

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
ESCUELA DE POSGRADO



Factores que influyen en la intención de compras online frente a compras físicas en millenials, Chiclayo 2023

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

Karla Alejandra Barreto Oliva

ASESOR

Liliana Milagros Portilla Capuñay

<https://orcid.org/0000-0002-9304-9887>

Chiclayo, 2024

Factores que influyen en la intención de compras online frente a compras físicas en millenials, Chiclayo 2023

PRESENTADA POR

Karla Alejandra Barreto Oliva

A la Escuela de Posgrado de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el grado académico de

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Novoa Eduardo Castro Malaga

PRESIDENTE

Carla Ethel Gamarra Flores

SECRETARIO

Liliana Milagros Portilla Capuñay

VOCAL

Dedicatoria

Dedico mi tesis en particular a Dios, por brindarme la capacidad necesaria para alcanzar esta meta.

A mis progenitores, por todo su afecto y por motivarme a avanzar.

Asimismo, a mi hermano, por proporcionarme su colaboración sin condiciones.

A mi esposo y mi hijo quienes me brindaron, ese apoyo moral durante esas noches que requería investigar.

Factores que influyen en la intención de Compras online frente a compras físicas en Millenials, Chiclayo 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

19%

FUENTES DE INTERNET

10%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	5%
2	oa.upm.es Fuente de Internet	2%
3	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	1%
7	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	1%
8	repositorio.espe.edu.ec:8080 Fuente de Internet	1%

Índice

Resumen.....	7
Abstract.....	8
Introducción	9
Revisión de literatura	11
Materiales y métodos	18
Resultados y discusión	23
Referencias.....	37

Lista de tablas

Tabla 1. Operacionalización de variables	20
Tabla 2 Nivel de confiabilidad por variable.....	22
Tabla 3 Resultado de la influencia de la dimensión expectativa de rendimiento en la intención de compras online de la generación millenials de Chiclayo, 2023	24
Tabla 4 Resultado de la influencia de la dimensión expectativa de esfuerzo en la intención de compras online de la generación millenials de Chiclayo, 2023	24
Tabla 5 Resultado de la Influencia de la dimensión influencia social en la intención de compras online de la generación millenials de Chiclayo, 2023	24
Tabla 6. Resultado de la Influencia de las condiciones facilitadoras en la intención de compra online de la generación millenials de Chiclayo, 2023	25
Tabla 7 Resultado de la Influencia de la motivación hedónica en la intención de compra de la generación millenials de Chiclayo, 2023	25
Tabla 8 Resultado de la Influencia de la dimensión hábito en la intención de compra online de la generación millenials de Chiclayo, 2023	26
Tabla 9 Resultado de la Influencia de la dimensión confianza en la intención de compra online de la generación millenials de Chiclayo, 2023	26
Tabla 10 Resultado de la Influencia de la dimensión miedo a la tecnología en la intención de compras online de la generación millenials de Chiclayo, 2023.....	27
Tabla 11 Resultado de la Influencia de la dimensión riesgo a la privacidad en la intención de compra online de la generación millenials de Chiclayo, 2023	27
Tabla 12 Resultado de la Influencia entre la dimensión del riesgo percibido en la intención de compra online de la generación millenials de Chiclayo, 2023.....	27
Tabla 13 Resultado de la Influencia entre la dimensión del costo de cambo en la intención de compra online de la generación millenials de Chiclayo, 2023	28
Tabla 14 Resultado de la Influencia entre la dimensión intención de tienda física en la intención de compra online de la generación millenials de Chiclayo, 2023.....	28
Tabla 15 Factores que influyen en la intención de compras online frente a compras físicas en millenials, Chiclayo 2023	29

Resumen

En un mundo como el actual, las compras en línea se han convertido en algo fundamental, donde la digitalización ha transformado la sociedad por completo y la forma de hacer negocios no se concibe sin internet. La presente investigación tiene como objetivo identificar los factores que influyen en la intención de compra online frente a la compra física en la generación millennial de Chiclayo, utilizando el modelo de la Teoría Unificada de la Aceptación y Uso de la Tecnología adaptado. Se empleó una metodología cuantitativa, de nivel explicativo, diseño no experimental transversal, con una muestra de 393 individuos seleccionados mediante muestreo no probabilístico por bola de nieve. Los resultados principales revelaron que el modelo que incluye las dimensiones de riesgo percibido, hábito, expectativa de rendimiento, condiciones facilitadoras, expectativa de esfuerzo, motivación hedónica, intención de tienda física, es el que contiene el mayor número de factores influyentes en la intención de compra online, con un porcentaje de influencia del 73%. En conclusión, los millennials chiclayanos son consumidores altamente sensibles a los riesgos asociados con las transacciones vía online, a esto adicionamos que para ellos el comprar en línea es un hábito el cual se refleja como una conducta adquirida por acciones repetitivas.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, comercio electrónico, generación Y, intención de compra online.

Abstract

Internet shopping has become crucial in a context like the current one, where digitalization has completely transformed society and the way of doing business is not conceivable without the Internet. The present research aims to identify the factors that influence the intention to buy online versus physical purchase in the millennial generation of Chiclayo, using the model of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Adapted. A quantitative methodology, explanatory level, non-experimental cross-sectional design was used, with a sample of 393 individuals selected by non-probabilistic snowball sampling. The main results revealed that the model that includes the dimensions of perceived risk, habit, performance expectancy, facilitating conditions, effort expectancy, hedonic motivation, physical store intention and effort expectancy, is the one that contains the highest number of influential factors on online purchase intention, with an influence percentage of 73%. In conclusion, Chiclayan millennials are highly sensitive consumers to the risks associated with online transactions, to this we add that for them online shopping is a habit which is reflected as a behavior acquired by repetitive actions.

Keywords: Consumer behavior, e-commerce, generation Y, online purchase intention.

Introducción

¿Por qué nos gusta lo que a otros no les gusta? ¿Por qué lo que prefiero hoy, mañana quizás ya no lo quiera? El ser humano es una persona voluble, cambiante, difícil, que se adapta a los cambios, pero a la vez es exigente con los mismos. "De ahí nace que lo que nos agrada y nos disgusta se haya establecido mediante una minuciosa deliberación y una toma de decisiones racionales, es decir, mediante decisiones en las que hemos ejercido un cierto control". (Sullivan, 2019, párr. 1). En otras palabras, la actitud de las personas es compleja y su comportamiento es dinámico. Los gustos, preferencias y experiencias; son los que llevan a las personas a seleccionar una cosa de otra, desde un tipo de comida, una bebida y hasta la elección de la persona amada. Todo ello forma parte de lo que se le conoce como comportamiento.

Si hablamos del comportamiento del consumidor, podemos aseverar que años atrás se le consideraba como un ser racional. Sin embargo, Salomon (2007) señaló que el comprador no solo es un ser racional, sino, también emocional que actualmente sabe para qué compra y por qué lo hace y no solo obteniendo como motivación única de compra, el máximo beneficio que adquirimos; sino que también ahora se compra por impulso, necesidad, por sentir alivio, por las influencias, sensaciones entre otros. Cabe resaltar que solo estos son algunos de los factores que influyen para que se pueda llegar a efectuar una compra, no obstante, la ciencia se ha encargado de permitir que el ser humano evolucione al momento de comprar, creándole la necesidad con solo ver, escuchar o sentir.

Para Armstrong & Kotler (2013) el comportamiento de consumidor "es el primer paso para comprender el modelo de estímulo – respuesta". Esto quiere decir que el comprador recibe los estímulos externos a través de nuestro receptor, el cerebro, que mediante la conciencia y con la rapidez de un destello de luz y de acuerdo a nuestras características elige la mejor opción. Por otro lado, Ajzen (1991) pionero del comportamiento planificado del consumidor, señala que es indispensable conocer cuáles son sus actitudes de cada individuo, valoraciones y factores internos que finalmente concretan la compra. Saber cómo cada individuo con el transcurrir del tiempo va cambiando su percepción en la adquisición de los mismos.

Antes de pandemia ya se utilizaban como medios de compra, aplicativos, páginas web, redes sociales entre otros, durante y pos pandemia, este uso se masificó, desplazando al comercio físico. Según Qianhua, Forscher, Susan, Deakin, & Walker (2023) el uso de aplicativos móviles para compra se veía desde hace décadas, sin embargo, dado la pandemia de COVID 19 se agudizó; las empresas tuvieron que reinventarse, adaptarse para poder subsistir en este mundo globalizado de zozobra e incertidumbre. Esto ocasionó que a medida que aumentó el uso recurrente de los canales digitales como alternativa a las compras presenciales, el comercio

electrónico se incrementó más rápido que nunca. El comportamiento del consumidor tomó una notable importancia en todos los sectores económicos; intensificándose de esta manera las investigaciones y así medir estas nuevas tendencias del consumidor.

De acuerdo con las teorías relacionadas al comportamiento, existen una variedad de factores que influyen en el consumo en línea, así como teorías que lo respaldan, desde la teoría del comportamiento planificado, que considera la actitud, las normas subjetivas y el comportamiento percibido, hasta las teorías más actuales, que incluyen variables como el miedo a la tecnología y el riesgo percibido. Estudios más recientes, como el de Peña-García, Gil-Saura y Augusto (2020) examinaron la teoría del comportamiento planificado agregando variables como facilidad de uso y utilidad percibida, las cuales afectan la intención de compra en línea. Estos estudios se centraron principalmente en las percepciones de los consumidores sobre los bienes o servicios que deseaban comprar. Sin embargo, este modelo se ha actualizado, según Higuera-Castillo, Liébana-Cabanillas y Villarejo-Ramos (2023) el UTAUT2 incorpora nuevas variables de las cuales destaca la confianza, que permite mediante experiencias ya vividas por compras anteriores, que el consumidor determine si confía o no en las compras online y siga utilizando ese medio para realizarlas. Cabe resaltar que existen muy pocos estudios en contexto de crisis mundial, inestabilidad política y económica.

Es por ello que esta investigación busca aplicar este modelo a una nueva realidad y así saber si la confianza y demás factores que lo complementan resultan determinantes en la intención de compra online en Perú. Complementado lo anteriormente mencionado, podemos agregar que Miranda (2021) peruano mercadólogo señala que en la actualidad el peruano está mucho más informado que nunca sobre el comercio electrónico, sabe que es un medio para generar ventas innumerables a distintas empresas y estas a su vez puedan incrementar sus clientes y con esto obtener una ventaja competitiva en sus negocios. A esto le sumamos que la Cámara Peruana de Comercio electrónico según su estudio 2020-2021 añadió que el mercado electrónico facturó alrededor de US\$9,300 MM, del cual el 20% pertenecían a provincias.

Para llevar a cabo el estudio se formuló la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son los factores que influyen en la intención de compra online frente a compras físicas en millenials, Chiclayo 2023? Ante lo cual se planteó como objetivo específico: Identificar los factores que influyen en la intención de compra online frente a compras físicas de la generación millenials, Chiclayo 2023.

Para concluir, teniendo en cuenta estudios a priori relacionados al comportamiento del consumidor bajo modelos como el de comportamiento planificado (Ajzen, 1991), entre otros, y existiendo pocas investigaciones realizadas sobre los factores que influyen en la intención

del consumidor online frente a la intención de compra física haciendo uso de la Teoría Unificada de la Aceptación y Uso de la Tecnología adaptado 2023, es que esta investigación se justifica de la siguiente manera: primero promover este modelo para que futuras investigaciones construyan teorías causales del comportamiento del consumidor, además permitirá validar el modelo en otro contexto (Perú) después de crisis mundial, conflictos bélicos, pandemia y globalización. Segundo, los resultados obtenidos serán enriquecedores y útiles para el sector minorista y en línea quienes podrán ajustar sus estrategias de promoción, distribución y adaptación de acuerdo a las nuevas características del consumidor online permitiendo reducir al máximo posible las amenazas y comprendiendo mejor el entorno y, de este modo, adoptar decisiones apropiadas estableciendo qué factores impulsan al millennial a consumir mediante comercio electrónico y de esa manera saber si es una oportunidad o desafío para las empresas, arrojando los rasgos característicos de esta generación en el consumo online.

