provincia de Luanda, Angola. Por consiguiente, los resultados determinan las características de las tareas que influyen en el uso del comercio móvil por parte del personal del comercio minorista. Indican que cuanto más reconoce el personal del comercio minorista, el ajuste del factor fiabilidad, el factor calidad, el factor de localización, la relación con el usuario, la facilidad de uso y el factor de autorización, más utilizarán los sistemas de comercio electrónico móvil.

Pipitwanichakarn & Wongtada (2019), en su investigación, tuvieron como propósito investigar el papel de la confianza y el disfrute percibido en la adopción del comercio móvil utilizando el modelo de aceptación de tecnología (TAM), diferenciando entre etapas iniciales y avanzadas de adopción entre los vendedores callejeros. Para ello, realizaron entrevistas cara a cara con 430 vendedores callejeros en Bangkok. Por consiguiente, los resultados mencionan que los adoptadores iniciales valoran más la facilidad de uso y el disfrute percibido, mientras que los adoptadores avanzados valoran más la utilidad percibida. Además, la confianza en los proveedores de servicios es importante en ambas etapas, aunque disminuye en los adoptadores avanzados.

Prabhu et al. (2023), en su investigación, evaluaron los factores que afectan la adopción del comercio móvil entre las vendedoras de pescado en la costa de la India, utilizando un enfoque de dinámica de sistemas para analizar como parámetros como el boca a boca y la experiencia del usuario influyen en esta adopción; con un enfoque mixto. Donde se trabajó con 104 vendedoras de pescado en el mercado de Udupi, de las cuales 74 no tenían acceso a teléfonos inteligentes. En la actividad participaron 10 personas, incluidos académicos, empresarias, y clientes. Por consiguiente, los resultados del modelo dinámico indican que la efectividad del boca a boca y una interfaz de usuario adecuada son clave para aumentar la tasa de adopción del m-commerce entre las vendedoras de pescado. Sin embargo, las barreras como la falta de infraestructura y entrenamiento adecuado aún obstaculizan su adopción a gran escala.

Tengeh et al. (2023), en su investigación, identificaron los factores que han impedido la adopción del comercio móvil por parte de las pymes minoristas de Angola durante la pandemia de COVID-19, y proponer un marco conceptual para superar estas barreras. Para ello, utilizaron un enfoque mixto, donde se distribuyeron 301 cuestionarios a propietarios/gerentes de pymes, y se realizaron cinco entrevistas semiestructuradas con profesionales del sector. Por consiguiente, los resultados muestran que las barreras más significativas para la adopción del comercio móvil fueron la falta de experiencia, la carencia de habilidades para configurar sistemas de distribución, el alto costo de la infraestructura de m-commerce, y la falta de apoyo externo. Para superar estas barreras, se sugiere la implementación de políticas gubernamentales de apoyo, la creación de agencias que proporcionen soporte técnico y financiero, y la inversión en infraestructura digital.

Salimon et al. (2023), En su investigación, examinaron los factores que influyen en las Pymes de Malasia para adoptar el comercio móvil mediante la integración de tres modelos: TAM, UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) y el marco TOE. Estudian como factores organizacionales y tecnológicos impactan la adopción. Para ello, utilizaron una encuesta en línea, dirigida a pymes en el estado de Kedah, Malasia. Por consiguiente, los resultados muestran que la combinación de contextos tecnológicos, organizacionales y ambientales mejora la adopción del m - commerce en las pymes en Malasia. Además, la CSE influye de manera significativa y positiva en la adopción del m - commerce entre las pymes de Malasia.

Abdulkarem & Hou (2022), en su investigación, analizaron la influencia del entorno, una variable de nivel organizacional, en varios niveles de adopción de por parte de las PYMEs en China. Para ello, utiliza un diseño empírico y cuantitativo, basado en una encuesta electrónica distribuida a 288 PYMEs de comercio exterior en China, Por consiguiente, los resultados

encontrados sugieren que el contexto organizacional juega un papel clave en la toma de decisiones para adoptar CBEC en diferentes niveles.

Kaatz (2020), en su investigación, tuvo como propósito comparar las percepciones e intenciones de los usuarios de comercio electrónico y móvil, y examinar si las dimensiones de la calidad de servicio cambian entre los dispositivos móviles y de escritorio. Para ello, se realizó un estudio cuantitativo donde se realizaron dos estudios, uno de replicación y otro cuasi-experimental. Por consiguiente, los resultados confirmaron que las percepciones de la calidad del servicio móvil están influenciadas por cuatro dimensiones principales: diseño del sitio web, cumplimiento, seguridad y ubicuidad, pero no tanto por el servicio al cliente. Además, los usuarios de dispositivos móviles muestran mayores intenciones de compra cuando están en casa que cuando están en movimiento.

Isharyani et al. (2024), en su investigación, tuvieron como propósito aplicar el modelo de Technology-to-Performance Chain (TPC) para comprender cómo los minoristas tradicionales en países en desarrollo pueden adaptarse a la tecnología, identificar los recursos y capacidades necesarios para una adaptación exitosa y mejorar el rendimiento organizacional. Por consiguiente, los resultados dicen que los minoristas tradicionales han adoptado tecnologías básicas, como sistemas de punto de venta (PoS) y aplicaciones móviles, que han sido adaptadas para satisfacer sus necesidades locales. Las barreras más comunes incluyen la falta de recursos financieros, la falta de competencia técnica y la desconfianza en las tecnologías más complejas; y los beneficios van desde la claridad en la gestión de inventarios, mayor rapidez en las transacciones hasta el aumento de los ingresos.

Goddard (2020), en su investigación, tuvo como propósito proporcionar una evaluación preliminar del impacto de la pandemia de COVID-19 en los sectores de venta minorista y servicios de alimentos en Canadá, centrándose en los cambios en los patrones de consumo y las respuestas del sistema alimentario. Para ello, analizaron datos de fuentes oficiales de Canadá, como Statistics Canadá, para evaluar el cambio en los patrones de compra de alimentos y el impacto en el empleo y las ventas de ambos sectores. Por consiguiente, los resultados muestran que la pandemia causó una transferencia significativa de gasto en alimentos de los servicios de alimentos a las tiendas minoristas, con un aumento en las ventas en supermercados y una caída en los servicios de comidas fuera del hogar. Además, los minoristas tuvieron que adaptarse rápidamente a los nuevos patrones de demanda, lo que generó cambios en las cadenas de suministro, aumentos en el personal y nuevas estrategias para proteger a los trabajadores y consumidores.

Wasiq et al. (2022), en su investigación, tuvieron como propósito examinar el impacto de los factores personales, económicos, de facilidad de uso y de seguridad, particularmente durante la pandemia de COVID-19, en la adopción y uso de servicios de m-commerce entre los consumidores saudíes. Para ello, se utilizó un enfoque cuantitativo basado en una encuesta estructurada, distribuida a 340 consumidores en Arabia Saudita. Por consiguiente, los resultados refieren que los factores personales, económicos, de facilidad de uso y de seguridad durante la pandemia de COVID-19 son predictores significativos de la adopción y uso del m-commerce. El estudio concluye que la frecuencia de uso de m-commerce aumentó durante la pandemia debido a las medidas de seguridad y distanciamiento social.

Bases Teóricas

Definiciones del M-commerce

Alaskar & Alsadi (2023), el comercio móvil hace referencia a la compra y venta de bienes y/o servicios a través de dispositivos móviles.

Wiley (2005), que en su libro menciona a Durlacher Research, (2000), nos da una conceptualización del M-commerce, el comercio móvil se define como “cualquier transacción con valor monetario que se realiza a través de una red de telecomunicaciones móviles” Además, el autor menciona un enfoque un poco más flexible, el cual sería caracterizar el comercio móvil como el conjunto emergente de aplicaciones y servicios a los que las personas pueden acceder desde sus dispositivos móviles con acceso a Internet. Así mismo, el comercio móvil tiene muchas dimensiones.

