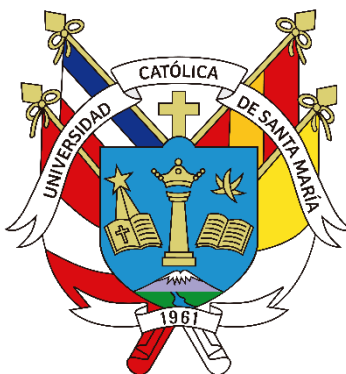


Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Escuela Profesional de Administración de Empresas



**Actitud hacia el comercio electrónico y la aceptación de la tecnología en los
centennials de Arequipa Metropolitana, 2024**

Tesis presentada por las Bachilleres:

Capcha Peralta, Neshmy Maricielo

ORCID: 0009-0006-9523-5137

Ventura Machaca, Yemili Lesli

ORCID: 0009-0001-2839-6508

para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

Asesor (a):

Mg. Rivero Fernandez, Renzo Rimaneth

ORCID: 0000-0002-9295-9790

Arequipa - Perú

2025

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 10 de Septiembre del 2025

Dictamen: 014328-C-EPAE-2025

Visto el borrador del expediente 014328, presentado por:

2019818282 - VENTURA MACHACA YEMILI LESLI

2019818052 - CAPCHA PERALTA NESHMY MARICIELO

Titulado:

**ACTITUD HACIA EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA ACEPTACIÓN DE LA TECNOLOGÍA EN LOS
CENTENNIALS DE AREQUIPA METROPOLITANA, 2024**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**29618838 - QUINTANILLA RODRIGUEZ MARTIN PATRICIO
DICTAMINADOR**



**41635889 - LEWIS ZUÑIGA PATRICIO FEDERICO
DICTAMINADOR**



**46839962 - BARRIGA GARCIA MARIA DEL CARMEN
DICTAMINADOR**



Actitud hacia el comercio electrónico y la aceptación de la tecnología en los centennials de Arequipa Metropolitana, 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	7%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	1library.co Fuente de Internet	1%
4	www.scielo.org.mx Fuente de Internet	1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado

Dedicatoria

A mi madre, que descansa en paz, por haber sido siempre mi guía y mi fuente inagotable de fortaleza a lo largo de este camino. A mis padres, por ser el cimiento de todo lo que soy, por enseñarme a soñar sin límites y a trabajar con perseverancia; este logro me pertenece, pero el verdadero triunfo es de ellos. A mi familia, en especial a mis hermanos, por ser mi apoyo incondicional, mi motivo de alegría cada día y la inspiración constante para seguir creciendo.

Dedico también este trabajo a mis amigos, a mi querido Team, por estar presentes tanto en los momentos buenos como en los difíciles. Y me lo dedico a mí misma, por mantenerme firme, por seguir adelante con fe pese a los desafíos, y por creer en mi capacidad de alcanzar cada meta y cada sueño.

Finalmente, a todas las personas que, de una u otra manera, contribuyeron a mi crecimiento: gracias por formar parte de este viaje inolvidable.

Neshmy M. Capcha

Con profundo afecto, dedico este trabajo a quienes han sido mi mayor fuente de apoyo e inspiración. A mi familia, por su amor incondicional, por cada enseñanza y por ser ejemplo constante de esfuerzo y perseverancia. A mis padres, quienes representan mi más grande inspiración, y a mi hermana, por su guía y protección inquebrantable. A mi querido abuelito, cuya presencia desde el cielo ha sido mi motor para seguir adelante. A mi querido Team, por su amistad genuina y por acompañarme en este camino de aprendizaje y crecimiento. Y, especialmente, a mí misma, por mantenerme firme, por seguir avanzando con cada desafío y por no dejar de soñar.

Yemili L. Ventura.

Agradecimientos

Deseo expresar mi más sincero agradecimiento, en primer lugar, a Dios, por concederme la fortaleza y el ánimo necesarios para perseverar y no rendirme en este camino.

Extiendo mi reconocimiento a todas las personas que, de una u otra forma, hicieron posible la culminación de esta investigación. A mi asesor, por su valiosa orientación y sus acertados consejos, los cuales fueron esenciales para el desarrollo de este trabajo. A mi familia y amigos, por su amor incondicional, su constante apoyo y comprensión, que me impulsaron a seguir adelante hasta alcanzar esta meta. Asimismo, agradezco profundamente a los participantes y colaboradores, por el tiempo que dedicaron y por su valiosa contribución al estudio. Finalmente, mi gratitud a la Universidad Católica de Santa María y a los docentes que acompañaron mi formación profesional, brindándome los conocimientos y herramientas necesarias para lograr este objetivo.

A todos, muchas gracias por ser parte de este importante proceso.

Neshmy M. Capcha

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a Dios, por ser mi guía constante en este camino lleno de retos y aprendizajes. A mi familia, mis padres, mi hermana, mi abuelo y a mis amigos, gracias por su apoyo incondicional, por impulsarme a seguir adelante y crecer tanto personal como profesionalmente. A mis padres, en especial, gracias por acompañarme en cada etapa de este proceso, por creer en mí incluso cuando yo misma dudaba, y por ser mi sostén emocional en los momentos más difíciles. También extiendo mi gratitud a mis docentes de la Universidad Católica de Santa María, mi querida alma mater, por compartir sus conocimientos, enseñarme con compromiso y despertar en mí el deseo de seguir aprendiendo con pasión y responsabilidad. Finalmente, gracias a todas las personas que, de alguna manera, sumaron a este proceso. Cada gesto y palabra de aliento han sido parte importante de este logro.

Yemili L. Ventura.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo principal establecer la relación entre la actitud frente al comercio electrónico y la aceptación de la tecnología en los centennials de Arequipa Metropolitana durante el año 2024. Para alcanzar el propósito, se empleó un enfoque cuantitativo de tipo correlacional, con un diseño no experimental y de corte transversal. Este enfoque metodológico permitió examinar las variables según su comportamiento en el momento de la recolección de la información, sin realizar ningún tipo de manipulación o intervención. La obtención de los datos se efectuó en un solo momento temporal, mediante la aplicación de un cuestionario estructurado a una muestra conformada por 384 jóvenes centennials residentes en Arequipa Metropolitana. La variable “Actitud hacia el comercio electrónico” se evaluó mediante el cuestionario propuesto por García-Salirrosas et al. (2023), el cual considera cinco dimensiones: página web (9 ítems), atención al cliente (3 ítems), seguridad (3 ítems), riesgo percibido (4 ítems) y satisfacción (2 ítems). En cuanto a la variable “Aceptación de la tecnología”, esta fue medida a través del instrumento elaborado por Lee et al. (2022), conformado por dos dimensiones: utilidad percibida (3 ítems) y facilidad de uso percibido (3 ítems). Los resultados obtenidos demuestran la presencia de relaciones estadísticamente significativas y de naturaleza positiva entre las variables analizadas. Se identificó una correlación elevada, positiva y significativa ($r=0.730$, $p=0.000$) entre la aceptación de la tecnología y la página web, así como una correlación fuerte y significativa ($r=0.655$, $p=0.000$) entre la satisfacción y la aceptación de la tecnología. Es decir, se determina que existe una relación positiva, significativa y de alto nivel ($r=0.748$, $p=0.000$) entre la actitud hacia el comercio electrónico y la aceptación de la tecnología en los centennials de Arequipa Metropolitana para el año 2024.

Palabras clave: actitud hacia el comercio electrónico, aceptación de la tecnología, página web.

ABSTRACT

The main objective of this research was to establish the relationship between the attitude toward electronic commerce and the acceptance of technology among centennials in Metropolitan Arequipa during the year 2024. To achieve this purpose, a quantitative, correlational approach was employed, using a non-experimental and cross-sectional design. This methodological approach made it possible to examine the variables according to their behavior at the time of data collection, without any type of manipulation or intervention. Data were collected at a single point in time through the application of a structured questionnaire to a sample of 384 centennial participants residing in Metropolitan Arequipa. The variable “Attitude toward Electronic Commerce” was assessed using the questionnaire proposed by García-Salirrosas et al. (2023), which includes five dimensions: website (9 items), customer service (3 items), security (3 items), perceived risk (4 items), and satisfaction (2 items). Regarding the variable “Technology Acceptance,” it was measured using the instrument developed by Lee et al. (2022), composed of two dimensions: perceived usefulness (3 items) and perceived ease of use (3 items). The results revealed statistically significant and positive relationships between the analyzed variables. A high, positive, and significant correlation ($r = 0.730$, $p = 0.000$) was identified between technology acceptance and the website dimension, as well as a strong and significant correlation ($r = 0.655$, $p = 0.000$) between satisfaction and technology acceptance. Therefore, it is concluded that there is a positive, significant, and high-level relationship ($r = 0.748$, $p = 0.000$) between attitude toward electronic commerce and technology acceptance among centennials in Metropolitan Arequipa during the year 2024.

Key words: attitude towards e-commerce, technology acceptance, web page.

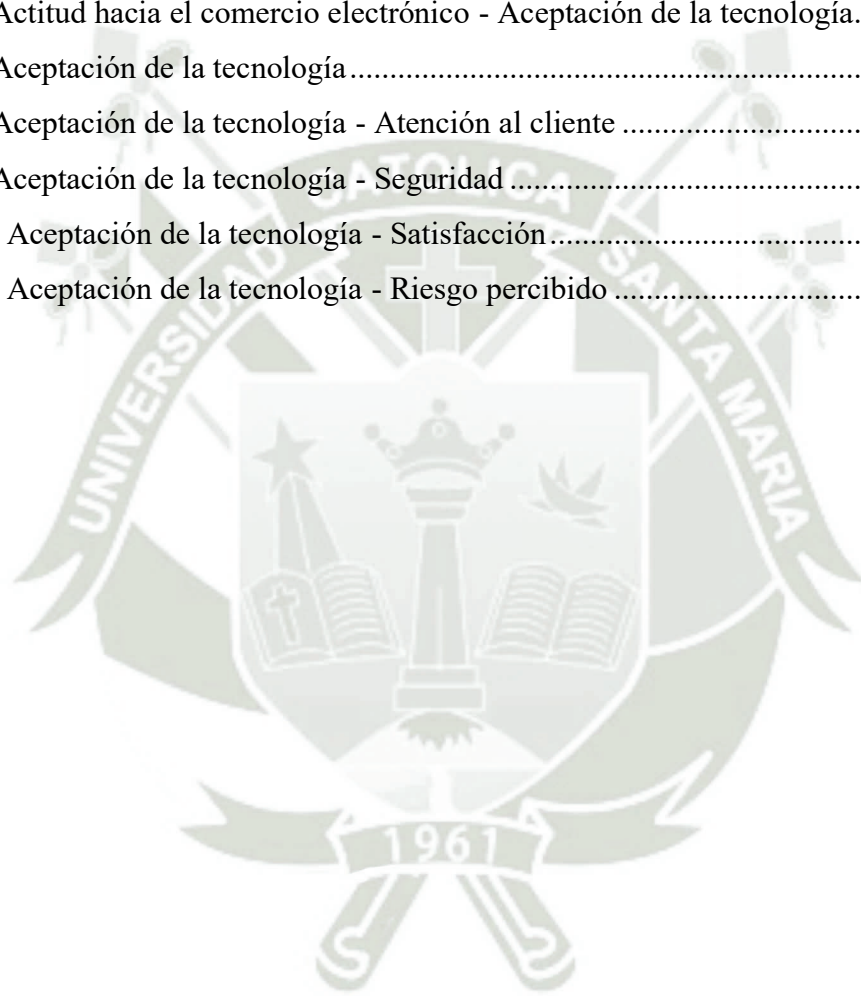
ÍNDICE

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTOS	
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	4
1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO.....	5
1.1. Problema	5
1.2. Descripción	5
1.2.1. Campo, Área y Línea	8
1.2.2. Tipo de problema	9
1.2.3. Variables	9
1.2.4. Interrogantes básicas	11
1.3. Justificación.....	12
1.3.1. Justificación social	12
1.3.2. Justificación profesional.....	13
1.3.3. Justificación académica.....	13
1.3.4. Justificación práctica.....	13
2. OBJETIVOS	14
2.1. Objetivo General	14
2.2. Objetivos específicos	14
3. MARCO TEÓRICO	14
3.1. Marco conceptual	14
3.1.1. Actitud hacia el comercio electrónico.....	14
3.1.2. Aceptación de la tecnología	25
3.2. Definición de términos básicos	31
3.3. Antecedentes	32
3.3.1. Antecedentes Internacionales.....	32
3.3.2. Antecedentes Nacionales	34
3.3.3. Antecedentes Locales.....	36
4. HIPÓTESIS.....	37
CAPÍTULO II.....	38

1. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	39
1.1. Técnicas e instrumentos	39
1.2. Estructuras de los Instrumentos	39
2. CAMPO DE VERIFICACIÓN	39
2.1. Ámbito.....	39
2.2. Temporalidad	39
2.3. Unidades de Estudio.....	39
2.3.1. Población.....	39
2.3.2. Muestra.....	40
3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	40
3.1. Recursos necesarios (Humanos, Materiales, Financieros).....	41
3.2. Cronograma de la investigación.....	42
CAPÍTULO III.....	43
1. RESULTADOS	44
1.1. Análisis de los resultados descriptivos.....	44
1.1.1. Datos de control	44
1.1.2. Por ítems.....	49
1.1.3. Por niveles.....	69
1.2. Análisis de los resultados inferenciales.....	75
1.2.1. Prueba de normalidad.....	75
1.2.2. Contrastación de hipótesis.....	76
CONCLUSIONES	80
RECOMENDACIONES	82
REFERENCIAS.....	84
ANEXOS	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de las variables.....	9
Tabla 2	Matriz de consistencia	10
Tabla 3	Presupuesto de investigación	41
Tabla 4	Cronograma de la investigación	42
Tabla 5	Prueba de normalidad	75
Tabla 6	Actitud hacia el comercio electrónico - Aceptación de la tecnología.....	76
Tabla 7	Aceptación de la tecnología	76
Tabla 8	Aceptación de la tecnología - Atención al cliente	77
Tabla 9	Aceptación de la tecnología - Seguridad	78
Tabla 10	Aceptación de la tecnología - Satisfacción.....	78
Tabla 11	Aceptación de la tecnología - Riesgo percibido	79



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Sexo	44
Figura 2 Edad.....	44
Figura 3 Estado civil	45
Figura 4 Distrito.....	46
Figura 5 Cuando compras en línea, ¿Qué factores consideras más importantes?	47
Figura 6 ¿Qué productos compra con mayor frecuencia por internet?.....	48
Figura 7 ¿Ha realizado compras en línea de los productos anteriormente mencionados a través de tiendas online? (Si marca “No” se termina la encuesta).....	48
Figura 8 El diseño web de la tienda en la que he comprado es visualmente agradable.....	49
Figura 9 El diseño web de la tienda en la que he comprado presenta información útil y necesaria.....	50
Figura 10 El diseño web de la tienda en la que he comprado es fácil de usar para realizar un pago online.....	50
Figura 11 El diseño web de la tienda en la que he comprado es fácil de usar para completar mi proceso de compra	51
Figura 12 El diseño web de la tienda en la que he comprado presenta un texto entendible y de fácil lectura	52
Figura 13 El diseño web de la tienda en la que he comprado tienen una gran variedad de productos que me interesan	52
Figura 14 El diseño web de la tienda en la que he comprado ofrecen descuentos o envío gratis.....	53
Figura 15 El diseño web de la tienda en la que he comprado presenta precios inferiores a los de las tiendas físicas	54
Figura 16 El diseño web de la tienda en la que he comprado cobra rápidamente	54
Figura 17 Atención al cliente de la tienda online me brinda todas las facilidades para presentar una duda o reclamación.....	55
Figura 18 Atención al cliente de la tienda online tienen representantes de servicio al cliente disponibles en línea	56
Figura 19 Atención al cliente de la tienda online me dan opciones para devolver los artículos	56
Figura 20 Siento que hay seguridad en mis transacciones con la tienda en línea.....	57
Figura 21 Siento que la información de mi tarjeta está protegida en las tiendas en línea	58

Figura 22 Siento que mi información personal está protegida en la tienda en línea	59
Figura 23 Me siento en riesgo al comprar debido a la entrega de información personal	59
Figura 24 Me siento en riesgo al comprar debido a la calidad del producto	60
Figura 25 Me siento en riesgo al comprar debido a las políticas de devolución y cambio	61
Figura 26 Me siento en riesgo al comprar debido a las políticas de seguridad dentro del sitio.....	62
Figura 27 Basado en mi experiencia general estoy satisfecho con mis compras en la tienda en línea	62
Figura 28 Basado en mi experiencia general estoy satisfecho con las tiendas en línea.....	63
Figura 29 Las compras a través de la tienda online hace que comprar sea más fácil	64
Figura 30 Las compras a través de la tienda online ofrecen una experiencia de compra divertida	65
Figura 31 Las compras a través de la tienda online permiten compras más eficientes.....	66
Figura 32 La navegación en las compras a través de la tienda online es comprensible y clara.....	67
Figura 33 Las compras a través de la tienda online son fáciles de usar.....	68
Figura 34 Sería fácil para mí volverme hábil en el uso de las compras a través de la tienda online.....	68
Figura 35 Dimensión Página web	69
Figura 36 Dimensión Atención al cliente	70
Figura 37 Dimensión Seguridad	70
Figura 38 Dimensión Riesgo percibido	71
Figura 39 Dimensión Satisfacción	72
Figura 40 Variable Actitud hacia el comercio electrónico	72
Figura 41 Dimensión Utilidad percibida.....	73
Figura 42 Dimensión Facilidad de uso percibido	74
Figura 43 Variable Aceptación de la tecnología.....	74

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Instrumento de recolección de datos	91
---	----



INTRODUCCIÓN

La presente investigación se enfoca en analizar la actitud hacia el comercio electrónico y la aceptación de la tecnología, considerando que el e-commerce en Arequipa Metropolitana ha mostrado un crecimiento significativo. Sin embargo, resulta necesario profundizar en estudios relacionados con el modelo de aceptación tecnológica, el cual evalúa factores como la calidad del servicio, la facilidad de uso de las plataformas web y la experiencia de compra. Comprender la actitud de los consumidores frente al comercio electrónico permite reconocer sus percepciones, creencias y disposiciones que influyen en la intención de compra. Asimismo, el análisis de la aceptación de la tecnología permite identificar cómo la utilidad percibida y la facilidad de uso influyen en la adopción de plataformas digitales.

Analizar las actitudes de los centennials personas nacidas aproximadamente entre mediados de la década de 1990 y los primeros años del 2010 resulta relevante, ya que conforman una generación estrechamente vinculada con la tecnología. Su comportamiento como consumidores digitales brinda una visión fundamental para comprender la manera en que interactúan con el comercio electrónico y los elementos que influyen en su aceptación tecnológica. Esta información se convierte en un recurso esencial para las empresas que desean fortalecer su presencia digital y ajustarse a las nuevas demandas del mercado. En este sentido, el propósito del estudio es establecer la relación entre la actitud hacia el comercio electrónico y la aceptación de la tecnología en los centennials de Arequipa Metropolitana durante el año 2024.

El comercio electrónico ha experimentado un notable crecimiento tanto en América Latina como en el contexto mundial, lo que evidencia la relevancia de analizar la aceptación tecnológica para comprender los factores que determinan la intención de uso de estas plataformas. El internet se ha consolidado como una herramienta esencial que ha transformado los patrones de consumo y ha impulsado el surgimiento de una economía digital, orientada a

satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores (Tavera et al., 2011). En el ámbito nacional, la adopción del e-commerce ha enfrentado diversos retos, pues este modelo de negocio representa una manera distinta de competir, caracterizada por procesos más ágiles y eficientes. Asimismo, el comercio electrónico basado en el uso de las tecnologías de información y comunicación en las transacciones comerciales tiene como propósito principal generar valor para las empresas mediante una conexión más directa y eficaz con los clientes (Chávez et al., 2020).

El comercio electrónico constituye un elemento clave en la redefinición de los objetivos empresariales, ya que impulsa el incremento de la demanda mediante el uso de canales digitales. Sus orígenes se remontan a 1948, consolidándose en la década de 1970 con la implementación del EDI (Electronic Data Interchange), hecho que marcó transformaciones organizacionales importantes y abrió paso a nuevas oportunidades comerciales. Este modelo contribuye a diversificar los canales de venta tradicionales, disminuir costos operativos y fomentar la creación de productos y servicios innovadores (Fernández et al., 2015). La aceptación de la tecnología por parte de los consumidores ha sido analizada mediante teorías como el Modelo de Aceptación de la Tecnología (MAT) y la UTAUT, las cuales permiten comprender el proceso de adopción tecnológica. Estudios previos destacan que la motivación hedónica influye directamente en la intención de utilizar nuevas tecnologías, especialmente en ámbitos como el comercio electrónico y la banca móvil. En este contexto, los centennials, caracterizados por su preferencia hacia experiencias digitales inmersivas, muestran una mayor disposición a incorporar tecnologías que enriquezcan su experiencia sensorial, asemejándola a la interacción que ocurre en las compras presenciales (Zainah, 2021).

A pesar del incremento en el uso del comercio electrónico en Arequipa Metropolitana, son limitadas las investigaciones que abordan de manera específica la percepción que tienen los centennials sobre estas plataformas y el grado en que sus actitudes inciden en la aceptación

de la tecnología. Esta carencia de estudios locales justifica la necesidad de analizar estas variables en un contexto regional.

La estructura capitular consta de tres capítulos:

Capítulo I: Planteamiento teórico.

Capítulo II: Planteamiento operacional.

Capítulo III: Resultados.

Finalmente, se presentan las conclusiones, recomendaciones, referencias y anexos.



1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. Problema

Actitud hacia el comercio electrónico y la aceptación de la tecnología en los centennials de Arequipa Metropolitana, 2024.

1.2. Descripción

El comercio electrónico destaca por su capacidad para transformar la manera en que las empresas definen y alcanzan sus metas, orientándolas hacia objetivos más precisos y estratégicos. Esta modalidad ha permitido que la demanda crezca mediante plataformas digitales. Los primeros antecedentes del *e-commerce* se sitúan alrededor del año 1948, y su consolidación ocurrió en la década de 1970 con la introducción del Intercambio Electrónico de Datos (EDI, por sus siglas en inglés). Dichos avances tecnológicos generaron un profundo impacto en las organizaciones, promoviendo cambios que mejoraron su estructura interna y operativa. Además, la evolución del comercio digital ha propiciado la aparición de nuevas oportunidades empresariales, contribuyendo a la ampliación de los canales de venta, la disminución de los gastos operativos y el desarrollo de productos y servicios innovadores (Fernández et al., 2015).

La crisis sanitaria provocada por la COVID-19 ocasionó una interrupción sin precedentes de las actividades presenciales a nivel mundial, posicionando a la tecnología como el eje central de la comunicación e interacción en distintos ámbitos de la vida cotidiana. Tanto las organizaciones empresariales como las instituciones educativas y laborales incorporaron rápidamente herramientas digitales para continuar con sus funciones, extendiéndose este fenómeno también a las actividades diarias, como las compras a través de Internet. La adopción de estos canales digitales impulsó una transición hacia modelos de negocio minoristas con estrategias multicanal y omnicanal, en los cuales los espacios físicos y virtuales se combinan y administran de forma integrada, generando experiencias conocidas como *phygital*. En este

nuevo entorno, los comercios enfrentan el reto de diseñar experiencias de compra más fluidas, atractivas y eficientes, a la vez que optimizan sus recursos para atender adecuadamente a los consumidores en línea. Este proceso de digitalización representó una oportunidad para que las personas reforzaran su vínculo con la tecnología, utilizando el Internet como la vía principal para realizar compras y transacciones virtuales (García et al., 2023). Asimismo, el comercio electrónico se consolidó como una forma moderna de consumo caracterizada por su fácil acceso, usabilidad y los múltiples beneficios que ofrece, los cuales influyen directamente en las decisiones de compra de los usuarios. Por ello, diversos estudios subrayan que captar la atención del consumidor depende en gran medida del desarrollo de sitios web atractivos, con una organización del contenido adaptada a los distintos segmentos de clientes y con una navegación sencilla que transmita calidad y brinde una experiencia de compra positiva (García et al., 2023).