Revisión de literatura

Antecedentes

Peña-García, Gil-Saura, & Augusto (2020) en su investigación exploraron los factores clave que surgieron en los países Colombia y España para acoger el comercio digital; a partir de elementos de la psicología social, la actitud, las normas subjetivas, el control conductual percibido, la facilidad de uso y la utilidad percibida, introduciendo el estudio de elementos no tradicionales como el impulso de compra, la compatibilidad, autoeficacia en tiendas online y relaciones contrastantes en un entorno intercultural. Después de un análisis exhaustivo se encontró a la variable impulso de compra como un precursor de la intención de compra online para ambos países, demostrando que se sienten atraídos por las promociones, descuentos o demás productos que aparezcan en la plataforma, y así aun así no lo necesiten, lo compran; se notó una diferencia notable en variable facilidad de uso, Colombia prefiere una plataforma de fácil y entendible, por sobre España quien independientemente de este factor realizan la compra.

Además, Yang zhaoa, LinWanga, Huijie Tangb, & Yaming (2020), exploraron la influencia de la calidad de la información en la confianza en la intención de compra y también se analizaron los factores de influencia de aspecto social sobre la calidad y confianza de la información del consumidor en lo que desea adquirir haciendo énfasis en el aspecto social, concluyendo que el consumir tiende a sentir mayor influencia por la información en los comentarios y referencias realizados por compradores en línea sobre las

decisiones de compra, a pesar que muchas veces no sean reales, pero de alguna manera hacen que el consumidor opte por otras alternativas. Por ende los comercios muy pendientes de lo que sus consumidores hablan sobre sus productos en las diferentes redes y adicional ver que líderes de opinión los usan y cuál es su reputación.

Según Vikas & Ogunmola (2020), establecieron los modelos para la activación y retención de clientes en el comercio electrónico India” y de esta forma la calidad de la información, el sistema y el servicio resultan ser los factores bien establecidos necesarios para la satisfacción de los usuarios de negocios en línea. Sin embargo, los minoristas electrónicos también deben integrar otros beneficios para crear valor para el cliente, como la accesibilidad, la seguridad y la facilidad de uso, que son factores que desencadenan en el usuario la fidelidad con su vendedor.

Por su lado, Xiaolin, Xuequn, & Nick (2019) crearon un rango de toma de decisiones del consumidor respaldándose en la confianza del comercio social, teniendo como base la teoría técnico-social, realizada a los consumidores de Amazon pertenecientes a Estados Unidos demostrando el efecto de la confianza en el comercio electrónico dado que el consumidor de este medio siente más confianza en las compras electrónicas en comparación con las físicas, relacionándose positivamente con la satisfacción del mismo manifestándose como factor indispensable en la toma de decisión para realizar la compra.

Por otro lado, Alireza, Siddhartha, & Siva (2022), estudiaron las tendencias de las compras en línea antes y después de la pandemia de Covid-19 e investigar el cambio de patrones en los comportamientos de compra en línea y en la tienda. Los resultados del modelo de comportamiento revelaron que el género (hombre), la edad, el título universitario, los ingresos familiares y el tamaño del hogar son importantes para el comportamiento de compra en línea con un 95 % de confianza, esto quiere decir que el factor demográfico y sociocultural tiene impacto en la conducta del consumidor al momento de adquirir un bien o servicio. Es importante resaltar que, si bien el Covid-19 fue un suceso inesperado que surgió sin previo aviso tuvo un resultado notable en las compras online, de igual modo las personas aún prefieren volver a las tiendas para comprar los artículos que deben tocarse, evaluarse visualmente o hasta poder comprobar que cumpla con todas sus expectativas.

Seguidamente, Basil & Axhausen (2019) en artículo explicaron la elección entre compras en línea y en la tienda para bienes típicos de búsqueda y experiencia. Los encuestados con aceptación positiva hacia las compras en línea denotan una mayor sensibilidad a los precios, esto quiere decir que los consumidores antes de realizar una compra por internet toman en cuenta mucho los ingresos que perciben para ejecutar el gasto. Adicionalmente, las compras

están orientadas a la generación más tecnología de hombres jóvenes y bien educados.

Continuando con, Helmy Mohamad, Faruk Hassan, & Abd Elrahman (2022), analizaron el impacto del comercio electrónico en las actividades comerciales tradicionales y los hallazgos indicaron que los países más evolucionados en las tecnologías de la información y la comunicación y sus aplicaciones en formato electrónico, son los que mayor comercio electrónico tienen como China y Estados Unidos de América; además los consumidores de estos países son mucho más tecnológicos y están al pendiente de las tiendas online y si alguna vez ejecutaron una compra el motivo más sobresaliente fue en casos de falta de tiempo para comprar o falta de disponibilidad de productos específicos en los mercados que comúnmente realizan sus compras. Así mismo, los participantes explicaron que el comercio electrónico no era una opción a las compras físicas sino es una nueva forma de poder adquirir bienes o servicios optimizando tiempos.

De igual forma, Higuera-Castillo, Liébana-Cabanillas, & Villarejo-Ramos (2023), analizaron los impulsores y barreras de la intención de uso del canal online y sus implicaciones para los canales físicos, con base en una modificación del modelo Teoría Unificada de la Aceptación y Uso de la Tecnología, así como identificar los segmentos sobresalientes de clientes de comercio electrónico en comparación con los compradores físicos en la era posterior a COVID-19., llegaron a la conclusión de la necesidad de agregar variables demográficas debido a que son determinantes al momento de escoger un canal de compra, indicando que los varones se sienten más motivados en tareas que incluyen la utilidad al momento de hacer uso de tecnología en cambio las mujeres son influenciadas por la facilidad de uso. Aunado a ello, los individuos con mayor nivel educativo suelen tener mayor predisposición a consumir online; esto quiere decir que las variables sociodemográficas se deben tomar en cuenta en estudios relacionado al comportamiento del consumidor. Por otro lado, dentro de las variables independientes podemos resaltar la expectativa de esfuerzo en el caso español y las condiciones facilitadoras y la influencia social en el caso de la población portuguesa son determinantes al momento de realizar la elección , en otras palabras la intención en el consumo online va depender mucho del entorno, nuestras amistades y demás, así como también del cómo usar la plataforma o sitio web y adicional de cuánta información obtenga el usuario del mismo que le permita realizar sus compras sin realizar el mayor esfuerzo.

Por último, Cárdenas Espinoza & Reyna Gargurevi (2019) investigaron los factores que influyen en la intención de compra de los millenials en el uso comercio electrónico y llegaron a la conclusión que, la variable más significativa en la intención de compra en línea es la

expectativa de esfuerzo, que quiere decir que el consumidor busca facilidad, sencillez y comprensión al momento de ejercer su compra. Se adjunta también que en segundo lugar se encuentra la expectativa de rendimiento, de la cual se puede inferir que, para comprar, el consumidor busca información. Que sea de fácil acceso para lo cual sería necesario que se estructura correctamente una web la cual obtenga la información necesaria, clara y concisa. Así también podemos encontrar que las demás variables se encuentran en el siguiente orden: confianza percibida, condiciones facilitadoras, confianza percibida, influencia social, motivación hedónica y riesgo percibido. El consumidor peruano tiene en mente dos características puntuales cuando toma la decisión de comprar online; la facilidad en el acceso y la comprensión del medio electrónico por el cual compra.

Bases teóricas

Comercio electrónico

Con respecto a las bases teóricas podemos iniciar preguntando ¿Qué es el comercio electrónico? Tsalgaidou (1998) hace referencia a la digitalización de todos los mercados y a la aparición de una nueva industria, esto permitió al ser humano evolucionar. Primero ayudó a comunicarnos con mayor rapidez con personas fuera de nuestro espacio geográfico, segundo permitió ampliar nuestros conocimientos y tercero y no menos importante se logró realizar distintos procesos mediante el uso de plataformas, el uso del celular y distintos aparatos electrónicos permitieron que el consumidor acostumbrado a adquirir servicios y productos presencialmente se adaptará a esta nueva generación digital, podemos adicionar que Sánchez Torres & Arroyo Cañada (2016) dicen el comercio electrónico es la venta de algún producto o servicio haciendo uso de los medios tecnológicos (internet), el cual es el medio de comunicación más usado por el ser humano y que ha ocasionado que exista conexión entre todas las partes del mundo y teniendo en cuenta que se deriva del comercio tradicional (cara a cara) tiene sus mismas características, en cuanto a que ambas tienen demanda, oferta, precio, segmento de mercado entre otros, pero con la diferencia a que en el comercio electrónico se usa un solo canal de venta que es online.

También se menciona a Zing Zhao & Bush (2020) que señalan que son todas las actividades económicas comerciales que surgen del intercambio online de productos o servicios. Para ellos consta de tres fases cruciales: primero el de información que consiste en que mediante el medio digital se describe el bien tangible o intangible, sus características y demás información resaltante, segundo la toma de decisión del consumidor frente a lo

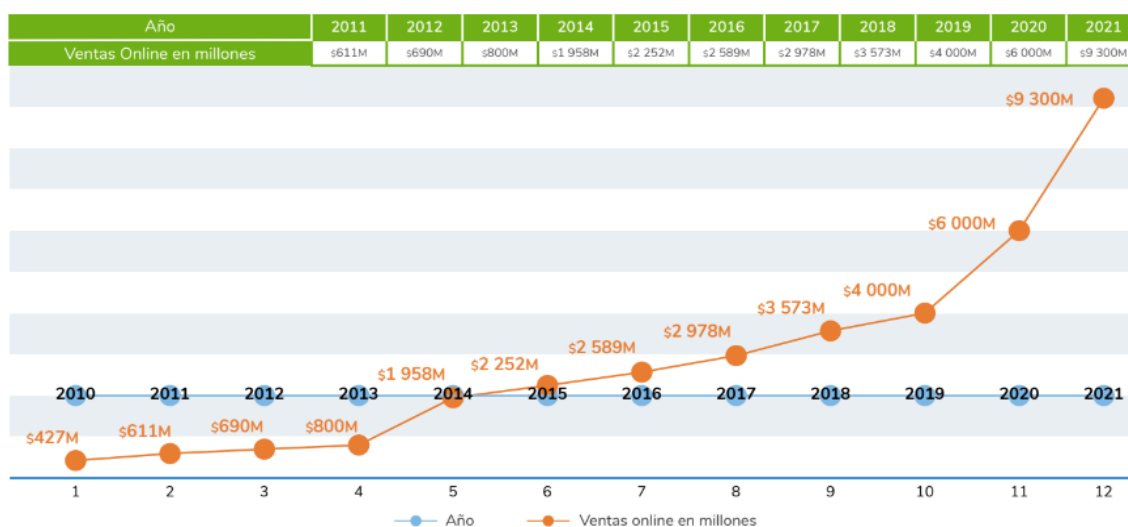
que mira, lee o escucha, si está convencido seguimos con el tercero y último el cierre de la compra, donde el consumidor realiza la cancelación mediante el medio de pago que crea conveniente. Aquí se establece un trato con el ofertante, de acuerdo al servicio o producto que compró. Todo este proceso desde la visualización de lo que uno quiere hasta que lo compra es un proceso dinámico muy interesante del comportamiento de compra.