Wasiq et al. (2022), nos mencionan que el m-commerce se refiere al comercio electrónico inalámbrico que se utiliza para fines comerciales a través de dispositivos portátiles como teléfonos inteligentes, Tablet y PDA. Los dispositivos móviles se consideran diarios personales que aumentan la cantidad de usuarios móviles.

Kale & Mente (2018), el comercio móvil, también conocido como M-Commerce, se refiere al uso de dispositivos inalámbricos, como teléfonos móviles y otros portátiles con acceso a Internet, para realizar transacciones comerciales. Esto incluye la compra y venta de bienes y servicios, así como la gestión de telecomunicaciones, pagos y evaluaciones de cuentas.

M-Commerce es una extensión del comercio electrónico, que surge de la convergencia de la informática móvil y el comercio en línea. Es decir, permite a los usuarios llevar a cabo actividades comerciales en cualquier momento y lugar mediante dispositivos móviles

conectados a Internet. Facilita la comunicación, el acceso a información y la realización de transacciones de manera rápida y eficiente.

Definición de las Mypes

Según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2021), en su guía para la Micro y Pequeña Empresa, las mypes son una “unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios”

Definición de los Factores que Influyen en la Intención de Uso del M-commerce

Cuando aparece la tecnología, la cual se incorpora en distintos procesos que son de interés para la comunidad científica, es allí donde surgen teorías para poder estudiar distintos procesos. En este caso, para poder estudiar el uso y adopción se hace mediante el modelo de la teoría unificada de aceptación y uso de tecnología UTAUT, por sus siglas en inglés, que quiere decir unified theory of acceptance and use of technology, este modelo busca medir la intención de uso de tecnología considerando, las expectativas de rendimiento, la influencia social y las condiciones facilitadoras, Venkatesh et al. (2012). Este modelo evolucionó para medir la adopción del internet móvil, agregando las variables de precio, y hábitos, (Ashraf et al., 2021).

La Intención de usar el comercio móvil; se refiere a la probabilidad subjetiva de un individuo de que realizará un comportamiento específico, Ali et al. (2018), Así mismo, Intención del uso del comercio móvil (INT), mide la fuerza de voluntad de un cliente de utilizar dispositivos móviles para realizar compras

H1: Acorde a este modelo, la hipótesis propuesta es: La expectativa de rendimiento (ER) influye significativamente en la intención de uso del M-commerce.

Las ER se refieren a los beneficios que el consumidor cree que le proporciona el m-commerce, (Singh et al., 2018; Venkatesh et al., 2012).

H2: Acorde al modelo estudiado, la hipótesis propuesta es: La influencia Social (IS) influye significativamente en la intención de uso del M-commerce.

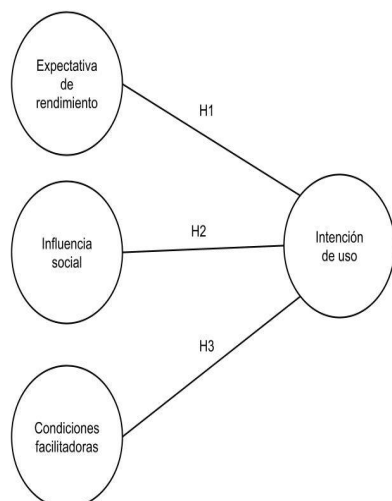
La IS hace referencia a las personas importantes del entorno del consumidor, consideran que él debería de usar el comercio móvil como medio de aprovisionamiento, (Shaw & Sergueeva, 2019; Venkatesh et al., 2012).

H3: Acorde al modelo estudiado, la hipótesis propuesta es: Las condiciones facilitadoras (CF) influyen significativamente en la intención de uso del M-commerce

Las CF, refiere en que el consumidor tiene una percepción positiva sobre la existencia de recursos necesarios y la infraestructura para utilizar el comercio móvil, (Pandey & Chawla, 2019; Venkatesh et al., 2012).

Figura 1.

Modelo Conceptual



Nota. Modelo Estructural propuesto por, Sánchez-Sánchez & López-Torres (2023).

Materiales y métodos

Esta investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo no experimental, puesto que no se manipularán las variables. Así mismo, cuenta con un diseño explicativo. También, la población de estudio estuvo compuesta por todos los consumidores de mypes de abarrotes en Chota, la cual tenía las siguientes características, tales como, ser mayores de edad, entre 18 y 60 años, que cuenten con un smartphone y una APP de pago y también que hayan comprado por lo menos una vez al mes en mypes de abarrotes.

En tal sentido, debido a la imposibilidad práctica de estudiar a toda la población, se seleccionó una muestra representativa y el tamaño de esta muestra se determinará utilizando fórmulas estadísticas, considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%; dicha población fue elegida mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. En suma, el instrumento que se utilizó para recolectar la información es un cuestionario elaborado por Sánchez-Sánchez & López-Torres (2023), sobre la intención de uso de M-commerce, diseñado en una escala Likert de 6 puntos.

Para la recolección de datos, la encuesta se aplicó en lugares públicos estratégicos donde se congregue la población objetivo. Primero que todo, el encuestador abordó a los consumidores de manera respetuosa y profesional, explicando brevemente el propósito del estudio y solicitando su participación voluntaria y anónima. Segundo, se garantizó que los participantes comprendan las preguntas y se les brindará asistencia si es necesario. Tercero, antes de iniciar la encuesta, se pidió el consentimiento verbal y escrito, la cual se incluirá en la página inicial del cuestionario.

Así mismo, se les mencionó la duración aproximada de 10 a 15 minutos para facilitar su disposición. Finalmente, los datos fueron procesados por el programa estadístico SmartPLS 4. Luego, se hizo la limpieza de la base de datos para eliminar respuestas incompletas o erróneas y verificar la consistencia de la información. Lo cual permitió elaborar tablas y Gráficos de frecuencia. Además, se hizo uso del modelo predictivo, para medir la potencia de la variable dependiente en el resto de las variables independientes. Así mismo, poder elaborar tablas de contingencia.

La prueba piloto fue el primer paso (ver tabla 1), con los resultados que se obtuvieron se verificó la validez y confiabilidad de instrumento seleccionado y de cada constructo correspondiente.

Los resultados que se obtuvieron en las cargas factoriales son mayores a .7 en la mayoría de los indicadores, lo cual muestra que son válidos y confiables hasta el momento; en cuanto a la Intención de uso (INT) las cargas van desde .764 a .919, para la Influencia Social (IS), las cargas van desde .82 a .911, en las Condiciones Facilitadoras (CF), las cargas van desde .793 a .909

No obstante, las cargas factoriales de las Expectativas de Rendimiento (ER) algunos indicadores tienen cargas bajas, como son ER4 (.366), ER5 (.217), ER6 (.328), esto muestra ciertos problemas con estos ítems, lo cual indica una corrección o su posterior eliminación. Es decir, las variables INT, IS, y CF presentan cargas adecuadas ($>.7$), pero ER presenta ítems con cargas insuficientes, lo que compromete su validez.

Con relación a esta prueba piloto se puede decir que la fiabilidad del Instrumento, teniendo en cuenta el Alfa de Cronbach para cada constructo; INT: 0.898 (alta fiabilidad); ER: .606 (fiabilidad baja); IS: .870 (buena fiabilidad); CF: .933 (muy alta fiabilidad). Así mismo, el CR u Omega de McDonald y Alfa de Cronbach presentan valores muy similares y consistentes. De tal manera que, la mayoría de cargas factoriales supera .7, excepto algunos ítems de ER que no.