La adopción de nuevas tecnologías por parte de los consumidores se explica a través de diversos marcos teóricos, entre los que destacan el Modelo de Aceptación de la Tecnología (MAT) y la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT). Estos enfoques permiten entender cómo las personas llegan a incorporar herramientas tecnológicas en su vida cotidiana. Investigaciones previas han identificado una conexión relevante entre la motivación hedónica y la disposición a utilizar innovaciones digitales en diferentes contextos, como el comercio electrónico o los servicios financieros en línea. En esta línea, los centennials se caracterizan por valorar las experiencias inmersivas, ya que las perciben como una forma de desconexión momentánea de la rutina. Por ello, es probable que esta generación presente una mayor tendencia a aceptar tecnologías que intensifiquen las sensaciones del usuario y emulen la experiencia de compra en entornos físicos (Zainah, 2021).

Desde la perspectiva de la aceptación tecnológica aplicada al comercio electrónico, se busca realizar un análisis integral sobre la influencia de los constructos relacionados y de las

variables externas que resultan relevantes para evaluar el comportamiento y el control percibido de las personas que utilizan o planean utilizar este medio de compra. En este contexto, resulta esencial comprender la aceptación de la tecnología y promover una actitud favorable hacia el e-commerce, de modo que las empresas puedan incorporarlo en sus procesos de negocio, aprovechar los beneficios que ofrece y enfrentar con éxito los retos futuros, además de generar insumos valiosos para investigaciones y análisis de los consumidores a largo plazo (Melendes et al., 2021).

En la actualidad, el comercio electrónico se ha consolidado como un fenómeno en constante crecimiento tanto en América Latina como a nivel global. Por ello, el análisis de su aceptación tecnológica resulta sumamente relevante, ya que busca identificar los factores que influyen en la intención de utilizar el e-commerce. Del mismo modo, el internet ha representado una de las principales tecnologías y desafíos que han transformado los hábitos y comportamientos de los consumidores, impulsando el desarrollo de una nueva economía digital que abre espacios innovadores para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes (Tavera et al., 2011).

A nivel nacional, la adopción del comercio electrónico y de las nuevas tecnologías ha enfrentado diversos retos y desafíos, ya que este representa una modalidad innovadora de realizar transacciones comerciales. Esta transformación implica un cambio en las formas tradicionales de competencia, permitiendo que las operaciones sean más ágiles y eficientes, sin demandar un esfuerzo considerable. En este sentido, el comercio electrónico se entiende como la aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación en los procesos de intercambio comercial entre organizaciones y clientes, con el propósito de generar valor y beneficios para la empresa (Chávez et al., 2020).

El constante progreso tecnológico y la expansión global del entorno digital han modificado profundamente las costumbres de consumo, trasladándolas hacia espacios virtuales

y disminuyendo la importancia de los mercados tradicionales. Este cambio plantea un desafío para la sociedad, que debe adaptarse a un sistema de compra basado en internet como canal principal para adquirir bienes que anteriormente solo se encontraban en tiendas físicas. Esta transformación reviste gran relevancia para los consumidores, pues les brinda la posibilidad de cubrir tanto necesidades esenciales como complementarias mediante procesos casi automatizados, lo que mejora notablemente su experiencia de compra. De igual modo, para las organizaciones y los emprendedores, este desarrollo digital representa una oportunidad estratégica para consolidar sus modelos comerciales, ampliar la visibilidad de sus productos y comprender mejor las conductas de los usuarios, proporcionando así bases valiosas para futuras investigaciones de mercado (Aragón, 2021).

En el contexto del comercio electrónico en Arequipa Metropolitana, este se presenta como un modelo de negocio innovador que ha mostrado un notable crecimiento en los últimos años, abarcando diversos segmentos de consumidores. No obstante, resulta fundamental analizarlo desde el Modelo de Aceptación de la Tecnología (MAT), el cual considera factores como los atributos de los productos digitales, la calidad percibida, la facilidad de uso de las plataformas web y la satisfacción durante la experiencia de compra. En este sentido, examinar las actitudes de los centennials permitirá obtener información más precisa sobre los elementos que influyen en sus decisiones de compra en línea. Asimismo, esta investigación podría contribuir al fortalecimiento de la economía local de Arequipa, beneficiando tanto a las empresas dedicadas al e-commerce como a los propios consumidores, al facilitar el acceso a un mercado global y reducir las barreras geográficas.

1.2.1. Campo, Área y Línea

Campo: Ciencias Administrativas.

Área: Administración.

Línea: Marketing estratégico.

1.2.2. Tipo de problema

El estudio adopta un diseño no experimental de tipo transversal, dado que no se manipulan las variables de forma deliberada, sino que se observan tal como ocurren en el momento de la investigación. Los datos se recopilan en un único momento temporal, sin realizar seguimiento posterior.

Asimismo, el enfoque es cuantitativo, puesto que se fundamenta en la obtención y análisis de datos numéricos con el propósito de describir fenómenos, identificar relaciones entre variables y formular inferencias. De igual modo, el alcance es correlacional, ya que se pretende determinar la existencia de vínculos o asociaciones entre dos o más variables (Hernández et al., 2014).

1.2.3. Variables

1.2.3.1. Análisis de Variables

- VARIABLE INDEPENDIENTE:

Actitud hacia el comercio electrónico

- VARIABLE DEPENDIENTE:

Aceptación de la tecnología

1.2.3.2. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
V. Independiente Actitud hacia el comercio electrónico	Página web	Grado de atractivo visual	Cuestionario
		Nivel de claridad y comprensión	
		Facilidad de uso	
		Grado de variedad y competitividad	
		Nivel de incentivos y promociones	
		Rapidez en la transacción	
	Servicio al cliente	Nivel de accesibilidad al servicio de atención	
		Grado de flexibilidad en políticas de devolución	
		Seguridad	
		Nivel de seguridad en transacciones	
		Grado de protección de la información financiera	
		Nivel de protección de la información	

		personal
	Riesgo percibido	Nivel de riesgo por entrega de información personal Grado de preocupación por la calidad del producto Nivel de incertidumbre sobre políticas de devolución y cambio Grado de seguridad percibido en el sitio web
	Satisfacción	Nivel de satisfacción con la compra en línea Grado de satisfacción con la tienda en línea
V. <i>Dependiente</i> Aceptación de la tecnología	Utilidad Percibida	Grado de facilidad en las compras en línea Nivel de disfrute en la experiencia de compra online Grado de eficiencia en el proceso de compra online
	Facilidad de uso percibido	Grado de claridad en la navegación de la tienda online Nivel de facilidad en el uso de la tienda online

Nota. Adaptación propia basada en la investigación, 2024.

1.2.3.3. Matriz de consistencia

Tabla 2

Matriz de consistencia

PREGUNTAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Interrogante general: ¿Cuál es la relación entre la actitud hacia el comercio electrónico y la aceptación de la tecnología en los centennials de Arequipa Metropolitana al 2024?</p> <p>Interrogantes específicos: ¿Cuál es la relación entre el sitio web y la aceptación de la tecnología en los centennials de Arequipa</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre la actitud hacia el comercio electrónico y la aceptación de la tecnología en los centennials de Arequipa Metropolitana al 2024.</p> <p>Objetivos específicos: Establecer la relación entre el sitio web y la aceptación de la tecnología en los centennials de Arequipa</p>	<p>Hipótesis general: Dado que, el e-commerce se refiere a la adquisición y comercialización de bienes o servicios mediante plataformas digitales, tales como sitios web, aplicaciones para móviles o redes sociales principalmente este tipo de negocio emplea internet como medio principal. Es probable que, pueda existir una</p>	<p>Variable independiente Actitud hacia el comercio electrónico</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Página web • Servicio al cliente • Seguridad • Riesgos percibidos • Satisfacción <p>Variable dependiente Aceptación de la tecnología</p>	<p>Tipo de investigación: Básica</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Alcance: Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental de corte transversal</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento:</p>

			Dimensiones	Cuestionario
de Arequipa Metropolitana al 2024? ¿Cuál es la relación entre el servicio al cliente y la aceptación de la tecnología en los centennials de Arequipa Metropolitana al 2024? ¿Cuál es la relación entre la seguridad y la aceptación de la tecnología en los centennials de Arequipa Metropolitana al 2024? ¿Cuál es la relación entre el riesgo percibido y la aceptación de la tecnología en los centennials de Arequipa Metropolitana al 2024? ¿Cuál es la relación entre la satisfacción y la aceptación de la tecnología en los centennials de Arequipa Metropolitana al 2024?	Metropolitana al 2024. Conocer la relación entre el servicio al cliente y la aceptación de la tecnología en los centennials de Arequipa Metropolitana al 2024. Identificar la relación entre la seguridad y la aceptación de la tecnología en los centennials de Arequipa Metropolitana al 2024. Precisar la relación entre el riesgo percibido y la aceptación de la tecnología en los centennials de Arequipa Metropolitana al 2024. Determinar la relación entre la satisfacción y la aceptación de la tecnología en los centennials de Arequipa Metropolitana al 2024.	relación significativa entre la actitud hacia el comercio electrónico y la aceptación de la tecnología en los centennials de Arequipa Metropolitana al 2024.	<ul style="list-style-type: none"> • Utilidad percibida • Facilidad de uso percibido 	Muestra: 384 personas

Nota. Adaptación propia basada en la investigación, 2024.

1.2.4. Interrogantes básicas

1.2.4.1. Interrogante general

¿Cuál es la relación entre la actitud hacia el comercio electrónico y la aceptación de la tecnología en los centennials de Arequipa Metropolitana al 2024?

1.2.4.2. Interrogantes específicas

- ¿Cuál es la relación entre el sitio web y la aceptación de la tecnología en los centennials de Arequipa Metropolitana al 2024?
- ¿Cuál es la relación entre el servicio al cliente y la aceptación de la tecnología en los centennials de Arequipa Metropolitana al 2024?
- ¿Cuál es la relación entre la seguridad y la aceptación de la tecnología en los centennials de Arequipa Metropolitana al 2024?
- ¿Cuál es la relación entre el riesgo percibido y la aceptación de la tecnología en los centennials de Arequipa Metropolitana al 2024?
- ¿Cuál es la relación entre la satisfacción y la aceptación de la tecnología en los centennials de Arequipa Metropolitana al 2024?

1.3. Justificación

1.3.1. *Justificación social*

El estudio de las variables relacionadas con la actitud frente al comercio electrónico y la aceptación de la tecnología representa un aporte significativo para la sociedad, pues fomenta la investigación sobre el e-commerce y resalta la importancia creciente de este tipo de negocios en la actualidad. En esa línea, se prevé que el comercio electrónico produzca un efecto positivo a largo plazo, al permitir la compra de bienes y servicios mediante medios digitales, lo que ofrece un proceso más rápido y eficiente. De esta manera, contribuye a incrementar la satisfacción de los consumidores y a disminuir el esfuerzo asociado a sus compras diarias.

De igual manera, este fenómeno resulta beneficioso para las empresas y los emprendedores, ya que les facilita una comprensión más profunda de las necesidades y hábitos de sus clientes, permitiéndoles ajustarse a sus estilos de vida actuales. Asimismo, ayuda a mejorar la organización del trabajo, al posibilitar la prestación y gestión de servicios desde el hogar u otros entornos, eliminando trámites extensos y complejos para los usuarios, lo que se

traduce en una atención más rápida y eficiente

1.3.2. Justificación profesional

Desde una perspectiva profesional, el presente estudio se basa en la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos en las asignaturas vinculadas a los negocios electrónicos, que forman parte del plan curricular de la carrera. Como autores de esta investigación, la meta principal es alcanzar la titulación profesional en Administración de Empresas.

1.3.3. Justificación académica

Se plantea realizar un estudio enfocado en el comercio electrónico dentro de la ciudad de Arequipa, con el propósito de generar aportes significativos que sirvan como base para futuras investigaciones a nivel regional. Los resultados obtenidos podrán incentivar a la comunidad académica a profundizar en esta temática, impulsando nuevos desafíos e iniciativas que contribuyan al desarrollo del comercio electrónico en los próximos años.

1.3.4. Justificación práctica

Las organizaciones podrán entender cómo el público arequipeño asimila y reacciona ante los avances tecnológicos, lo cual facilitará el ajuste de sus recursos, estrategias y acciones orientadas al comercio electrónico. Este conocimiento abrirá nuevas posibilidades para mejorar sus procesos, detectar segmentos de mercado poco explorados y anticiparse a las tendencias del comportamiento del consumidor. El estudio de la actitud hacia el comercio electrónico aporta información práctica de gran valor, ya que proporciona a las empresas datos esenciales para optimizar su gestión, especialmente en lo referente a la personalización de las estrategias de mercadotecnia. De esta manera, los usuarios desarrollarán mayor confianza al realizar compras en línea y disfrutarán de una experiencia digital más satisfactoria. Asimismo, este análisis posibilita reconocer las principales limitaciones tecnológicas que persisten; mientras que la adopción de estas herramientas, vinculada a su sencillez de uso y utilidad percibida, fortalecerá la lealtad del consumidor dentro de un entorno cada vez más competitivo y

digitalizado.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

Determinar la relación entre la actitud hacia el comercio electrónico y la aceptación de la tecnología en los centennials de Arequipa Metropolitana al 2024.

2.2. Objetivos específicos

- Establecer la relación entre el sitio web y la aceptación de la tecnología en los centennials de Arequipa Metropolitana al 2024.
- Conocer la relación entre el servicio al cliente y la aceptación de la tecnología en los centennials de Arequipa Metropolitana al 2024.
- Identificar la relación entre la seguridad y la aceptación de la tecnología en los centennials de Arequipa Metropolitana al 2024.
- Precisar la relación entre el riesgo percibido y la aceptación de la tecnología en los centennials de Arequipa Metropolitana al 2024.
- Determinar la relación entre la satisfacción y la aceptación de la tecnología en los centennials de Arequipa Metropolitana al 2024.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Marco conceptual

3.1.1. *Actitud hacia el comercio electrónico*

Según lo señalado por Ahn et al. (2007), Ajzen y Fishbein (1977), Davis et al. (1989) y Shih y Fang (2004), el comportamiento, ya sea favorable o desfavorable, se encuentra condicionado por los beneficios que el individuo percibe y por el nivel de dificultad asociado al uso de Internet como medio de compra, considerando tanto sus propias experiencias como las ajenas.

Según Keenev (1999), la actitud hacia el comercio electrónico se entiende como la

disposición que tiene el consumidor para emplear Internet con fines de compra, la cual está determinada por diversos factores. Entre los más relevantes destacan la comodidad, la amplia oferta de productos y la posibilidad de obtener información detallada con facilidad.

Por su parte, Donthu y García (1999) junto con Tan y Thoen (2001) señalan que los elementos que desmotivan las compras en línea se relacionan con los riesgos percibidos, entre ellos la falta de seguridad en las transacciones y la imposibilidad de examinar los productos de manera física. La interacción de estos aspectos determina en qué medida el consumidor percibe este medio como una alternativa ventajosa o no frente al comercio tradicional.

3.1.1.1. Dimensiones de la actitud hacia el comercio electrónico

3.1.1.1.1. Sitio web

El autor Cyr (2008) señala que las investigaciones relacionadas con el diseño web reconocen tres componentes esenciales en el desarrollo de un sitio: el diseño visual, el diseño de navegación y el diseño de la información. En particular, el diseño visual hace referencia a los aspectos estéticos —como el uso de colores, tipografías, imágenes, distribución y formas—, los cuales influyen positivamente en la confianza del usuario y reducen la percepción de riesgo al interactuar con la página.

Según Wulf (2006), el diseño de navegación hace referencia a la estructura y organización del sitio web, la cual se planifica con el propósito de permitir a los usuarios recorrer fácilmente sus diferentes secciones y acceder a la información de forma práctica y clara.

Asimismo, Ganguly et al. (2010) mencionan que el diseño de la información se enfoca en cómo se estructura y presenta la información dentro del sitio web.

En concordancia con lo señalado por Kumar y Kumar (2015), se concluye que las plataformas de comercio electrónico cumplen una función fundamental en la optimización del servicio al cliente a través de sus sitios web. En ese sentido, tanto el diseño como la calidad de

estas páginas pueden ejercer una influencia positiva o negativa en las intenciones de compra de los usuarios.

3.1.1.1.2. Riesgo percibido

Se refiere para Meskaran et al. (2013) a la incertidumbre y a los resultados inciertos que los clientes enfrentan al iniciar un proceso de compra.

Además, añaden Kamaful et al. (2018), los riesgos percibidos incluyen:

- Riesgo financiero;
- Riesgo relacionado con el producto;
- Riesgo de seguridad;
- Riesgo de pérdida de tiempo;
- Riesgo social
- Riesgo psicológico.

No obstante, Bhatnagar et al. (2000) y Wang (2021) refieren que los riesgos más comunes que los consumidores enfrentan al realizar compras en línea son los riesgos financieros y los relacionados con los productos.

Respecto a este riesgo financiero Horton (1976) señala que se refiere a la posible pérdida de dinero de un cliente debido a diferentes factores relacionados con la compra de un producto, mientras que el riesgo del producto está relacionado con la pérdida que ocurre cuando un producto o servicio no cumple con las expectativas o promesas realizadas.

Otros investigadores como Silva et al. (2019) examinaron diversas fuentes de riesgos percibidos en línea, tales como el registro de información personal, la seguridad de las transacciones financieras y el desempeño del producto.

3.1.1.1.3. Servicio al cliente

La comunicación entre el representante de una empresa y el cliente constituye un elemento esencial dentro del proceso de interacción. Verhagen y van Dolen (2011) destacan

esta importancia al analizar en su estudio las distintas modalidades de servicio al cliente basadas en las formas de comunicación. Asimismo, otros autores han dividido dicho servicio en etapas como pre-venta, venta y pos-venta.

Independientemente del tipo de servicio, Kumar y Kumar (2015) destacan la importancia de ofrecer una atención al cliente de alta calidad, pues esta determina la percepción que los consumidores tienen sobre sus experiencias con el servicio. En este sentido, la interacción se concibe como el proceso comunicativo entre la empresa y el cliente, el cual se desarrolla a través de plataformas de comercio electrónico que permiten a los usuarios valorar la calidad del servicio en línea (Ding & Liu, 2022).

3.1.1.1.4. Seguridad

Según Moon y Armstrong (2020), este concepto alude a la forma en que el cliente percibe la privacidad y la habilidad de la empresa para inspirar confianza, lo que incluye también la salvaguarda de los bienes del consumidor, un factor fundamental al efectuar compras o transacciones por Internet.

Con el fin de asegurar la protección de la información, Alyami et al. (2023) señalan que las organizaciones deben reconocer la relevancia de mantener la seguridad en sus sistemas informáticos, cumplir con las políticas establecidas y gestionar de manera adecuada los riesgos derivados de su uso. Asimismo, garantizar dicha seguridad facilita que los consumidores puedan tomar decisiones más informadas al momento de adquirir productos o servicios (Siponen, 2000).

3.1.1.1.5. Satisfacción

Según Blair et al. (2020), la satisfacción del cliente constituye un elemento esencial para el éxito de toda organización. De igual forma, Peng y Li (2021) señalan que una actitud positiva del consumidor frente a un servicio innovador impulsa su intención de volver a adquirirlo. En este contexto, Jing (2010) destaca que la calidad percibida del servicio representa

uno de los factores determinantes de dicha satisfacción, además de ser una de las recompensas más relevantes y medibles.

Por otro lado, Barrera et al. (2014), desarrollaron un modelo para evaluar la actitud hacia el comercio electrónico basado en cuatro dimensiones:

- Ventajas de la compra en línea: se analiza la facilidad con la que los usuarios pueden realizar adquisiciones por internet, el agrado que sienten al hacerlo, los beneficios de efectuar las compras desde el hogar, la disponibilidad de internet como medio de acceso y la oportunidad de encontrar una amplia diversidad de productos y servicios.
- Inconvenientes de las compras online: En este apartado se examinan los posibles inconvenientes asociados a las compras en línea, considerando aspectos como la seguridad durante el proceso de compra, el nivel de confianza del consumidor, el manejo de los datos personales, la credibilidad de las empresas que ofrecen los productos, los problemas que pueden surgir, las dificultades para realizar devoluciones y el grado de conocimiento sobre la calidad de los artículos adquiridos.
- Orientación hacia las compras tradicionales: En este punto se evalúan las preferencias relacionadas con la posibilidad de observar, palpar o probar los productos antes de adquirirlos, así como la tendencia a realizar compras en establecimientos físicos y la influencia de la oferta proveniente de los comercios tradicionales.
- Saber hacer compras online: En esta dimensión se evalúa el nivel de agrado al navegar por internet, así como las dificultades que pueden presentarse al realizar compras en línea y la facilidad para hallar los productos o servicios deseados en la web.

3.1.1.2. Instrumento para medir la variable Actitud hacia el comercio electrónico

Los consumidores constituyen un sector económico de gran relevancia dentro de cualquier sistema económico. Para garantizar su permanencia en el mercado, toda empresa requiere contar con una base sólida de clientes. Sin embargo, la aparición de la pandemia representó un reto significativo para las empresas de corte tradicional (Makanyeza et al., 2021).

La evolución en las tendencias de consumo ha impulsado la innovación dentro de los mercados, dando lugar a la incorporación de los negocios electrónicos (Won & Kim, 2020). En este sentido, resulta fundamental comprender las actitudes de los consumidores frente a estas plataformas digitales, las cuales, a su vez, demandan el desarrollo de tiendas virtuales capaces de atender de manera adecuada las inquietudes y necesidades de los clientes (García & Millones, 2022).

Kumar y Anjaly (2017) elaboraron una escala destinada a evaluar la experiencia del cliente posterior a la compra. Para ello, validaron un instrumento conformado por 35 ítems distribuidos en seis dimensiones: (a) entrega, (b) devolución y cambio, (c) servicio al cliente, (d) bienestar emocional, (e) prestaciones y (f) producto recibido. Los resultados evidenciaron que la experiencia del consumidor en las compras en línea posee un carácter multidimensional, destacando la importancia de la calidad y la rapidez del servicio brindado.

En relación con los instrumentos utilizados para medir las actitudes de los clientes frente a las compras en línea, diversos estudios han diseñado escalas orientadas a evaluar la satisfacción del consumidor, considerando aspectos como la usabilidad del sitio web y el riesgo percibido que influye en la intención de compra (García & Millones, 2022; Araujo et al., 2021; Ellinger et al., 2011). Asimismo, otras investigaciones se enfocan en la experiencia de compra del usuario, tomando en cuenta dimensiones como la estética del portal, el proceso de adquisición, la conveniencia, la variedad de productos, las promociones y el nivel de servicio ofrecido (García & Millones, 2022). Por otro lado, algunos autores sostienen que una

arquitectura web adecuada no garantiza por sí sola una experiencia de compra satisfactoria (Watchravesringkan & Shim, 2003; Kim & Lennon, 2010). Estos estudios evidencian que elementos como la información detallada de los productos, la protección de la privacidad y la seguridad, la atención al cliente y la facilidad de navegación influyen significativamente en la percepción y actitud del consumidor, favoreciendo una experiencia positiva. En consecuencia, dichos factores incrementan la probabilidad de concretar una compra (Dua & Uddin, 2022).

3.1.1.3. La actitud influye positivamente en la intención del uso del Internet como medio de compra

Por otro lado, la intención de uso se entiende como un componente actitudinal que funciona como un detonante en la toma de decisiones respecto a la ejecución o no de una determinada conducta, ya que refleja la disposición o propósito de realizar una acción específica. En el contexto de las compras en línea, esta variable se define como la predisposición o deseo de efectuar adquisiciones a través de Internet en lugar de hacerlo mediante canales tradicionales. Además, considera aspectos como la intención de realizar compras actualmente, el interés de comprar en el futuro y la tendencia a guardar sitios web de compras como favoritos (Venkatesh et al., 2012).