Comercio electrónico peruano

En el Perú CAPECE (2021) presenta resultados al final del año 2022., donde el 41.8% de peruanos (13.9 millones) ya compran por este medio con ventas de \$9 300M tal y como se muestra en figura 1; lo que nos indica que este sector está en incremento. A estos resultados adicionamos que en general habido un aumento de más del 55% en el consumidor que usa billeteras digitales. Recordemos que anterior a la pandemia solo el 18.6% de peruanos (6 millones compraban haciendo uso de plataformas virtuales). Pospandemia esto se aceleró, podemos ver que, en provincia, con respecto a años anteriores, están en incremento los compradores online, el 30% representa compradores de provincia a pesar de que su frecuencia de compra es mucho más elevada que en la capital.

Figura 1

Histórico sobre el crecimiento del Comercio electrónico Perú 2010 – 2021.



Nota: Adaptada de *Reporte Oficial de la Industria Comercio electrónico Perú* (p 18), Cámara de comercio electrónico, 2022, Observatorio Comercio electrónico.

Comportamiento del consumidor

Para Armstrong & Kotler (2013) el comportamiento de consumidor “es el punto de partida para comprender el modelo de estímulo – respuesta”. Esto quiere decir que el comprador recibe los estímulos externos a través de nuestro receptor el cerebro que, mediante la conciencia, con la rapidez de un destello de luz y de acuerdo a nuestras características elige la mejor opción.

Para estudiar este comportamiento es necesario hablar de teorías que miden la conducta final de los consumidores frente a diversos estímulos. A continuación, se muestra la teoría en la que se fundamenta el comportamiento del consumidor y su evolución con respecto al uso de la tecnología, internet. Etc.

Teoría de la Acción razonada y evolución

Según la Teoría de la Acción Razonada (TRA), desarrollada por Fishbein y Ajzen (1980), las actitudes y las normas subjetivas definen la intención de realizar una conducta. Las normas subjetivas se refieren a la percepción de las presiones sociales para llevar a cabo la conducta, mientras que las actitudes dependen de las creencias sobre los efectos de la conducta y la evaluación de la misma. Según Ajzen (1991), una intervención TRA debe tener en cuenta variables de toma de decisiones como la especificación del objetivo, la acción, la situación y el tiempo para lograr un cambio de conducta.

Posteriormente, Ajzen (1991) creó la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP), que complementa el TRA al incluir el locus de control, también conocido como comportamiento percibido, que se refiere a la dificultad percibida para llevar a cabo el comportamiento debido a factores internos y externos. Esta teoría analiza factores como la actitud, la norma subjetiva, el locus de control y la intención de compra.

El Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM) surgió como resultado del aumento en el uso de la tecnología. El TAM analiza factores como la facilidad de uso percibida y la utilidad percibida y trata de explicar estos factores (Venkatesh et al., 2012).

Finalmente, Venkatesh et al. (2012) presentaron la Teoría Unificada de la Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT y UTAUT 2), que integra varias teorías de aceptación de la tecnología y analiza factores como las expectativas de rendimiento, las expectativas de esfuerzo, la influencia social, las condiciones facilitadoras, la motivación hedónica, el valor de precio y el hábito, así como los factores moderadores, edad, género y experiencia. Higuera-Castillo et al. (2023), UTAUT 2 es uno de los modelos más recientes para medir

la intención de compra del consumidor en línea frente a las compras físicas, analizando doce variables impulsoras o barreras de la intención de uso del canal en línea.

(Variable dependiente)

Intención de compra Abdullah Osman, Nizam Salahuddin, Rahim Romle, & Abdullahe (2016) lo describen como la pretensión del ser humano al querer satisfacer una carencia, esto quiere decir que es el punto máximo en el que un consumidor está dispuesto a comprar un bien o servicio en un período de tiempo establecido. Esta variable cumple un papel sumamente relevante en la conducta del cliente, debido a que dependiendo de múltiples factores podría hacer cambiar la decisión final de un consumidor.

(Variables independientes)

Expectativa de rendimiento Venkatesh, et al., (2012) Es lo que se espera recibir por parte de los usuarios a partir de su uso.

Expectativa de esfuerzo: Venkatesh, et al., (2012) grado de facilidad vinculado con el uso de la tecnología por parte del consumidor que ya lo usa.

Influencia social: Venkatesh, et al., (2012) Depende mucho del entorno en que se encuentra el individuo al momento de consumir, opiniones, referencias, comentarios.

Condiciones de facilitación: Venkatesh, et al., (2012) Es la importancia que percibe el consumidor acerca de los sistemas, organización, infraestructura.

Motivaciones hedónicas: Tamilmani, Rana, & Dwivedi (2020) de cierto modo mide el placer, o diversión que causa en el consumidor que hace uso de la tecnología.

Hábito: Limayem, Hirt, & Cheung, (2007) es el uso (aprendizaje adquirido) que ya tiene el consumidor final realiza sobre cualquier tipo de tecnología.

Confianza: Lu, Yang, Chau, & Cao (2011) es un factor crucial en las transacciones electrónicas, donde se tiene mayor exposición a distintos riesgos.

Miedo a la tecnología: Alhumaid, Habes, & Salloum (2021) es el temor relacionado al uso de la tecnología para diferentes transacciones; también se le conoce como “tecnofobia” o “evitación tecnológica”.

Riesgo percibido: Liébana-Cabanillas, Japutra, Molinillo, Singh, & Sinha (2020) es el riesgo que se vincula a las consecuencias negativas que se pueden tener cuando se adquiere un producto o servicio ya que consciente o inconscientemente, siempre se percibe el riesgo.

Riesgo de privacidad: Bandara, Fernando, & Akterb (2020) riesgo relacionado a la pérdida de información personal, como la cual puede ser usada sin consentimiento ni

permiso, vinculada a la falsificación o fraude.

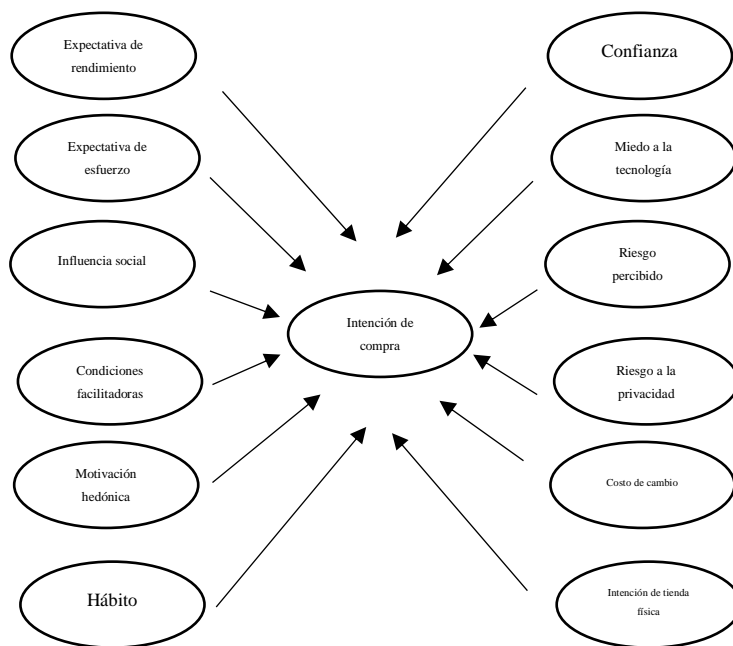
Costo de cambio, Chang, Liu, & Chen (2013) son los costes en los que se incurre cuando dejamos de consumir algo por otro.

Intención de tienda física

Es el punto máximo en que el cliente está dispuestos a comprarte un producto o servicio de manera presencial.

Figura 2

Modelo UTAUT2 adaptado 2023



Nota: Fuente propia adaptada de *Intención de uso de comercio electrónico vs compra física. Diferencia entre consumidores en la era post-COVID* por Higuera-Castillo, Liébana-Cabanillas, & Villarejo-Ramos 2023, p 4, ELSEVIER

Materiales y métodos

La presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo, debido a que se realizó un análisis cuantitativo de las variables de la “Intención de compra online frente a las compras físicas en la generación millenials” y se recolectaron datos estadísticos que contribuyeron a la investigación con un nivel correlacional- causal, para luego establecer las relaciones entre éstas además abarca modelos o estructuras más complejas. El diseño aplicado fue no experimental, debido a que se realizó una investigación sin manipulación de variables y los fenómenos solo se observaron en su entorno natural, y transversal porque se

realizó en un periodo determinado.

La población fue infinita debido a que no se tuvo una data concreta sobre el número de consumidores online de la generación millennial (nacidos entre los años 1981-1994). Para obtener la muestra se utilizó la siguiente fórmula cuyo resultado fue 384.

$$N = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Dónde: n: Muestra de investigación Z: Nivel estándar del nivel de confianza al 95% de confianza (1.96) p: Proporción de éxito (0.50) q: Proporción de fracaso (0.50) e: Error muestral (5%) Tamaño Muestral:

$$N = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$N = 384$$

Se han considerado 393 personas en la muestra según diversas características de comportamiento de los consumidores. El tipo de muestreo fue no probabilístico, utilizando la modalidad de bola de nieve. Seguido se muestra la operacionalización de variables de estudio.

Tabla 1. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ESCALA
Intención de compra online (VD)	Abdullah Osman, Nizam Salahuddin, Rahim Romle, & Abdullahe (2016) "Lo describen como la pretensión del ser humano al querer satisfacer una carencia, esto quiere decir que es el punto máximo en el que un cliente está presto a comprar un producto o servicio en un determinado lapso de tiempo. La intención de compra cumple un rol muy importante en el comportamiento del consumidor debido a que es una variable que dependiendo de múltiples factores podría hacer cambiar la decisión."	Intención de compra online (VD)	Tengo la intención de utilizar E-COM pronto. Siempre intentaré utilizar el E-COM en mi vida diaria. Planeo usar el E-COM con frecuencia.	Escala de Likert
Expectativa de rendimiento	Venkatesh, Thong, & Xu (2012) El grado en que el uso de una tecnología proporcionará beneficios a los usuarios a partir de su uso.	Expectativa de rendimiento	Creo que el E-COM me es útil en mi vida diaria. Creo que el E-COM aumenta mis posibilidades de lograr cosas que son importantes para mí. Creo que el E-COM me ayuda a hacer mis compras más rápido. Creo que el E-COM mejora mi rendimiento de compras.	
Expectativa de esfuerzo (VI)	Venkatesh, Thong, & Xu (2012) El grado de facilidad asociado con el uso de la tecnología por parte del cliente que usa la tecnología.	Expectativa de esfuerzo	Aprender a usar las herramientas de E-COMes fácil para mí. Mi interacción con las herramientas E-COM es clara y comprensible. Me resulta fácil de usar E-COM. Las aplicaciones de aprendizaje para usar E-COM me resultan fáciles.	
Influencia social (VI)	Venkatesh, Thong, & Xu (2012) La percepción del individuo donde los referentes desean que el individuo realice o no un comportamiento en cuestión.	Influencia social (VI)	Las personas que me importan piensan que debería usar E-COM. Las personas que influyen en mi comportamiento piensan que debería usar E-COM. Las personas cuya opinión valoro y considero piensan que debería usar E-COM.	
Condiciones facilitadoras (VI)	Venkatesh, Thong, & Xu (2012) Describe la importancia percibida de la infraestructura organizativa y técnica para apoyar el uso de los sistemas.	Condiciones facilitadoras (VI)	Dispongo de los recursos necesarios para poder comprar online. Tengo los conocimientos necesarios para poder comprar online. El E-COM es compatible con otras aplicaciones que uso. Cuando tengo dificultades para usar el E-COM, puedo obtener ayuda.	
Motivación hedónica (VI)	Tamilmani, Rana, & Dwivedi (2020) Diversión o placer derivado del uso de una tecnología o sistema, y es un determinante importante de la aceptación de la tecnología de un consumidor y el uso sostenido.	Motivación hedónica (VI)	Comprar en línea es divertido. Disfruto comprando en línea. Comprar en línea es muy divertido.	