TABLA 1
Validez y Confiabilidad

Indicadores	Cargas Factoriales	Alfa de Cronbach	CR	AVE
INT 1	.764	.898	.906	.725
INT 2	.866			
INT 3	.873			
INT 4	.919			
INT 5	.829			
ER 1	.719	.606	.662	.341
ER 2	.795			
ER 3	.786			
ER 4	.366			
ER 5	.217			
ER 6	.328			
ER 7	.578			
IS 1	.840	.870	.876	.726
IS 2	.820			
IS 3	.833			
IS 4	.911			
CF 1	.909	.933	.934	.752
CF 2	.854			
CF 3	.875			
CF 4	.882			
CF 5	.885			
CF 6	.793			

Como segundo paso, la recolección de datos oficiales, se realizó de manera transversal, en un periodo de tiempo correspondiente a un mes calendario, desde el 18 de mayo hasta el 18 de junio del 2025. Aquí se abarcaron variables descriptivas tales como género, edad, estado civil y nivel de instrucción de todos los participantes (Ver tabla 2). Se recolectó una muestra total de 466 encuestados, posterior a ello se aplicó la limpieza de los datos para afinar la muestra y eliminar inconsistencias, en primer lugar, se aplicó la pregunta filtro, en segundo lugar, se hizo

la afinación de los datos a través de un diagrama de cajas, quedando una muestra significativa de 371.

Se evidenció que la población representativa que participó de este estudio fue de (371 consumidores), la cual estuvo conformada en su mayoría por el género femenino con un 50.7% (188), y el género masculino en un 49.3% (183). Así mismo, la gran mayoría de la población encuestada son consumidores entre 41 y 55 años, con un 32.9% (122), seguidamente están los consumidores de 27 a 40 y 18 a 26 años, con un 30.5% (113) y 29,9% (111), respectivamente. Del mismo modo, el estado civil de los encuestados en su mayoría es de solteros, con un 36.7% (136), no obstante, los consumidores que son casados tienen un porcentaje considerable, con 34.5% (128). Además, el nivel de instrucción predominante en los encuestados fue el nivel superior con un 64.4% (239); seguidos de los técnicos con un 29.1% (108).

TABLA 2.

Características Demográficas del Perfil del encuestado

<i>Descripción</i>		<i>Frecuencia y Porcentaje</i>
Género	Femenino	188 (50.7%)
	Masculino	183 (49.3%)
Edad	18 a 26	111 (29.9%)
	27 a 40	113 (30.5%)
	41 a 55	122 (32.9%)
	> 55	25 (6.7%)
Estado Civil	Casado(a)	128 (34.5%)
	Comprometido(a)	57 (15.4%)
	Divorciado(a)	50 (13.5%)
	Soltero(a)	136 (36.7%)
Nivel de Instrucción	Sin nivel de instrucción	1 (0.3%)
	Secundaria	23 (6.2%)
	Técnico	108 (29.1%)
	Superior	239 (64.4%)

En la tabla 3 se muestran los resultados de Validez y Confiabilidad, ahora utilizando el modelo PLS-SEM, donde las cargas factoriales son mayores a .7 en la mayoría de los ítems.

Para la (INT) las cargas van desde .730 a .833, para las (ER) van desde .648 a .830; estos valores han mejorado tras la eliminación de ER5, ER6 y ER7. En cuanto a la (IS), desde .650 a .837. Por último, en las (CF), desde .764 a .834.

TABLA 3.

Validez y confiabilidad

0	Indicadores	Cargas Factoriales	VIF	Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A)	Jöreskog's rho (ρ_C)	Cronbach's alpha(α)	AVE
Intención de uso	INT 1	.730	1.671	0.852	0.891	0.847	0.620
	INT 2	.797	2.091				
	INT 3	.833	2.147				
	INT 4	.787	1.874				
	INT 5	.788	1.773				
Expectativas de Rendimiento	ER 1	.780	1.648	0.768	0.848	0.759	0.584
	ER 2	.830	1.807				
	ER 3	.785	1.621				
	ER 4	.648	1.217				
Influencia Social	IS 1	.837	1.918	0.805	0.865	0.790	0.618
	IS 2	.830	1.952				
	IS 3	.650	1.302				
	IS 4	.812	1.700				
Condiciones Facilitadoras	CF 1	.764	2.225	0.908	0.919	0.895	0.654
	CF 2	.834	2.645				
	CF 3	.829	2.480				
	CF 4	.830	2.511				
	CF 5	.823	2.373				
	CF 6	.772	1.707				

Nota. Los valores Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A) y Jöreskog's rho (ρ_C) corresponden a la fiabilidad compuesta

Seguidamente, en la Tabla 4 se reporta el HTMT, lo cual se refiere a la validez discriminante, la cual se usa para poder evaluar una diferenciación entre los constructos, esto tiene como finalidad la confirmación de que cada uno de los constructos sea único y que sus

elementos no estén incluidos en otros. Por ello, para saber esta diferencia, se evalúa a través de la medida de Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), el cual no debe presentar cargas mayores a .90, puesto que esos valores son los que representan la razón entre las correlaciones de los ítems entre los constructos, y que están comparados con las correlaciones dentro de los constructos, (Henseler et al., 2015).

Para poder prevenir que los constructos sean resultados de superposición o alguna combinación lineal de otros constructos y que sea redundante, se realiza una evaluación de colinealidad. Así mismo, Hair et al. (2019), nos mencionan que el criterio VIF debe ser < 3 , para nuestro modelo, la evaluación indica que el mayor valor obtenido es de 2.64, lo cual está dentro de los parámetros aceptados. Véase la figura 2.

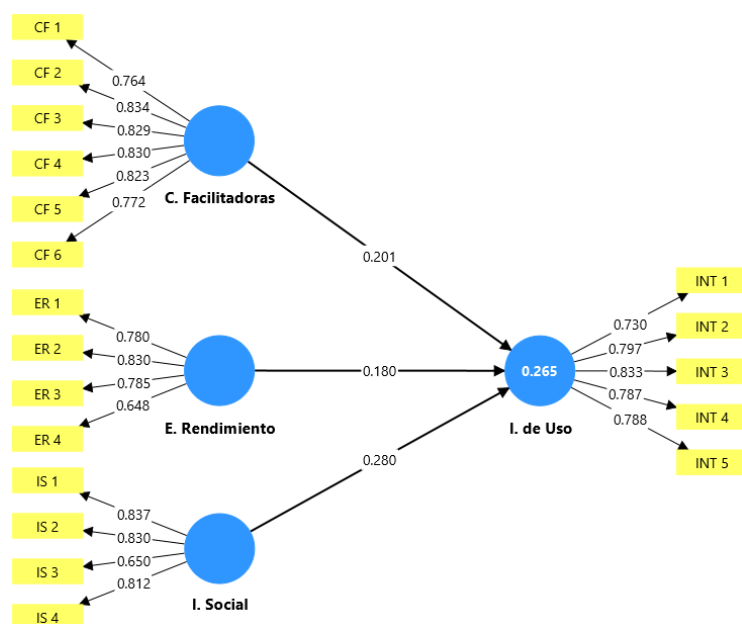
TABLA 4.

HTMT

Constructo	1	2	3	4
1. Intención de Uso	-			
2. Expectativas de Rendimiento	.466	-		
3. Influencia Social	.513	.469	-	
4. Condiciones Facilitadoras	.432	.572	.456	-

Figura 2.