Diversas investigaciones, como las realizadas por Maduku (2016) en el ámbito de la banca minorista, Venkatesh et al. (2012) sobre la aceptación del comercio móvil por parte de los consumidores y Ayo et al. (2011) en torno a la implementación del e-commerce B2C, han evidenciado empíricamente una relación positiva y significativa entre la intención de uso y la adopción de este canal de compra.

Del mismo modo, es pertinente destacar que, en relación con los beneficios, el nivel de facilidad o complejidad, la actitud o el comportamiento, así como la intención y el uso del comercio electrónico B2C, se revisaron 208 artículos publicados entre los años 2005 y 2008. La mayoría de estos estudios se centraron en analizar aspectos psicográficos y los factores

considerados en esta investigación, evidenciando que la actitud influye de manera positiva y significativa en la intención y uso de Internet como canal de compra (Huseynov & Yildirim, 2015).

A partir de lo expuesto, este estudio se enfoca en examinar la actitud del consumidor frente a la intención y uso del comercio electrónico en el contexto mexicano, dado que se reconoce como un ámbito que aún requiere mayor investigación. Asimismo, se busca comparar si el comportamiento de los consumidores mexicanos coincide con el de otros países. Cabe resaltar que este constructo resulta complejo, ya que el comportamiento del consumidor está influenciado por múltiples factores; por ello, aunque exista la intención de utilizar este modelo de negocio, no siempre se concreta la compra en línea. No obstante, es importante considerar la situación global actual y analizar cómo esta puede incidir en los hábitos de consumo y en la adopción del e-commerce (Huseynov & Yildirim, 2015).

3.1.1.4. Estrategias de la actitud hacia el comercio electrónico

Se considera que el solo hecho de contar con un sitio web y un carrito de compras no asegura el éxito comercial; por el contrario, es fundamental diseñar una estrategia de comercio electrónico efectiva que permita captar y fidelizar a los clientes (Serrano, 2005).

Si bien el comercio electrónico constituye un modelo de negocio que gana cada vez más adeptos y genera importantes beneficios económicos para quienes lo implementan, su creciente relevancia lo ha convertido en un tema central de interés para diversas empresas. Asimismo, el uso de plataformas digitales adquiere gran importancia, ya que a través de ellas se concentra un número significativo de potenciales usuarios interesados en conocer las características de las distintas empresas presentes en el mercado. En este sentido, en los últimos años se ha evidenciado un notable incremento en su uso, impulsado por la globalización tecnológica que ha transformado al mundo y convertido a gran parte de la población en usuaria del Internet. Este fenómeno ha dado lugar a nuevas formas de adquisición de productos y/o

servicios, caracterizadas por una mayor comodidad, rapidez y seguridad (Serrano, 2005).

3.1.1.5. Principales plataformas de comercio electrónico

Hoy en día, tanto para los usuarios como para las empresas, resulta fundamental disponer de una plataforma digital sólida que facilite de forma eficaz las actividades de compra y venta. Estas herramientas permiten gestionar procesos clave como la logística, el almacenamiento y los pagos. Además, muchas de estas plataformas están disponibles de forma gratuita, lo que las convierte en una opción accesible y útil para diversos fines comerciales (Quino, 2020).

3.1.1.6. Confianza en el comercio electrónico

Toda transacción implica un componente esencial de confianza, especialmente aquellas que se desarrollan en el entorno incierto del comercio electrónico. La confianza en las transacciones electrónicas se entiende como la probabilidad subjetiva con la que los consumidores consideran que una operación en línea con un minorista web se llevará a cabo de manera coherente con sus expectativas (Cheung & Lee, 2003).

Esta definición aborda dos aspectos fundamentales de la confianza en el contexto del comercio electrónico. Por un lado, se refiere a la confianza dirigida hacia una entidad en particular, es decir, el proveedor o minorista en línea. Por otro, contempla la confianza en la infraestructura tecnológica de Internet como medio para realizar transacciones. En este sentido, los consumidores valoran tanto las cualidades del vendedor (relacionadas con la incertidumbre sobre su comportamiento) como la solidez del entorno tecnológico (vinculada a factores externos e impredecibles). La confianza, además, se asocia con efectos positivos como una mayor satisfacción del cliente, la disposición a establecer relaciones comerciales duraderas y una disminución en la percepción del riesgo (Jarvenpaa et al., 2000).

3.1.1.7. Validación del modelo de aceptación de comercio electrónico de Paul Pavlou

El modelo de aceptación del comercio electrónico desarrollado por Pavlou (2001) se considera particularmente pertinente para esta investigación, pues integra variables clave como la confianza, el riesgo percibido, la utilidad percibida y la facilidad de uso, factores esenciales dentro de los marcos teóricos sobre adopción tecnológica en entornos digitales. Además, dicho modelo contempla dimensiones vinculadas a la privacidad y la seguridad, las cuales guardan una relación directa con la problemática abordada en el presente estudio. De acuerdo con un informe de Arellano Marketing (citado en *Gestión*, 2020), las principales causas que llevan a los consumidores a evitar las compras por internet son el temor a ser víctimas de estafas (54 %), el miedo a sufrir ataques informáticos o de hackers (47 %) y la inseguridad al compartir información financiera (20 %)

Con el auge del comercio electrónico a comienzos del siglo XXI, la confianza adquirió un papel protagónico en la retención de clientes. En este contexto, Reichheld y Scheffer (2000) sostienen que “para ganar la lealtad de los consumidores, primero hay que ganar su confianza”, una afirmación especialmente pertinente en el ámbito de las compras por Internet.

3.1.1.8. Contexto de la confianza del consumidor

La confianza dentro del comercio electrónico comprende aspectos como la buena voluntad del proveedor, la sensación de exposición que percibe el usuario y la creencia de que el vendedor responderá de manera apropiada frente a eventuales errores en el servicio. Distintos autores la asocian además con la existencia de cierto nivel de riesgo, particularmente en los entornos digitales, donde las compras suelen implicar una mayor incertidumbre que en las operaciones presenciales, generando así un incremento en el riesgo que el consumidor percibe (Sánchez & Montoya, 2016).

3.1.1.9. Relación entre confianza del consumidor y comercio electrónico

Diversos estudios sostienen que la confianza de los consumidores en el comercio

electrónico varía significativamente en función de factores como la percepción de seguridad, la privacidad, el nivel de riesgo y la calidad percibida de los sitios web. No obstante, la experiencia previa en el uso de Internet no representa una diferencia significativa en los niveles de confianza hacia este tipo de comercio, lo que sugiere que otros factores pesan más en la formación de dicha percepción (Aponte, 2015).

3.1.1.10. Importancia de las habilidades digitales

El dominio de habilidades digitales resulta fundamental, ya que facilita un mejor aprovechamiento del tiempo y de los recursos disponibles mediante el uso de herramientas tecnológicas y dispositivos electrónicos. Estas destrezas fortalecen la agilidad mental, la creatividad, la capacidad de innovación y la gestión adecuada de la identidad digital. Todo ello contribuye positivamente a la proyección de la imagen corporativa, considerando que los trabajadores representan directamente a la organización (García, 2019). En consecuencia, el fortalecimiento de dichas competencias permite una mayor adaptación a diversos contextos, impulsa la eficiencia, la cooperación y la productividad, y refuerza la lealtad de los clientes, aumentando así la relevancia del profesional en el ámbito laboral.

El comercio electrónico, conocido también como *e-commerce*, se define como un método de compra y venta a distancia, mediante el cual los consumidores pueden adquirir bienes y servicios a través de medios electrónicos (Rossello, 2001).

El comercio electrónico se refiere al empleo de tecnologías y redes de telecomunicación que permiten la interacción entre empresas y personas para realizar actividades comerciales o de intermediación. Este término comprende diversas operaciones digitales, como la compra y venta en línea, el uso de intercambios electrónicos de datos (EDI), las transferencias electrónicas de fondos (EFT) y los sistemas de punto de venta, herramientas que contribuyen a agilizar y gestionar las transacciones dentro del ámbito digital (Holsapple & Singh, 2003).

3.1.1.11. Factores influyentes hacia la actitud en el comercio electrónico

De acuerdo con Águila-Obra y Padilla-Meléndez (2006), se identifican cuatro factores determinantes en la aplicación del Internet dentro de las actividades comerciales y su impacto en el crecimiento empresarial. Estos factores son:

- **Actividad:** Hace referencia al desarrollo de un modelo de negocio que contemple la adopción de relaciones entre mercados, el uso del Internet y la implementación de servidores en distintos procesos organizacionales.
- **Gerencia:** Se relaciona con la capacidad de motivar y utilizar la experiencia adquirida en el desarrollo de proyectos digitales, involucrando al recurso humano en las necesidades empresariales. Los gerentes, además, tienen la posibilidad de aplicar sus competencias para definir estrategias adecuadas.
- **Competitividad:** Describe la influencia de factores externos en el entorno en el que la empresa compete, incluyendo las relaciones con los actores del sector, los canales de distribución, las barreras de entrada y salida, los clientes y los competidores directos e indirectos. Este factor impulsa la transformación organizacional.
- **Organización:** Considera la trayectoria, estructura, recursos y la capacidad de inversión en tecnologías de información y comunicación (TIC), así como la infraestructura digital y el número de empleados (Smith et al., 2001).

3.1.2. Aceptación de la tecnología

Según Guzin y Berk (2015), la variable “aceptación de la tecnología” se enmarca en el Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM), el cual ha evolucionado a lo largo del tiempo y ha sido fundamental para comprender la adopción tecnológica desde la segunda mitad del siglo XX. Dicho modelo ha permitido identificar mejoras en distintos ámbitos de la vida social, las relaciones interpersonales y la autoexpresión.

El TAM se ha consolidado como un modelo de amplia aplicación en la evaluación de

la aceptación tecnológica dentro de los sistemas de información, debido a su sencillez y claridad (Dhaggara et al., 2020). Asimismo, Sujana et al. (2008) destacan que el modelo es eficaz y preciso para predecir y explicar la aceptación de tecnologías de la información, servicios electrónicos y compras en línea.

3.1.2.1. Dimensiones de la aceptación de la tecnología

3.1.2.1.1. Utilidad percibida

De acuerdo con Singh et al. (2020), la utilidad percibida se define como la creencia de que el uso de una tecnología o innovación mejora el desempeño de quien la utiliza. Laukkanen (2017) resalta su papel fundamental en la adopción tecnológica, dado que influye directamente en la intención de uso y en la decisión final de incorporar una innovación.

3.1.2.1.2. Facilidad de uso percibida

La facilidad de uso percibida, según Singh et al. (2020), se entiende como el nivel de esfuerzo requerido para utilizar una tecnología. En el marco del TAM, este elemento explica las diferencias en la utilidad percibida e impacta positivamente en la intención de los usuarios de continuar empleando un sistema, lo que fomenta su adopción progresiva (Amin et al., 2007).

3.1.2.1.3. Medición de la aceptación y uso de la tecnología

Numerosas investigaciones en el ámbito de los sistemas de información han desarrollado modelos que explican el comportamiento de los usuarios ante la adopción tecnológica. Entre los más relevantes destacan la Teoría de la Autodeterminación, la Teoría de la Acción Razonada, la Teoría del Comportamiento Planificado, el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) y la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT).

3.1.2.2. La Teoría de la Acción Razonada (TRA - Theory of Reasoned Action)

La Teoría de la Acción Razonada (TRA), desarrollada por Ajzen y Fishbein (1975), es un modelo de la psicología social orientado a comprender los factores que influyen en los comportamientos intencionados. Según esta teoría, la conducta de un individuo está

determinada principalmente por su intención de llevarla a cabo, la cual, a su vez, se ve influida por dos elementos clave: sus actitudes hacia la conducta y las normas subjetivas percibidas. Es decir, las creencias personales sobre los resultados de una acción, así como la presión social percibida respecto a si debería o no realizarla, son determinantes fundamentales en la formación de la intención conductual.

3.1.2.3. La Teoría del Comportamiento Planificado (TPB - Theory of Planned Behavior)

La Teoría del Comportamiento Planificado (TPB), desarrollada por Ajzen (1991) como una extensión de la Teoría de la Acción Razonada (TRA), sostiene que las acciones humanas se originan a partir de la intención de ejecutar una conducta concreta. Dicha intención se encuentra influenciada por tres factores principales: la actitud hacia la conducta, las normas subjetivas y el control conductual percibido. Este último hace referencia a la evaluación personal de la propia capacidad para llevar a cabo una acción, considerando los recursos disponibles y las posibles limitaciones. En conjunto, estos elementos contribuyen a predecir con mayor exactitud la probabilidad de que una persona realice una conducta determinada, especialmente en situaciones donde no todo depende de su control directo (Carfora et al., 2019).

3.1.2.4. El modelo de Aceptación Tecnológica (TAM)

El Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) surge como una adaptación de la Teoría de la Acción Razonada (TRA), formulada por Ajzen y Fishbein (1975), con el objetivo de explicar de manera más precisa los factores que influyen en la aceptación de los sistemas de información por parte de los usuarios (Dishaw & Strong, 1999; Song et al., 2021). Este modelo introduce dos variables clave: la utilidad percibida, entendida como el grado en que una persona cree que el uso de determinada tecnología mejorará su rendimiento; y la facilidad de uso percibida, que se refiere a la percepción del esfuerzo requerido para utilizar la tecnología. Ambas variables influyen directamente en la actitud del usuario hacia el uso de la tecnología, su intención de uso y, finalmente, en su comportamiento real.

El TAM ha sido ampliamente validado y se ha consolidado como uno de los marcos teóricos más robustos y ampliamente utilizados para analizar la aceptación de tecnologías de la información. Su influencia en el estudio del comportamiento de adopción tecnológica lo posiciona como un modelo parsimonioso, confiable y aplicable en diversos contextos relacionados con la innovación (Davis et al., 1989; Muñoz-Leiva et al., 2017; Pavlou, 2003).

3.1.2.5. La Teoría de la Autodeterminación (STD - Self-Determination Theory)

La Teoría de la Autodeterminación, desarrollada por Deci y Ryan en 1985, plantea que el logro de los objetivos personales y la realización de distintas actividades dependen de los procesos psicológicos y cognitivos del individuo. Esta propuesta diferencia principalmente dos formas de motivación: la intrínseca y la extrínseca. La primera se asocia con el disfrute y el interés que surge al ejecutar una acción, mientras que la segunda está vinculada con la búsqueda de recompensas externas o la evitación de sanciones.

3.1.2.6. La Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología

El modelo UTAUT, formulado por Venkatesh y colaboradores (2012), sostiene que la intención de adoptar una tecnología depende principalmente de tres dimensiones. La primera es la expectativa de esfuerzo, entendida como la percepción del usuario sobre la facilidad para emplear dicha tecnología. La segunda es la expectativa de desempeño, que alude a la convicción de que su utilización contribuirá a mejorar el rendimiento personal o laboral. La tercera es la influencia social, la cual refleja el grado en que una persona considera que individuos relevantes en su entorno esperan que adopte la tecnología. Asimismo, el uso efectivo de esta se encuentra influido por la intención de uso y por las condiciones que facilitan su aplicación, siendo estas relaciones moduladas por factores demográficos y contextuales, como el género, la edad, la experiencia del usuario y el nivel de voluntariedad al momento de usarla.

3.1.2.7. Referencias del Modelo de Aceptación Tecnológica

El Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) tiene como propósito principal

identificar la intención de uso y el nivel de aceptación tecnológica de los usuarios frente a servicios digitales, como la banca por Internet. Este modelo constituye una variable clave para comprender las percepciones y comportamientos de los usuarios. La investigación desarrollada permitió analizar la adopción de los servicios bancarios en línea por parte de clientes individuales, quienes utilizan estas plataformas para realizar sus operaciones cotidianas.

Con el propósito de fortalecer el modelo original del TAM, se amplió su composición tradicional la cual contempla la utilidad percibida, la facilidad de uso, la actitud hacia el uso y la intención de uso, incorporando nuevas dimensiones relacionadas con la percepción de seguridad y la confianza de los usuarios en las instituciones bancarias. Los hallazgos del estudio demostraron que tanto la utilidad percibida como la actitud hacia el uso son factores clave en la aceptación de los servicios de banca electrónica. Del mismo modo, se evidenció que la seguridad y la confianza ejercen una influencia significativa, aunque principalmente de carácter indirecto, a través de las variables de utilidad, facilidad de uso y actitud (Lévy et al., 2013)

De acuerdo con Davis (1989), la percepción de utilidad y la facilidad de uso representan los pilares fundamentales que impulsan la aceptación de una tecnología. Con el paso del tiempo, tanto los investigadores como los profesionales han mostrado un interés constante por asegurar que las nuevas herramientas tecnológicas sean adoptadas de manera efectiva en las organizaciones. En ese sentido, el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) se ha posicionado como uno de los enfoques más sólidos, comprobados y confiables para examinar los factores que influyen en la decisión de los usuarios de emplear una tecnología, además de funcionar como un instrumento predictivo del comportamiento del usuario (Cataldo, 2012).

En síntesis, de acuerdo con el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), la percepción de facilidad de uso ejerce una influencia directa sobre la actitud del individuo hacia la adopción del sistema. Distintos estudios coinciden en que este elemento resulta determinante en entornos empresariales, como el comercio electrónico, dado que el modelo plantea que una

mayor simplicidad en el manejo de la tecnología incrementa su utilidad percibida. En otras palabras, cuanto más fácil es emplear una herramienta digital, mayores serán las expectativas de optimizar el rendimiento (Aboelmaged y Gebba, 2013).

3.1.2.8. Grado de aceptación en el uso de nuevas tecnologías

Rafique y colaboradores (2018) desarrollaron una investigación con el propósito de reconocer los elementos que condicionan la intención de uso del aplicativo móvil MLA, diseñado para optimizar el acceso a los recursos bibliotecarios. El estudio tomó como base el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) y aplicó una encuesta de tipo transversal y autoaplicada a 321 participantes pertenecientes al Instituto de Tecnología de la Información COMSATS (CIIT) en Islamabad, Pakistán. Los resultados revelaron que tanto la satisfacción de los usuarios como la facilidad percibida en el manejo del sistema ejercen una influencia significativa sobre la intención de emplear la aplicación MLA. Del mismo modo, se evidenció que la accesibilidad del sistema está estrechamente relacionada con la percepción de su facilidad de uso. En síntesis, los aportes del estudio constituyen una referencia importante para orientar decisiones estratégicas vinculadas al desarrollo, asignación de recursos y cumplimiento de objetivos en el contexto de las bibliotecas digitales.

De igual manera, Gonzales y Valdivia (2015) sostienen que el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) ofrece una perspectiva integral para comprender cómo las organizaciones adoptan e integran nuevas tecnologías dentro de sus procesos institucionales. Los autores destacan la importancia de evaluar el grado de aceptación tecnológica en las instituciones de educación superior en Chile, considerándolo un elemento esencial para la gestión del aseguramiento de la calidad. Además, enfatizan que la aplicación de modelos de aceptación tecnológica y de marcos de referencia similares favorece la innovación, mejora la eficiencia organizacional y respalda la toma de decisiones estratégicas orientadas a la mejora continua.

3.1.2.9. Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM)

El Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) tiene como propósito predecir la actitud de los usuarios frente al uso de nuevas tecnologías a partir de sus motivaciones y percepciones. Según Hsu y Lu (2004), este modelo se basa en la premisa de que las creencias entendidas como la probabilidad subjetiva que tiene una persona sobre las consecuencias de una acción influyen directamente en la actitud, que representa la valoración positiva o negativa del individuo hacia un determinado comportamiento. A su vez, dicha actitud determina la intención de comportamiento, es decir, la disposición del usuario para ejecutar una acción específica.

Para comprender la aceptación de las tecnologías de la información, el modelo propone una cadena causal compuesta por las etapas de creencia, actitud, intención y comportamiento, donde cada una influye de manera secuencial en la siguiente. Mientras que la Teoría de la Acción Razonada (TRA) busca explicar de forma general cualquier conducta humana mediante esta relación, el TAM se centra exclusivamente en el uso y adopción de tecnologías de la información (Davis, 1989).

El modelo TAM identifica dos variables fundamentales que determinan la aceptación de las innovaciones tecnológicas:

- Utilidad percibida (PU: Perceived Usefulness): se refiere al grado en que una persona considera que el uso de un sistema específico mejorará su desempeño laboral (Davis, 1989).

Facilidad Percibida de Uso (PEOU: Perceived Ease of Use): alude al nivel en que el usuario percibe que el manejo de un sistema será sencillo y libre de esfuerzo (Davis, 1989).

3.2. Definición de términos básicos

- Actitud hacia el uso: según el modelo TAM, la actitud hacia el uso de un sistema de información se explica a partir de dos variables previas: la utilidad percibida

y la facilidad de uso percibida. Esta actitud refleja el grado en que el usuario cree que el sistema mejorará su rendimiento (Davis, 1989).

- Aplicación móvil (App): una App es un programa informático diseñado principalmente para funcionar en dispositivos móviles como teléfonos inteligentes o tabletas, permitiendo al usuario realizar diversas tareas de forma simultánea (Gardner & Davis, 2017).
- Dispositivo móvil: comprende equipos como teléfonos celulares, tabletas, laptops o iPods, los cuales tienen la capacidad de conectarse a internet en cualquier momento y lugar (Basantes et al., 2017).
- Facilidad de uso percibida: hace referencia al grado en que el usuario considera que el uso de un sistema le permitirá realizar sus actividades de manera más eficiente y con menor esfuerzo (Davis, 1989).
- Intención de uso: representa la voluntad o disposición del usuario para utilizar una aplicación o sistema tecnológico. En el modelo TAM, esta intención está directamente influenciada por la actitud hacia el uso (Davis, 1989).
- Utilidad percibida: se refiere a la percepción que tiene una persona sobre los beneficios y mejoras en su productividad laboral que puede obtener al utilizar un sistema de información determinado (Davis, 1989).
- Ubicuidad: describe la disponibilidad permanente de servicios, procesos e información asociados a las tecnologías, permitiendo su acceso desde cualquier lugar y en cualquier momento (Ríos, 2008).

3.3. Antecedentes

3.3.1. Antecedentes Internacionales

Bonisoli y Castillo (2022) llevaron a cabo un análisis sobre los factores que influyen en la intención de utilizar el comercio electrónico entre consumidores de Ecuador. Su

investigación se basó en el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), al cual incorporaron las variables de creencias normativas y confianza. Para el estudio, aplicaron un cuestionario a una muestra de 360 personas, procesando los datos mediante el método SEM-RLS. Los hallazgos mostraron que la confianza percibida no tiene un efecto estadísticamente relevante en la intención de emplear plataformas de comercio electrónico. En contraste, las creencias normativas y la habilidad de los usuarios para interactuar con dispositivos digitales fueron los elementos que más influyeron en la decisión de uso. Asimismo, los autores destacan que el contexto de la pandemia impulsó una mayor familiaridad con los entornos digitales, lo cual favoreció la adopción del comercio electrónico ante la falta de alternativas presenciales durante el confinamiento. No obstante, la limitada confianza hacia estos entornos podría provocar que muchos consumidores retornen al comercio tradicional una vez que se restablezcan las condiciones habituales. Por esta razón, los investigadores subrayan la necesidad de que las empresas fortalezcan su presencia digital y promuevan vínculos de credibilidad con los usuarios, garantizando así la sostenibilidad del comercio electrónico en el país. Este estudio guarda una relación estrecha con las variables analizadas en la presente investigación, ya que permite examinar las actitudes de los consumidores desde la óptica del modelo de aceptación tecnológica.

Barrientos (2022) buscó analizar cómo los consumidores percibieron el crecimiento del comercio electrónico en 2020, un fenómeno impulsado por la pandemia mundial de Covid-19. La investigación se centró en la ciudad de Tegucigalpa, Honduras, como escenario para aplicar los instrumentos de recolección de datos y examinar el comportamiento de sus habitantes durante ese año, con el propósito de obtener un panorama representativo del mercado local. Este estudio se clasificó como descriptivo, dado que se limitó a observar y registrar las conductas de los participantes sin intervenir ni modificar sus percepciones, empleando una metodología cuantitativa.