Hábito (VI)	Limayem, Hirt, & Cheung (2007) El grado en que las personas tienden a realizar comportamientos que son automáticos, basados en el aprendizaje.	Hábito (VI)	Las compras en línea se han convertido en un hábito para mí. Soy un adicto a E-COM. Debo usar aplicaciones E-COM. Usar E-COM se ha convertido en una segunda naturaleza para mí.
Confianza (VI)	Lu, Yang, Chau, & Cao (2011) La confianza se refiere a una creencia subjetiva de que una parte cumplirá con sus obligaciones. Desempeña un papel crucial en las transacciones financieras electrónicas, donde los usuarios están expuestos a mayores riesgos debido a la incertidumbre del entorno y la sensación de pérdida de control.	Confianza (VI)	Se puede confiar en E-COM. Cuando compro en línea, la empresa cumple lo que promete. La compra online se trata de satisfacer al usuario. Dudo en comprar en línea porque tengo miedo de cometer errores que no puedo corregir. No me gusta trabajar con máquinas que son más inteligentes que yo. Tengo miedo de comprar en línea.
Miedo a la tecnología (VI)	Alhumaid, Habes, & Salloum (2021) Fuerza impulsora en la disminución del entusiasmo por adoptar por el uso de la tecnología.	Miedo a la tecnología (VI)	Temo depender de E-COM y perder algunas de mis habilidades. Me siento ansioso por comprar en línea. Me siento inseguro acerca de mi capacidad para comprender E-COM. He evitado comprar en línea porque es algo desconocido y algo intimidante. Tengo dificultad para comprender los aspectos técnicos de las compras en línea.
Riesgo de privacidad (VI)	Bandara, Fernando, & Akterb, (2020) La privacidad es una barrera a la hora de adoptar el comercio electrónico, siendo fundamental en la decisión de compra utilizando los canales comerciales tradicionales, refiriendo al cuidado de información personal.	Riesgo de privacidad (VI)	Me preocupa que la información que le doy en una compra en línea sea mal utilizada. Me preocupa que alguien pueda encontrar información privada sobre mí en Internet. Me preocupa dar datos personales al E-COM por el uso que puedan hacer de ellos.
Riesgo percibido (VI)	Liébana-Cabanillas, Japutra, Molinillo, Singh, & Sinha (2020) El riesgo percibido se ha definido como la incertidumbre del cliente asociada a la compra de un producto o servicio y las consecuencias negativas que de ello se derivan	Riesgo percibido (VI)	En general, las compras en línea son riesgosas. E-COM es peligroso de usar. Comprar en línea me expone al riesgo.
Costo de cambio (VI)	Chang, Liu, & Chen (2013) son los costos en los que incurre un consumidor por cambiar un servicio o producto o el proveedor del mismo.	Costo de cambio (VI)	Ya hemos dedicado mucho tiempo y esfuerzo a dominar la forma actual de comprar. E-COM requiere mucho tiempo y esfuerzo para cambiar a la nueva forma de comprar. Cambiar a E-COM podría generar costos inesperados.
Intención de tienda física (VI)	Spears Ph.D & Singh Ph.D., (2004) “la intención de compra se entiende como un plan consciente que realiza un individuo para hacer un esfuerzo por comprar una marca”	Intención de tienda física (VI)	Seguiremos comprando en tiendas físicas. Sería muy estresante para mí cambiar a una nueva forma de comprar. En nuestra casa nos gusta comprar en tiendas físicas como lo hacemos nosotros. Seguiré comprando en tiendas físicas aunque sé que no es la mejor manera de hacerlo. cosas y que obtendríamos más beneficios de ecom.

La técnica de recolección de data fue la encuesta y el instrumento el cuestionario que consistió en 55 preguntas cerradas, considerando los siguientes criterios: primero; como pregunta filtro ¿Usted ha realizado alguna compra online durante los últimos 6 meses? como variables demográficas; edad, sexo, educación, tamaño de familia y tipo de medio de pago que utiliza para realizar su compra online, se resolvieron mediante el uso de la escala de Likert de 1 a 5, en la que las preguntas se califican de la siguiente manera: la escala de uno es completamente de acuerdo, el segundo es de acuerdo, el tercero no está de acuerdo ni en desacuerdo, el cuarto es en desacuerdo y el quinto es completamente en desacuerdo.

Para obtener la validez de contenido del cuestionario, se realizó juicio de expertos así mismo para obtener la confiabilidad se utilizó el alfa de Cronbach y omega de McDonald, logrando un nivel de confiabilidad en todas las dimensiones por sobre el 0.7 lo que nos indica un nivel aceptable de confiabilidad (ver tabla 2):

Tabla 2 Nivel de confiabilidad por variable

<i>Variable</i>	<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>ω de McDonald</i>
<i>Expectativa de rendimiento</i>	0.968	0.969
<i>Expectativa de esfuerzo</i>	0.982	0.983
<i>Influencia Social</i>	0.869	0.899
<i>Condiciones facilitadoras</i>	0.956	0.96
<i>Motivación hedónica</i>	0.928	0.933
<i>Hábito</i>	0.796	0.817
<i>Confianza</i>	0.753	0.798
<i>Miedo a la tecnología</i>	0.869	0.88
<i>Riesgo de privacidad</i>	0.879	0.892
<i>Riesgo percibido</i>	0.875	0.879
<i>Costo del cambio</i>	0.791	0.806
<i>Intención de la tienda física</i>	0.760	0.767
<i>Intención de uso del comercio electrónico</i>	0.900	0.921

Nota: Fuente propia resultados obtenidos de SPSS versión 29.0

Luego, para la aplicación del instrumento se estableció una fecha la cual fue en el mes de noviembre del año 2023 con una temporalidad de 25 días y un aproximado de 5 min de duración por encuesta, la cual se realizó a través de formulario de Google y se distribuyó por medio electrónico a través de WhatsApp, Facebook, Instagram,

Se informó que la encuesta era anónima y que cumplía con todos los criterios éticos, lo cual permitió a que todos los encuestados se participen y se obtuvieran respuestas sin sesgo que contribuyeron a la investigación. A partir de la evaluación de la intención de compra online frente a las compras físicas y los factores que influyen en ésta, se realizó el análisis estadístico y evaluación; se codificó en SPSS versión 29.0 que permitió medir cada variable del modelo Teoría Unificada de la Aceptación y Uso de la Tecnología en tablas personalizadas por resultados. Para este análisis se utilizó el programa de office Excel, a través del cual se diseñaron tablas y figuras estadísticas. Para dar respuesta a los objetivos específicos se utilizó R de Pearson y posteriormente para dar respuesta al objetivo general se realizó la regresión lineal múltiple bajo el modelo paso a paso, lo que permitió que se tenga el resultado de los factores influyentes en la intención de compra online frente a compras física

Resultados y discusión

De acuerdo con los factores sociodemográficos se observó que de los 393 encuestados, 205 pertenecieron al sexo femenino y 188 al sexo masculino. Asimismo, la edad promedio oscila entre los 29 y 42 años (rango de edad millenials). Por otro lado, respecto al tamaño de hogar, 231 tienen familia con hijos, 94 son solteros y 68 son casados. Continuando con el grado de estudios, 205 cuentan con estudios de postgrado, 119 estudios universitarios, 52 no cuentan con estudios universitarios y 17 solo estudios secundarios.

A continuación, se detallan los resultados por cada objetivo planteado; según el primer objetivo influencia de la dimensión expectativa de rendimiento en la intención de compras online de la generación millenials de Chiclayo, 2023, se encontró una influencia positiva moderada de la dimensión.

Tabla 3.

Resultado de la influencia de la dimensión expectativa de rendimiento en la intención de compras online de la generación millenials de Chiclayo, 2023.

	Intención de compra online	TE
Expectativa de rendimiento	0.630	Grande

*Nota. ** $p < .01$, * $p < .05$, TE=Tamaño del efecto*

En cuanto al siguiente objetivo específico, se encontró una influencia positiva débil de la dimensión expectativa de esfuerzo en la intención de compra online, con un valor de 0.457.

Tabla 4.

Resultado de la influencia de la dimensión expectativa de esfuerzo en la intención de compras online de la generación millenials de Chiclayo, 2023

	Intención de compra online	TE
Expectativa de esfuerzo	0.457	Mediana

*Nota. ** $p < .01$, * $p < .05$, TE=Tamaño del efecto*

De la misma manera, se encontró efecto positivo bajo con un valor de 0.092, de la dimensión influencia social en la intención de compra online.

Tabla 5.

Resultado de la Influencia de la dimensión influencia social en la intención de compras online de la generación millenials de Chiclayo, 2023

	Intención de compra online	TE
Influencia Social	0.092	Pequeña

Nota. ** $p < .01$, * $p < .05$, TE=Tamaño del efecto

En esa misma línea, se encontró influencia positiva moderada (0.460) de las condiciones facilitadoras en la intención de compra online.

Tabla 6.

Resultado de la Influencia de las condiciones facilitadoras en la intención de compra online de la generación millenials de Chiclayo, 2023

	Intención de compra online	TE
Condiciones facilitadoras	0.460	Mediana

Nota. ** $p < .01$, * $p < .05$, TE=Tamaño del efecto

Continuando con la tabla 06, se halló influencia positiva baja de la motivación hedónica en la intención de compra, con un valor de 0.460.

Tabla 7.

Resultado de la Influencia de la motivación hedónica en la intención de compra de la generación millenials de Chiclayo, 2023

	Intención de compra online	TE
Motivación hedónica	0.128	Pequeña

Nota. ** $p < .01$, * $p < .05$, TE=Tamaño del efecto

De acuerdo a la tabla 07, existe influencia positiva moderada de la dimensión hábito en la intención de compra online de 0.638.

Tabla 8.

Resultado de la Influencia de la dimensión hábito en la intención de compra online de la generación millenials de Chiclayo, 2023

	Intención de compra online	TE
Hábito	0.638	Grande

*Nota. ** $p < .01$, * $p < .05$, TE=Tamaño del efecto*

Asimismo, existe una influencia positiva bajo (0.220) de la dimensión confianza en la intención de compra online.

Tabla 9.

Resultado de la Influencia de la dimensión confianza en la intención de compra online de la generación millenials de Chiclayo, 2023

	Intención de compra online	TE
Confianza	0.220	Pequeña

*Nota. ** $p < .01$, * $p < .05$, TE=Tamaño del efecto*

De acuerdo al siguiente objetivo, se evidencia en la tabla 09 la ausencia de influencia del miedo a la tecnología en la intención de compra, esto implica la irrelevancia de este factor para la población en el deseo o predisposición de realizar una compra online.

Tabla 10 .

Resultado de la Influencia de la dimensión miedo a la tecnología en la intención de compras online de la generación millenials de Chiclayo, 2023

	Intención de compra online	TE
Miedo a la tecnología	-0.070	Pequeño

*Nota. ** $p < .01$, * $p < .05$, TE=Tamaño del efecto*

De acuerdo a la tabla 10 existe influencia positiva baja del riesgo a la privacidad en la intención de compra (0.278).

Tabla 11.

Resultado de la Influencia de la dimensión riesgo a la privacidad en la intención de compra online de la generación millenials de Chiclayo, 2023

	Intención de compra online	TE
Riesgo de privacidad	0.278	Pequeño

*Nota. ** $p < .01$, * $p < .05$, TE=Tamaño del efecto*

Igualmente, en la tabla 11 se observa la influencia positiva moderada del riesgo percibido en la intención de compra online con un valor de 0.665.