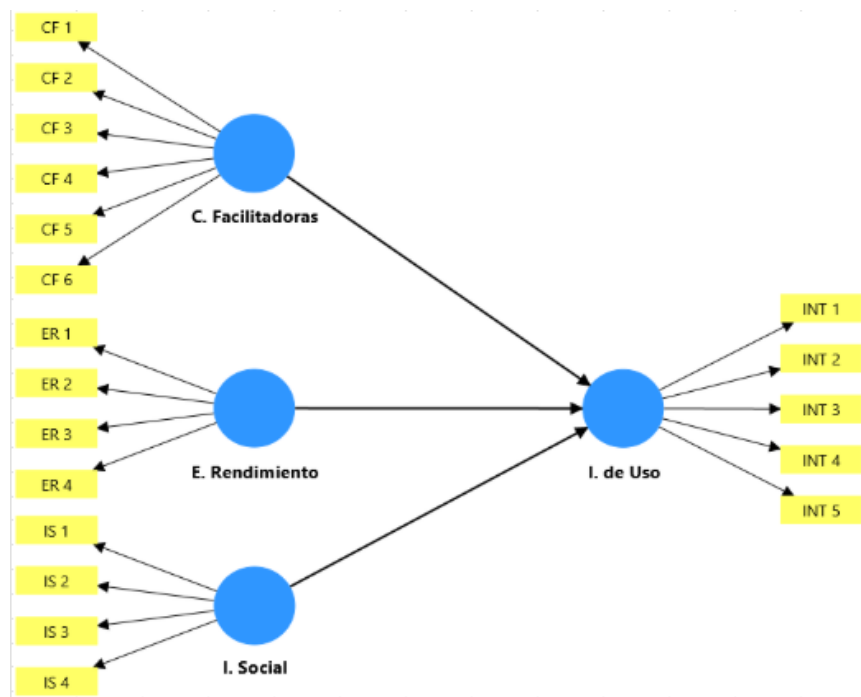
Modelo estructural explicativo de la intención de uso del M-commerce, se muestran los resultados estandarizados.



NOTA. Modelo Estructural. Se indica la dimensión obtenida por R^2 en los valores sobre las flechas, y la significancia ($P < 0.01$) en los asteriscos (*).

Figura 3.

Modelo estructural explicativo de la intención de uso del M-commerce



En la tabla 5, se reflejan los valores de los coeficientes de regresión, los cuales serán interpretados según lo que mencionan Hair et al. (2019). A través de esta evaluación, se confirmó que la H1 tiene influencia sobre la Intención de uso, $\beta = .204$, $p < .001$, seguidamente, la H2 también tiene una influencia positiva sobre la Intención de uso, $\beta = .244$, $p < .001$. La H4 sí influye positivamente sobre la Intención de uso, $\beta = .179$, $p < .001$. Así mismo, el tamaño de efecto de las relaciones relación f^2 vemos que ER, IS y CF muestran mayor tamaño de efecto, .03, .06, .03 respectivamente.

TABLA 5.

Coefficientes de regresión del modelo estructural para la muestra de estudio

Relaciones	β	f^2	p	Hipótesis
(H1) ER \rightarrow INT	.180	.033	<.001	Aceptada
(H2) IS \rightarrow INT	.280	.087	<.001	Aceptada
(H3) CF \rightarrow INT	.201	.039	<.001	Aceptada

En la tabla 6, los resultados que se muestran sobre la validación cruzada para el modelo PLS-SEM denota que este ofrece ventaja predictiva superior al modelo de regresión lineal múltiple (LM) para el constructo Intención (INT), que viene a ser la variable endógena. Así mismo, para el MAE, PLS presenta errores menores en los cinco indicadores (INT1–INT5), lo cual nos indica una mejora consistente en precisión absoluta. En la misma línea, en RMSE, PLS supera a LM en cuatro de cinco indicadores (excepto INT3), lo cual es un patrón suficiente para poder clasificar la capacidad predictiva como moderado-alta.

Además, los valores Q^2 predict son positivos en todos los ítems, lo cual es una señal de que el modelo conserva relevancia predictiva a nivel de indicador y no degrada el pronóstico respecto al otro modelo. Sin embargo, el INT3 destaca como punto débil (PLS empeora el RMSE y apenas mejora el MAE), por lo que conviene revisar su calidad de medición y su aportación real al constructo.

TABLA 6.
Resumen PLSpredict

	PLS			LM		PLS-LM		PLS-LM	
	RMSE	MAE	Q^2	RMSE	MAE	RMSE	MAE	RMSE	MAE
INT 1	.627	.472	.099	.629	.482	.661	.419	-0.001	-0.010
INT 2	.552	.423	.142	.564	.437	.596	.408	-0.012	-0.014
INT 3	.593	.471	.172	.587	.472	.651	.499	0.005	-0.001
INT 4	.548	.443	.158	.560	.454	.597	.488	-0.013	-0.011
INT 5	.536	.447	.185	.543	.449	.594	.506	-0.007	-0.002

Capacidad predictiva moderado-alta a nivel de indicador para INT (PLS < LM en 4/5 por RMSE y en 5/5 por MAE; Q^2 predict > 0 en todos los ítems)

Por último, en la tabla 6 se evidenciará el poder explicativo y predictivo de la variable endógena, en este caso la Intención de uso (INT). De tal manera que para el presente contexto de este estudio, se encontró que la INT tiene un poder explicativo de $R^2 = .265$, respecto a las variables independientes. (Hair et al., 2019). Además, el valor Stone Geiser $Q^2 = .246$ indicó el otro poder predictivo de la INT, (Salimon et al., 2023).

Tabla 7.
Poder predictivo y explicativo

Variable Endógena	R^2	Q^2
Intención de Uso	.265	.246

Resultados y discusión

A continuación se presentan los resultados que confirman parcialmente el marco UTAUT/UTAUT2: la expectativa de rendimiento (ER), la influencia social (IS) y las condiciones facilitadoras (CF) inciden positivamente en la intención de uso (INT). Es decir, el modelo estructural muestra efectos positivos de ER→INT ($\beta = .180$; $p < .001$), IS→INT ($\beta = .280$; $p < .001$) y CF→INT ($\beta = .201$; $p < .001$), con tamaños de efecto pequeños (f^2 de .03 a .06 para ER, IS y CF).

Aunque la varianza explicada de INT es débil ($R^2 = .265$), la validación cruzada sugiere una capacidad predictiva moderado-alta del modelo PLS frente a la regresión lineal (mejor MAE en INT1–INT5 y mejor RMSE en 4/5 ítems; $Q^2 > 0$). Este patrón es consistente con la teoría base: en UTAUT, la utilidad percibida, la presión social y los recursos/infraestructura predicen la intención de uso, (Venkatesh et al., 2012) y en UTAUT2 se añaden motivación hedónica y hábitos, cuya relevancia varía por contexto, (Ashraf et al., 2021).

Primero, la significancia de ER concuerda con la centralidad de los beneficios percibidos en la adopción tecnológica tanto en consumidores como en pymes; por ejemplo, en entornos organizacionales, los “beneficios percibidos” emergen como el impulsor más fuerte de adopción (Alaskar & Alsadi, 2023), mientras que en consumidores el desempeño percibido y la facilidad de uso han sido repetidamente vinculados con mayor uso de m-commerce (Wasiq et al., 2022). Más aún, dimensiones de calidad en el canal móvil como diseño, cumplimiento, seguridad y ubicuidad aumentan la intención de compra (Kaatz, 2020), lo que refuerza que, para categorías utilitarias como abarrotes, la promesa de ahorro de tiempo, disponibilidad y transacción confiable pese más que el entretenimiento. En ese sentido, nuestros hallazgos armonizan con UTAUT (Venkatesh et al., 2012) y con evidencia comparativa multinacional sobre valores y motivaciones en m-commerce (Ashraf et al., 2021)

Segundo, el efecto positivo de IS es acorde con la importancia del boca a boca para acelerar adopciones en colectivos con vínculos densos. Estudios con vendedoras en la costa india

muestran que la efectividad del boca a boca y una interfaz adecuada empujan la adopción de m-commerce (Prabhu et al., 2023), y la propia UTAUT considera la presión de pares/familia como motor de intención (Venkatesh et al., 2012). En nuestra muestra, la estructura demográfica con 32.9% de participantes entre 41 y 55 años y niveles altos de instrucción; sugiere redes de referencia activas y capacidad para prescribir usos tecnológicos en el hogar, lo que podría potenciar IS en decisiones de compra recurrentes. En línea con (Wasiq et al., 2022), estas prescripciones sociales tienden a ser más influyentes cuando se perciben ganancias claras de conveniencia y seguridad.