La información se recopiló mediante un cuestionario en línea, distribuido a través de Google Forms y dirigido exclusivamente a residentes de Tegucigalpa, con el fin de identificar los patrones de comportamiento de compra de los usuarios. Los resultados revelaron que aproximadamente el 56,5% de los consumidores utilizó el comercio electrónico durante 2020; de estos, un 30,7% realizó compras a través de redes sociales y páginas web de negocios, mientras que un 25,8% optó por servicios de entrega a domicilio con soporte digital. A pesar de la situación sanitaria, un segmento importante de la población continuó realizando compras de manera presencial.

En síntesis, el estudio evidencia que la pandemia impulsó significativamente el comercio electrónico en Tegucigalpa, demostrando la viabilidad para que las empresas adapten sus métodos de venta a plataformas digitales, modernizando sus servicios y ampliando su alcance a un mayor número de clientes. Asimismo, los participantes destacaron ciertas características esenciales que los negocios deben ofrecer para lograr la aceptación de los consumidores en entornos digitales. Esta investigación está estrechamente relacionada con la aceptación y actitud hacia el comercio electrónico, evidenciando un aumento de su presencia en el mercado global a raíz de la pandemia.

3.3.2. Antecedentes Nacionales

Bellido y Rivera de la Cruz (2021) se propusieron identificar los factores que influyen en la adopción del comercio electrónico de productos de consumo masivo en supermercados a nivel global. Para ello, realizaron una descripción del panorama mundial del sector minorista y de supermercados, destacando las tendencias más importantes, el crecimiento económico y los actores involucrados en el comercio electrónico de productos alimenticios tanto a nivel global como local. Asimismo, se presentan los principios del comercio electrónico, incluyendo sus características, tipos y modelos de negocio.

La investigación también detalló el proceso de adopción tecnológica, los tipos de

adoptantes y los Modelos de Adopción de Tecnología, los cuales permiten identificar diversos factores que afectan la adopción de nuevas tecnologías. Para este análisis, se revisaron estudios empíricos que aplican los siguientes modelos: Teoría de la Difusión de Innovaciones (DOI), Teoría de la Acción Razonada (TRA), Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) y Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT) en el contexto del comercio electrónico de alimentos.

El primer análisis, basado en la DOI, identificó factores como beneficios relativos, compatibilidad, complejidad, posibilidad de prueba y observabilidad de la adquisición de productos alimenticios en línea. El segundo, utilizando TRA y TPB, destacó la actitud hacia el comportamiento, la influencia social y el control sobre la conducta. En el tercer caso, mediante TPB, se consideraron las creencias sobre resultados, regulaciones y control de la conducta. El cuarto análisis, basado en TAM, incluyó factores como utilidad percibida, facilidad de uso percibida, actitud hacia la compra, riesgo percibido, visibilidad de las adquisiciones e influencia social. Finalmente, en el quinto análisis, a través de UTAUT, se evaluaron elementos como condiciones facilitadoras, expectativa de esfuerzo, influencia social, costo percibido, confianza percibida, expectativa de desempeño, intención de conducta y recomendación oral.

El estudio concluyó que los modelos TRA, TPB y UTAUT comparten elementos comunes, como la influencia social, la actitud hacia el comportamiento y la intención de conducta. De igual manera, los factores de TAM y UTAUT se relacionan en torno a la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida.

Por su parte, Ramírez (2023) se enfocó en analizar la relación entre las dimensiones del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) —utilidad percibida, facilidad de uso percibida, confianza percibida, disfrute percibido e innovación del consumidor— y la intención de utilizar aplicaciones de entrega a domicilio. Para ello, se aplicaron encuestas a 262 usuarios que habían utilizado al menos una vez una aplicación de este tipo, de manera voluntaria. Los datos fueron

analizados mediante correlación de Spearman, comparación de medianas y proporciones.

Los resultados indicaron que los individuos con puntuaciones más altas en cada dimensión del TAM mostraron un mayor propósito de uso de las aplicaciones de entrega, siendo la confianza percibida la variable más determinante. Además, al comparar los grupos de 18 a 35 años con los de 36 a 55 años, se observó que el grupo más joven obtuvo mayores puntuaciones en todas las dimensiones del TAM y presentó una frecuencia de uso superior de las aplicaciones de entrega frente al grupo de mayor edad.

3.3.3. Antecedentes Locales

Aragon (2021) buscó identificar y analizar los factores que motivan a los jóvenes, entre 20 y 34 años, de la provincia de Arequipa a utilizar el comercio electrónico durante el año 2020. La investigación fue de diseño no experimental y transversal, con una muestra de 384 personas (171 hombres y 213 mujeres) seleccionadas mediante muestreo probabilístico. Para recolectar los datos, se aplicaron tres escalas diseñadas y validadas previamente mediante la prueba Alfa de Cronbach por Betsabé Daruich (2017).

Los resultados del estudio revelaron que los principales motivos por los que los jóvenes recurren al comercio electrónico incluyen: la facilidad para encontrar información sobre productos en oferta, mayores probabilidades de acceder a promociones especiales en línea, mejores precios, la posibilidad de visualizar muchos productos en poco tiempo y la rapidez para localizar lo que buscan. Además, se observó que la compra en línea es más frecuente en el grupo de 25 a 29 años, y que la mayoría de los compradores son mujeres.

Por otro lado, Ticona y Quispe (2018) señalan que las transacciones en línea han alcanzado su máximo desarrollo, con un número creciente de empresas que realizan negocios a través de internet, aumentando así su competitividad. Muchas compañías utilizan sus sitios web como un escaparate internacional, lo que les permite acceder a un público objetivo más amplio y a otras empresas mediante la red. Sin embargo, los usuarios del comercio electrónico

enfrentan incertidumbre respecto a sus obligaciones fiscales.

El estudio de Ticona y Quispe (2018) se organiza en seis secciones: la primera aborda el nivel de conocimiento sobre impuestos y la evasión fiscal de quienes realizan operaciones en línea en Arequipa; la segunda expone los fundamentos teóricos de las variables analizadas; la tercera presenta investigaciones locales, nacionales e internacionales relacionadas con el tema; la cuarta describe el método empleado, de tipo deductivo y cuantitativo; la quinta analiza la realidad del comercio electrónico en Perú, mostrando estadísticas de ventas según categoría y tamaño de empresa, así como la inadecuación de la legislación fiscal frente a estas transacciones; finalmente, la sexta sección incluye un estudio de confiabilidad del instrumento, los resultados obtenidos y su análisis.

Entre las principales conclusiones se destaca que los contribuyentes en Arequipa que realizan transacciones en línea carecen de conocimiento suficiente sobre el cálculo y pago de impuestos, lo que frecuentemente conduce a notificaciones de la SUNAT por incumplimiento en la declaración de obligaciones tributarias.

4. HIPÓTESIS

Dado que, el e-commerce se refiere a la adquisición y comercialización de bienes o servicios mediante plataformas digitales, tales como sitios web, aplicaciones para móviles o redes sociales. Es probable que, pueda existir una relación significativa entre la actitud hacia el comercio electrónico y la aceptación de la tecnología en los centennials de Arequipa Metropolitana al 2024.



CAPÍTULO II

1. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1.1. Técnicas e instrumentos

Como técnica de estudio se emplea la encuesta y como instrumento un cuestionario.

1.2. Estructuras de los Instrumentos

La variable “Actitud hacia el comercio electrónico” se mide a través del cuestionario de García-Salirrosas et al. (2023), quienes establecen que la variable se divide en 5 dimensiones: página web (9 ítems), servicio al cliente (3 ítems), seguridad (3 ítems), riesgo percibido (4 ítems) y satisfacción (2 ítems).

Así mismo, la variable “Aceptación de la tecnología” se mide a través del cuestionario de Lee et al. (2022), quienes establecen que dicha variable se divide en 2 dimensiones: utilidad percibida (3 ítems), facilidad de uso percibido (3 ítems).

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.1. Ámbito

El estudio se realizará en la ciudad de Arequipa Metropolitana.

2.2. Temporalidad

La investigación se desarrollará en cuatro meses, desde el mes de noviembre de 2024 hasta el mes de febrero de 2025.

2.3. Unidades de Estudio

2.3.1. Población

La población de estudio está conformada por residentes de la ciudad de Arequipa, Perú, quienes son centennials, jóvenes nacidos entre 1997 y 2009 “Perfil de Generación Z” que conforman la población de estudio requerido. Este grupo se caracteriza por ser nativos digitales con un alto nivel de exposición a la tecnología y al comercio electrónico desde la infancia los hábitos demostraron una preferencia por las experiencias individualizadas, el servicio rápido y un énfasis en la sostenibilidad y la autenticidad de las marcas. Además, los factores culturales

y factores socioeconómicos exclusivos propios de la zona pueden incidir en su relación con la tecnología y su actitud hacia el comercio electrónico (IPSOS, 2023). De este modo, según la Gerencia Regional de Salud [GERESA] (2024) con datos INEI indica que en esta generación existen 257,970 ciudadanos de Arequipa Metropolitana.

2.3.2. Muestra

Se realizará un muestreo probabilístico aleatorio simple, este muestreo asegura que todas las personas que conforman la población cuentan con la misma posibilidad de ser incluidas en el estudio. Esto implica que la probabilidad de elección de un individuo es independiente de la probabilidad que poseen el resto de los individuos que conforman la población (Otzen & Manterola, 2027). De igual manera, se aplica la fórmula de poblaciones finitas:

$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$	N.C. = 95%
$n = 384$	Z = 1.96
	E = 5%
	p = 0.5
	q = 0.5
	N = 257970

Donde:

NC: Nivel de confianza

Z: Parámetro

E: Error

p: Probabilidad de acierto

q: Probabilidad de desacierto

N: Población

Finalmente, se determina un tamaño muestral de 384 encuestados.

3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La información recopilada se recopila mediante una encuesta creada en Google Forms, que tras su aplicación se anotará en Microsoft Excel. Después, se llevará a cabo un análisis estadístico empleado el programa SPSS V26. Se elaborarán diagramas descriptivos y cuadros de frecuencia, y posteriormente se realizará un análisis inferencial con el objetivo de determinar

la evaluación entre ambas variables. Este estudio final comprende la determinación del coeficiente de calificación de Spearman o Pearson, en función de la normalidad del test de Kolmogorov-Smirnov.

3.1. Recursos necesarios (Humanos, Materiales, Financieros)

a) Humanos

- Capcha Peralta, Neshmy Maricielo
- Ventura Machaca, Yemili Lesli

b) Materiales

- Lapiceros.
- Lápiz.
- Borrador.
- Hojas bond A-4.
- Laptops.
- One drive
- Impresora.
- Tablet

c) Financieros

Tabla 3

Presupuesto de investigación

Descripción	Inversión
Viáticos	S/. 150.00
Movilidad	S/. 120.00
Papelería	S/. 40.00
Materiales de escritorio	S/. 200.00
Empastados y anillados	S/. 120.00
Derechos de titulación	S/. 4400.00
Total	S/. 5030.00

Nota. Adaptación propia basada en la investigación, 2024.

3.2. Cronograma de la investigación

Tabla 4

Cronograma de la investigación

Etapas de la tesis	Noviembre				Diciembre				Enero - 2025				Febrero - 2025			
	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4
Definición de tema	X															
Búsqueda de antecedentes		X														
Planteamiento del problema			X													
Marco de referencia				X	X											
Planteamiento operacional						X										
Presentación de plan de tesis							X									
Aplicación de herramientas								X	X	X						
Recolección de información										X	X					
Procesamiento de información												X				
Conclusiones y recomendaciones													X			
Presentación de borrador de tesis														X		
Levantamientos de observaciones															X	
Sustentación																X

Nota. Adaptación propia basada en la investigación, 2024.



CAPÍTULO III

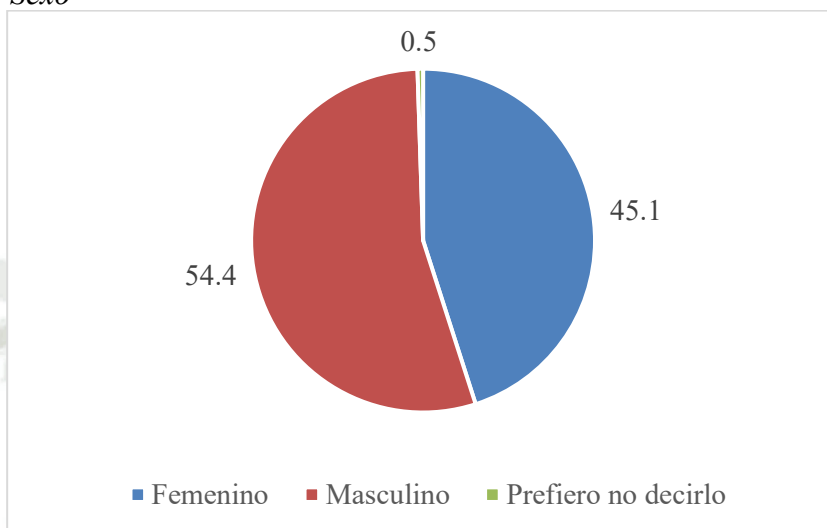
1. RESULTADOS

1.1. Análisis de los resultados descriptivos

1.1.1. Datos de control

Figura 1

Sexo

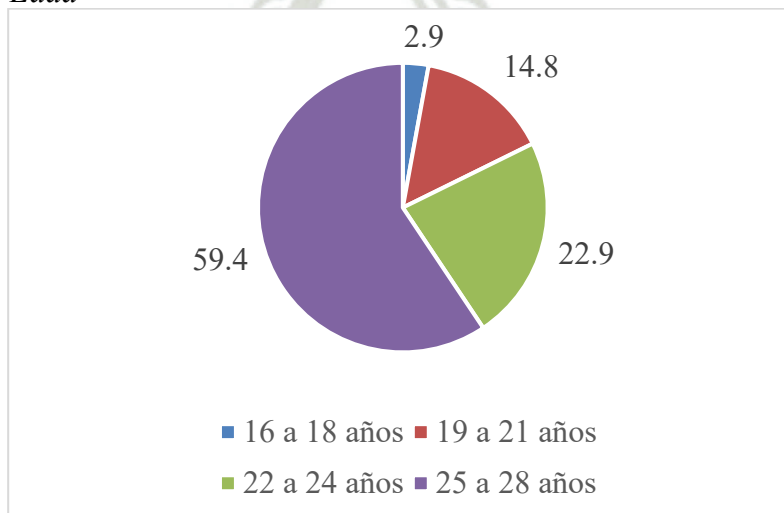


Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

La distribución de la muestra revela que el 54.4% de los participantes son hombres, el 45.1% mujeres y un 0.5% prefirió no declarar su sexo. Este resultado muestra un ligero predominio masculino, aunque con una representación equilibrada entre ambos grupos, lo que fortalece la validez de los hallazgos.

Figura 2

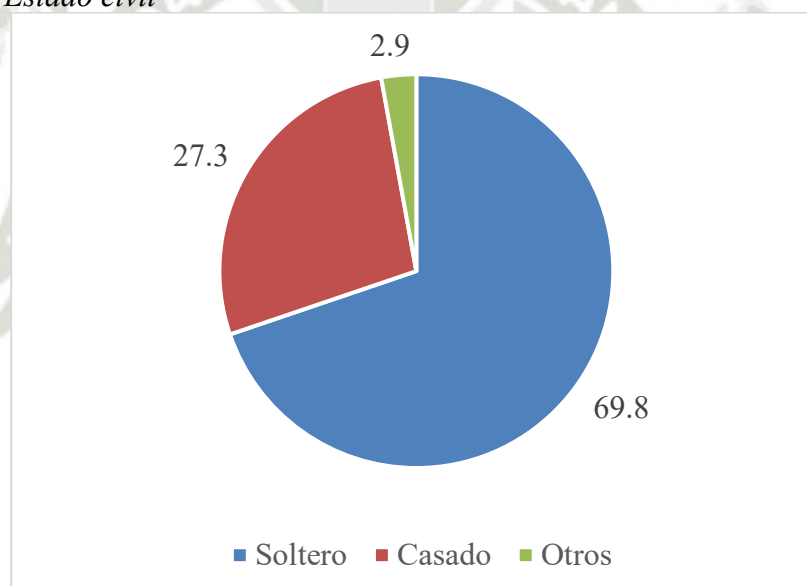
Edad



Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

La muestra evidencia que la mayoría de los participantes (59.4%) se concentra en el rango de edad de 25 a 28 años, seguido por un 22.9% que corresponde a personas de 22 a 24 años y un 14.8% que se ubica entre 19 y 21 años. Esta distribución refleja un predominio claro de jóvenes adultos en etapas de madurez académica y laboral temprana. La menor representación de los grupos más jóvenes indica que el estudio se centra principalmente en experiencias y percepciones propias de quienes ya han superado la adolescencia. Esto aporta solidez al análisis, ya que las respuestas provienen mayoritariamente de un segmento con mayor autonomía y proyección profesional.

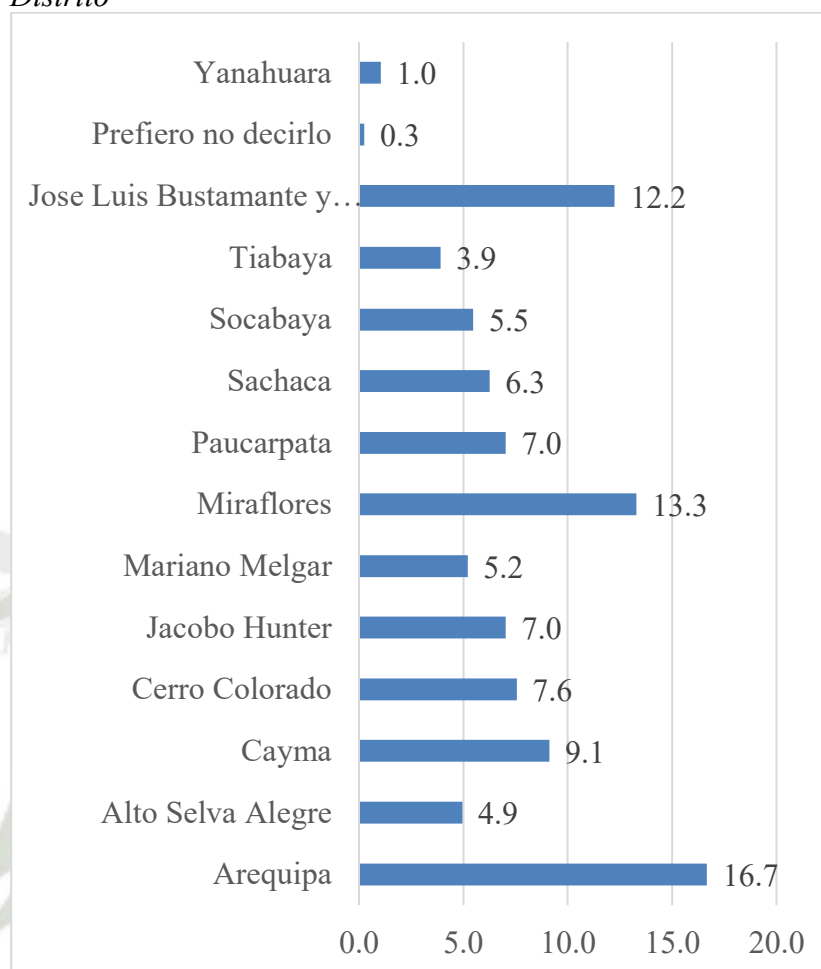
Figura 3
Estado civil



Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados (69.8%) se encuentran en condición de soltería, mientras que un 27.3% son casados y solo un 2.9% se ubica en la categoría de otros estados civiles. Esta distribución evidencia un claro predominio de personas solteras, lo que puede relacionarse con la etapa vital y etaria de los participantes, quienes en su mayoría aún priorizan estudios o el desarrollo profesional.

Figura 4
Distrito

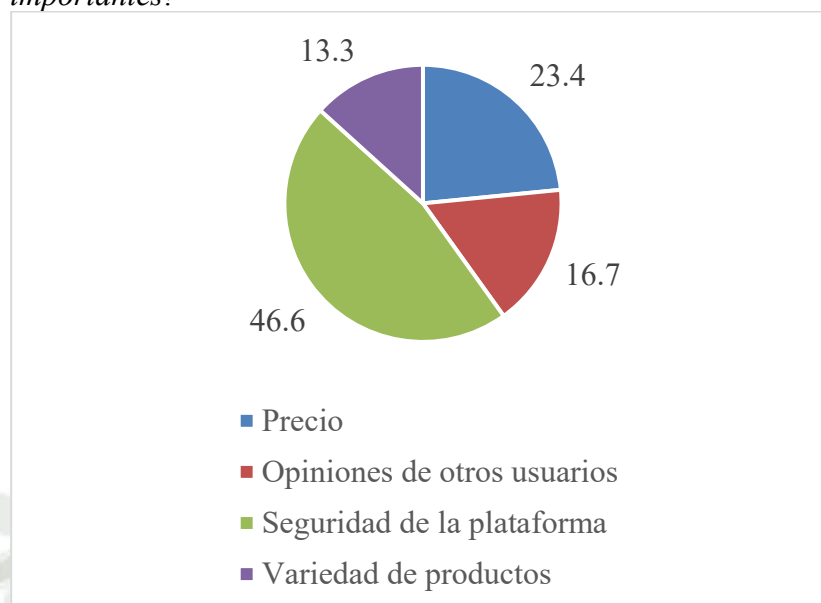


Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa que la mayor proporción de encuestados proviene del distrito de Arequipa con un 16.7%, seguido por Miraflores con un 13.3% y José Luis Bustamante y Rivero con un 12.2%. Esta distribución refleja que los participantes se concentran principalmente en zonas urbanas de relevancia dentro de la ciudad, lo cual puede estar asociado a factores como mayor acceso a servicios educativos y actividades económicas.

Figura 5

Cuando compras en línea, ¿Qué factores consideras más importantes?

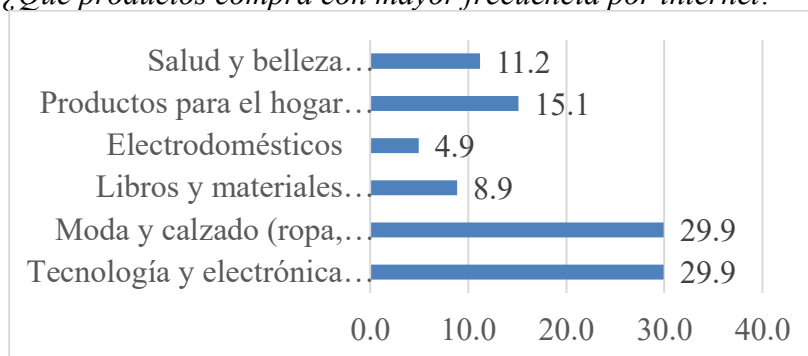


Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Se puede apreciar que el 46.6% de los encuestados prioriza la seguridad de la plataforma como el factor más importante, seguido por un 23.4% que otorga mayor relevancia al precio y un 16.7% que considera de peso las opiniones de otros usuarios. Esta tendencia refleja que la confianza y la protección en el uso de la plataforma son elementos determinantes para la mayoría, por encima de aspectos económicos o sociales. No obstante, el hecho de que un grupo significativo valore el costo evidencia la importancia de la accesibilidad económica en la decisión de uso. En menor medida, las recomendaciones de terceros influyen en las elecciones, lo que sugiere que la experiencia personal prevalece frente a la influencia externa. En conjunto, los resultados muestran un claro énfasis en la seguridad como pilar de confianza.

Figura 6

¿Qué productos compra con mayor frecuencia por internet?



Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Los resultados evidencian que las categorías más frecuentes de compra en línea son Calzado y Moda junto con Tecnología y Electrónica, ambas con un 29.9%, lo que refleja una preferencia equilibrada entre el consumo de bienes de uso personal y productos tecnológicos. En segundo lugar, aparecen los Productos para el Hogar con un 15.1%, lo que indica un interés moderado por artículos relacionados con la vida doméstica. Finalmente, la categoría de Salud y Belleza representa el 11.2%, mostrando una menor pero significativa demanda en el ámbito del cuidado personal. Esta distribución sugiere que los consumidores priorizan tanto la actualización en moda y tecnología como la comodidad del hogar y el bienestar físico, aunque con distinta intensidad en sus decisiones de compra.