Tabla 12 .

Resultado de la Influencia entre la dimensión del riesgo percibido en la intención de compra online de la generación millenials de Chiclayo, 2023

	Intención de compra online	TE
Riesgo percibido	0.665	Grande

Nota. ** $p < .01$, * $p < .05$, TE=Tamaño del efecto

De acuerdo al siguiente objetivo se evidenció en la tabla 12 influencia positiva baja de la dimensión costo de cambio en la intención de compra (0.138).

Tabla 13.

Resultado de la Influencia entre la dimensión del costo de cambio en la intención de compra online de la generación millenials de Chiclayo, 2023

	Intención de compra online	TE
Costo del cambio	0.138	Pequeño

Nota. ** $p < .01$, * $p < .05$, TE=Tamaño del efecto

Por último, la intención de tienda física influye de una forma negativa media en la intención de tienda física en la intención de compras online de la generación millenials de Chiclayo, 2023, con un valor de -0.650.

Tabla 14.

Resultado de la Influencia entre la dimensión intención de tienda física en la intención de compra online de la generación millenials de Chiclayo, 2023

	Intención de compra online	TE
Intención de la tienda física	-0.650	Grande

Nota. ** $p < .01$, * $p < .05$, TE=Tamaño del efecto

Seguidamente para dar respuesta al objetivo general: Identificar los factores que influyen en la intención de compra online frente a compras físicas de la generación millenials, se identificó que el modelo número 8 que incluye las dimensiones riesgo percibido, hábito, expectativa de rendimiento, condiciones facilitadoras, expectativa de esfuerzo, motivación hedónica, intención de la tienda física, expectativa de esfuerzo es el que contiene el mayor número de factores que influyen en la intención de compra online frente a la intención de compra física, dando respuesta al objetivo general, con un porcentaje de influencia del 73%.

Tabla 15.

Factores que influyen en la intención de compras online frente a compras físicas en millenials, Chiclayo 2023

Modelos	F	R ²	ΔR^2	B	Error estándar	B	p
Modelo 1	309.2 (1,391)	0.442	0.44				,000
F10				0.802	0.046	0.665	0.000
Modelo 2	388.42 (1,390)	0.666	0.66				,000
F10				0.639	0.037	0.530	0.000
F6				0.450	0.028	0.492	0.000
Modelo 3	308.96 (1,389)	0.704	0.70				,000
F10				0.548	0.037	0.455	0.000
F6				0.358	0.029	0.392	0.000
F1				0.137	0.019	0.242	0.000
Modelo 4	244.95 (1,388)	0.716	0.71				,000

F10				0.493	0.039	0.409	0.000
F6				0.366	0.029	0.401	0.000
F1				0.279	0.040	0.491	0.000
F4				0.155	0.038	-0.262	0.000
Modelo 5	203.46						
	(1,387)	0.724	0.72				,000
F10				0.539	0.040	0.447	0.000
F6				0.412	0.031	0.451	0.000
F1				0.158	0.053	0.278	0.003
F4				0.218	0.042	-0.367	0.000
F2				0.183	0.054	0.292	0.001
Modelo 6	173.61						
	(1,386)	0.730	0.73				,000
F10				0.522	0.041	0.433	0.000
F6				0.381	0.033	0.417	0.000
F1				0.138	0.053	0.244	0.010
F4				0.224	0.042	-0.377	0.000
F2				0.296	0.068	0.473	0.000
F5				0.139	0.051	-0.154	0.007
Modelo 7	154.12						
	(1,385)	0.737	0.73				,000
F10				0.474	0.043	0.393	0.000
F6				0.395	0.033	0.432	0.000
F1				0.182	0.054	0.321	0.001
F4				0.272	0.044	-0.460	0.000
F2				0.348	0.069	0.557	0.000
F5				0.255	0.062	-0.284	0.000
F12				0.130	0.039	0.124	0.001
Modelo 8	136.5						
	(1,384)	0.740	0.73				,000
F10				0.475	0.043	0.394	0.000
F6				0.389	0.033	0.426	0.000
F1				0.164	0.055	0.289	0.003
F4				0.276	0.044	-0.465	0.000
F2				0.391	0.072	0.625	0.000
F5				0.323	0.070	-0.359	0.000
F12				0.123	0.039	0.118	0.002
F3				0.091	0.044	0.074	0.041

Discusión

Los hallazgos revelan que los factores más influyentes en la intención de compra en línea de los millennials en Chiclayo son el riesgo percibido, el hábito, la expectativa de rendimiento, las

condiciones facilitadoras, la expectativa de esfuerzo, la motivación hedónica y la intención de compra en tiendas físicas. Estos hallazgos sugieren que los consumidores millennials valoran aspectos como la seguridad percibida en las transacciones en línea, la facilidad de uso de las plataformas, el ahorro de tiempo y esfuerzo, así como la diversión y el disfrute durante el proceso de compra. Además, la intención de seguir comprando en tiendas físicas disminuye la probabilidad de optar por el canal en línea.

Los hallazgos obtenidos en esta investigación concuerdan parcialmente con los hallazgos de Peña-García, Gil-Saura, & Augusto (2020), quienes encontraron que el impulso de compra y la facilidad de uso son factores fundamentales en la adopción del comercio electrónico. Si bien en el presente estudio no se abordó directamente el impulso de compra, la motivación hedónica, que implica la diversión y el disfrute durante la compra en línea, resultó ser un factor influyente, lo cual guarda relación con el aspecto lúdico y emocional de la experiencia de compra. Ambos estudios destacan la importancia de generar una experiencia de compra agradable y satisfactoria para los consumidores, ya sea a través de promociones y descuentos que impulsen que hagan de la compra en línea una actividad divertida y placentera. La similitud entre los hallazgos puede deberse a que, independientemente del contexto cultural, los consumidores buscan obtener beneficios adicionales y disfrutar del proceso de compra, ya sea en línea o en tiendas físicas, por otro lado, los hallazgos difieren de los reportados por Yang et al. (2020), quienes encontraron que el aspecto social, como los comentarios y referencias de otros compradores en línea, tuvo una gran influencia en la intención de compra. En el presente estudio, la influencia social mostró un efecto positivo, pero bajo en comparación con otros factores. Esta discrepancia puede atribuirse a diferencias culturales y contextuales entre los estudios. Los académicos realizaron su investigación en el contexto del comercio social en China, donde las plataformas de comercio electrónico están fuertemente integradas con las redes sociales y los consumidores están acostumbrados a buscar y compartir opiniones y recomendaciones de productos. A diferencia, el estudio en cuestión se realizó en Chiclayo, donde el comercio social está en vías de desarrollo y los consumidores no otorgan importancia a las opiniones de otros compradores en línea. Además, es posible que los millennials de Chiclayo, al ser una generación más joven y tecnológicamente más hábil, confíen más en su propio criterio y experiencia al tomar decisiones de compra en línea, en lugar de depender de las opiniones de otros. Esto podría explicar por qué la influencia social tuvo un efecto

menos significativo con respecto a otros factores como el riesgo percibido, el hábito y la expectativa de rendimiento.

En cuanto al estudio de Vikas & Ogunmola (2020), realizado en India, se encontró que la calidad de la información, el sistema y el servicio son factores esenciales para la satisfacción de los usuarios de negocios en línea. Además, destacaron la importancia de otros beneficios como la accesibilidad, la seguridad y la facilidad de uso para generar fidelidad en los consumidores. Estos hallazgos son similares con los resultados del presente estudio, donde la expectativa de rendimiento, que incluye aspectos como la utilidad percibida y la mejora en el desempeño de las compras, y la expectativa de esfuerzo, relacionada con la facilidad de uso de las plataformas de comercio electrónico, resultaron ser factores influyentes en la intención de compra en línea de los millennials de Chiclayo. Las compañías que logran proporcionar una vivencia de compra en línea sin fricciones, con información clara y confiable, y con un sistema fácil de navegar, tienen mayores probabilidades de generar satisfacción y fidelidad en sus clientes.

Xiaolin, Xuequn, & Nick (2019) en su estudio, sugieren que los consumidores en Estados Unidos sienten más confianza en las compras online y que esta confianza se vincula positivamente con la satisfacción del cliente. Estos hallazgos son en parte similares con los resultados del presente estudio, donde la confianza resultó ser un factor influyente en la intención de compra en línea, aunque con un efecto positivo bajo en comparación con otros factores. Esta discrepancia en la magnitud del efecto puede deberse a diferencias en el nivel de desarrollo y madurez del comercio electrónico entre Estados Unidos y Perú. En Estados Unidos, está más consolidado y los consumidores tienen más experiencia y familiaridad con las compras en línea, lo que puede generar mayores niveles de confianza.

En contraste, en Perú, específicamente en Chiclayo, el comercio electrónico se encuentra en una etapa de desarrollo más temprana, y los consumidores pueden ser más cautelosos y escépticos al realizar transacciones en línea. A pesar de estas diferencias, ambos estudios destacan la importancia de la confianza en el contexto del comercio online. En esa misma línea, Alireza, Siddhartha, & Siva (2022), encontraron que los factores demográficos como la edad, el género, los ingresos familiares, el nivel educativo y el tamaño del hogar influyen en el comportamiento de compra en línea. Además, destacaron que los consumidores prefieren comprar en tiendas físicas para ciertos productos que requieren una evaluación más táctil y visual. Estos hallazgos son

similares con los resultados del presente estudio, donde la intención de compra en tiendas físicas resultó ser un factor que influye negativamente en la intención de compra online.

Esto sugiere que, a pesar del crecimiento del comercio electrónico, las tiendas físicas siguen desempeñando un papel importante en el comportamiento de compra de los clientes. La similitud entre ambos estudios radica en el reconocimiento de que el comercio electrónico y las tiendas físicas no son mutuamente excluyentes, sino que pueden coexistir y complementarse. Los consumidores pueden optar por el canal de compra que se ajusta mejor a sus necesidades y gustos, dependiendo del tipo de producto, la urgencia de la compra y otros factores situacionales.

Finalmente los resultados de este estudio concuerdan con la Teoría Unificada de la Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT 2), que identifica factores influyentes en la adopción tecnológica, como la expectativa de rendimiento, de esfuerzo, la influencia social, las condiciones facilitadoras, la motivación hedónica y el hábito (Venkatesh et al., 2012; Higuera et al., 2023) Asimismo, se encontraron similitudes con investigaciones anteriores que resaltan la importancia del riesgo percibido y de privacidad como obstáculos en el comercio electrónico. Estos hallazgos proporcionan una visión esencial sobre los determinantes de la intención de compra en línea entre los millennials de Chiclayo, destacando la necesidad de estrategias comerciales adecuadas para mejorar la experiencia del consumidor. Aunque algunos factores como el riesgo y la preferencia por compras en tiendas físicas pueden desafiar la aceptación del comercio electrónico, otros como el hábito y las expectativas de rendimiento ofrecen oportunidades para su promoción (Liébana-Cabanillas et al., 2020; Bandara et al., 2020).

Conclusiones y Recomendaciones

En primer lugar, se concluye que la Teoría Unificada de la Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT 2) ampliado con la variable confianza, es un modelo más completo adaptado a la nueva realidad del consumidor online. Aplicado a la población millennial peruana, la cual atraviesa actualmente una coyuntura política inestable, alto índice delictivo, problemas sociales y una economía parcialmente inestable, se ha concluido que existen factores determinantes en el uso comercio electrónico chiclayano, los cuales favorecen e impulsan este tipo de comercio, sin embargo también se tuvo factores que actúan como barreras o no son tomados en cuenta para este público más tecnológico, los cuales se explican a continuación:

El riesgo percibido resultó ser el factor con mayor influencia en la intención de compra online. El consumidor es altamente sensible a los riesgos asociados con las transacciones en línea, como la posibilidad de fraude, la incertidumbre sobre la calidad del producto y la seguridad de la información personal y financiera.