Tercero, el efecto de CF refuerza que, sin infraestructura, habilidades y soporte, la intención cae, incluso si la utilidad percibida es alta. Desde el ángulo TOE/TTF, la preparación tecnológica y el ajuste tecnología-tarea son claves (Justino et al., 2022a, 2022b), y durante la pandemia se evidenciaron barreras de infraestructura y soporte que frenaron a las pymes (Tengeh et al., 2023). Los resultados encajan con esa literatura, puesto que cuando los consumidores perciben disponibilidad de datos, medios de pago y logística de última milla, la intención mejora. Este encaje es plausible en Chota, donde iniciativas como el proyecto “Smart City” de Bitel y el aumento de la tenencia de teléfonos móviles sugieren un entorno propicio para las CF, tal cual lo proponen (Bitel, 2024; INEI, 2024; Oficina Departamental de Estadística e Informática - Cajamarca, 2023).

A la par, el R^2 moderado de INT sugiere variables omitidas relevantes. UTAUT2 destaca el valor, precio y el hábito (Ashraf et al., 2021), y la literatura en retail digital insiste en confianza, seguridad y riesgo percibido (Akram et al., 2021; Kaatz, 2020). Asimismo, factores contextuales, tales como capacidades gerenciales y soporte externo, condicionan la experiencia de m-commerce que reciben los consumidores (Lorente-Martínez et al., 2020; Pintado Pasapera et al., 2023a, 2023b), lo que podría explicar por qué, aun con CF significativo, la varianza explicada no escala. En este marco, el desempeño predictivo moderado-alto del modelo PLS compensa parcialmente el bajo R^2 y respalda la utilidad práctica del modelo en INT, aunque conviene revisar el ítem INT3, identificado como punto débil de predicción.

En tal sentido, estas evidencias ofrecen implicaciones claras para las mypes de abarrotes de Chota, esto quiere decir que conviene posicionar el canal móvil resaltando beneficios funcionales (ahorro de tiempo, entrega fiable, stock visible y pagos simples), las cuales son coherentes con las ER; simultáneamente, activar palancas sociales (reseñas locales, referidos, micro-influencers de barrio), que se condicen con la IS; y fortalecer condiciones que puedan habilitar (métodos de pago populares, apps livianas, tutoriales de uso y soporte posventa) tal como lo sugiere las CF, Dado el impulso regional en digitalización y penetración móvil (Bitel,

2024; INEI, 2024; Oficina Departamental de Estadística e Informática - Cajamarca, 2023), el énfasis en utilidad y confianza probablemente rinda más que invertir en funcionalidades “entretenidas” de escasa tracción hedónica.

De esta manera, se hace evidente que futuras investigaciones deberían incorporar confianza/seguridad, valor precio, hábito y expectativa de esfuerzo (Ashraf et al., 2021; Kaatz, 2020; Venkatesh et al., 2012), explorar moderaciones por edad y género (Sair & Danish, 2018).

Para finalizar, se puede decir que al comparar nuestros hallazgos con el marco teórico y la evidencia previa, se observa convergencia en el papel de ER, IS y CF como determinantes de INT, y una oportunidad para integrar constructos y moderadores adicionales que, junto con el refuerzo de medición, eleven tanto la explicación como la predicción del uso de m-commerce en mercados locales emergentes. Además, el sustento empírico de la muestra de 371 consumidores con perfil equilibrado en género y predominio de niveles educativos altos, refuerza la validez externa de las conclusiones para el segmento objetivo en Chota, mientras la evidencia de confiabilidad/validez y la evaluación de colinealidad respaldan la calidad técnica del modelo estimado en este estudio.

Conclusiones

Objetivo específico 1 (Expectativa de rendimiento → Intención de uso). Los resultados del modelo estructural confirman que la expectativa de rendimiento incide positivamente y de forma significativa en la intención de uso del M-commerce ($\beta=.180$; $p<.001$), cumpliéndose así el objetivo planteado. Este hallazgo se deriva del contraste de hipótesis y respalda que los beneficios percibidos por el consumidor aumentan su disposición a utilizar el canal móvil.

Objetivo específico 2 (Influencia social → Intención de uso). Se verificó que la influencia social ejerce un efecto positivo y relevante sobre la intención de uso ($\beta=.280$; $p<.001$), por lo que el objetivo se considera logrado. Ello evidencia el peso de las normas y referentes cercanos en la adopción del M-commerce por parte de los consumidores de mypes de abarrotes.

Objetivo específico 3 (Condiciones facilitadoras → Intención de uso). Se confirmó un efecto positivo y significativo de las condiciones facilitadoras sobre la intención de uso ($\beta=.201$; $p<.001$), con lo cual el objetivo se declara alcanzado. La percepción de recursos e infraestructura disponible por parte del consumidor se asocia con una mayor disposición a utilizar M-commerce.

Por lo expuesto se puede decir que este estudio determinó que los factores que influyen en la intención de uso del M-commerce en consumidores de mypes de abarrotes en Chota (medición del 18 de mayo al 18 de junio de 2025; $n=371$ tras depuración) son la expectativa de rendimiento, la influencia social y las condiciones facilitadoras. El modelo explica el 26.5% de la varianza de la intención y presenta capacidad predictiva moderado-alta frente a la regresión múltiple ($Q^2 > 0$ en todos los ítems; mejor MAE en INT1–INT5 y mejor RMSE en 4/5), cumpliéndose así el objetivo general de la investigación. Estos resultados proporcionan una base empírica sólida para comprender qué determinantes priorizar al promover el uso del M-commerce entre los consumidores locales.

Recomendaciones

Expectativa de rendimiento → Intención de uso (ER→INT).

Dirigida a: Propietarios y gerentes de mypes de abarrotes en Chota.

Se recomienda priorizar un diseño del canal móvil centrado en desempeño: mostrar stock disponible en tiempo real, reducir pasos de pago, asegurar entregas confiables y comunicar ahorros de tiempo de forma explícita en la app o WhatsApp de ventas. Esta línea responde a que la expectativa de rendimiento tuvo efecto positivo y significativo sobre la intención ($\beta=.180$; $p<.001$) y a las implicaciones del estudio que piden resaltar beneficios funcionales (ahorro de tiempo, entrega fiable, stock visible y pagos simples).

Si no se llega a implementar la app/flujo móvil, se caerá en la percepción de poco útil y la intención de uso no aumentará pese a la disponibilidad del canal. Los beneficios esperados de esta implementación serían la mayor adopción y uso recurrente del canal móvil por parte de los clientes objetivo.

Influencia social → Intención de uso (IS→INT).

Dirigida a propietarios de mypes y equipos de marketing local.

Se recomienda activar palancas de influencia social con un programa formal de referidos, reseñas verificadas de clientes de barrio y micro-influencers locales (líderes vecinales/administradores de grupos). Ello está alineado con el efecto positivo y significativo de la influencia social ($\beta=.280$; $p<.001$) y con la recomendación de “activar palancas sociales” para acelerar la adopción. Puesto que si no se implementa; la intención de uso dependerá solo de esfuerzos individuales de cada cliente, reduciendo el alcance y la velocidad de adopción. Así mismo, los beneficios esperados serían el efecto red visible (más descargas/uso) y crecimiento orgánico del canal móvil a partir de recomendaciones de pares cercanos.

Condiciones facilitadoras → Intención de uso (CF→INT).

Dirigida a propietarios de mypes, operadores/logística de última milla y pasarelas de pago.

Se recomienda asegurar medios de pago populares, apps livianas con tutoriales cortos y soporte posventa; coordinar disponibilidad de datos y logística de última milla. Esto está en coherencia con el efecto positivo y significativo de CF ($\beta=.201$; $p<.001$), con las implicaciones del estudio y con la evidencia de que cuando el consumidor percibe datos/pagos/logística disponibles, aumenta su intención de uso. Ya que si no se implementa, aun con una propuesta útil, la adopción será baja por fricciones técnicas y de servicio. Por lo cual, los beneficios esperados serían menor fricción, mayor confianza transaccional y un incremento sostenido de la intención de uso.