Figura 7

¿Ha realizado compras en línea de los productos anteriormente mencionados a través de tiendas online? (Si marca "No" se termina la encuesta)



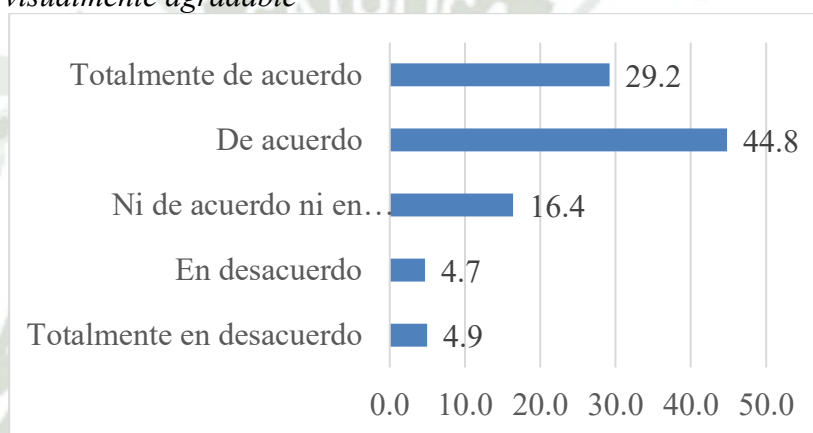
Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Se aprecia que el 100% de los encuestados ha realizado compras en línea de los productos mencionados a través de tiendas online, lo que refleja una adopción total de este canal de adquisición. Este resultado evidencia la consolidación del comercio electrónico como práctica habitual entre los participantes, dejando en claro que las compras digitales ya forman parte de su estilo de consumo.

1.1.2. Por ítems

Figura 8

El diseño web de la tienda en la que he comprado es visualmente agradable

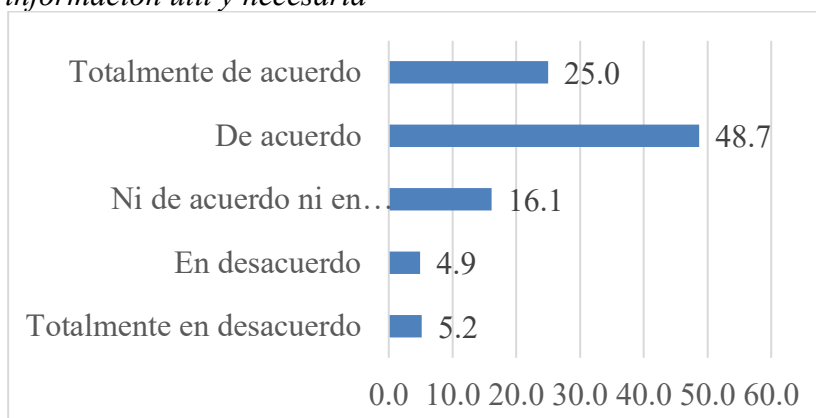


Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa que respecto a si el diseño web de la tienda es visualmente agradable, un 44.8% de nuestros encuestados están de acuerdo, mientras que solo el 29.2% están totalmente de acuerdo y tal solo el 16.4% no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo. Esto puede ser debido a que el diseño web de la tienda es de una presentación atractiva teniendo una buena aceptación, como a su vez otros aspectos que contribuyen favorablemente a su experiencia en línea.

Figura 9

El diseño web de la tienda en la que he comprado presenta información útil y necesaria

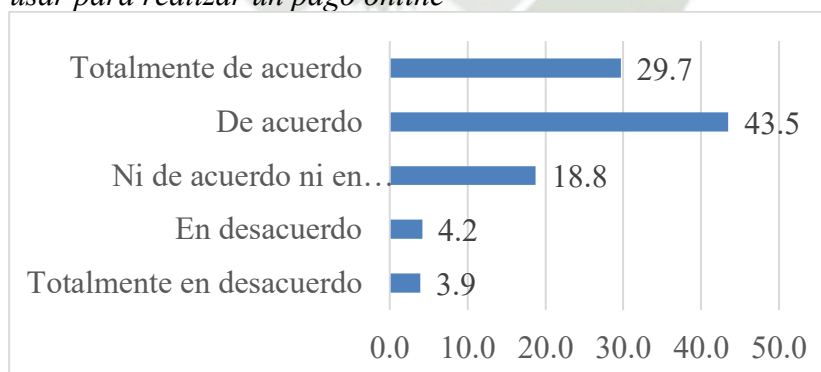


Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Podemos ver que respecto a la información que presenta el sitio web es útil y necesaria en un 48.7% están de acuerdo con esto, mientras que el 25.0% están totalmente de acuerdo y tan solo el 16.1% no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo al respecto. Esto se debe a que la información proporcionada en la tienda web es clara y concisa, brindando una información útil para sus usuarios brindándoles una buena experiencia en su compra en línea.

Figura 10

El diseño web de la tienda en la que he comprado es fácil de usar para realizar un pago online



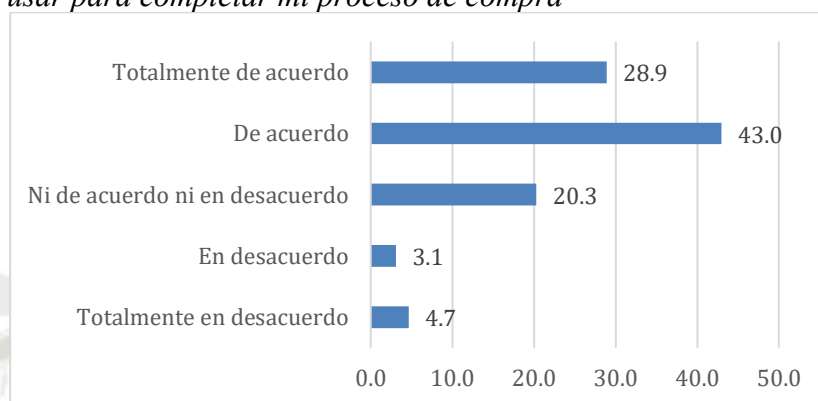
Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa que el 43.5% de los encuestados se perciben que están de acuerdo en la facilidad para realizar un pago online, el 29.7% un nivel totalmente alto y tan solo el 18.8% un nivel ni de acuerdo ni en desacuerdo. Esto puede deberse a un diseño intuitivo que guía al usuario paso a paso durante el proceso de pago. También influye la claridad en los botones, el

resumen de la compra visible y opciones de pago accesibles. Cuando la experiencia de pago es fluida, reduce el abandono del carrito y aumenta la satisfacción del cliente. Además, contar con un entorno de pago visualmente seguro refuerza la confianza del consumidor.

Figura 11

El diseño web de la tienda en la que he comprado es fácil de usar para completar mi proceso de compra



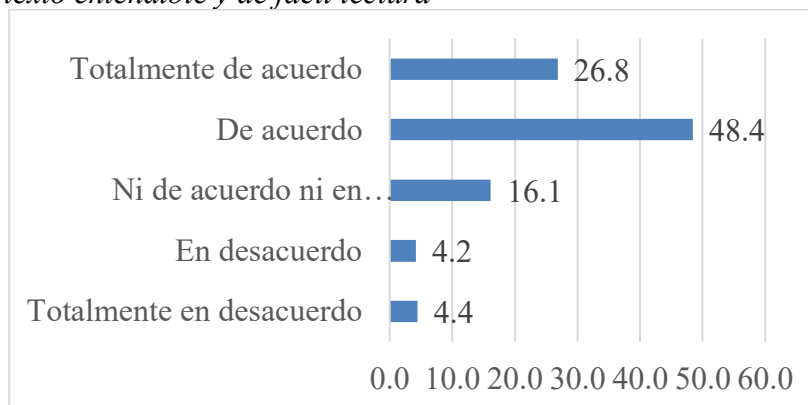
Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

El 43.0% de los encuestados que se encuentran de acuerdo, considera que completar el proceso de compra es fácil tan solo el 28.9% en un nivel totalmente de acuerdo y solo el 20.3% con una aceptación en de acuerdo ni desacuerdo.

Una navegación clara, la posibilidad de editar el carrito y el seguimiento del proceso paso a paso pueden explicar esta percepción. La experiencia de compra digital mejora cuando el sitio evita interrupciones o redireccionamientos innecesarios. Además, que el cliente sienta que no necesita ayuda externa refuerza la sensación de autosuficiencia. Este tipo de diseño eleva la percepción de eficiencia del sitio web.

Figura 12

El diseño web de la tienda en la que he comprado presenta un texto entendible y de fácil lectura



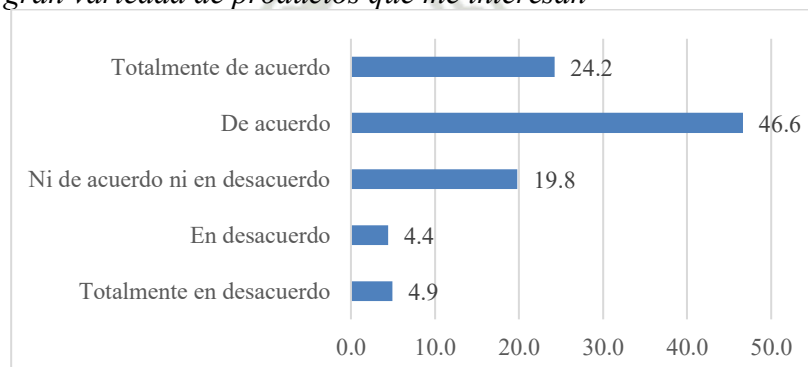
Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Podemos observar que el 48.4% perciben que el texto es fácil de entender y que se encuentran de acuerdo, el 26.8% nivel de totalmente de acuerdo y el 16.1% se percibe en que se encuentra ni de acuerdo ni desacuerdo.

Esto se debe al uso de buenas tipografías, buen contraste de colores y estructura clara de la información puede contribuir significativamente a esta percepción. Cuando el texto es directo y libre de ambigüedades, los usuarios navegan con mayor seguridad. Esto también mejora la comprensión de promociones, condiciones y detalles del producto. Una comunicación efectiva influye en decisiones de compra más rápidas.

Figura 13

El diseño web de la tienda en la que he comprado tienen una gran variedad de productos que me interesan

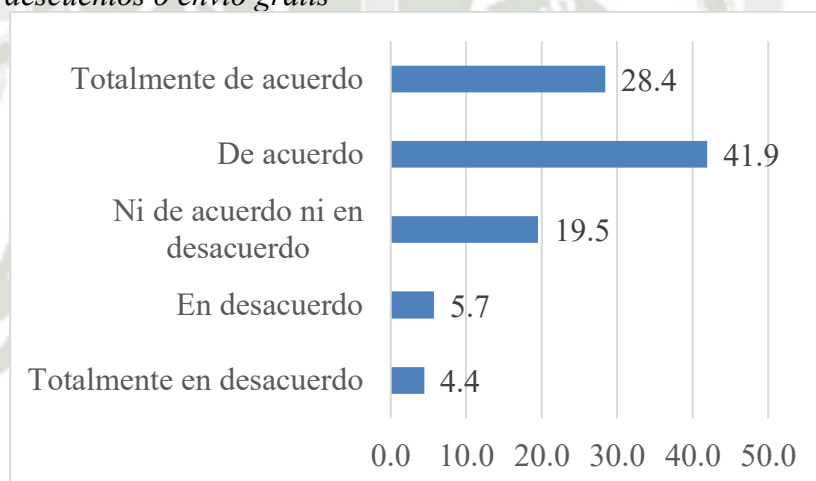


Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Se puede percibir que un 46.6% de los encuestados están de acuerdo y perciben una alta

variedad de productos que les interesan, mientras que el 24.2% están totalmente de acuerdo con esto y tan solo un 19.8% un nivel ni de acuerdo ni desacuerdo. Esto se debe a que la oferta variada permite atender a diferentes perfiles de consumidores, lo que incrementa la probabilidad de compra. Esta percepción puede relacionarse con filtros de búsqueda útiles, categorización adecuada y actualización constante del catálogo. También influye la inclusión de productos populares, novedades y personalización de recomendaciones. Todo esto fomenta una experiencia de exploración positiva y prolongada en el sitio.

Figura 14
El diseño web de la tienda en la que he comprado ofrecen descuentos o envió gratis

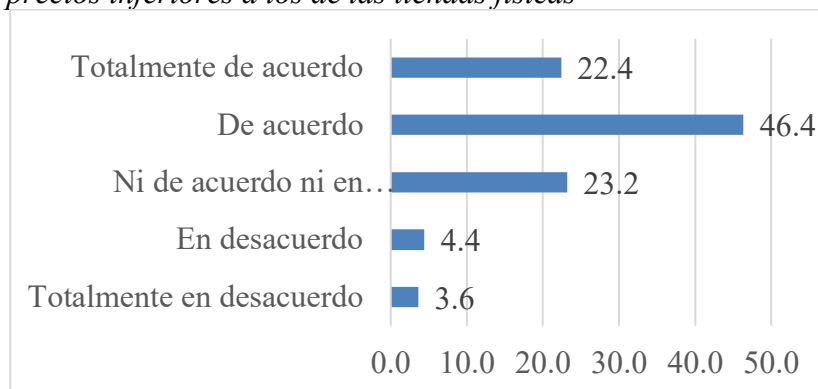


Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa que 71.9% de los encuestados se encuentran de acuerdo con los descuentos y envíos gratis, por otro lado, el 28.4% están totalmente de acuerdo o satisfechos y que en un porcentaje del 19.5% no están de acuerdo ni desacuerdo. Esto puede ser posible por la percepción positiva puede relacionarse con promociones visibles y permanentes, envíos gratis a partir de cierto monto o descuentos frecuentes. Estas estrategias refuerzan el valor percibido de la compra. También generan fidelización al cliente y motivan el retorno. Cuando se perciben beneficios económicos claros, la satisfacción aumenta.

Figura 15

El diseño web de la tienda en la que he comprado presenta precios inferiores a los de las tiendas físicas



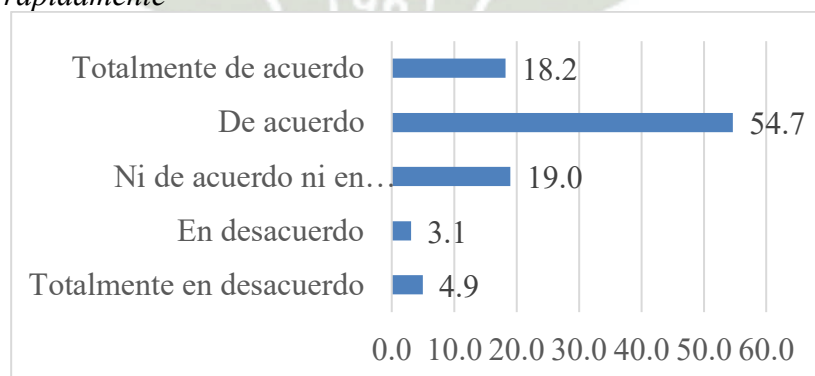
Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Podemos observar que el 46.4% perciben que se encuentran de acuerdo con los precios inferiores a las tiendas físicas. el 23.2% un nivel medio que está totalmente de acuerdo y tan solo el 22.4% en un nivel bajo que no se encuentra de acuerdo ni desacuerdo.

Esto se da a que los usuarios podrían considerar que al eliminar intermediarios y reducir costos operativos, los precios online son más competitivos. Las comparaciones rápidas con otras tiendas también influyen en esta percepción. Además, si hay transparencia en precios y descuentos aplicados automáticamente, el valor económico percibido es mayor.

Figura 16

El diseño web de la tienda en la que he comprado cobra rápidamente

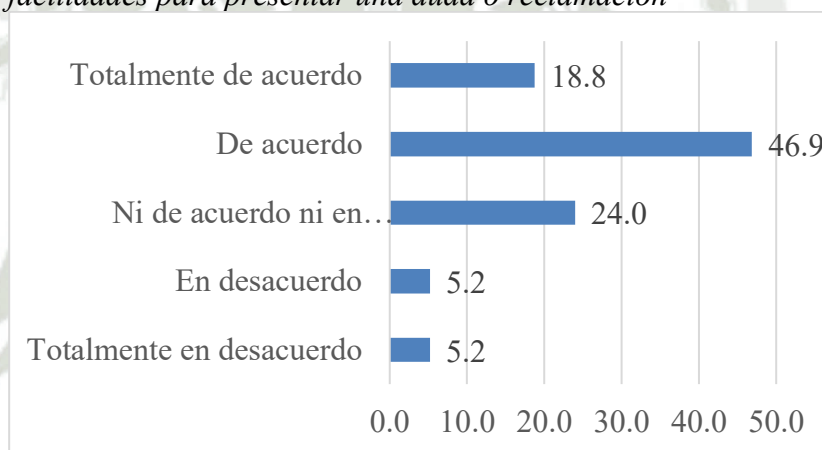


Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa que el 54.7% de los encuestados está de acuerdo y percibe un alto nivel de aceptación respecto al cobro rápido de su producto en línea. Por otro lado, el 19.0% se muestra

neutral, es decir, ni de acuerdo ni en desacuerdo con este aspecto, mientras que solo el 18.2% manifiesta estar totalmente de acuerdo. Estos resultados indican que los usuarios valoran significativamente la inmediatez en el procesamiento de pagos, lo cual podría atribuirse al uso de pasarelas de pago eficientes, confirmaciones instantáneas y una comunicación clara posterior a la transacción. Un cobro rápido no solo refuerza la confianza en la plataforma, sino que también mejora la experiencia del usuario, al evitar demoras innecesarias en el proceso de compra.

Figura 17
Atención al cliente de la tienda online me brinda todas las facilidades para presentar una duda o reclamación



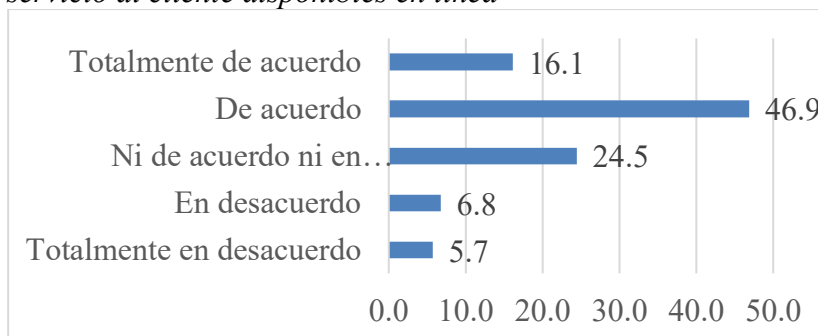
Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Podemos ver que el 46.9% se encuentra de acuerdo con la facilidad de poder presentar algún duda o reclamo percibiéndolo en un nivel alto, mientras que el 24.0% de encuestados percibe nivel medio ya que no se encuentran de acuerdo ni desacuerdo mientras que tan solo el 18.8% se encuentra totalmente de acuerdo. Esto se debe a que existe una percepción general favorable respecto a los canales de comunicación o atención al usuario. Sin embargo, también se evidencia que una parte considerable de los participantes mantiene una postura neutral, lo que puede indicar incertidumbre o una experiencia poco clara en relación con estos procesos. Por otro lado, el porcentaje relativamente bajo de quienes se manifiestan totalmente en de acuerdo refleja que aún hay margen de mejora para fortalecer la confianza frente a las

inquietudes del público.

Figura 18

Atención al cliente de la tienda online tienen representantes de servicio al cliente disponibles en línea



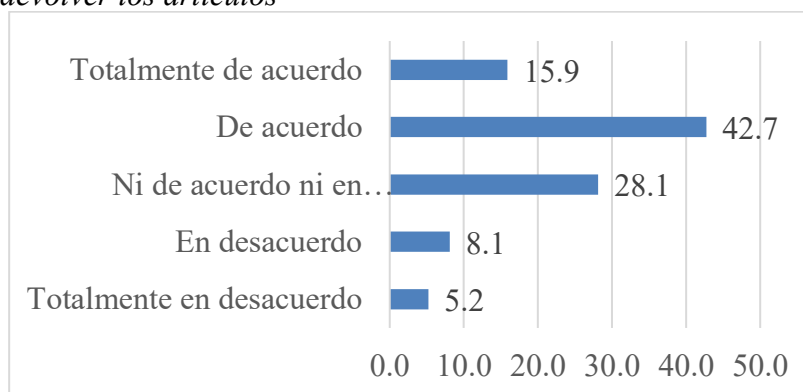
Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa que el 46.9% se encuentran de acuerdo y perciben un nivel alto de aceptación respecto al servicio al cliente disponible en línea, el 24.5% en un nivel medio de desacuerdo ni de acuerdo y tan solo el 16.1% en un nivel totalmente de acuerdo.

Esto sugiere que los resultados evidencian que una parte significativa de los encuestados valora positivamente el servicio al cliente en línea, lo que sugiere una percepción favorable hacia la atención que reciben por este canal. Sin embargo, también se identifica una proporción considerable de personas que mantienen una postura neutral, posiblemente por experiencias mixtas o falta de interacción suficiente con el servicio. Cabe resaltar que una minoría se muestra totalmente convencida de la eficacia del servicio.

Figura 19

Atención al cliente de la tienda online me dan opciones para devolver los artículos



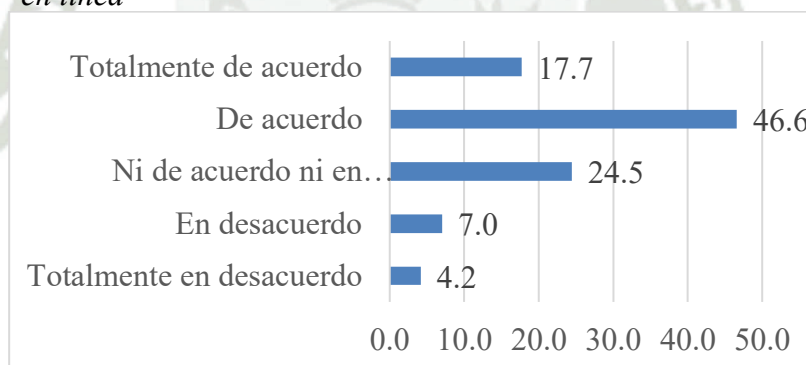
Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Se puede ver que el 42.7% se encuentra de acuerdo con las opciones que les da la tienda en línea para devolver los artículos comprados en línea, el 28.1% no se encuentra de acuerdo ni desacuerdo con esto y el 15.9% está totalmente de acuerdo.

La mayoría de los usuarios muestra una percepción favorable respecto a las opciones que ofrece la tienda en línea para devolver artículos, lo que sugiere que, en general, el proceso de devoluciones es considerado accesible o razonable. Sin embargo, una proporción considerable de personas se mantiene neutral, lo cual podría indicar desconocimiento del proceso, falta de experiencia directa con devoluciones o una percepción ambivalente al respecto. Por otro lado, aunque una parte menor se muestra totalmente satisfecha, este grupo refleja un nivel alto de confianza y conformidad con las políticas actuales.

Figura 20

Siento que hay seguridad en mis transacciones con la tienda en línea



Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

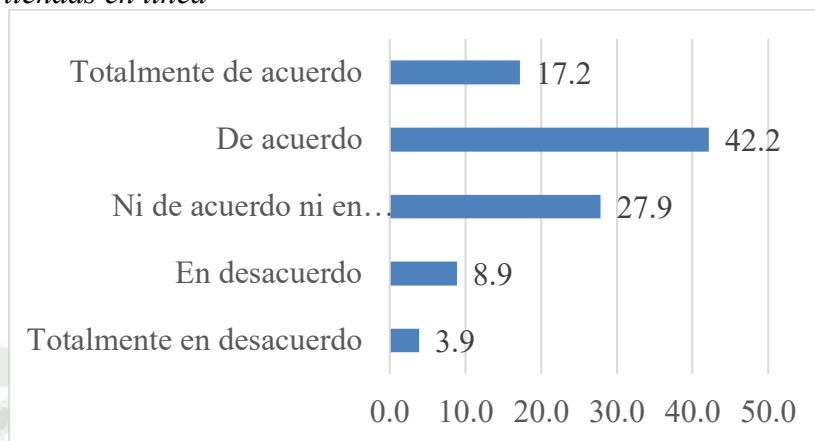
Se observa que el 46.6% de los encuestados se encuentra de acuerdo con las transacciones en las tiendas en línea lo que se percibe como un nivel alto, mientras que tan solo el 24.5% no se encuentra de acuerdo ni desacuerdo y tan solo el 17.7% con un nivel de aceptación en totalmente de acuerdo.