El hábito resultó ser el segundo factor más influyente en los millennials de Chiclayo, quienes son más propensos a continuar haciéndolo en el futuro. Este descubrimiento resalta la relevancia de impulsar la adopción de tecnologías de comercio electrónico y de generar vivencias de compra en línea satisfactorias.

La expectativa de rendimiento, resultó ser el tercer factor más influyente en la intención de compra online. Los millennials valoran la conveniencia, la celeridad y la amplia gama de bienes y servicios que el comercio electrónico ofrece. Este hallazgo sugiere que las organizaciones deben enfocarse en informar de manera clara los beneficios de las compras en línea.

Las condiciones facilitadoras que incorporan aspectos como la disponibilidad de recursos tecnológicos, el conocimiento y las habilidades necesarias para ejecutar compras en línea, resultaron ser el cuarto factor más influyente en la intención de compra online.

La expectativa de esfuerzo resultó ser el quinto factor con mayor influencia. Los millennials de Chiclayo valoran de la compra en línea las experiencias sin fricciones, intuitivas y fáciles de navegar.

La motivación hedónica, es el sexto factor más influyente en la intención de compra online. Los millennials de Chiclayo buscan experiencias de compra en línea entretenidas, emocionantes y gratificantes que permiten una experiencia lúdica en su compra.

La intención de compra en tiendas físicas resultó tener una influencia negativa en la intención de compra online. A pesar de la expansión del comercio electrónico, las tiendas físicas siguen desempeñando un papel importante en la decisión de compra de los millennials de Chiclayo.

A nivel práctico se recomienda implementar medidas de seguridad avanzadas en las plataformas de comercio electrónico, como la autenticación de factores, el cifrado de datos y el monitoreo en tiempo real de transacciones sospechosas, para mitigar el riesgo percibido por los consumidores

millennials de Chiclayo. Asimismo, ofrecer garantías de devolución o cambio de productos sin complicaciones y certificaciones de seguridad de terceros en los sitios web para aumentar la confianza de los consumidores en las compras a través de Internet.

Desarrollar programas de fidelización atractivos y personalizados que brinden recompensas a los clientes por sus compras en línea repetitivas, ofreciendo puntos, descuentos exclusivos o acceso prioritario a nuevos productos o servicios. Enviar recordatorios y notificaciones personalizadas sobre productos relacionados con sus compras anteriores, nuevas ofertas o el estado de sus pedidos, para mantener a los consumidores motivados.

Ofrecer herramientas de comparación de precios y productos en los sitios web y aplicaciones móviles, para que los clientes puedan adoptar decisiones con plena seguridad y obtener el mejor valor por su dinero. Además, desarrollar programas de afiliación o recompensas por referir a amigos y familiares, para que los consumidores perciban beneficios adicionales al comprar en línea y compartir su experiencia positiva con otros.

Proporcionar múltiples canales de asistencia al cliente, como chatbot, correo electrónico y redes sociales, para que los consumidores puedan obtener ayuda rápida y eficiente en caso de problemas o preguntas durante el proceso de compra. Colaborar con instituciones financieras locales y proveedores de servicios para ofrecer una amplia gama de métodos de pago convenientes y seguros, adaptadas a las preferencias y necesidades de los consumidores de Chiclayo.

Utilizar un diseño intuitivo y responsable en los sitios web y aplicaciones móviles, con una navegación lógica y consistente y una búsqueda potente que permita a los consumidores encontrar rápidamente los productos que desean. Proporcionar descripciones precisas y detalladas sobre los productos, tales como imágenes y videos de alta calidad, con el fin de que los consumidores online puedan tomar decisiones prudentes.

Crear contenido visual atractivo y engaging, como videos de productos, tutoriales de estilo y sesiones de preguntas y respuestas con influencers, para entretener e inspirar a los consumidores mientras exploran y compran en línea. Organizar eventos y promociones especiales en línea, como ventas flash, subastas y concursos, para generar entusiasmo y una sensación de exclusividad y urgencia entre los consumidores.

Utilizar tecnologías como realidad virtual y la realidad aumentada con el fin de brindar a los clientes la oportunidad de explorar y probar productos virtuales antes de visitarlos en la tienda física, creando una experiencia de compra más informada y satisfactoria. Además, capacitar a los empleados de las tiendas físicas para que brinden un excelente servicio al cliente y promuevan la integración de los canales en línea y fuera de línea, asegurando una experiencia de marca coherente y sin fricciones.

Referencias

- Arce-Urriza , M., & Cebollada-Calvo, J.-J. (2011). Una comparación del comportamiento del consumidor en los canales online y offline: sensibilidad al precio, lealtad de marca y efecto de las características del producto. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 102-111. doi:<https://doi.org/10.1016/j.cede.2011.02.009>
- Abdullah Osman, Y., Nizam Salahuddin, S., Rahim Romle, A., & Abdullahe, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401-410. doi:[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00050-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00050-2)
- Ajzen, I. (1991). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *The theory of planned behavior*, 50, 179-211. doi:[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alhumaid, K., Habes, M., & Salloum, S. (2021). Examining the Factors Influencing the Mobile Learning Usage During COVID-19 Pandemic: An Integrated SEM-ANN Method. *In IEEE Access*, 9, 102567-102578. doi:10.1109/ACCESS.2021.3097753
- Alireza, A., Siddhartha , G., & Siva , S. (2022). Analysis and modeling of changes in online shopping behavior due to Covid-19 pandemic: A Florida case study. *Transport Policy*, 126, 162-176. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2022.07.003>
- Arellano Cueva, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina*. México: Mc. Graw Hill/Interamericana Editores.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (Vol. 11ª). México: D.R. © 2013 por Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Bandara, R., Fernando , M., & Akterb, S. (2020). Explicating the privacy paradox: A qualitative inquiry of online shopping consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101947. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101947>
- Bandura, A. (1977). *Teoría del aprendizaje social*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

- Basil , S., & Axhausen, K. (Junio de 2019). In-store or online shopping of search and experience goods: A hybrid choice approach. *Journal of Choice Modelling*, 31, 156-180. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jocm.2018.03.001>
- Beuermann, D. (19 de Abril de 2023). Tendencias que están transformando el mercado de consumo en el Perú. *Diario Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/tendencias-que-estan-transformando-el-mercado-de-consumo-en-el-peru-noticia/>
- Cámara peruana de comercio electrónico(CAPECE). (2021). *Cámara peruana de comercio electrónico*. Obtenido de <https://www.capece.org.pe/>
- Cárdenas Espinoza , C., & Reyna Gargurevi, D. (2019). *Factores determinantes de la intención de compra a través del comercio electrónico en los millennials de 18 a 34 años de Lima Metropolitana a partir del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2)*. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625789/Cardenas_EC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chang, I.-C., Liu, C.-C., & Chen, K. (2013). The push, pull and mooring effects in virtual migration for social networking sites. *Information Systems Journal*, 24, 323-346. doi:<https://doi.org/10.1111/isj.12030>
- Córdova, F., Cifuentes , F., Diaz, H., castro, c., & Hinostroza , C. (2022). Customer behavior in e-commerce purchase from learning style. *Procedia Computer Science*, 214, 851-858. doi:<https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.11.251>
- Davis, F. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems : theory and results*. Massachusetts Institute of Technology. Obtenido de <http://hdl.handle.net/1721.1/15192>
- ESAN. (20 de Abril de 2015). *Conexión Esan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/e-commerce-que-tipos-comercio-electronico-existen>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. New Jersey:Prentice-Hall, Inc.
- Habib Ullah , K., & Stellamaris , U. (2018). Challenges of e-commerce in developing countries: Nigeria as case study. *Business and Systems Research*, 12, 454-486. doi:<https://doi.org/10.1504/IJBSR.2018.095077>

- Habib, S., & Hamadneh, N. (2021). Impact of Perceived Risk on Consumers Technology Acceptance in Online Grocery Adoption amid COVID-19 Pandemic. *Sustentabilidad*, 10221. doi:<https://doi.org/10.3390/su131810221>
- Helmy Mohamad, A., Faruk Hassan, G., & Abd Elrahman, A. (2022). Impacts of e-commerce on planning and designing commercial activities centers: A developed approach. *Ain Shams Engineering Journal*, 101634. doi:<https://doi.org/10.1016/j.asej.2021.11.003>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Colla, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. España: McGraw Hill España. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008&orden=0&info=open_link_libro
- Herrero Crespo , A., Rodríguez del Bosque, I., & Trespalacios Gutiérrez, J. (2006). La adopción del comercio electrónico B2C : una comparación empírica de dos modelos alternativos. *Revista española de investigación de marketing*, 69-92. doi:<http://hdl.handle.net/10902/2906>
- Higueras-Castillo, E., Liébana-Cabanillas, F., & Villarejo-Ramos, Á. (2023). Intention to use e-commerce vs physical shopping. Difference between consumers in the post-COVID era. *Journal of Business Research*, 113622. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113622>
- Jing Zhao, Z., & Bush, A. (2020). The effects of e-business processes in supply chain operations: Process component and value creation mechanisms. *International Journal of Information Management*, 50, 273-285. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.001>.
- Kantar Group and Affiliates. (2020). <https://www.anunciantes.org.ar/archivos/informes/Kantar-ADN2020.pdf>. Obtenido de <https://www.anunciantes.org.ar/archivos/infor>
- Kurz, C., Geng , L., & Vine, D. (16 de Agosto de 2019). Are millennials different? (H. Andrew, & M. Benjamin , Edits.) *Handbook of US Consumer Economics*, 193-232. doi:<https://doi.org/10.1016/B978-0-12-813524-2.00008-1>
- Liébana-Cabanillas , F., Japutra, A., Molinillo, S., Singh, N., & Sinha, N. (2020). Assessment of mobile technology use in the emerging market: Analyzing intention to use m-payment services in India. *Telecommunications Policy*, 44, 102009. doi:<https://doi.org/10.1016/j.telpol.2020.102009>
- Lima-Vargas , A., Fernando Javier, C.-A., & Lima-Vargas, S. (2022). La intención de compra en la generación Z en el mercado de moda. *Contaduría y administración*, 67, 72-97. doi:<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2022.2974>

- Limayem, M., Hirt, S., & Cheung, C. (2007). How Habit Limits the Predictive Power of Intention: The Case of Information Systems Continuance. *MIS Quarterly*, 31, 705-737. doi:<https://doi.org/10.2307/25148817>
- Lu, Y., Yang, S., Chau, P., & Cao, Y. (2011). Dynamics between the trust transfer process and intention to use mobile payment services: A cross-environment perspective. *Information & Management*, 48, 393-403. doi:<https://doi.org/10.1016/j.im.2011.09.006>
- Miranda, M. (2021). *Reporte oficial de la industria Encommerce en Perú*. Obtenido de www.capece.org.pe: https://drive.google.com/file/d/1Hn9IZdQergOvp_kAI5l_kzAVKEyRTy2/view
- Parry, E., & Urwin, P. (2011). Generational differences in work values: A review of theory and evidence. *International journal of management reviews*, 79-96. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2010.00285.x>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., & Augusto, R. (Junio de 2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach,. *Heliyon*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Qianhua, L., Forscher, T., Susan, S., Deakin, E., & Walker, J. (Enero de 2023). Impact of the COVID-19 pandemic and generational heterogeneity on ecommerce shopping styles – A case study of Sacramento, California,. (ISSN, Ed.) *Communications in Transportation Research*, 3, 2772-4247. doi:<https://doi.org/10.1016/j.commtr.2023.100091>
- Sánchez Torres, J., & Arroyo Cañada, F. (2016). Diferencias de la adopción del comercio electrónico entre países. *Suma de negocios*, 141-150. doi:DOI: 10.1016/j.sumneg.2016.02.008
- Solomon, M. (2007). *Comportamiento del consumidor* (7 ed.). México: Pearson Education, Inc.,. Obtenido de <https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/10/Comportamiento-del-consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon.pdf>
- Spears Ph.D, N., & Singh Ph.D., S. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26, 53-66. doi:<https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: the history of America's future, 1584 to 2069*. New York : William Morrow and Company.