A las instituciones públicas y privadas encargadas de promover la transformación digital en la región, se recomienda implementar programas de mejora de infraestructura digital y capacitación técnica, asegurando que los consumidores cuenten con los recursos y conocimientos necesarios para utilizar el M-commerce. Las condiciones facilitadoras fueron identificadas como un factor clave en la intención de uso.

Ignorar esta dimensión puede mantener barreras que impidan el acceso equitativo a los beneficios del comercio móvil. En cambio, al fortalecer la infraestructura y el acceso, se generará un ecosistema más inclusivo y preparado para adoptar tecnologías digitales. Así mismo, la recomendación a las autoridades locales, actores del ecosistema comercial y aliados tecnológicos; se les recomienda articular una estrategia integral la cual permitirá no solo elevar la tasa de adopción de esta tecnología, sino también impulsar la competitividad y sostenibilidad de las mypes de abarrotes en Chota, contribuyendo al desarrollo económico de la región.

Referencias

- Abdulkarem, A., & Hou, W. (2022). The Influence of the Environment on Cross-Border E-Commerce Adoption Levels Among SMEs in China: The Mediating Role of Organizational Context. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221103855>
- Ahumada, N. B. P., & Rascón, O. C. A. (2023). Habilidades directivas y clima organizacional. Resultados de una investigación en las micro y pequeñas empresas latinoamericanas. In *Habilidades directivas y clima organizacional. Resultados de una investigación en las micro y pequeñas empresas latinoamericanas*. <https://doi.org/10.3726/b21414>
- Akram, U., Fülöp, M. T., Tiron-Tudor, A., Topor, D. I., & Căpușneanu, S. (2021). Impact of digitalization on customers' well-being in the pandemic period: Challenges and

- opportunities for the retail industry. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(14). <https://doi.org/10.3390/ijerph18147533>
- Alaskar, T. H., & Alsadi, A. K. (2023). Drivers of mobile commerce adoption intention by Saudi SMEs during the COVID-19 pandemic. *Future Business Journal*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00190-8>
- Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Ryu, K. (2018). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1). <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2016-0568>
- Aníbal Gálvez Saldaña. (2023). *Plan Estratégico Institucional 2024-2028 Municipalidad Provincial de Chota (MPCH)*. 1–93. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/5318381/4769686-plan-estrategico-institucional-pei-2024-208-municipalidad-provincial-de-chota.pdf>
- Ashraf, A. R., Thongpapanl Tek, N., Anwar, A., Lapa, L., & Venkatesh, V. (2021). Perceived values and motivations influencing m-commerce use: A nine-country comparative study. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102318>
- Ávila-Guerrero, F. M., Bernal Díaz, I. V., & Monroy Gómez, D. A. (2023). Transformación Digital Empresarial: Revisión de producciones investigativas 2017 – 2021. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(101). <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.101.18>
- Bitel. (2024, January 22). *El Proyecto “Ciudad Inteligente” llega a Chota*. <https://bitel.com.pe/nosotros/sobre-bitel/responsabilidad-social/el-proyecto-ciudad-inteligente-llega-a-chota.html>
- Bui, N., Pham, L., Williamson, S., Mohebbi, C., & Le, H. (2020). Intention to use mobile commerce: Evidence from emerging economies. *International Journal of Enterprise Information Systems*, 16(1). <https://doi.org/10.4018/IJEIS.2020010101>
- Chau, N. T., & Deng, H. (2018). Critical determinants for mobile commerce adoption in Vietnamese SMEs: A conceptual framework. *Procedia Computer Science*, 138. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.10.061>
- Chau, N. T., Deng, H., & Tay, R. (2021). A perception-based model for mobile commerce adoption in Vietnamese small and medium-sized enterprises. *Journal of Global Information Management*, 29(1), 44–67. <https://doi.org/10.4018/JGIM.2021010103>

- Dirección Regional de Transformación Digital. (2021, October 21). *Cajamarca es ejemplo en transformación digital para las demás regiones del país, afirman especialistas*. www.regioncajamarca.gob.pe/portal/noticias/det/3537
- Goddard, E. (2020). The impact of COVID-19 on food retail and food service in Canada: Preliminary assessment. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue Canadienne d'agroeconomie*, 68(2), 157–161. <https://doi.org/10.1111/cjag.12243>
- Grădinaru, C., Catană, Ștefan A., Toma, S. G., & Barbu, A. (2022). An Empirical Research of Students' Perceptions Regarding M-Commerce Acquisitions during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, 14(16). <https://doi.org/10.3390/su141610026>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1). <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1). <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Ibarra Morales, L. E., Paredes Zempual, D., & Carrillo Cisneros, E. (2022). Impacto del COVID-19 en las variables que determinan la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas mexicanas. *Revista Relayn - Micro y Pequeñas Empresas En Latinoamérica*, 6(1). <https://doi.org/10.46990/relayn.2022.6.1.532>
- INEI. (2024). *Demografía Empresarial en el Perú*. N°2, 1. https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_demografia_empresarial_8.pdf
- Isharyani, M. E., Sopha, B. M., Wibisono, M. A., & Tjahjono, B. (2024). Retail technology adaptation in traditional retailers: A technology-to-performance chain perspective. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100204>
- Justino, M. V., Tengeh, R. K., & Twum-Darko, M. (2022a). A Revised Technology–Organisation–Environment Framework for Brick-and-Mortar Retailers Adopting M-Commerce. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(7). <https://doi.org/10.3390/jrfm15070289>
- Justino, M. V., Tengeh, R. K., & Twum-Darko, M. (2022b). Task-technology fit perspective of the use of m-commerce by retail businesses. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 9(4). [https://doi.org/10.9770/jesi.2022.9.4\(17\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2022.9.4(17))

- Kaatz, C. (2020). Retail in my pocket– replicating and extending the construct of service quality into the mobile commerce context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101983>
- Kale, A., & Mente, R. (2018). M-Commerce: Services and applications. *International Journal of Advanced Science and Research*, 3(1). https://www.researchgate.net/publication/326082663_M-Commerce_Services_and_applications
- Lorente-Martínez, J., Navío-Marco, J., & Rodrigo-Moya, B. (2020). Analysis of the adoption of customer facing InStore technologies in retail SMEs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102225>
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (2021). *Guía sobre el régimen laboral de la micro y pequeña empresa*. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2248797/guia_micro_pequena_empresa.pdf
- Mollick, J., Cutshall, R., Changchit, C., & Pham, L. (2023). Contemporary Mobile Commerce: Determinants of Its Adoption. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(1). <https://doi.org/10.3390/jtaer18010026>
- Nayati Utami, H., Siti Astuti, E., Maulani Ramadhan, H., Trialih, R., & Alief Aprilian, Y. (2019). The interests of small- and medium-sized enterprises (SMEs) actor in using mobile commerce in effort to expand business network. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1108/JSTPM-08-2018-0081>
- Oficina Departamental de Estadística e Informática - Cajamarca. (2023). *INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA*. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/6073235/5377908-compendio-estadistico-cajamarca-2023.pdf>
- Otake, L. (2023). The influence of technological, organizational and environmental factors on the information technology adoption by SMEs. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, 2023(E52). <https://www.proquest.com/docview/2758392483?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true&sourcetype=Scholarly%20Journals>
- Pandey, S., & Chawla, D. (2019). Engaging m-commerce adopters in India: Exploring the two ends of the adoption continuum across four m-commerce categories. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(1). <https://doi.org/10.1108/JEIM-06-2018-0109>