El uso de certificados SSL, sellos de confianza y métodos de pago reconocidos influye en la percepción de seguridad ya que la mayoría de los encuestados manifiesta una postura favorable hacia las transacciones en tiendas en línea, lo que refleja una actitud positiva y una creciente confianza en este tipo de comercio. El hecho de que casi la mitad esté de acuerdo

sugiere que existe una aceptación considerable de estas plataformas como medios viables y seguros para realizar compras.

Figura 21

Siento que la información de mi tarjeta está protegida en las tiendas en línea



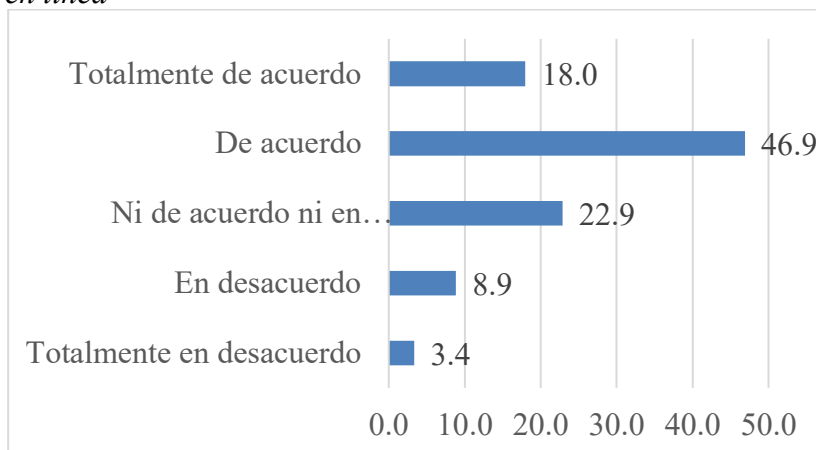
Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa que el 42.2% de los encuestados están de acuerdo con la información proporcionada de su tarjeta hacia las tiendas online lo que se perciben un nivel alto, mientras que el 27.9% se encuentra en un punto neutral que no es de acuerdo ni desacuerdo y tan solo el 17.2% un nivel de aceptación bajo con un totalmente de acuerdo.

Aunque más de la mitad percibe protección, este es uno de los ítems con menor nivel de aprobación. Esto podría relacionarse con la falta de información visible sobre el tratamiento de datos personales lo que podría indicar incertidumbre o falta de información clara sobre los mecanismos de protección de datos en línea. Este grupo representa una oportunidad para fortalecer la confianza mediante educación, transparencia o garantías adicionales sobre la seguridad de las transacciones digitales.

Figura 22

Siento que mi información personal está protegida en la tienda en línea

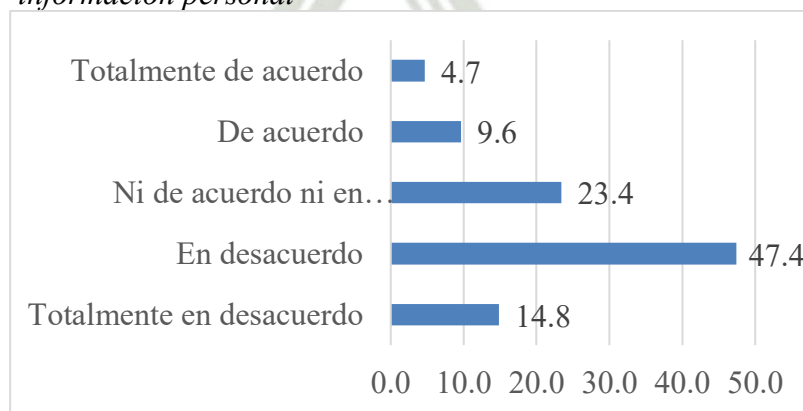


Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa que el 46.9% de los encuestados está de acuerdo, el 22.9% se mantiene neutral (ni de acuerdo ni en desacuerdo) y solo el 18% manifiesta estar totalmente de acuerdo. Estos resultados podrían explicarse por la percepción de que la información personal de los usuarios está protegida dentro de las tiendas en línea, lo cual genera un alto nivel de confianza en la seguridad del sistema. Esta percepción de seguridad puede considerarse un factor clave en la aceptación del comercio electrónico, ya que influye directamente en la disposición de los usuarios a utilizar estas plataformas y fomenta su uso continuo.

Figura 23

Me siento en riesgo al comprar debido a la entrega de información personal



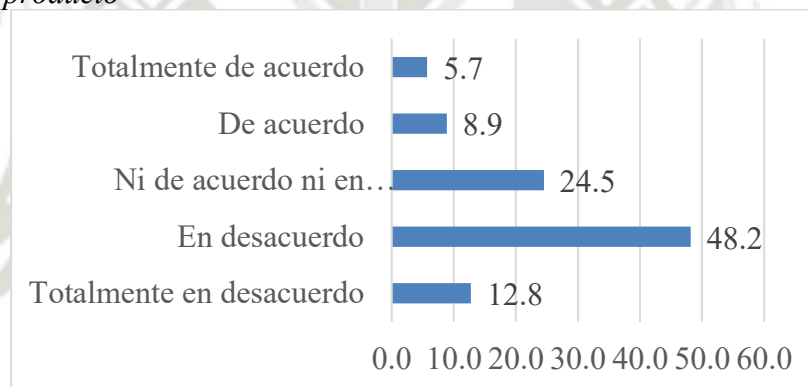
Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa que el 47.4% de los encuestados está en desacuerdo respecto a la percepción

de riesgo al proporcionar información personal en las tiendas en línea. Asimismo, el 23.4% se mantiene neutral (ni de acuerdo ni en desacuerdo), y solo el 14.8% está totalmente en desacuerdo. Estos resultados sugieren que existe una baja percepción de riesgo al brindar datos personales durante una compra en línea, lo que refleja un alto nivel de confianza en las medidas de seguridad implementadas por las plataformas digitales. En este contexto, la protección de los datos personales se convierte en un factor clave en la formación de una actitud favorable hacia el comercio electrónico, al generar seguridad, reducir la incertidumbre y motivar el uso continuo de estas plataformas.

Figura 24

Me siento en riesgo al comprar debido a la calidad del producto



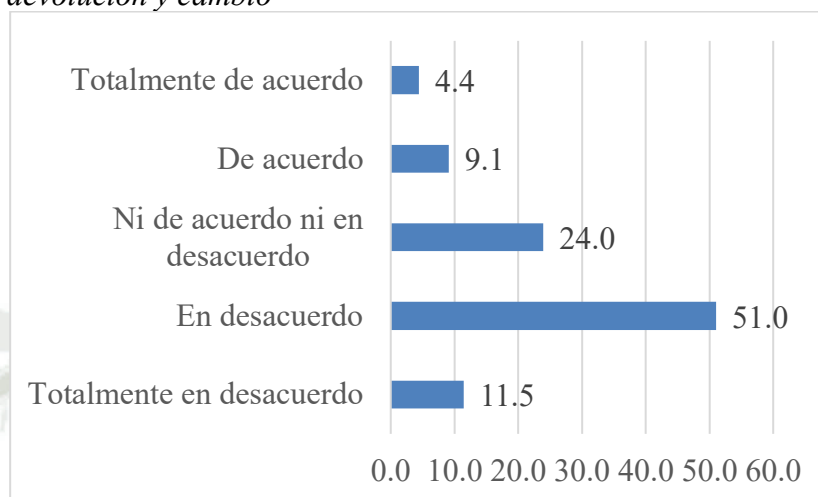
Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa que el 48.2% de los encuestados está en desacuerdo respecto a que exista riesgo al comprar en línea debido a la calidad del producto. Por otro lado, el 24.5% se mantiene neutral (ni de acuerdo ni en desacuerdo), y solo el 12.8% se encuentra totalmente en desacuerdo. Estos resultados sugieren que los usuarios perciben baja probabilidad de riesgo asociado a la calidad del producto adquirido en línea, lo cual podría estar relacionado con la información detallada y precisa que brindan las plataformas antes de finalizar una compra. Esta transparencia permite al consumidor formarse una idea clara del producto, lo que fortalece la confianza y reduce la incertidumbre. En consecuencia, la percepción de buena calidad contribuye a una experiencia satisfactoria y disminuye el temor a recibir productos que no

cumplan con las expectativas, lo que favorece una actitud positiva hacia el comercio electrónico.

Figura 25

Me siento en riesgo al comprar debido a las políticas de devolución y cambio

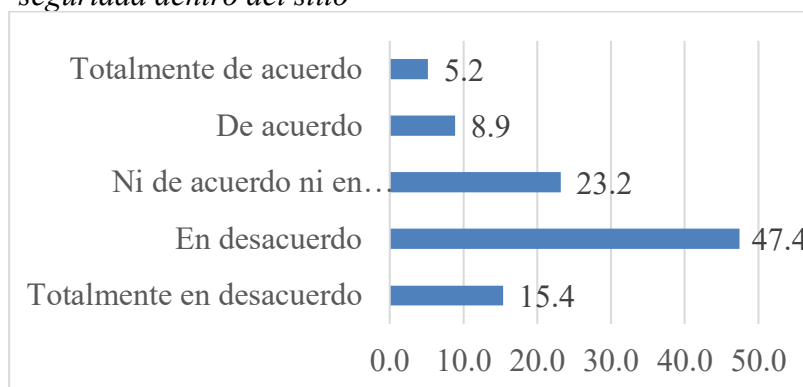


Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa que el 51.0% de los encuestados está en desacuerdo respecto a que exista riesgo al comprar en línea debido a las políticas de devolución y cambio. Asimismo, el 24.0% se mantiene neutral (ni de acuerdo ni en desacuerdo), y solo el 11.5% se encuentra totalmente en desacuerdo. Estos resultados sugieren que la percepción de riesgo es baja cuando existen políticas claras de devolución y cambio, ya que estas brindan a los usuarios una sensación de respaldo y confianza durante el proceso de compra. Este tipo de protección reduce significativamente la incertidumbre, mejora la experiencia de compra y contribuye a una mayor satisfacción del cliente, quien se siente valorado y con soluciones ante posibles inconvenientes. En este sentido, las políticas de postventa se consolidan como un factor clave para la aceptación del comercio electrónico y para fomentar su uso en el futuro.

Figura 26

Me siento en riesgo al comprar debido a las políticas de seguridad dentro del sitio

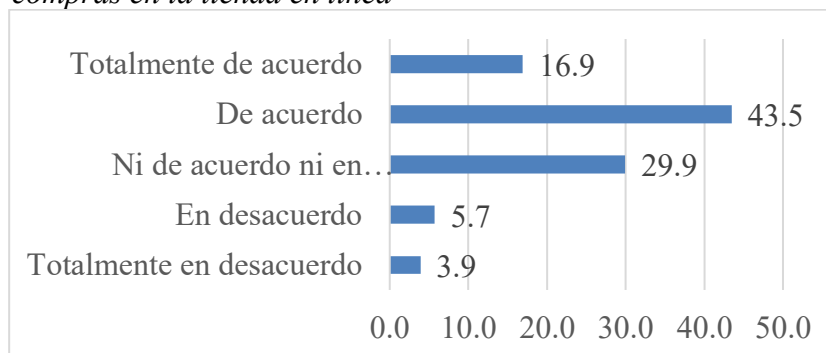


Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa que el 47.4% de los encuestados está en desacuerdo respecto a que exista riesgo al comprar en línea debido a las políticas de seguridad del sitio. Por otro lado, el 23.2% se mantiene neutral (ni de acuerdo ni en desacuerdo), y el 15.4% está totalmente en desacuerdo. Estos resultados sugieren que los usuarios perciben un bajo nivel de riesgo gracias a la implementación de políticas de seguridad claras y visibles dentro de las plataformas de comercio electrónico. Esta percepción de seguridad genera confianza en el proceso de compra, al transmitir la sensación de que la información personal y financiera del usuario está protegida. En consecuencia, esta confianza reduce la incertidumbre y fortalece una actitud favorable hacia el comercio electrónico, incrementando la disposición del usuario a utilizar este tipo de plataformas de manera recurrente.

Figura 27

Basado en mi experiencia general estoy satisfecho con mis compras en la tienda en línea

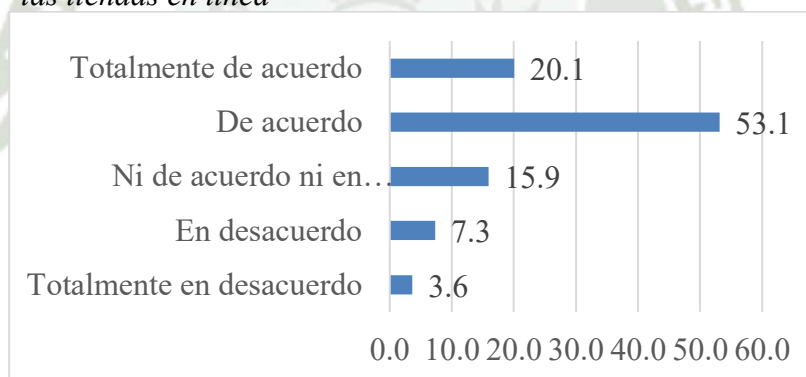


Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa que el 43.5% de los encuestados está de acuerdo en que se sienten satisfechos con sus compras realizadas a través de tiendas en línea. Por otro lado, el 29.9% se mantiene neutral (ni de acuerdo ni en desacuerdo), y solo el 16.9% manifiesta estar totalmente de acuerdo. Estos resultados indican que la satisfacción del usuario en el comercio electrónico se manifiesta de manera positiva, y suele estar relacionada con factores como la calidad del producto, la puntualidad en la entrega y la eficiencia del servicio recibido. Esta percepción favorable por parte de los consumidores fortalece una actitud positiva hacia el comercio electrónico, ya que lo asocian con experiencias confiables, convenientes y satisfactorias. A su vez, esta satisfacción contribuye a generar confianza y seguridad en futuras compras digitales, incentivando la continuidad en el uso de estas plataformas.

Figura 28

Basado en mi experiencia general estoy satisfecho con las tiendas en línea



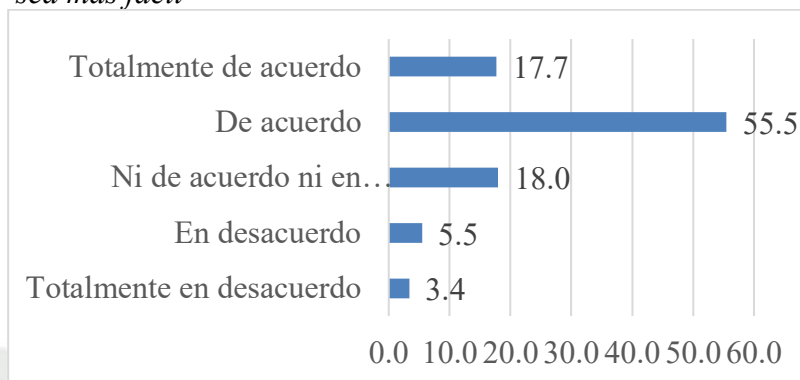
Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa que el 53.1% de los encuestados está de acuerdo en que su experiencia general con las tiendas en línea ha sido satisfactoria. Asimismo, el 20.1% está totalmente de acuerdo, mientras que solo el 15.9% se mantiene neutral (ni de acuerdo ni en desacuerdo). Estos resultados indican que la satisfacción general de los usuarios se percibe de forma positiva, ya que las plataformas de comercio electrónico cumplen con las expectativas del consumidor. Esta satisfacción suele estar relacionada con aspectos como la calidad del servicio, la facilidad de uso del sitio web y la eficiencia en el proceso de compra. En consecuencia, dicha percepción

contribuye a reforzar una actitud favorable hacia el comercio electrónico, alentando su adopción y uso continuo.

Figura 29

Las compras a través de la tienda online hace que comprar sea más fácil

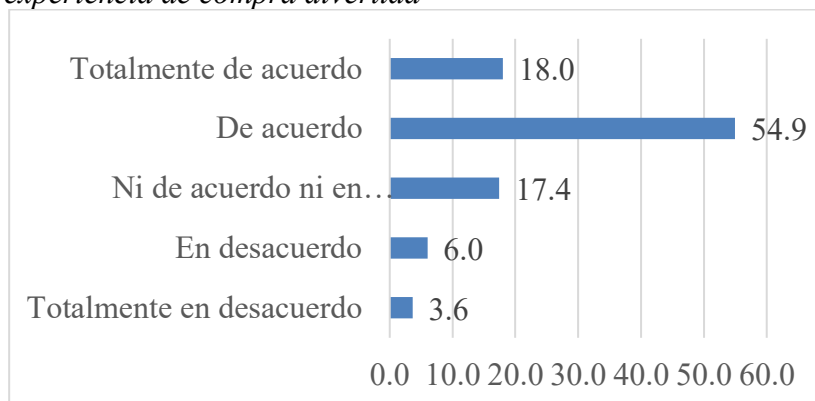


Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa que el 55.5% de los encuestados está de acuerdo en que las tiendas en línea facilitan el proceso de compra. Por su parte, el 18.0% se mantiene neutral (ni de acuerdo ni en desacuerdo), y solo el 17.7% está totalmente de acuerdo, reflejando un nivel bajo en esta última categoría. Desde esta perspectiva, los usuarios perciben que las compras en línea simplifican significativamente el proceso de adquisición de productos, permitiendo obtener lo que necesitan con menor esfuerzo. Esto indica que el sistema tecnológico implementado por las plataformas no solo cumple su función operativa, sino que además mejora la experiencia del usuario. Estos aspectos contribuyen a optimizar el proceso de compra, lo cual fortalece la disposición de los consumidores a seguir utilizando estas plataformas a lo largo del tiempo.

Figura 30

Las compras a través de la tienda online ofrecen una experiencia de compra divertida

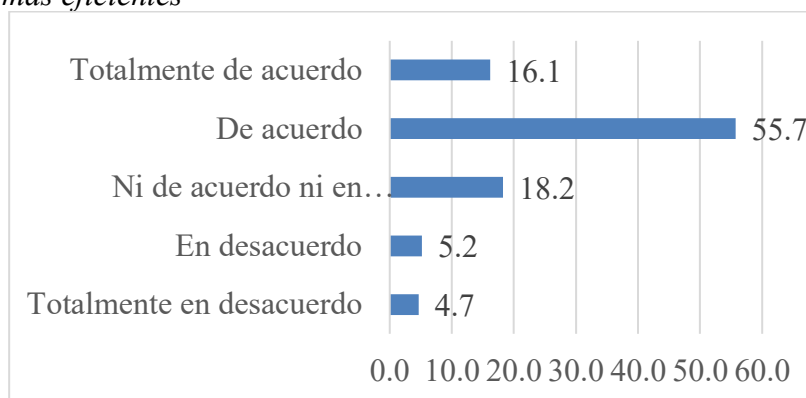


Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa que el 54.9% de los encuestados está de acuerdo en que las tiendas en línea ofrecen una experiencia de compra divertida y fuera de lo común, percibiéndose un nivel alto en esta afirmación. Además, el 18.0% está totalmente de acuerdo, mientras que solo el 17.4% se mantiene neutral (ni de acuerdo ni en desacuerdo). Este resultado sugiere que las plataformas de comercio electrónico brindan una experiencia de compra interactiva y entretenida, utilizando un lenguaje accesible, sencillo y directo durante el proceso de adquisición. Esta forma de interacción puede generar un valor emocional en los usuarios, más allá de la mera funcionalidad del sistema. Asimismo, refuerza el uso positivo de la tecnología digital, al asociarse con experiencias agradables y estimulantes. De este modo, la navegación constante en las plataformas no solo responde a una necesidad de compra, sino también a un interés lúdico y exploratorio, especialmente valorado por generaciones digitales como los centennials.

Figura 31

Las compras a través de la tienda online permiten compras más eficientes

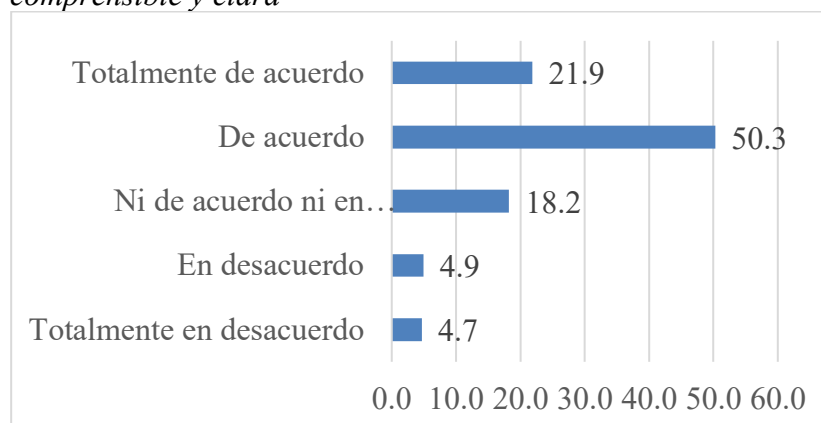


Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa que el 55.7% de los encuestados está de acuerdo en que las compras en línea permiten realizar adquisiciones de forma más eficiente, reflejando un nivel alto de percepción positiva. Asimismo, el 18.2% se mantiene neutral (ni de acuerdo ni en desacuerdo), y el 16.1% está totalmente de acuerdo. Este resultado sugiere que las tiendas en línea son percibidas como más eficientes, al permitir ahorrar tiempo, comparar productos con facilidad y acceder a una mayor variedad de opciones. Esta percepción de eficiencia contribuye a que el comercio electrónico se integre de manera práctica en la vida cotidiana de los usuarios, facilitando su adopción digital. En consecuencia, una utilidad percibida positiva impulsa el desarrollo de una actitud favorable hacia el uso continuo de estas plataformas, especialmente entre los consumidores jóvenes y familiarizados con la tecnología.

Figura 32

La navegación en las compras a través de la tienda online es comprensible y clara

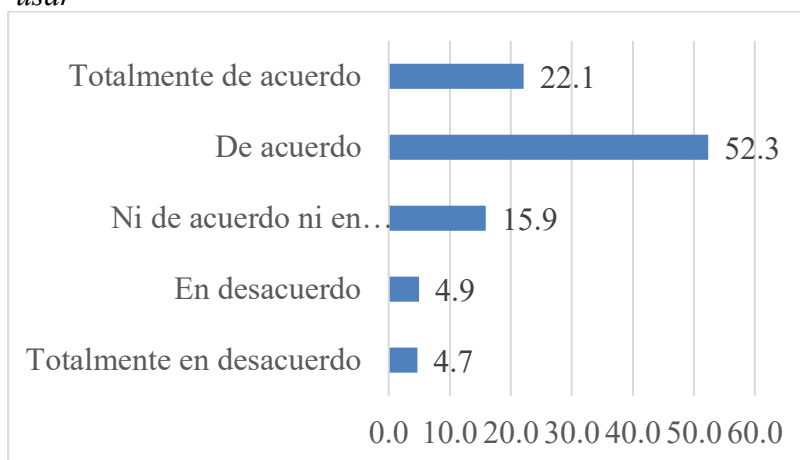


Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa que el 50.3% de los encuestados está de acuerdo en que las tiendas en línea son comprensibles y claras, reflejando un nivel alto de percepción positiva. Además, el 21.9% está totalmente de acuerdo, mientras que solo el 18.2% se mantiene neutral (ni de acuerdo ni en desacuerdo). Desde una perspectiva cualitativa, la experiencia de navegación en tiendas online puede evaluarse en función de diversos factores clave que inciden en la claridad y comprensión del proceso de compra, como la organización del sitio, la estructura de la información y la simplicidad del lenguaje. Basándose en observaciones generales y en estudios previos sobre usabilidad, estos resultados sugieren que los usuarios logran encontrar rápidamente lo que buscan y completar la compra de manera intuitiva y eficiente. Esta facilidad de uso fortalece la experiencia del usuario y promueve una actitud favorable hacia el comercio electrónico.

Figura 33

Las compras a través de la tienda online son fáciles de usar

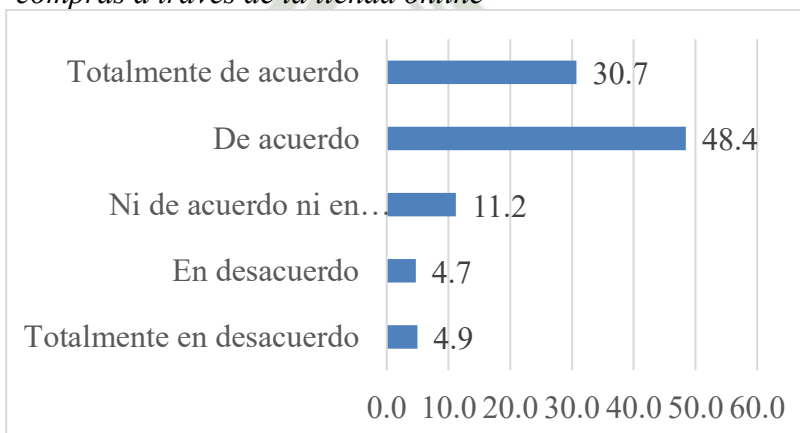


Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa que, en la dimensión de facilidad de uso percibido, el 52.3% de los encuestados está de acuerdo con que las compras en línea son fáciles de usar, mientras que el 22.1% está totalmente de acuerdo y solo el 5.9% se mantiene neutral (ni de acuerdo ni en desacuerdo). Esta percepción positiva puede deberse a la simplicidad y otros aspectos funcionales que contribuyen a la aceptación y al uso continuo de las plataformas de comercio electrónico. Estos resultados evidencian una valoración favorable hacia la usabilidad del sistema, lo cual es fundamental para fomentar una adopción sostenida por parte de los usuarios.

Figura 34

Sería fácil para mí volverme hábil en el uso de las compras a través de la tienda online

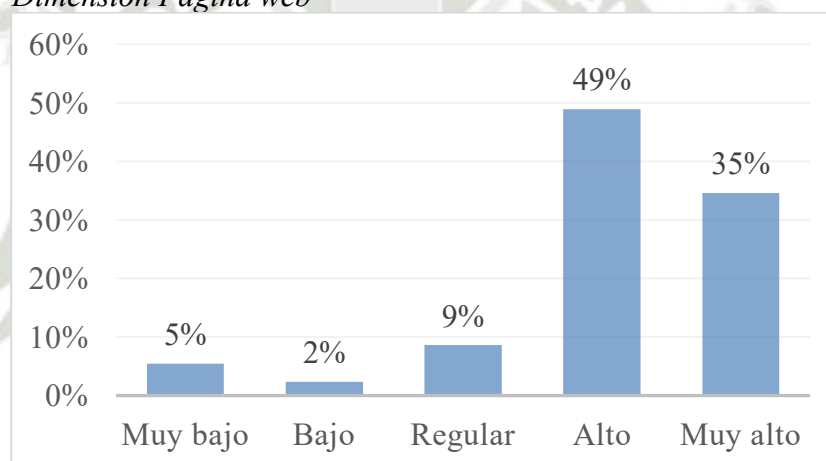


Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa que, en la dimensión de facilidad de uso percibido, el 48.4% de los encuestados está de acuerdo, mientras que el 30.7% está totalmente de acuerdo, y solo el 11.2% se mantiene neutral (ni de acuerdo ni en desacuerdo). Esto puede explicarse porque, dentro de la aceptación de la tecnología, la facilidad de uso se relaciona con la percepción de que utilizar una tecnología es libre de esfuerzo. Esta percepción de flexibilidad y adaptabilidad impulsa mayores niveles de adopción, especialmente en los procesos de compra a través del comercio electrónico.

1.1.3. Por niveles

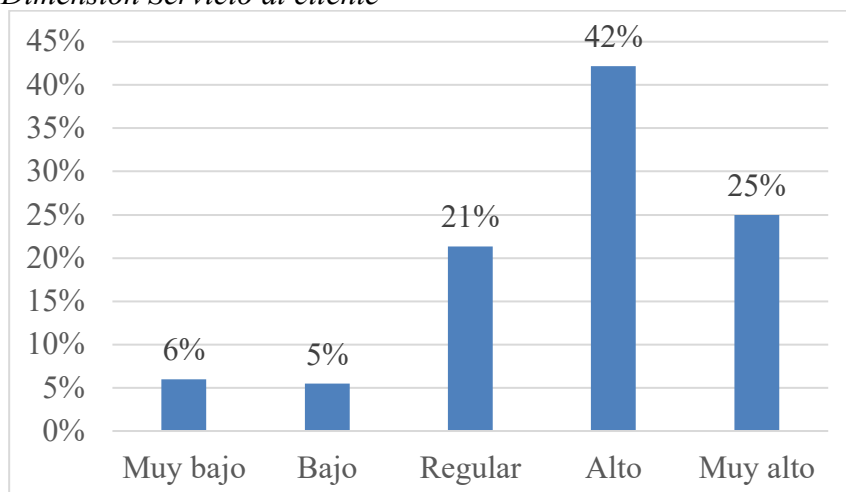
Figura 35
Dimensión Página web



Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa que la aceptación de la página web presenta un porcentaje alto, con un 49% de encuestados que la califican como aceptable, seguido por un 35% que la consideran de nivel muy alto, y finalmente un 9% que la percibe como regular. Esto indica que la percepción de los usuarios respecto a la página web es mayoritariamente positiva. Una parte significativa de los participantes considera que la página cumple adecuadamente con sus expectativas y necesidades. Además, un porcentaje importante la valora con un nivel de aceptación muy alto, lo que sugiere que para estos usuarios la web no solo es funcional, sino también satisfactoria, destacándose en aspectos como usabilidad, diseño y contenido. Solo una pequeña minoría la califica como regular.

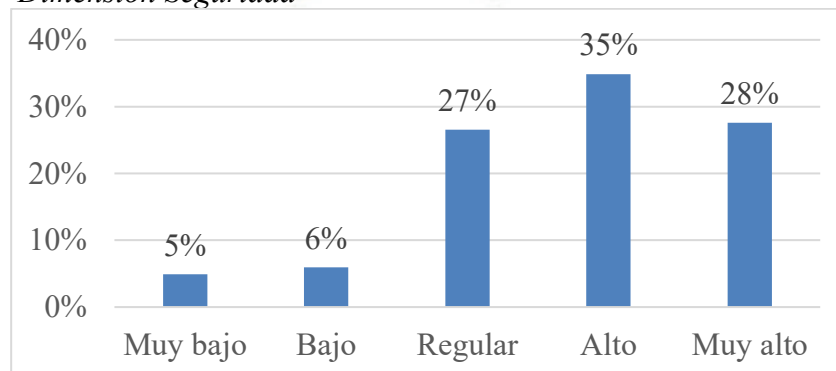
Figura 36
Dimensión Servicio al cliente



Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa que el 42% de los encuestados evaluó la dimensión de servicio al cliente como alta, mientras que un 25% la calificó como muy alta y un 21% la consideró regular. Esto indica que la percepción de los usuarios sobre la atención al cliente es, en su mayoría, favorable, aunque no sobresaliente. Un porcentaje importante valora positivamente aspectos como la cordialidad, la disposición del personal y la eficiencia del servicio. Sin embargo, solo una cuarta parte de los encuestados considera que la atención es muy buena o excelente, lo que sugiere que existe margen para mejorar y alcanzar un nivel de servicio que supere ampliamente las expectativas. Por otro lado, el grupo que percibe la atención como regular podría estar reflejando experiencias inconsistentes o áreas de oportunidad en el servicio al cliente.

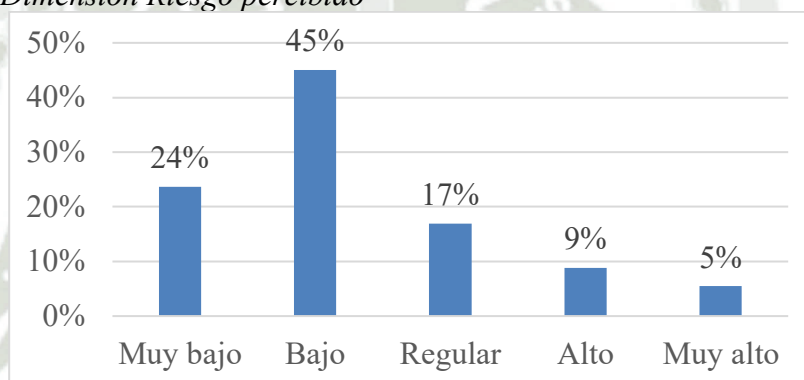
Figura 37
Dimensión Seguridad



Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa que el 35% de los encuestados percibe la seguridad como alta, un 28% la califica como muy alta y un 27% la considera regular, lo que indica una confianza generalizada en este aspecto. Esto se debe a que la mayoría manifiesta una percepción positiva respecto a las condiciones de seguridad, valorándolas entre alta y muy alta. Esta valoración refleja un clima general de confianza hacia la seguridad ofrecida por la plataforma. Incluso quienes califican la seguridad como regular no la perciben de forma negativa, sino más bien como aceptable

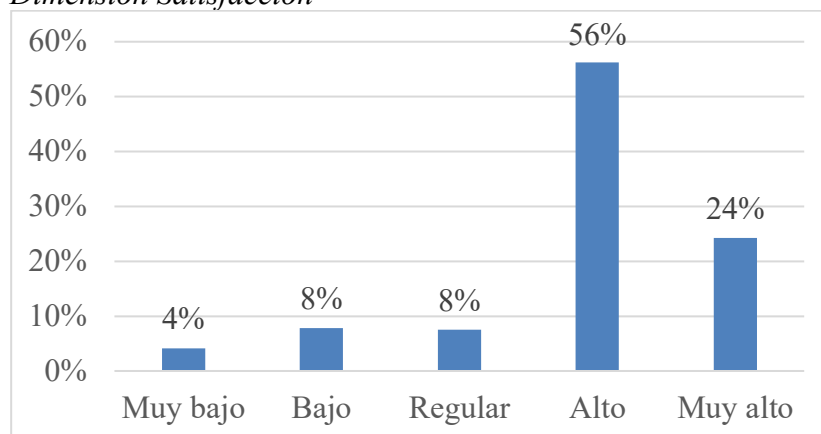
Figura 38
Dimensión Riesgo percibido



Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa que un 45% aún percibe riesgo en algún grado Bajo, el 24% muy bajo y tan solo 17% en regular. Esto puede ser debido a que pesar de que la mayoría de los encuestados reconoce la existencia de algún nivel de riesgo, una parte considerable lo percibe como poco significativo. En términos cualitativos, esto indica que casi la mitad de las personas considera que el riesgo es bajo, lo que podría reflejar una cierta confianza o familiaridad con la situación evaluada. Además, una cuarta parte minimiza aún más el riesgo, calificándolo como muy bajo. Por otro lado, solo una minoría muestra una percepción más moderada, calificando el riesgo como regular.

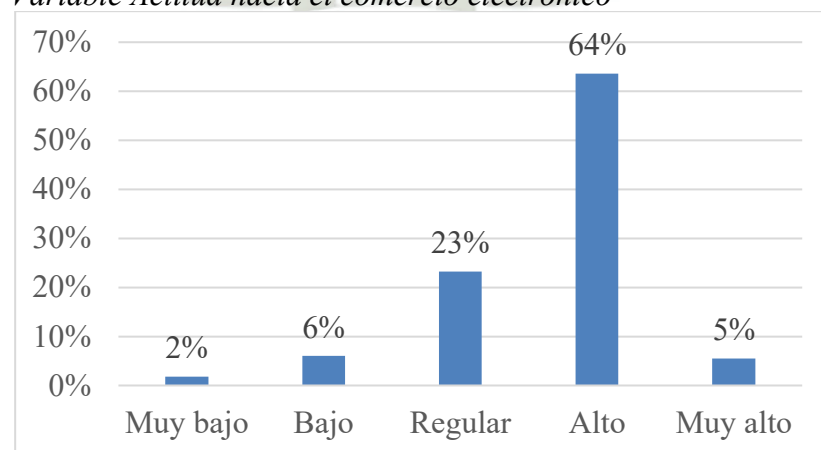
Figura 39
Dimensión Satisfacción



Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa que un 80% de los encuestados se declaró satisfecho 56% alto y 24% muy alto y solo un 8% regular. Esto puede ser debido a que la mayoría de los encuestados manifestó una percepción positiva respecto al tema evaluado, destacando un alto nivel de satisfacción general. Una parte considerable expresó sentirse altamente satisfecho, y una proporción significativa incluso señaló una satisfacción muy alta, lo que refleja una valoración favorable y posiblemente una buena experiencia o conformidad con el servicio o situación evaluada. Solo una pequeña minoría indicó una percepción regular, lo que sugiere que las oportunidades de mejora son puntuales y no generalizadas.

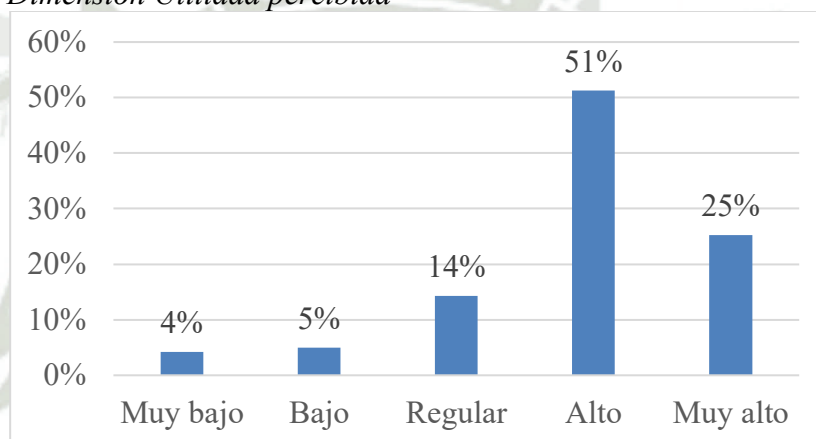
Figura 40
Variable Actitud hacia el comercio electrónico



Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa que la actitud hacia el comercio electrónico presenta un 64% en un nivel alto, seguido de un 23% en nivel regular y finalmente un 6% en nivel bajo. Esto puede deberse a que la mayoría de los encuestados muestra una aceptación positiva hacia el comercio electrónico, con distintos grados de adaptabilidad entre alto, regular y bajo. La mayor parte de la muestra tiene una percepción favorable hacia las plataformas digitales, donde la satisfacción de los usuarios contribuye a una actitud positiva. Esta tendencia se explica por la experiencia de procesos de compra más ágiles y accesibles que ofrece el comercio electrónico.

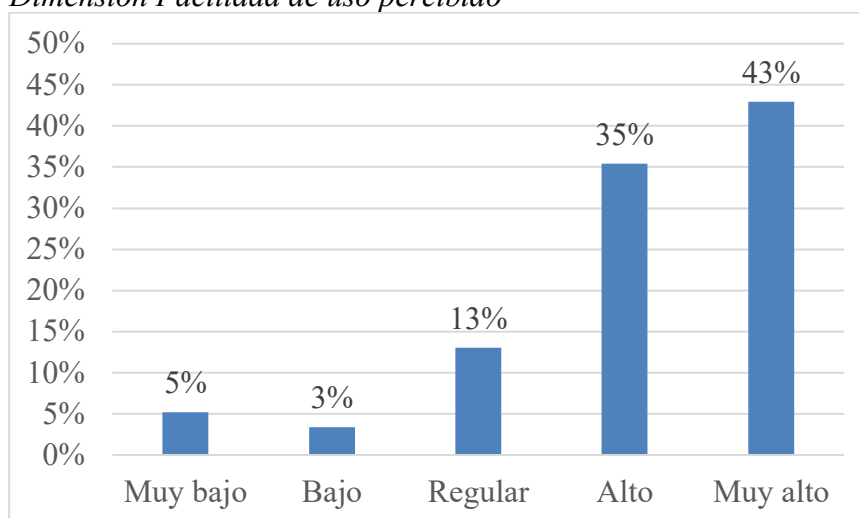
Figura 41
Dimensión Utilidad percibida



Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa que la utilidad percibida presenta un 51% en un nivel alto, seguido de un 25% en muy alto y finalmente un 14% en nivel regular. Esto puede deberse a que los consumidores reconocen que la modalidad de compra en línea les ofrece beneficios concretos y prácticos, tales como ahorro de tiempo, facilidad para comparar productos y acceso a una mayor variedad. La percepción positiva refleja no solo la funcionalidad del sistema, sino también cómo este se adapta a las necesidades diarias del usuario, integrándose de manera eficiente en su rutina. Esta aceptación variada, entre alto, muy alto y regular, evidencia que para la mayoría la compra en línea es percibida como una herramienta útil y conveniente que mejora su experiencia de compra.

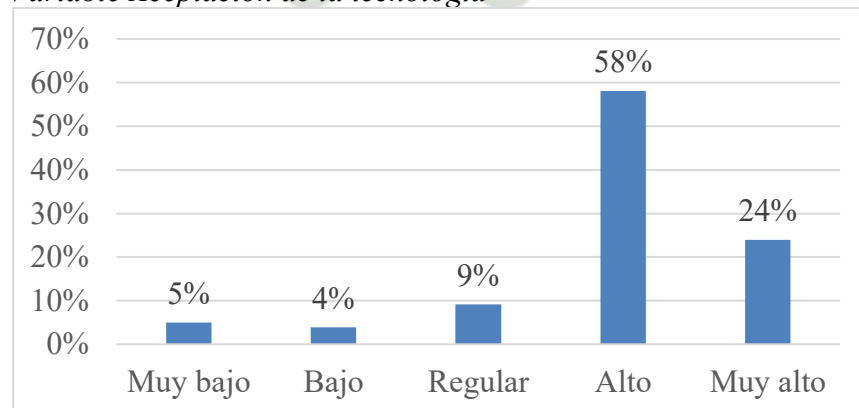
Figura 42
Dimensión Facilidad de uso percibido



Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa que la facilidad de uso percibida presenta un 43% en nivel muy alto, seguida de un 35% en nivel alto y un 13% en nivel regular. Esto puede explicarse porque los consumidores consideran que la interacción con las plataformas de comercio electrónico es intuitiva y sencilla, sin enfrentar dificultades técnicas significativas. La facilidad para navegar, encontrar productos y completar procesos de compra contribuye a esta percepción positiva. Esta variación entre niveles muy alto, alto y regular refleja que la mayoría de los usuarios se siente cómoda y segura al utilizar estas herramientas digitales, lo que favorece una disposición positiva hacia la adopción y uso continuado del comercio electrónico.

Figura 43
Variable Aceptación de la tecnología



Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa que la aceptación de la tecnología presenta un 58% en un nivel alto, seguida de un 24% en nivel muy alto y un 9% en nivel regular. Esto puede deberse a que los consumidores adoptan de manera voluntaria y positiva las plataformas digitales como herramientas para realizar compras con mayor flexibilidad y comodidad. El rango de adaptabilidad entre alto, muy alto y regular refleja que la mayoría de los encuestados está en proceso de familiarización y confianza con estas tecnologías. A medida que esta familiarización crece, la aceptación tecnológica se consolida como un factor clave para fomentar una actitud favorable hacia el comercio electrónico y promover su uso continuo.

1.2. Análisis de los resultados inferenciales

1.2.1. Prueba de normalidad

Tabla 5

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Aceptación de la tecnología	0.203	384	0.000
Actitud hacia el comercio electrónico	0.154	384	0.000

Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Dado que el número de casos analizados fue superior a 50, se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov con el propósito de comprobar la normalidad de los datos. Los resultados mostraron valores de significancia menores a 0.05 en ambas variables, lo cual evidencia que los datos no siguen una distribución normal. Por esta razón, se decidió emplear métodos de análisis inferencial no paramétricos, utilizando en particular la correlación de Spearman.

1.2.2. Contrastación de hipótesis

1.2.2.1. Correlación general

Tabla 6

Actitud hacia el comercio electrónico - Aceptación de la tecnología

		Aceptación de la tecnología
Actitud hacia el comercio electrónico	Coefficiente de correlación Rho de Spearman	.748**
	Sig.	0.000
	N	384

Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

El objetivo general es “Determinar la relación entre la actitud hacia el comercio electrónico y la aceptación de la tecnología en los centennials de Arequipa Metropolitana al 2024”, por lo tanto, en la tabla 6 se observa que existe una relación significativa, positiva y alta ($r=0.748$, $p=0.000$) entre actitud hacia el comercio electrónico y aceptación de la tecnología. Los resultados del estudio revelan que, a medida que las personas tienen una actitud más favorable hacia el comercio electrónico, también tienden a mostrar una mayor disposición para aceptar y adoptar nuevas tecnologías. Esta relación es fuerte y consistente, lo que sugiere que quienes confían, valoran o se sienten cómodos comprando por internet, también son generalmente más receptivos a incorporar herramientas tecnológicas en su vida cotidiana. En otras palabras, una actitud positiva frente al comercio electrónico puede ser un buen indicador de apertura o afinidad hacia la tecnología en general.

1.2.2.2. Correlación por dimensiones

Tabla 7

Aceptación de la tecnología

		Aceptación de la tecnología
Página web	Coefficiente de correlación Rho de Spearman	.730**
	Sig.	0.000
	N	384

Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

El objetivo específico 1 es “Establecer la relación entre el sitio web y la aceptación de

la tecnología en los centennials de Arequipa Metropolitana al 2024”, por lo tanto, en la tabla 7 se puede ver que existe una relación significativa, positiva y alta ($r=0.730$. $p=0.000$) entre la aceptación de la tecnología y la página web. Los resultados muestran que, a mayor aceptación de la tecnología por parte de los usuarios, mayor es su valoración positiva hacia la página web. Esto significa que las personas que están más abiertas o familiarizadas con el uso de tecnologías digitales tienden a percibir la página web de manera más favorable. La relación identificada es fuerte y estadísticamente significativa, lo que indica que esta conexión no es producto del azar, sino que refleja una tendencia consistente en los datos analizados.

Tabla 8
Aceptación de la tecnología – Servicio al cliente

		Aceptación de la tecnología
Servicio al cliente	Coefficiente de correlación Rho de Spearman	.616**
	Sig.	0.000
	N	384

Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

El objetivo específico 2 es “Conocer la relación entre el servicio al cliente y la aceptación de la tecnología en los centennials de Arequipa Metropolitana al 2024”, por lo tanto, en la tabla 8 se observa que existe una relación significativa, positiva y alta ($r=0.616$, $p=0.000$) entre el servicio al cliente y aceptación de la tecnología. Esta conexión es fuerte, lo que sugiere que la atención al cliente no solo influye, sino que juega un papel clave en cómo las personas perciben e incorporan las innovaciones tecnológicas. Además, el hecho de que esta relación sea estadísticamente significativa confirma que no se trata de una coincidencia, sino de un patrón real dentro del grupo de personas estudiadas, los resultados de este estudio indican que existe una relación importante entre la calidad de la atención al cliente y la disposición de las personas a aceptar o adoptar nuevas tecnologías.

Tabla 9

Aceptación de la tecnología - Seguridad

		Aceptación de la tecnología
Seguridad	Coefficiente de correlación Rho de Spearman	.605**
	Sig.	0.000
	N	384

Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

El objetivo específico 3 es “Identificar la relación entre la seguridad y la aceptación de la tecnología en los centennials de Arequipa Metropolitana al 2024”, por lo tanto, en la tabla 9 Se observa que existe una relación directa y positiva con una correlación significativa, positiva y alta ($r=0.605$, $p=0.000$) entre la seguridad y la aceptación de la tecnología.

Los resultados del estudio revelan que, a medida que la seguridad en las plataformas digitales es confiable, también tienden a dar mayor aceptación de la tecnología, a mayor confiabilidad que se puede generar se optan una mejor aceptación y adopción de futuras tecnología en el comercio electrónico. Esta relación es alta, lo que hace que el consumidor pueda percibir un gran valor de seguridad en la navegación. Esto como resultado tiende a un incremento de aceptación y fortaleciendo su disposición al uso recurrente de este canal comercial.

Tabla 10

Aceptación de la tecnología - Satisfacción

		Aceptación de la tecnología
Satisfacción	Coefficiente de correlación Rho de Spearman	.655**
	Sig.	0.000
	N	384

Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

El objetivo específico 4 es “Precisar la relación entre el riesgo percibido y la aceptación de la tecnología en los centennials de Arequipa Metropolitana al 2024”, por lo tanto, en la tabla 10 Se observa que existe una correlación significativa, positiva y fuerte ($r=0.655$, $p=0.000$) entre satisfacción y aceptación de la tecnología. Esto se debe a que la percepción de los usuarios

tiene una positiva satisfacción en los procesos de compra, lo que genera una aceptación por su uso del comercio electrónico. Es decir, cuando los usuarios se sienten satisfechos con el funcionamiento y los beneficios del sistema digital, muestra una mayor disposición a adoptarlo y utilizarlo de manera continua. Se observa que la satisfacción general tiene una relación fuerte, Por lo tanto, actúa como un elemento facilitador para el proceso de aceptación de la tecnología

Tabla 11
Aceptación de la tecnología - Riesgo percibido

		Aceptación de la tecnología
Riesgo percibido	Coefficiente de correlación Rho de Spearman	-.493**
	Sig.	0.000
	N	384

Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

El objetivo específico 5 es “Determinar la relación entre la satisfacción y la aceptación de la tecnología en los centennials de Arequipa Metropolitana al 2024”, por lo tanto, en la tabla 11 Se observa una correlación significativa, negativa y moderada ($r = -0.493$, $p = 0.000$) entre el riesgo percibido y la aceptación de la tecnología. Esto indica que el riesgo percibido en la aceptación de la tecnología está relacionado con la preocupación del usuario sobre posibles pérdidas, fraudes o el mal uso de su información personal durante el proceso de compra en línea. El nivel moderado de riesgo percibido sugiere que, cuando los consumidores experimentan dudas o desconfianzas, su aceptación de la tecnología disminuye. Esta correlación negativa implica que la aceptación tecnológica puede reducirse considerablemente si no se garantizan políticas claras de seguridad y si no se ofrecen experiencias confiables en el comercio electrónico.

CONCLUSIONES

Primera conclusión: Se concluye que existe una relación significativa, positiva y alta ($r = 0.748$, $p = 0.000$) entre la actitud hacia el comercio electrónico y la aceptación de la tecnología en los centennials de Arequipa Metropolitana en 2024. Los resultados indican que, a medida que los individuos desarrollan una actitud más favorable hacia el comercio electrónico, también incrementa su disposición a aceptar y adoptar nuevas tecnologías. Esta relación es fuerte y consistente, lo que sugiere que quienes confían, valoran y se sienten cómodos realizando compras en línea tienden a ser más receptivos a integrar herramientas tecnológicas en su vida cotidiana. En síntesis, una actitud positiva hacia el comercio electrónico constituye un buen indicador de apertura y afinidad hacia la tecnología en general.

Segunda conclusión: Se concluye que existe una relación significativa, positiva y alta ($r = 0.730$, $p = 0.000$) entre el sitio web y la aceptación de la tecnología en los centennials de Arequipa Metropolitana en 2024. Los hallazgos muestran que, conforme aumenta la aceptación tecnológica de los usuarios, también se valoran de manera más positiva las páginas web. Esto indica que quienes están más familiarizados y abiertos al uso de tecnologías digitales tienden a percibir las plataformas web de forma favorable. La fuerza y significancia estadística de esta relación sugieren que no se trata de un resultado casual, sino de una tendencia consistente en la muestra analizada.

Tercera conclusión: Se concluye que existe una relación significativa, positiva y alta ($r = 0.616$, $p = 0.000$) entre el servicio al cliente y la aceptación de la tecnología en los centennials de Arequipa Metropolitana en 2024. Esta relación refleja que la atención al cliente influye de manera importante en la percepción y adopción de innovaciones tecnológicas. La significancia estadística confirma que esta asociación es un patrón real y no una coincidencia. Los resultados evidencian que la calidad en la atención al cliente es un factor clave para la disposición de los usuarios a aceptar y adoptar nuevas tecnologías.

Cuarta conclusión: Se concluye que existe una correlación significativa, positiva y alta ($r = 0.605$, $p = 0.000$) entre la seguridad y la aceptación de la tecnología en los centennials de Arequipa Metropolitana en 2024. Los resultados revelan que una mayor percepción de confiabilidad en las plataformas digitales se asocia con una mayor aceptación tecnológica. La percepción positiva de la seguridad facilita la adopción y el uso recurrente de tecnologías en el comercio electrónico, fortaleciendo la confianza del consumidor durante la navegación. Esta relación elevada resalta la importancia de la seguridad como factor fundamental para la aceptación tecnológica.

Quinta conclusión: Se identifica una correlación significativa, negativa y moderada ($r = -0.493$, $p = 0.000$) entre el riesgo percibido y la aceptación de la tecnología en el mismo grupo. El riesgo percibido se refiere a la preocupación de los usuarios por posibles pérdidas, fraudes o el mal uso de su información personal durante la compra en línea. Cuando existe una percepción moderada de riesgo, la aceptación de la tecnología disminuye, evidenciando que la falta de garantías de seguridad, políticas claras y experiencias confiables afectan negativamente la disposición de los usuarios a adoptar nuevas tecnologías.

Sexta conclusión: Se concluye que existe una correlación significativa, positiva y fuerte ($r = 0.655$, $p = 0.000$) entre la satisfacción y la aceptación de la tecnología en los centennials de Arequipa Metropolitana en 2024. La percepción positiva sobre los procesos de compra genera una mayor disposición para adoptar y utilizar de forma continua las plataformas digitales. La satisfacción actúa como un facilitador en la aceptación y adopción tecnológica, mostrando una relación sólida con la actitud hacia el uso de estas herramientas.

RECOMENDACIONES

Primera recomendación: Se recomienda a los responsables de marketing digital y estrategias comerciales, promover una actitud positiva hacia el comercio electrónico mediante campañas educativas y de sensibilización dirigidas a los centennials de Arequipa Metropolitana. Estas campañas deben enfatizar los beneficios de la adopción tecnológica, resaltando la facilidad de uso, la seguridad y la confiabilidad de las plataformas digitales. Asimismo, es aconsejable establecer alianzas con proveedores tecnológicos que faciliten el acceso a herramientas digitales. Esta estrategia debe mantenerse de manera continua, con evaluaciones anuales para medir la efectividad y realizar ajustes pertinentes.

Segunda recomendación: Se aconseja a los diseñadores de páginas web y desarrolladores de plataformas, priorizar la creación de sitios web intuitivos, funcionales y que respondan a las expectativas de la generación centennial. La optimización en aspectos como la velocidad de carga, el diseño responsivo y la facilidad de navegación incrementará la valoración positiva de las plataformas. Estas mejoras deben implementarse de forma escalonada, con actualizaciones y revisiones semestrales que permitan adaptarse a las tendencias tecnológicas y necesidades de los usuarios.

Tercera recomendación: Se recomienda a las empresas de comercio electrónico, invertir en la mejora continua de la atención al cliente, implementando canales de soporte eficientes y personalizados. El uso de chatbots avanzados y la disponibilidad de equipos de atención 24/7 contribuirán a fortalecer la confianza del usuario y facilitarán la aceptación de nuevas tecnologías. Esta mejora debe evaluarse y ajustarse mensualmente mediante encuestas periódicas que permitan medir la satisfacción y el impacto de estas acciones.

Cuarta recomendación: Es fundamental que las plataformas implementen sistemas robustos de seguridad para proteger la información personal y financiera de los usuarios. Se sugiere una inversión constante en la actualización de sistemas de encriptación y autenticación,

complementada con campañas informativas sobre políticas de privacidad y seguridad para disminuir la percepción de riesgo. Esta estrategia debe ser continua, con auditorías de seguridad realizadas trimestralmente para asegurar su efectividad.

Quinta recomendación: Se aconseja mejorar la transparencia en las políticas de privacidad y seguridad para reducir el riesgo percibido por los usuarios. Es importante establecer garantías claras sobre el uso y manejo de la información personal, además de promover testimonios de usuarios que aumenten la confianza en la plataforma. Estas acciones de mitigación del riesgo deben implementarse de forma continua, con evaluaciones de efectividad mediante encuestas trimestrales.

Sexta recomendación: Se recomienda utilizar métricas de satisfacción del cliente para identificar áreas de mejora en las plataformas digitales. Además, se sugiere ofrecer incentivos y beneficios a usuarios satisfechos para promover su fidelización y la adopción continua de nuevas tecnologías. Las encuestas de satisfacción y análisis de retroalimentación deben realizarse de manera quincenal para monitorear avances y ajustar las estrategias conforme a las respuestas de los usuarios.

REFERENCIAS

- Aguila-Obra, A., & Padilla-Meléndez, A. (2006). Organizational factors affecting Internet technology adoption. *Internet Research*, 16(1), 94-110. doi:10.1108/10662240610642569
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50(2), 179-211. doi:https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/233897090_Belief_attitude_intention_and_behaviour_An_introduction_to_theory_and_research
- Aponte, J. (2015). Determinantes de la confianza del consumidor hacia el comercio electrónico: Una aplicación al caso de Puerto Rico. *ESIC MARKET Economic and Business Journal*, 46, 149-172. doi:10.7200/esicm.150.0461.3e
- Aragon, L. (2021). *Motivos que determinan el uso del comercio electrónico en los jóvenes de entre 20 y 34 años Arequipa, 2020*. Universidad Católica de Santa María.
- Ayo, C. K., Adewoye, J. O., & Oni, A. A. (2011). Business-to-consumer e-commerce in Nigeria. *African Journal of Business Management*, 5 (13), 5109-5117. doi:10.5897/AJBM10.822
- Barrientos, A. (2022). *Nivel de aceptación de la modalidad de e-commerce en los consumidores de la ciudad de Tegucigalpa en el año 2020*. Centro de investigación y Tecnología Industrial de Cantabria. Obtenido de <https://repositorio.uneatlantico.es/id/eprint/2453/>
- Bellido, N., & Rivera de la Cruz, K. (08 de Junio de 2021). *Factores que intervienen en la adopción del comercio electrónico de productos comestibles de los supermercados*.

Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de
<http://hdl.handle.net/20.500.12404/19407>

Bonisoli, L., & Castillo, K. (2022). Creencias normativas y confianza: una adaptación del modelo de aceptación tecnológica al e-commerce durante la pandemia por COVID-19 en Ecuador. *Innovar*, 32(86), 135-149. doi:<https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104666>

Carfora, V., Cavallo, C., Caso, D., Del Giudice, T., De Devitiis, B., Viscecchia, R., . . . Cicia, G. (2019). Explaining consumer purchase behavior for organic milk: Including trust and green self-identity within the theory of planned behavior. *Food Quality and Preference*, 76, 1-9. doi:<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.03.006>

Chavez, R., Aldaba, M., & Corrales, E. (2020). Una revisión teórica sobre la adopción del comercio electrónico. *Revista De Investigación Valor Agregado*, 7(1), 61–66. doi:<https://doi.org/10.17162/riva.v7i1.1418>

Cheung, C., & Lee, M. (2003). An integrative model of consumer trust in internet shopping. *European Conference on Information Systems*, 16-21. Obtenido de [221409195_An_integrative_model_of_consumer_trust_in_internet_shopping](https://doi.org/10.1016/j.procs.2003.08.006)

Davis, F. D. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003. doi:<https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>

Deci, E., & Ryan, R. (1985). Intrinsic motivation and self-determination in human behavior. *New York: Plenum*.

Dishaw, M., & Strong, D. (1999). Extending the technology acceptance model with task–technology fit constructs. *Information & Management*. 36(1), 9-21. doi:[https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(98\)00101-3](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(98)00101-3)

- Donna, M. (01 de Febrero de 2016). Evaluating Electronic Commerce Acceptance with the technology Acceptance Model. *Journal of Computer Information Systems*, 49-57. doi:<https://doi.org/10.1080/08874417.2004.11647566>
- Dua, P., & Uddin, S. (2022). Impact of perceived website cues on purchase experience and e-purchase intention of online apparel buyers. *International Journal of Electronic Business*, 17(2), 204. doi:10.1504/IJEB.2022.121978
- Fernandez, A., Cruz Sanchez, M., Jimenez Naranjo, H., & Hernandez Mogollon, R. (2015). The importance of innovation in e-commerce. *Portal Universia S.A.*, 106 - 125.
- Garcia , E., & Millones , D. (2022). USAWEB: An Usability Metrics to Measure the Online Store Consumer's Purchase Experience. In *Proceedings of the 6th International Conference on E-Commerce, E-Business and E-Government*. doi:<https://doi.org/10.1145/3537693.3537721>
- Garcia Elizabeht, R. R. (2023). e-RetailTest: Scale to Assess the Attitude of Consumers towards E-Commerce in the Retail Sector. *Sustainability*. doi:<https://doi.org/10.3390/su15064964>
- Garcia, R. (2019). *La importancia de las competencias digitales en tu trabajo*. Obtenido de <https://balcon40.com/2019/03/14/la-importancia-de-las-competencias-digitales-en-tu-trabajo/>
- García-Salirrosas, E., Rondon-Eusebio, R., Millones-Liza, D., & Bejarano-Auqui, J. (2023). e-RetailTest: Scale to Assess the Attitude of Consumers towards E-Commerce in the Retail Sector. *Sustainability*, 15. doi:<https://doi.org/10.3390/su15064964>
- Gerencia Regional de Salud [GERESA]. (01 de Enero de 2024). *Población 2023*. Obtenido de GERESA: <https://www.saludarequipa.gob.pe/oei-poblacion/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación Científica*. McGraw-Hill.

- Holsapple, C., & Singh, M. (2003). La convergencia del comercio electrónico y la gestión del conocimiento. *Holsapple, CW (eds) Handbook on Knowledge Management. International Handbooks on Information Systems*, 2, 657-678. doi:https://doi.org/10.1007/978-3-540-24748-7_32
- Huseynov, F., & Yıldırım, S. Ö. (2015). Problemas de comportamiento en el comercio electrónico B2C: el estado del arte. *Sage Journals*, 32, 1343-1358. doi:<https://doi.org/10.1177/0266666915599586>
- IPSOS. (26 de Enero de 2023). *Generaciones en el Perú 2022*. Obtenido de IPSOS: <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2022>
- Jarvenpaa, S., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet Store. *Information Technology and Management*, 45-71. doi:10.1023/A:1019104520776
- Kim, J., & Lennon, S. (2010). Information available on a web site: effects on consumers' shopping outcomes. *Journal of fashion Marketing and Management*, 14(7), 247-262. doi:<https://doi.org/10.1108/13612021011046093>
- Lee, V., Park, S., & Lee, D. (2022). The Effect of E-commerce Service Quality Factors on Customer Satisfaction, Purchase Intention, and Actual Purchase in Uzbekistan. *Global Business & Finance Review*, 27(3), 56-74. doi:<https://doi.org/10.17549/gbfr.2022.27.3.56>
- Maduku, D. K. (2016). El efecto de la confianza institucional en la aceptación de la banca por Internet: perspectivas de los clientes minoristas de la banca sudafricana. *S. Afr. j. econ. manag. sci.*, 19, 533-548. doi:<https://doi.org/10.17159/2222-3436/2016/v19n4a5>
- McCloskey, D. (2016). Evaluating electronic commerce acceptance with the technology acceptance model. *Journal of Computer Information Systems*, 49-57. doi:<https://doi.org/10.1080/08874417.2004.11647566>

- Melendes Ruiz , E., Abrago Almazan , D., & Medina Quintero , J. (2021). La confianza y el control percibido como antecedentes de la aceptación del e-commerce: Una investigación empírica en consumidores finales. *Nova scientia*, 10(21), 655-677. doi:<https://doi.org/10.21640/ns.v10i21.1611>
- Muñoz-Leiva, F. C.-C.-C. (2017). Determinants of intention to use the mobile banking apps: An extension of the classic TAM model. *Spanish Journal of Marketing*, 21(1), 25-38. doi:<https://doi.org/10.1016/J.SJME.2016.12.001>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2027). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Pavlou, P. (2001). La integración de confianza en el comercio electrónico con el Modelo de *Conscientia Baem*, 13. Obtenido de <https://archive.conscientiabeam.com/index.php/104/article/view/2520/4813>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Quino, L. (2020). *Principales plataformas de comercio electrónico en Perú*. Obtenido de <https://www.datatrust.pe/ecommerce/plataformas-de-comercio-electronico-en-peru/>
- Ramirez, A. (31 de Noviembre de 2023). *Análisis del uso de aplicaciones de delivery de alimentos mediante el modelo de aceptación de tecnología*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/26304>
- Reichheld, F., & Scheffer, P. (2000). E-Loyalty: Tu arma secreta en la Web. *Revista de negocios de Harvard*, 4, 78. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/238739618_E-Loyalty_Your_Secret_Weapon_on_the_Web

- Rossello, R. (2001). El comercio electrónico y la protección de los consumidores. *Cedecs*, 316. Obtenido de <https://editorial.tirant.com/es/libro/el-comercio-electronico-y-la-proteccion-de-los-consumidores-9788495027955>
- Ruiz Luis, V. A. (2023). Technology acceptance factors of e-commerce among young people: An integration of the technology acceptance model and theory of planned behavior. *Heliyon*, 9(6). doi:<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16418>
- Sánchez, J. A., & Montoya, L. A. (2016). Factors affecting the consumer trust for shopping through electronic media. *Redalyc*, 40. doi:<https://doi.org/10.14482/pege.40.8809>
- Serrano, A. (2005). *Todo internet: Marketing digital y comercio electrónico*. NY Editors. Obtenido de <https://www.e-libro.net/libros/libro.aspx?idlibro=1807>
- Smith, K. G., Baum, J. R., & Locke, E. A. (2001). A Multi-Dimensional Model of Venture Growth. *Revista de la Academia de Administración*, 44(2), 292-303. doi: 10.2307/3069456
- Song, H., Ruan, W., & Jeon, Y. (2021). An integrated approach to the purchase decision making process of food-delivery apps: Focusing on the TAM and AIDA models. *International Journal of Hospitality Management*. doi: <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2021.102943>
- Tavera Mesias, J., Sanchez Giraldo, J., & Ballesteros Diaz, B. (2011). Aceptación del e-commerce en Colombia: un estudio para la ciudad de Medellín. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Militar Nueva Granada*, 19(2), 1-16. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4240148.pdf>
- Ticona, D., & Quispe, M. (2018). *Nivel de Conocimiento en Tributación y Evasión Tributaria de los Contribuyentes que Utilizan Comercio Electrónico en Arequipa 2028*. Universidad Tecnológica Perú. Obtenido de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3301/Delia%20Ticona_

Maribel%20Quispe_Tesis_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=

y

Venkatesh, V. T. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *36(1)*, 157-178. doi:<https://doi.org/10.2307/41410412>

Venkatesh, V., James, Y., & Xin Xu, T. (2012). Aceptación y uso de la tecnología de la información por parte del consumidor: extensión de la teoría unificada de la aceptación y el uso de la tecnología. *Mis Quarterly*, *36*, 157-178. doi:<https://doi.org/10.2307/41410412>

Watchravesringkan, K., & Shim, S. (2003). Information Search and Shopping Intentions Through Internet for Apparel Products. *Clothing and Textiles Research Journal*, *21(1)*, 1-7. doi:<http://dx.doi.org/10.1177/0887302X0302100101>

Zainah, Q. (Febrero de 2021). The effect of positive TRI traits on centennials adoption of try-on technology in the context of E-fashion retailing. *International Journal of Information Management*, *56*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102254>.

ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de recolección de datos

Somos bachilleres de la Universidad Católica Santa María, este cuestionario se llevará a cabo de forma anónima y las respuestas proporcionadas únicamente se emplearán para propósitos educativos.

Es necesario un minuto de su tiempo para dar respuesta a las preguntas siguientes:
¡Muchas Gracias por su colaboración!

Datos de control

1. Sexo: (F) (M)
2. Edad: _____
3. Estado civil: Soltero () Casado () Otros ()
4. Distrito donde vive:
 - Arequipa
 - Alto Selva Alegre
 - Cayma
 - Cerro Colorado
 - Jacobo Hunter
 - Mariano Melgar
 - Miraflores
 - Paucarpata
 - Sachaca
 - Socabaya
 - Tiabaya
 - Yanahuara
 - Jose Luis Bustamante y Rivero
 - Otro: _____
5. Cuando compras en línea, ¿qué factores consideras más importantes?
 - Precio
 - Opiniones de otros usuarios
 - Seguridad de la plataforma
 - Variedad de productos
6. ¿Qué productos compra con mayor frecuencia por internet?
 - Tecnología y electrónica (celulares, laptops, accesorios tecnológicos, etc.).
 - Moda y calzado (ropa, zapatos, etc.).
 - Libros y materiales educativos.
 - Electrodomésticos.
 - Productos para el hogar (muebles y decoración)
 - Salud y belleza (cosméticos y medicamentos)
 - Productos para mascotas
 - Otra: _____
7. ¿Ha realizado compras en línea de los productos anteriormente mencionados a través de tiendas online? (Si marca “No” se termina la encuesta)
 - Si
 - No

Con base en la tienda en línea desde la cual realiza las compras de los productos mencionados en la pregunta anterior.

Marque según la siguiente escala donde: 1 es totalmente en desacuerdo, 2 es en desacuerdo, 3 es ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 es de acuerdo y 5 es totalmente de acuerdo.

Instrumento para medir la variable: Actitud hacia el comercio electrónico

Dimensiones	Ítems	1	2	3	4	5
Página web	El diseño web de la tienda online en la que he comprado:					
	1. Es visualmente agradable.					
	2. Presenta información útil y necesaria.					
	3. Es fácil de usar para realizar un pago online.					
	4. Es fácil de usar para completar mi proceso de compra.					
	5. Presenta un texto entendible y de fácil lectura.					
	6. Tienen una gran variedad de productos que me interesan.					
	7. Ofrecen descuentos o envió gratis.					
	8. Presenta precios inferiores a los de las tiendas físicas.					
Servicio al cliente	9. Cobra rápidamente.					
	Atención al cliente de la tienda online:					
	10. Me brinda todas las facilidades para presentar una duda o reclamación					
Seguridad	11. Tienen representantes de servicio al cliente disponibles en línea					
	12. Me dan opciones para devolver los artículos					
	13. Siento que hay seguridad en mis transacciones con la tienda en línea					
	14. Siento que la información de mi tarjeta está protegida en la tiendas en línea					
Riesgo percibido	15. Siento que mi información personal está protegida en la tienda en línea					
	Me siento en riesgo al comprar debido a:					
	16. A la entrega de información personal					
	17. A la calidad del producto					
Satisfacción	18. A las políticas de devolución y cambio					
	19. A las políticas de seguridad dentro del sitio					
	Basado en mi experiencia general					
	20. Estoy satisfecho con mis compras en la tienda en línea					
	21. Estoy satisfecho con la tiendas en línea					

Instrumento para medir la variable: Aceptación de la tecnología

Dimensiones	Ítems	1	2	3	4	5
Utilidad percibida	22. Las compras a través de la tienda online hace que comprar sea más fácil					
	23. Las compras a través de la tienda online ofrecen una experiencia de compra divertida					
	24. Las compras a través de la tienda online permiten compras más eficientes					
Facilidad de uso percibido	25. La navegación en las compras a través de la tienda online es comprensible y clara					
	26. Las compras a través de la tienda online son fáciles de usar					
	27. Sería fácil para mí volverme hábil en el uso de las compras a través de la tienda online					