- Sullivan, B. (7 de 08 de 2019). <https://www.nationalgeographic.es/>. Obtenido de <https://www.nationalgeographic.es/ciencia/2019/08/por-que-nos-gusta-lo-que-nos-gusta-cientifico-explicacion-genetica>
- Tamilmani, K., Rana, N., & Dwivedi , Y. (2020). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: A Meta-Analytic Evaluation of UTAUT2. *Information Systems Frontiers* volume, 23, 987–1005. doi:<https://doi.org/10.1007/s10796-020-10007-6>
- Vega Córdova, É. (25 de Agosto de 2021). ¿Eres millennials o centennials?: Sepa a qué generación perteneces según el año de nacimiento. *DIario Gestión*. doi:<https://gestion.pe/peru/como-puedo-saber-a-que-generacion-pertenezco-segun-mi-ano-de-nacimiento-millennials-centennials-baby-boomers-generacion-x-generacion-alfa-nnda-nnlt-noticia/>
- Venkatesh, V., Thong , J., & Xu, X. (Marzo de 2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36, 157-178. doi:<https://doi.org/10.2307/41410412>
- Vikas , K., & Ogunmola , G. (2020). E-retail factors for customer activation and retention: An empirical study from Indian e-commerce customers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102399>
- Xiaolin , L., Xuequn , W., & Nick , H. (19 de Julio de 2019). Building E-Commerce Satisfaction and Boosting Sales: The Role of Social Commerce Trust and Its Antecedents. *International Journal of Electronic Commerce*, 328-363. doi:<https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1619907>
- yang zhaoa, C., LinWanga, C., Huijie Tangb, *, & Yaming, Z. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social ecommerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41. doi:<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980>

Anexo 1

Matriz de consistencia

Problema principal	Objetivo principal	Variables	Items
¿Cuáles son los factores que influyen en la intención de compra online frente a las compras físicas en los millenials, Chiclayo, 2023?	Identificar los factores que influyen en la intención de compra online frente a compras físicas de la generación millenials, Chiclayo 2023	Intención de compra online (VD)	<ul style="list-style-type: none"> Tengo la intención de utilizar E-COM pronto. Siempre intentaré utilizar el E-COM en mi vida diaria. Planeo usar el E-COM con frecuencia.
Hipótesis Específicas	Objetivos específicos		
H1. La expectativa de rendimiento influye positivamente en la intención de compras online de la generación millenials de Chiclayo, 2023	•Determinar si la expectativa de rendimiento influye en la intención de compras online de la generación millenials de Chiclayo, 2023	Expectativa de Rendimiento (VI)	<ul style="list-style-type: none"> Creo que el E-COM me es útil en mi vida diaria. Creo que el E-COM aumenta mis posibilidades de lograr cosas que son importantes para mí. Creo que el E-COM me ayuda a hacer mis compras más rápido. Creo que el E-COM mejora mi rendimiento de compras.
H2. La expectativa de esfuerzo influye positivamente en la intención de compras online de la generación millenials de Chiclayo, 2023	•Determinar si la expectativa de esfuerzo influye en la intención de compras online de la generación millenials de Chiclayo, 2023	Expectativa de esfuerzo (VI)	<ul style="list-style-type: none"> Aprender a usar las herramientas de E-COM es fácil para mí. Mi interacción con las herramientas E-COM es clara y comprensible. Me resulta fácil de usar E-COM. Las aplicaciones de aprendizaje para usar E-COM me resultan fáciles.
H3. La influencia social influye positivamente en la intención de compras online de la generación millenials de Chiclayo, 2023	•Determinar si la influencia social influye en la intención de compras online de la generación millenials de Chiclayo, 2023	Influencia social (VI)	<ul style="list-style-type: none"> Las personas que me importan piensan que debería usar E-COM. Las personas que influyen en mi comportamiento piensan que debería usar E-COM. Las personas cuya opinión valoro y considero piensan que debería usar E-COM.
H4. Las condiciones de facilitación influyen positivamente en la intención de compras online de la generación millenials de Chiclayo, 2023	•Determinar si las condiciones de facilitación influyen en la intención de compras online de la generación millenials de Chiclayo, 2023	Condiciones facilitadoras (VI)	<ul style="list-style-type: none"> Dispongo de los recursos necesarios para poder comprar online. Tengo los conocimientos necesarios para poder comprar online. El E-COM es compatible con otras aplicaciones que uso. Cuando tengo dificultades para usar el E-COM, puedo obtener ayuda.
H5. La motivación hedónica influye positivamente en la intención de compras online de la generación millenials de Chiclayo, 2023	•Determinar si las condiciones de facilitación influyen en la intención de compras online de la generación millenials de Chiclayo, 2023	Motivación hedónica (VI)	<ul style="list-style-type: none"> Comprar en línea es divertido. Disfruto comprando en línea. Comprar en línea es muy divertido.
H6. El hábito influye positivamente en la intención de compras online de la generación millenials de Chiclayo, 2023	•Determinar si la Motivación hedónica influye en la intención de compras online de la generación millenials de	Hábito (VI)	<ul style="list-style-type: none"> Las compras en línea se han convertido en un hábito para mí. Soy un adicto a E-COM. Debo usar aplicaciones E-COM. Usar E-COM se ha convertido en una segunda naturaleza para mí.
		Confianza (VI)	<ul style="list-style-type: none"> Se puede confiar en E-COM. Cuando compro en línea, la empresa cumple lo que promete. La compra online se trata de satisfacer al usuario.

<p>H7 El hábito influye positivamente en la intención de compras online de la generación millenials de Chiclayo, 2023</p> <p>H7 La confianza influye positivamente en la intención de compras online de la generación millenials de Chiclayo, 2023</p> <p>H8 El miedo a la tecnología influye positivamente en la intención de compras online de la generación millenials de Chiclayo, 2023</p> <p>H9 El riesgo percibido influye positivamente en la intención de compras online de la generación millenials de Chiclayo, 2023</p> <p>H10 El riesgo a la privacidad influye positivamente en la intención de compras online de la generación millenials de Chiclayo, 2023</p> <p>H11 El coste de cambio influye positivamente en la intención de compras online de la generación millenials de Chiclayo, 2023</p> <p>H12 La intención de tienda física influye positivamente en la intención de compras online de la generación millenials de Chiclayo, 2023</p>	<p>Chiclayo, 2023</p> <p>•Determinar si el hábito influye en la intención de compras online de la generación millenials de Chiclayo, 2023</p> <p>•Determinar si la confianza influye en la intención de compras online de la generación millenials de Chiclayo, 2023</p> <p>•Determinar si el miedo a la tecnología influye en la intención de compras online de la generación millenials de Chiclayo, 2023</p> <p>•Determinar si el riesgo percibido en la intención de compras online de la generación millenials de Chiclayo, 2023</p> <p>•Determinar si el riesgo a la privacidad influye en la intención de compras online de la generación millenials de Chiclayo, 2023</p> <p>•Determinar si el costo de cambio influye en la intención de compras online de la generación millenials de Chiclayo, 2023</p> <p>•Determinar si la intención de tienda física influye en la intención de compras online de la generación millenials de Chiclayo, 2023</p>	<p>Miedo a la tecnología (VI)</p> <p>Riesgo de privacidad (VI)</p> <p>Riesgo percibido (VI)</p> <p>Costo de cambio (VI)</p> <p>Intención de tienda física (VI)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dudo en comprar en línea porque tengo miedo de cometer errores que no puedo corregir. • No me gusta trabajar con máquinas que son más inteligentes que yo. • Tengo miedo de comprar en línea. • Temo depender de E-COM y perder algunas de mis habilidades. • Me siento ansioso por comprar en línea. • Me siento inseguro acerca de mi capacidad para comprender E-COM. • He evitado comprar en línea porque es algo desconocido y algo intimidante. • Tengo dificultad para comprender los aspectos técnicos de las compras en línea. <ul style="list-style-type: none"> • Me preocupa que la información que le doy en una compra en línea sea mal utilizada. • Me preocupa que alguien pueda encontrar información privada sobre mí en Internet. • Me preocupa dar datos personales al E-COM por el uso que puedan hacer de ellos. <ul style="list-style-type: none"> • En general, las compras en línea son riesgosas. • E-COM es peligroso de usar. • Comprar en línea me expone al riesgo. <ul style="list-style-type: none"> • Ya hemos dedicado mucho tiempo y esfuerzo a dominar la forma actual de comprar. • E-COM requiere mucho tiempo y esfuerzo para cambiar a la nueva forma de comprar. • Cambiar a E-COM podría generar costos inesperados. <ul style="list-style-type: none"> • Seguiremos comprando en tiendas físicas. • Sería muy estresante para mí cambiar a una nueva forma de comprar. • En nuestra casa nos gusta comprar en tiendas físicas como lo hacemos nosotros. • Seguiré comprando en tiendas físicas, aunque sé que no es la mejor manera de hacerlo. cosas y que obtendríamos más beneficios de eCom.
<p>Diseño de investigación</p>	<p>Población muestra y muestreo</p>	<p>Técnicas estadísticas</p>	
<p>Enfoque Cuantitativo, porque se realizará un análisis cuantitativo de las variables intención de compra online frente a las compras físicas en la generación millenials y se obtendrán datos estadísticos que aportarán a la investigación</p> <p>Nivel correlacional- causal, este nivel describe relaciones en uno o más grupos o subgrupos y suelen describir primero las variables incluidas en la investigación</p> <p>Diseño no experimental, porque se realiza una investigación sin manipular las variables y solo se observan fenómenos en su ambiente natural, y no transversal porque se realiza en un periodo determinado. (Hernández Sampieri, Fernández Colla, & Baptista Lucio, 2014)</p>	<p>Población está compuesto por los consumidores de compras online generación millenials de la ciudad Chiclayo, con una muestra de 385 encuestados, se realizará la prueba piloto en una cantidad de 50 encuestados.</p>	<p>La estadística descriptiva: donde se consideran las siguientes medidas.</p> <p>Media aritmética. Es la medida utilizada para obtener el promedio de los resultados de la encuesta aplicada (Mode, 2005)</p> $\bar{x} = \frac{\sum xi}{n}$ <p>Moda. Es el dato reiterativo con mayor frecuencia (Tamayo, 2004)</p> <p>Estadística inferencial: donde se consideran las siguientes medidas de dispersión.</p> <p>Desviación estándar (S): El estadístico nos muestra el estado en que las cifras se desarrollan en torno al valor promedio (Harris, 2003)</p> $S = \sqrt{\sum f_i(x_i - \bar{x})^2 / N}$	

Anexo 2

Encuesta

Encuesta para medir los factores que influyen en la intención de compra online frente a la compra física en millenials, Chiclayo 2023

Buenas tardes, mi nombre es Karla Alejandra Barreto Oliva, estudiante de la maestría en Administración y Dirección de Empresas estoy realizando una encuesta para identificar los factores que influyen en la intención de compra online frente a la compra física en millenials, Chiclayo 2023. Le aclaro que en esta encuesta no se difundirán sus datos personales y opiniones individuales debido a que se desarrolla de manera anónima. Guardando estricta confidencialidad. Garantizamos que su participación no conlleva ningún riesgo. Agradezco su participación.