- Pintado Pasapera, E. A., Durand De La O, O. K., Olivera Villegas, R., & Valenzuela Muñoz, A. (2023a). Management action and new technological trends in Peruvian SMEs | Acción gerencial y nuevas tendencias tecnológicas en pymes peruanas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(102), 797–811. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.102.22>
- Pintado Pasapera, E. A., Durand De La O, O. K., Olivera Villegas, R., & Valenzuela Muñoz, A. (2023b). Management action and new technological trends in Peruvian SMEs | Acción gerencial y nuevas tendencias tecnológicas en pymes peruanas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(102), 797–811. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.102.22>
- Pipitwanichakarn, T., & Wongtada, N. (2019). Leveraging the technology acceptance model for mobile commerce adoption under distinct stages of adoption: A case of micro businesses. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6). <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0448>
- Prabhu, R., Kamath, V., D'Souza, D. J., & Joshi, H. (2023). An Assessment of M-Commerce Adoption Amongst Women Fish Vendors in Coastal India Using System Dynamics Approach. *Agris On-Line Papers in Economics and Informatics*, 15(2). <https://doi.org/10.7160/aol.2023.150207>
- Sair, S. A., & Danish, R. Q. (2018). Effect of performance expectancy and effort expectancy on the mobile commerce adoption intention through personal innovativeness among Pakistani consumers. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 12(2).
- Salimon, M. G., Kareem, O., Mokhtar, S. S. M., Aliyu, O. A., Bamgbade, J. A., & Adeleke, A. Q. (2023). Malaysian SMEs m-commerce adoption: TAM 3, UTAUT 2 and TOE approach. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 14(1). <https://doi.org/10.1108/JSTPM-06-2019-0060>
- Sánchez-Sánchez, M. I., & López-Torres, V. G. (2023). Desarrollo de una escala de intención de uso del comercio móvil y su validación mediante análisis compuesto confirmatorio. *CienciaUAT*, 18(2), 43–57. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v18i2.1788>
- Shaw, N., & Sergueeva, K. (2019). The non-monetary benefits of mobile commerce: Extending UTAUT2 with perceived value. *International Journal of Information Management*, 45, 44–55. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.024>
- Singh, S., Zolkepli, I. A., & Cheah, W. K. (2018). New Wave in Mobile Commerce Adoption via Mobile Applications in Malaysian Market: Investigating the Relationship Between Consumer Acceptance, Trust, and Self Efficacy. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, 12(7), 112. <https://doi.org/10.3991/ijim.v12i7.8964>

- STATISTA. (2024, September 12). *Ingresos por ventas de comercio móvil en países seleccionados de América Latina en 2022 y 2026*. Statista Research Department. <https://es.statista.com/estadisticas/1320006/ventas-de-m-commerce-en-america-latina-por-pais/>
- Tengeh, R. K., Justino, M. V., & Twum-Darko, M. (2023). A Framework For Overcoming M-commerce Adoption Barriers In Angola. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 12(2), 26–47. <https://doi.org/10.26458/jedep.v12i2.805>
- Venkatesh, Thong, & Xu. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Wasiq, M., Johri, A., & Singh, P. (2022). Factors affecting adoption and use of M-commerce services among the customers in Saudi Arabia. *Heliyon*, 8(12). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e12532>
- Wiley, J. (2005). M-Commerce : Technologies , Services , and Business Models. *International Journal of E-Collaboration*, 1(June). <https://es.scribd.com/doc/94542652/M-Commerce-Technologies-Services-And-Business-Models>

Anexos

Anexo 1. Instrumento de recolección de datos original

Ítem	Origen	Carga Factorial	Valor t	Eliminado de la escala
Variables facilitadoras				
Intención de uso del comercio móvil (INT)				
INT1. En el futuro aumentaré la frecuencia de compras en el comercio móvil.	Sánchez y col. (2022)	0.808	24.643	Sí**
INT2. Tengo la intención de realizar compras en el comercio móvil.	Sánchez y col. (2022)	0.917	65.447	No
INT3. Es altamente probable que realice compras en el comercio móvil.	Shaw y Sergueeva (2019)	0.925	61.595	No
INT4. En un futuro próximo, planeo realizar compras en el comercio móvil.	Kalinic y Marinkovic (2016)	0.929	68.775	Sí**
INT5. En el futuro planeo usar el comercio móvil.	Sánchez y col. (2022)	0.879	32.588	No
Expectativas de rendimiento (ER)				
Gracias al comercio móvil tengo los siguientes beneficios:				
ER1. Puedo comprar en cualquier lugar.	Sánchez y col. (2022)	0.792	16.055	No
ER2. Puedo comprar en cualquier momento.	Sánchez y col. (2022)	0.783	14.440	No
ER3. Ahorro tiempo.	Sánchez y col. (2022)	0.822	21.634	No
ER4. Ahorro dinero.	Venkatesh y col. (2012)	0.631	14.094	Sí*
ER5. Compró solo lo que necesito.	Venkatesh y col. (2012)	0.641	11.427	Sí*
ER6. Compró productos que no venden en mi localidad.	Sánchez y col. (2022)	0.818	23.787	No
ER7. Accedo a financiamiento (pagar a plazos).	Venkatesh y col. (2012)	0.430	4.880	Sí*
Influencia social (IS)				
Las personas importantes para mí (amigos, familiares, colegas, conocidos):				
IS1. Creen que debería comprar en comercio móvil.	Sánchez y col. (2022)	0.896	58.108	No
IS2. Me recomiendan comprar en comercio móvil.		0.886	39.596	No
IS3. Influyen en mi decisión de utilizar el comercio móvil.		0.806	23.437	No
IS4. Me motivan a utilizar el comercio móvil para comprar.		0.887	43.807	No
Condiciones facilitadoras (CF)				
CF1. Tengo acceso a los dispositivos (Celular, tableta o Laptop) para usar el comercio móvil.	Sánchez y col. (2022)	0.877	23.611	No
CF2. Si uso mi dispositivo móvil para el comercio móvil, funcionará correctamente.	Sánchez y col. (2022)	0.857	24.947	No
CF3. Tengo acceso a servicio de internet para usar el comercio móvil.	Pandey y Chawla (2019)	0.912	36.329	No
CF4. El tipo de dispositivo móvil que uso facilita que yo realice compras en línea.	Venkatesh y col. (2012)	0.921	40.116	Sí**
CF5. Gracias al internet de alta velocidad me es posible realizar compras en línea.	Sánchez y col. (2022)	0.771	16.567	No
CF6. Es posible usar el comercio móvil gracias a que existen distintas formas de pago (tarjeta de crédito/débito, banca en línea, tienda de conveniencia, PayPal, etc.).	Sánchez y col. (2022)	0.928	46.973	No

Anexo 2. Matriz de consistencia

Problema de Investigación	Objetivo Principal	Hipótesis	Variables	
¿Cuáles son los factores que influyen en la intención de uso del M-commerce en los consumidores de mypes de abarrotes en Chota para el año 2025?	Determinar los factores que influyen en la intención de uso del M-commerce de consumidores de mypes de abarrotes en Chota, 2025.	La expectativa de rendimiento, la influencia social y las condiciones facilitadoras influyen positivamente en la intención de uso del M-commerce en los consumidores de mypes de abarrotes en Chota en el año 2025, (Sánchez, y López, 2024).	Dependiente: Intención de uso del M-commerce Independiente: Factores (Expectativa de rendimiento, Influencia social, Condiciones facilitadoras)	
	Objetivo Específicos		Dimensiones	Indicadores
	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar cómo afecta la expectativa de rendimiento en la intención de uso del M-commerce en los consumidores de mypes de abarrotes en Chota. • Evaluar cuál es el impacto de la influencia social en la intención de uso de M-commerce en los consumidores de mypes de abarrotes en Chota. • Identificar cómo las condiciones facilitadoras influyen en la intención de uso de M-commerce en los consumidores de mypes de abarrotes en Cota. 		Intención de uso	INT 1; INT 2; INT 3; INT 4; INT 5.
	Expectativa de rendimiento		ER 1; ER 2; ER 3; ER 4; ER 5; ER 6; ER 7.	
Influencia social	IS 1; IS 2; IS 3; IS 4.			
Condiciones facilitadoras	CF 1; CF 2; CF 3; CF 4; CF 5; CF 6.			

Metodología		
<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: Cuantitativo • Nivel: Básico • Tipo: No experimental • Diseño: Explicativo 	<ul style="list-style-type: none"> • Población: Infinita • Tipo de muestreo: No probabilístico por conveniencia • Muestra: 384 	Técnica e instrumento de recolección de datos
	Procedimiento y procesamiento de datos	<ul style="list-style-type: none"> • Técnica: Encuesta • Instrumento: Cuestionario sobre la intención de uso del M-commerce
	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas Presenciales (10 - 15 min) • Análisis Estadístico (Gráficos y tablas) • Análisis de Regresión Múltiple • Software SmartPLS-SEM • Análisis de fiabilidad, confiabilidad y validez • Discusiones • Conclusiones • Recomendaciones 	

Anexo 3. Cuestionario Aplicado sobre la intención de uso del M-commerce

M-Commerce: Chota, 2025

Este cuestionario forma parte del estudio académico titulado "Factores que influyen en la intención de uso del M-commerce de consumidores de mypes de abarrotes en Chota, 2025".

«El M-commerce o comercio móvil hace referencia a la compra y venta de bienes y/o servicios a través de dispositivos móviles»

Tu participación es completamente voluntaria y anónima. La información que brindes será tratada con absoluta confidencialidad y se utilizará únicamente con fines de investigación académica.

Este cuestionario tiene como objetivo determinar los factores que influyen en la intención de uso del M-commerce de los consumidores de mypes de abarrotes en Chota, para el año 2025.

Te pedimos responder con total sinceridad cada afirmación. Tienes el derecho a retirarte en cualquier momento sin ninguna consecuencia negativa.

INTRODUCCIÓN PARA RESPONDER ESTE CUESTIONARIO

A continuación, encontrará una serie de preguntas relacionadas a su comportamiento con el M-commerce (Comercio Móvil) y la influencia de algunos factores sobre el uso de este. Le será asignado (cada una) y deberá elegir la opción que mejor refleje su actitud.

Las preguntas que se mostrarán a continuación tienen una escala del 1 al 5 que están en relación con el nivel de acuerdo o desacuerdo, en cada afirmación que se muestra. Seleccione una alternativa.

Donde:
 1. Totalmente en desacuerdo
 2. En desacuerdo
 3. Ni en desacuerdo ni de acuerdo
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo

INFORMACIÓN GENERAL

SEXO *

FEMENINO
 MASCULINO

EDAD *

18-25
 26-35
 36-45
 46-55
 > 55

ESTUDIOS *

SUPERIOR
 COMPLETADOS
 SECUNDARIO
 PRIMARIO
 NINGUNO

MÓDULO DE INVESTIGACIÓN *

UNIVALENTE DE INVESTIGACIÓN
 PRIMARIA
 SECUNDARIA
 TÉCNICA
 SUPERIOR

¿TIENE CUENTA CON UNA TARJETA DE CRÉDITO Y/O DÉBITO? *

SI
 NO

¿HA REALIZADO COMPRAS POR MEDIO DE UN CATEGORÍA MÓVIL O MARGADEROS WEB EN LOS ÚLTIMOS MESES? *

SI
 NO

A) Intención de uso del M-commerce

En el futuro aumentará la frecuencia de compras en el comercio móvil. *

Totalmente en desacuerdo
 En desacuerdo
 Ni en desacuerdo ni de acuerdo
 De acuerdo
 Totalmente de acuerdo

Tengo la intención de realizar compras en el comercio móvil. *

Totalmente en desacuerdo
 En desacuerdo
 Ni en desacuerdo ni de acuerdo
 De acuerdo
 Totalmente de acuerdo

Es altamente probable que realice compras en el comercio móvil. *

Totalmente en desacuerdo
 En desacuerdo
 Ni en desacuerdo ni de acuerdo
 De acuerdo
 Totalmente de acuerdo

En un futuro próximo, planeo realizar compras en el comercio móvil. *

Totalmente en desacuerdo
 En desacuerdo
 Ni en desacuerdo ni de acuerdo
 De acuerdo
 Totalmente de acuerdo

En el futuro planeo usar el comercio móvil. *

Totalmente en desacuerdo
 En desacuerdo
 Ni en desacuerdo ni de acuerdo
 De acuerdo
 Totalmente de acuerdo

B) Expectativas de rendimiento

Gracias al comercio móvil tengo los siguientes beneficios:

Puedo comprar en cualquier lugar. *

Totalmente en desacuerdo
 En desacuerdo
 Ni en desacuerdo ni de acuerdo
 De acuerdo
 Totalmente de acuerdo

Puedo comprar en cualquier momento. *

Totalmente en desacuerdo
 En desacuerdo
 Ni en desacuerdo ni de acuerdo
 De acuerdo
 Totalmente de acuerdo

Ahorro tiempo. *

Totalmente en desacuerdo
 En desacuerdo
 Ni en desacuerdo ni de acuerdo
 De acuerdo
 Totalmente de acuerdo

Ahorro dinero. *

Totalmente en desacuerdo
 En desacuerdo
 Ni en desacuerdo ni de acuerdo
 De acuerdo
 Totalmente de acuerdo

Compró solo lo que necesitó. *

Totalmente en desacuerdo
 En desacuerdo
 Ni en desacuerdo ni de acuerdo
 De acuerdo
 Totalmente de acuerdo

Compró productos que no venden en mi localidad. *

Totalmente en desacuerdo
 En desacuerdo
 Ni en desacuerdo ni de acuerdo
 De acuerdo
 Totalmente de acuerdo

Acceso a financiamiento (pagar a plazos). *

Totalmente en desacuerdo
 En desacuerdo
 Ni en desacuerdo ni de acuerdo
 De acuerdo
 Totalmente de acuerdo

C) INFLUENCIA SOCIAL

Las personas importantes para mí (amigos, familiares, colegas, conocidos):

Creen que debería comprar en comercio móvil. *

Totalmente en desacuerdo
 En desacuerdo
 Ni en desacuerdo ni de acuerdo
 De acuerdo
 Totalmente de acuerdo

Me recomiendan comprar en comercio móvil. *

Totalmente en desacuerdo
 En desacuerdo
 Ni en desacuerdo ni de acuerdo
 De acuerdo
 Totalmente de acuerdo

Influyen en mi decisión de utilizar el comercio móvil. *

Totalmente en desacuerdo
 En desacuerdo
 Ni en desacuerdo ni de acuerdo
 De acuerdo
 Totalmente de acuerdo

Me motivan a utilizar el comercio móvil para comprar. *

Totalmente en desacuerdo
 En desacuerdo
 Ni en desacuerdo ni de acuerdo
 De acuerdo
 Totalmente de acuerdo

D) CONDICIONES FACILITADORAS

Tengo acceso a un dispositivo móvil. *

Totalmente en desacuerdo
 En desacuerdo
 Ni en desacuerdo ni de acuerdo
 De acuerdo
 Totalmente de acuerdo

Si uso mi dispositivo móvil para el comercio móvil, funcionará correctamente. *

Totalmente en desacuerdo
 En desacuerdo
 Ni en desacuerdo ni de acuerdo
 De acuerdo
 Totalmente de acuerdo

Tengo acceso a servicio de internet para usar el comercio móvil. *

Totalmente en desacuerdo
 En desacuerdo
 Ni en desacuerdo ni de acuerdo
 De acuerdo
 Totalmente de acuerdo

El tipo de dispositivo móvil que uso facilita que yo realice compras en línea. *

Totalmente en desacuerdo
 En desacuerdo
 Ni en desacuerdo ni de acuerdo
 De acuerdo
 Totalmente de acuerdo

Gracias al internet de alta velocidad me es posible realizar compras en línea. *

Totalmente en desacuerdo
 En desacuerdo
 Ni en desacuerdo ni de acuerdo
 De acuerdo
 Totalmente de acuerdo

Es posible usar el comercio móvil gracias a que existen distintas formas de pago * (tarjeta de crédito/débito, banca en línea, tienda de conveniencia, PayPal, etc.).

Totalmente en desacuerdo
 En desacuerdo
 Ni en desacuerdo ni de acuerdo
 De acuerdo
 Totalmente de acuerdo

Anexo 4. Modelo estructural.