Responda de acuerdo a la calificación que usted crea conveniente de acuerdo a los enunciados de la siguiente forma:

(1) Totalmente de acuerdo, (2) De acuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) En desacuerdo, (5) Totalmente en desacuerdo

1"¿Usted ha realizado alguna compra online durante los últimos dos años?
(Si su respuesta es sí, continuar con la encuesta, de no serlo abstenerse a seguir respondiendo)"

- a) Si
- b) No

Variables sociodemográficas

2 Edad

- a) 27 a 34 años
- b) 35 a 42 años

3 Sexo

- a) Femenino
- b) Masculino

4 Educación

- a) Sin estudios
- b) Primaria
- c) Secundaria
- d) Universidad
- a) Postgrado

5 Tamaño de hogar

- a) Una persona
- b) Dos personas
- c) Familia (3 personas a más)

6 Tipo de medio de pago que utiliza para realizar su compra online

- a) Tarjeta de crédito
- b) Tarjeta débito
- c) Billetera digital (Yape, Plin, otros)
- d) Efectivo
- e) Todas las anteriores

Expectativa de rendimiento

7 Creo que el comercio electrónico es útil en mi vida diaria.

<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo	<input type="radio"/> De acuerdo	<input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="radio"/> En desacuerdo	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo
---------------------------------------------	----------------------------------	------------------------------------------------------	-------------------------------------	---------------------------------------------

8 Creo que el comercio electrónico aumenta mis posibilidades de lograr cosas que son importantes para mí.

<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo	<input type="radio"/> De acuerdo	<input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="radio"/> En desacuerdo	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo
---------------------------------------------	----------------------------------	------------------------------------------------------	-------------------------------------	---------------------------------------------

9 Creo que el comercio electrónico me ayuda a hacer mis compras más rápidamente.

<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo	<input checked="" type="radio"/> De acuerdo	<input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="radio"/> En desacuerdo	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo
---------------------------------------------	---------------------------------------------	------------------------------------------------------	-------------------------------------	---------------------------------------------

10 Creo que el comercio electrónico mejora mi rendimiento de compras

<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo	<input type="radio"/> De acuerdo	<input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="radio"/> En desacuerdo	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo
---------------------------------------------	----------------------------------	------------------------------------------------------	-------------------------------------	---------------------------------------------

Expectativa de esfuerzo

11 Aprender a usar las herramientas de comercio electrónico me resulta fácil

<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo	<input type="radio"/> De acuerdo	<input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="radio"/> En desacuerdo	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo
---------------------------------------------	----------------------------------	------------------------------------------------------	-------------------------------------	---------------------------------------------

12 Mi interacción con las herramientas de comercio electrónico es clara y comprensible.

<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo	<input type="radio"/> De acuerdo	<input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="radio"/> En desacuerdo	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo
---------------------------------------------	----------------------------------	------------------------------------------------------	-------------------------------------	---------------------------------------------

13 Me resulta fácil utilizar comercio electrónico

<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo	<input type="radio"/> De acuerdo	<input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="radio"/> En desacuerdo	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo
---------------------------------------------	----------------------------------	------------------------------------------------------	-------------------------------------	---------------------------------------------

14 Me resulta fácil aprender a utilizar las aplicaciones de comercio electrónico

<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo	<input type="radio"/> De acuerdo	<input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="radio"/> En desacuerdo	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo
---------------------------------------------	----------------------------------	------------------------------------------------------	-------------------------------------	---------------------------------------------

Influencia Social

15 Las personas que me importan piensan que debería utilizar comercio electrónico

<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo	<input type="radio"/> De acuerdo	<input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="radio"/> En desacuerdo	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo
---------------------------------------------	----------------------------------	------------------------------------------------------	-------------------------------------	---------------------------------------------

16 Las personas que influyen en mi comportamiento piensan que debería usar comercio electrónico

<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo	<input type="radio"/> De acuerdo	<input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="radio"/> En desacuerdo	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo
---------------------------------------------	----------------------------------	------------------------------------------------------	-------------------------------------	---------------------------------------------

17 Las personas cuya opinión valoro y considero piensan que debería usar comercio electrónico

<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo	<input type="radio"/> De acuerdo	<input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="radio"/> En desacuerdo	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo
---------------------------------------------	----------------------------------	------------------------------------------------------	-------------------------------------	---------------------------------------------

Condiciones facilitadoras

18 Dispongo de los recursos necesarios para poder comprar online

<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo	<input type="radio"/> De acuerdo	<input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="radio"/> En desacuerdo	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo
---------------------------------------------	----------------------------------	------------------------------------------------------	-------------------------------------	---------------------------------------------

19 Dispongo de los conocimientos necesarios para poder comprar online

<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo	<input type="radio"/> De acuerdo	<input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="radio"/> En desacuerdo	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo
---------------------------------------------	----------------------------------	------------------------------------------------------	-------------------------------------	---------------------------------------------

20 El comercio electrónico es compatible con otras aplicaciones que utilizo.

<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo	<input type="radio"/> De acuerdo	<input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="radio"/> En desacuerdo	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo
---------------------------------------------	----------------------------------	------------------------------------------------------	-------------------------------------	---------------------------------------------

21 Cuando tengo dificultades para usar el comercio electrónico, puedo obtener ayuda.

<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo	<input type="radio"/> De acuerdo	<input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="radio"/> En desacuerdo	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo
---------------------------------------------	----------------------------------	------------------------------------------------------	-------------------------------------	---------------------------------------------

Motivación hedónica

22 Comprar en línea es divertido.

<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo	<input type="radio"/> De acuerdo	<input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="radio"/> En desacuerdo	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo
---------------------------------------------	----------------------------------	------------------------------------------------------	-------------------------------------	---------------------------------------------

23 Me gusta comprar en línea.

<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo	<input type="radio"/> De acuerdo	<input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="radio"/> En desacuerdo	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo
---------------------------------------------	----------------------------------	------------------------------------------------------	-------------------------------------	---------------------------------------------

24 Comprar en línea es muy divertido.

<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo	<input type="radio"/> De acuerdo	<input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="radio"/> En desacuerdo	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo
---------------------------------------------	----------------------------------	------------------------------------------------------	-------------------------------------	---------------------------------------------

Hábito

25 Las compras en línea se han convertido en un hábito para mí.

<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo	<input type="radio"/> De acuerdo	<input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="radio"/> En desacuerdo	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo
---------------------------------------------	----------------------------------	------------------------------------------------------	-------------------------------------	---------------------------------------------

26 Soy un adicto al comercio electrónico.

<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo	<input type="radio"/> De acuerdo	<input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="radio"/> En desacuerdo	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo
---------------------------------------------	----------------------------------	------------------------------------------------------	-------------------------------------	---------------------------------------------

27 Debo utilizar aplicaciones de comercio electrónico

<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo	<input type="radio"/> De acuerdo	<input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="radio"/> En desacuerdo	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo
---------------------------------------------	----------------------------------	------------------------------------------------------	-------------------------------------	---------------------------------------------

28 Utilizar comercio electrónico se ha convertido en algo normal para mí.

<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo	<input type="radio"/> De acuerdo	<input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="radio"/> En desacuerdo	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo
---------------------------------------------	----------------------------------	------------------------------------------------------	-------------------------------------	---------------------------------------------

Confianza

29 Se puede confiar en el comercio electrónico	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo	<input type="radio"/> De acuerdo	<input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="radio"/> En desacuerdo	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo
30 Cuando compro en línea, la empresa cumple lo que promete	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo	<input type="radio"/> De acuerdo	<input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="radio"/> En desacuerdo	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo
31 Las compras en línea consisten en satisfacer al usuario	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo	<input type="radio"/> De acuerdo	<input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="radio"/> En desacuerdo	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo

Miedo a la tecnología

32 Dudo en comprar en línea porque temo cometer errores que no pueda corregir	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo	<input type="radio"/> De acuerdo	<input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="radio"/> En desacuerdo	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo
33 No me gusta trabajar con máquinas que son más inteligentes que yo	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo	<input type="radio"/> De acuerdo	<input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="radio"/> En desacuerdo	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo
34 Tengo miedo de comprar en línea	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo	<input type="radio"/> De acuerdo	<input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="radio"/> En desacuerdo	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo
35 Temo depender de comercio electrónico y perder algunas de mis habilidades.	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo	<input type="radio"/> De acuerdo	<input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="radio"/> En desacuerdo	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo
36 Siento ansiedad por las compras en línea	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo	<input type="radio"/> De acuerdo	<input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="radio"/> En desacuerdo	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo
37 Me siento inseguro sobre mi capacidad para entender el comercio electrónico	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo	<input type="radio"/> De acuerdo	<input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="radio"/> En desacuerdo	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo
38 He evitado comprar en línea porque no me resulta familiar y es algo intimidante.	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo	<input type="radio"/> De acuerdo	<input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="radio"/> En desacuerdo	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo
39 Me cuesta entender los aspectos técnicos de las compras en línea	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo	<input type="radio"/> De acuerdo	<input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="radio"/> En desacuerdo	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo

Riesgo de privacidad

40 Me preocupa que la información que le proporcione en una compra en línea sea mal utilizada.	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo	<input type="radio"/> De acuerdo	<input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="radio"/> En desacuerdo	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo
41 Me preocupa que alguien pueda encontrar información privada sobre mí en Internet.	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo	<input type="radio"/> De acuerdo	<input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="radio"/> En desacuerdo	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo
42 Me preocupa dar información personal al comercio electrónico por el uso que puedan hacer de ella.	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo	<input type="radio"/> De acuerdo	<input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="radio"/> En desacuerdo	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo

Riesgo percibido

43 En general, las compras en línea son arriesgadas	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo	<input type="radio"/> De acuerdo	<input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="radio"/> En desacuerdo	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo
44 El uso de comercio electrónico es peligroso	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo	<input type="radio"/> De acuerdo	<input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="radio"/> En desacuerdo	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo
45 Comprar en línea me expone a riesgos	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo	<input type="radio"/> De acuerdo	<input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="radio"/> En desacuerdo	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo

Intención de la tienda física

49 Seguiremos comprando en tiendas físicas.	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo	<input type="radio"/> De acuerdo	<input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="radio"/> En desacuerdo	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo
50 Sería muy estresante cambiar a una nueva forma de comprar.	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo	<input type="radio"/> De acuerdo	<input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="radio"/> En desacuerdo	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo
51 En nuestra casa nos gusta comprar en tiendas físicas tal y como lo hacemos	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo	<input type="radio"/> De acuerdo	<input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="radio"/> En desacuerdo	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo
52 Seguiré comprando en tiendas físicas, aunque sé que no es la mejor manera de hacer las cosas y que obtendríamos más beneficios de comercio electrónico	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo	<input type="radio"/> De acuerdo	<input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="radio"/> En desacuerdo	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo

Intención de uso del comercio electrónico

53 Tengo la intención de usar comercio electrónico pronto	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo	<input type="radio"/> De acuerdo	<input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="radio"/> En desacuerdo	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo
54 Intentaré utilizar siempre el comercio electrónico en mi vida diaria	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo	<input type="radio"/> De acuerdo	<input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="radio"/> En desacuerdo	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo
55 Planeo usar el comercio electrónico con frecuencia.	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo	<input type="radio"/> De acuerdo	<input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="radio"/> En desacuerdo	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo
	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo	<input type="radio"/> De acuerdo	<input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="radio"/> En desacuerdo	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo