UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Factores determinantes en la intención de compra a través del comercio electrónico B2C en los vacacionistas nacionales que pertenecen a la Generación X entre 35 a 50 años de Lima Metropolitana en la industria turística durante el 2020 a partir del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2)

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración

AUTOR(ES)

Felices Huanchi, Alexandra Pamela (0000-0003-3591-6935)

Olano Estela, Fiorella (0000-0001-7249-7376)

ASESOR

Valdivia Trujillo, Rosalili (0000-0001-5793-6895)

Lima, jueves 23 de abril del 2020

DEDICATORIA

Dedico esta tesis de investigación principalmente a mis padres Néstor y Ramona por su arduo sacrificio por darme la mejor educación, enseñándome a nunca rendirme y luchar por mis objetivos. A mis hermanos por su paciencia y motivación para culminar este estudio. Y a mis maestros por sus conocimientos compartidos durante estos años. Espero que este trabajo pueda contribuir al desarrollo del sector turístico, a la apertura un nicho de mercado poco estudiado e impulse el comercio electrónico en el país.

Alexandra Pamela Felices Huanchi

Dedico esta tesis de investigación a la persona que más admiro y que me inspira a ser mejor cada día, mi madre Elida quien, siendo padre y madre, me enseñó a nunca rendirme y siempre dar lo mejor de mí. A mi hermana y mis sobrinos quienes me motivan a estudiar y ser la profesional que siempre soñé; y que este trabajo es solo un paso más para lograr mis objetivos.

Fiorella Olano Estela

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, a mis padres, hermanos y a Jesús por su constante motivación y apoyo incondicional durante estos meses. A la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas por la educación de excelente calidad recibida y en específico a la profesora Rosalili por su paciencia, buen humor y dedicación durante el desarrollo de esta tesis. Esta investigación no se pudo haber logrado sin sus amplios conocimientos compartidos, los cuales aprecio infinitamente. De igual forma, mis más sinceros agradecimientos a mi amiga Fiorella, a quien admiro mucho por su alegría, ímpetu y perseverancia; demostrándome cada día que el esfuerzo es bien recompensado.

Alexandra Pamela Felices Huanchi.

Agradezco a Dios, mi familia y a todas las personas que me han apoyado y motivado a realizar esta investigación. A la profesora Rosalili, que con su entusiasmo, dedicación y gran *expertise* me motivó a realizar este tema de investigación. De igual forma agradezco a mi amiga Pamela con quien he tenido el placer de realizar esta investigación, a quien admiro por actitud decidida, eficaz y proactiva que la caracterizan; y me ha guiado a realizar esta investigación de forma más fluida y hemos aprendido mucho de una de la otra.

Fiorella Olano Estela

RESUMEN

La presente investigación busca determinar la incidencia de los factores a partir del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2) en la intención de compra a través del comercio electrónico B2C de los vacacionistas nacionales que pertenecen a la Generación X entre 35 a 50 años de Lima Metropolitana en la industria turística durante el 2020. Se presentarán como parte de la investigación la definición del comercio electrónico, la industria del turismo en el Perú y la definición de vacacionista nacional. Asimismo, se desarrollarán las características de las personas que pertenecen a la Generación X de Lima Metropolitana, así como la evolución de las teorías de modelos de adopción de tecnologías.

Se empleó una investigación cuantitativa, de alcance explicativo, diseño transversal no experimental. A través de encuestas realizadas a 384 personas pertenecientes al público objetivo de la investigación; donde se recolectó la data y mediante el uso de la herramienta estadística informática SPSS; se comprobó que los factores del modelo UTAUT 2 si influyen en el comercio electrónico en la industria del turismo del Perú para los vacacionistas nacionales pertenecientes a la Generación X. También se encontró el nivel de relación de los factores del UTAUT 2 con la intención de compra, siendo el factor Precio el más significativo.

Palabras clave: Comercio electrónico; internet; turismo; Generación X; vacacionista nacional; modelo UTAUT 2; expectativas de esfuerzo; expectativas de desempeño; influencia social; condiciones facilitadoras; motivaciones hedónicas; confianza percibida; precio.

Determining factors in the intention of purchase through the electronic commerce B2C in the domestic tourist who belong to the Generation X between 35 to 50 years of Lima Metropolitan in the tourist industry during the 2020 from The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2)

ABSTRACT

The present investigation seeks to identify the incidence of the factors from The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT 2) in the intention of purchase through the B2C e-commerce of the domestic tourist who belong to the Generation X between 35 to 50 years of Metropolitan Lima in the tourist industry during the 2020. The definition of e-commerce, the tourism industry in Peru, and the definition of domestic tourist will be presented as part of the research. Likewise, the characteristics of the people who belong to Generation X of Metropolitan Lima will be developed, as well as the evolution of the theories and models of adoption of technologies.

A quantified research was used, with an explanatory scope, non-experimental transversal design. Through surveys carried out on 384 people belonging to the target public of the investigation; where the data was collected and through the use of the computer statistical tool SPSS; it was verified that the factors do influence the electronic commerce in the tourism industry for the national vacationers belonging to Generation X. We also found the level of relationship of the UTAUT 2 factors with the intention to purchase, being the price factor the most significant one

Keywords: E-commerce; internet; tourism; Generation X; domestic tourist; UTAUT 2 model; effort expectancy; performance expectancy; social influence; facilitating conditions; hedonic motivations; perceived confidence; price

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	1
1 CAPITULO I: MARCO TEÓRICO.....	3
1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1.1 Antecedentes nacionales.....	4
1.1.2 Antecedentes internacionales	5
1.2 COMERCIO ELECTRÓNICO	10
1.2.1 Definición de comercio electrónico.....	12
1.2.2 Ventajas y desventajas del comercio electrónico	15
1.2.3 Modalidades de comercio electrónico	16
1.2.4 Banda ancha y Conectividad	18
1.2.5 Internet en el Perú.....	23
1.2.6 Comercio electrónico en el Perú.....	24
1.2.7 Marco legal del comercio electrónico en el Perú	27
1.3 SECTOR TURÍSTICO EN PERÚ	30
1.3.1 Definición de vacacionista nacional	33
1.4 DEFINICIÓN DE GENERACIÓN X.....	36
1.4.1 Características de la generación X en Lima Metropolitana.....	37
1.5 BASE TEÓRICA	40
1.5.1 Teoría de la Difusión de las Innovaciones (IDT)	40
1.5.2 Teoría de la Acción Razonada (TRA)	43
1.5.3 Teoría del Comportamiento Planeado (TPB)	44
1.5.4 Teoría Cognitiva Social (SCT).....	45
1.5.5 Modelo de Adopción de Tecnología (TAM).....	46
1.5.6 Modelo de Uso de Computadores Personales (MPCU)	47
1.5.7 Modelo Motivacional (MM).....	48
1.5.8 Teoría Descompuesta del Comportamiento Percibido (DTPB)	49
1.5.9 Modelo de la Teoría Combinada de TAM y TPB (C-TAM-TPB).....	50
1.5.10 Teoría Cognitiva Social (SCT).....	51
1.5.11 Modelo de Adopción de Tecnología 2 (TAM 2).....	52

1.5.12	Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT).....	53
1.5.13	Modelo de Adopción de Tecnología 3 (TAM 3).....	54
1.5.14	Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología 2 (UTAUT 2).....	56
2	CAPITULO II: PLAN DE INVESTIGACIÓN	62
2.1	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	63
2.1.1	Problema General	63
2.1.2	Problemas específicos:	64
2.2	HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	65
2.2.1	Hipótesis General	65
2.2.2	Hipótesis específicas:	66
2.3	OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN	67
2.3.1	Objetivo General.....	67
2.3.2	Objetivos específicos:.....	68
2.4	JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	69
2.5	LIMITACIONES	71
3	CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE TRABAJO	73
3.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN	73
3.1.1	Alcance de la investigación	74
3.1.2	Diseño de la investigación.....	75
3.2	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	75
3.3	PROCESO DE MUESTREO:	78
3.3.1	Población de estudio.....	78
3.3.2	Selección de la muestra	78
3.4	MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	79
4	CAPÍTULO IV: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	81
4.1	VARIABLES ESTUDIADAS	81
4.2	INSTRUMENTO DE MEDICIÓN.....	82
4.3	ANÁLISIS ESTADÍSTICO	84
4.3.1	Análisis descriptivo	84
4.4	ANÁLISIS INFERENCIAL.....	87

4.4.1	Fiabilidad del constructo	87
4.4.2	Validez del instrumento/contenido	88
4.4.3	Validez de las hipótesis	89
4.4.4	Análisis de Correlación de variables	96
5	CAPÍTULO V: CONCLUSIONES.....	109
6	CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES	112
6.1	RECOMENDACIONES RELACIONADAS AL MODELO UTAUT 2	112
6.2	RECOMENDACIONES RELACIONADAS A LA GENERACIÓN X	115
6.3	RECOMENDACIONES RELACIONADAS AL SECTOR TURÍSTICO	115
6.4	RECOMENDACIONES RELACIONADAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:	116
7	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	117
8	ANEXOS	129
8.1	ANEXO 1: INSTRUMENTO DE MEDICIÓN	129
8.2	ANEXO 2: INSTRUMENTO DE MEDICIÓN VALIDADO POR JUICIO DE EXPERTOS	136
8.3	ANEXO 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA	146

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Definiciones de Comercio Electrónico.....	14
Tabla 2 Ventajas y Desventajas del Comercio Electrónico.....	16
Tabla 3 Factores que afectan la conectividad.....	22
Tabla 4 Modelos de adopción de tecnologías.....	61
Tabla 5 Variable 1: Factores a partir del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2).....	76
Tabla 6 Variable 2: Intención de compra online	77
Tabla 7 Resumen de procesamiento de casos y estadística de fiabilidad.....	88
Tabla 8 Pruebas de chi-cuadrado para el factor " Expectativa de Desempeño"	90
Tabla 9 Pruebas de chi-cuadrado para el factor " Expectativa de Esfuerzo"	91
Tabla 10 Pruebas de chi-cuadrado para el factor " Influencia Social".....	92
Tabla 11 Pruebas de chi-cuadrado para el factor " Confianza Percibida "	92
Tabla 12 Pruebas de chi-cuadrado para el factor " Condiciones Facilitadoras"	93
Tabla 13 Pruebas de chi-cuadrado para el factor " Motivación Hedónica "	94
Tabla 14 Pruebas de chi-cuadrado para el factor " Precio ".....	94
Tabla 15 Correlación entre las variables	98
Tabla 16 Correlación de las variables.....	99
Tabla 17 Correlación de las variables para encuestados del género femenino	100
Tabla 18 Correlación de las variables para encuestados del género femenino	101
Tabla 19 Correlación de las variables para encuestados del género masculino	101
Tabla 20 Correlación de las variables para encuestados del género masculino	102
Tabla 21 Percepción de utilidad respecto a la frecuencia de compra online	103
Tabla 22 Correlación de la Influencia Social	104
Tabla 23 Correlación de las variables del UTAUT 2	106

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Uso de Internet en Latinoamérica	11
Figura 2 Ciclo del Comercio Electrónico.	14
Figura 3 Tipos de E-commerce	16
Figura 4 Crecimiento mundial en ventas de producto o servicios en B2C.....	18
Figura 5 Penetración de usuarios de Internet 2011	19
Figura 6 Hogares con acceso a Internet según género del jefe de hogar.....	20
Figura 7 Hogares con acceso a Internet en áreas urbanas, rurales y a nivel nacional	20
Figura 8 Penetración de Banda Ancha Fija y Móvil 2011	21
Figura 9 Frecuencia de uso de internet en Perú y Lima Metropolitana, 2008-2018	23
Figura 10 Hábitos y actitudes de los ciudadanos peruanos hacia el internet.....	24
Figura 11 Ventas online en el Perú.....	25
Figura 12 Perfil del comprador web durante el 2017	26
Figura 13 Sectores con presencia de e-commerce en el Perú durante el 2015.....	27
Figura 14 Cifras de turismo en el Perú	31
Figura 15 Principales características del vacacionista nacional	34
Figura 16 Principales características del vacacionista nacional de Lima.....	35
Figura 17 Actividades turísticas realizadas por el vacacionista nacional de Lima	36
Figura 18 Gen X: Perfil del adulto del Perú urbano 2019	38
Figura 19 Generación X en el Perú	39
Figura 20 La generación X en la esfera familiar y económica del país.....	39
Figura 21 Distribución de adoptantes y Curva S de porcentaje de mercado.	42
Figura 22 Modelo Inicial de la Teoría de Acción Razonada.....	44
Figura 23 Teoría de Comportamiento Planificado	45
Figura 24 Modelo de la Teoría Cognitiva Social	46
Figura 25 Modelo de Adopción de Tecnología	47
Figura 26 Modelo de Uso de Computadores Personales.....	48
Figura 27 Modelo Motivacional.....	49
Figura 28 Teoría Descompuesta del Comportamiento Percibido.....	50
Figura 29 Modelo de la Teoría Combinada de TAM y TPB.....	51
Figura 30 Modelo de Adopción de Tecnología 2	53

Figura 31 Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología.....	54
Figura 32 Modelo de Adopción de Tecnología 3	56
<i>Figura 33</i> Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología 2.....	58
Figura 34. Modelo de Adopción de comercio electrónico	59
Figura 35 Variables que definen la intención de compra	60
Figura 36 Distribución por Género.....	84
Figura 37 Uso del internet	85
Figura 38 Frecuencia de uso del internet.....	85
Figura 39 Compras online	86
Figura 40 Frecuencia de compras online	86
Figura 41 Frecuencia de visitas a sitios web orientados a la venta de bienes y servicios de sector turístico	87
Figura 42 Interpretación del coeficiente de correlación de Pearson.....	97
Figura 43 Nuevo modelo propuesto para explicar la intención de compra y uso de tecnologías	108

INTRODUCCIÓN

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (más adelante MINCETUR) (2016a) en su Guía para la formulación de proyectos de Inversión (2011) define el turismo como un conjunto de actividades económicas que agrupa una serie de servicios tales como transporte, hospedaje, restaurantes, guías de turismo, etc. realizadas por personas que desean visitar lugares distintos a los que residen. De la misma manera, de acuerdo con La Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas (más adelante CONFIEP) (2019), el turismo es una actividad fundamental en la economía de todos los países, ya que genera puestos de trabajo, desarrollo económico y por ende impulsa la preservación y valoración cultural del país.

Según el Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (más adelante IEDEP) (2018) de la Cámara de Comercio de Lima, el PBI turístico representó el 3.3% del PBI total del país en el 2018 y brindó alrededor de 1.1 millones de puestos de trabajo. Del mismo modo, MINCETUR (2016b) afirma que el consumo turístico interno representa el 6,9% del gasto total de la economía y el gasto turístico interno constituye el 62% del consumo turístico. En adición, sostiene que en el 2018 los vacacionistas nacionales ejecutaron 45,5 millones de viajes turísticos; conformando el 91% del total de viajes realizados en el Perú.

En cuanto al comercio electrónico en el Perú, Álvarez (2018b) sostiene que el 61% de los peruanos ya se han incorporado a la vida digital. Y según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE) (2019), el 70% de los usuarios digitales llega a concretar una compra en línea. En adición, el sector turístico se encuentra dentro de los sectores con mayores expectativas de crecimiento en consumo *online* con un porcentaje de 7.4% para el presente año.

Como parte de la adopción del *e-commerce* y el uso de nuevas tecnologías de información y comunicación (más adelante TIC's) en la industria del turismo, se vienen realizando diversos análisis de comportamiento del consumidor según la generación a la cual pertenecen los usuarios *online*. En el libro *Tourism and Generation Y* de Benckerdoff, Pendergast y Moscardo (2010) se encontró que entre las generaciones con mayor potencial de compra en el sector turístico se denotan a la generación X e Y.

Ipsos (2019a) señala que la Generación X, también llamados Gen Xers, son los nacidos entre 1965 y 1984. Asimismo, estima que para el 2019 el 7.1 millones de ciudadanos peruanos pertenezcan a la Generación X, es decir, el 28% del Perú urbano. Lo que es más, en el Perú, el 77% de la Generación X pertenece a la población económicamente activa, el 72% es digital, el 70% posee una red social, el 50% hace uso de un *smartphone* y el 15% compra por internet. Dentro de las proyecciones hacia el 2020, el 36% desea viajar y el 90% planea sus viajes realizando búsquedas en internet.

De la misma forma, La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (más adelante PROMPERÚ) (2018) explica que la Generación X se caracteriza por la búsqueda de descanso, el uso de tecnologías al momento de conseguir información y por su poder adquisitivo, con un gasto promedio de 475 soles por persona durante los viajes. También, el vacacionista nacional perteneciente a la Generación X realiza viajes familiares, es decir su gasto se incrementa según la cantidad de personas que realicen el viaje con un promedio de tres personas por viaje.

Además, Cárdenas y Reyna (2019) aseguran que estudiar la intención de compra en el comercio electrónico es una tarea que acarrea alto grado de dificultad debido a la transformación de los actores involucrados: negocios ofertantes y consumidores. Por tal motivo, es de gran relevancia conocer los diversos modelos de adopción del uso de tecnologías; los cuales han ido evolucionando con el paso de los años; desde la Teoría de la Difusión de las Innovaciones en 1962 hasta el Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (más adelante UTAUT 2) propuesto por Venkatesh, Thong, y Xu en el año 2012.

Por ello, la presente investigación se enfocará en determinar la incidencia de los factores a partir del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2) en la intención de compra a través del comercio electrónico B2C de los vacacionistas nacionales que pertenecen a la Generación X entre 35 a 50 años de Lima Metropolitana en la industria turística durante el 2020. Esto mediante una metodología cuantitativa causal y correlacional no experimental transaccional haciendo uso de la herramienta estadística electrónica SPSS.

1 CAPITULO I: MARCO TEÓRICO

Se iniciará la presente tesis con el desarrollo del marco teórico, el cual tendrá la función de guía para la investigación. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), es sumamente relevante la elaboración de una base teórica ya que permite recaudar todas aquellas teorías, definiciones, conceptos, investigaciones previamente realizadas y otro tipo de antecedentes los cuales sirven como la columna vertebral de una tesis. En adición, brinda mayor visibilidad sobre el fenómeno escogido y el campo de estudio a analizar.

En ese sentido, en la primera parte de esta tesis se mencionará los antecedentes de investigación de autores nacionales e internacionales que desarrollaron los diversos modelos de adopción de tecnología y las teorías sobre los factores determinantes en la intención de uso del comercio electrónico. Asimismo, se definirá los conceptos clave como “comercio electrónico”, “vacacionista nacional” y “Generación X” con sus respectivas características.

De la misma manera, se expondrá cómo es el sector turístico en el Perú y cuál es su aporte a la economía del país. Por último, se explicará toda la base teórica vinculada a la evolución de los modelos de adopción de tecnología con sus indicadores, en específico, el Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología 2, el cual se eligió para la presente tesis.

1.1 Antecedentes de la investigación

Para el desarrollo de la presente tesis se identificaron una serie de autores nacionales e internacionales que realizaron estudios (tesis de licenciatura, de maestría, doctorales y artículos de investigación) relacionadas a los factores que inciden en el uso del comercio electrónico y el empleo de los modelos de adopción de tecnologías como base para determinar los motivos de intención de compra *online*. En este sentido, se describirá de manera breve las investigaciones más relevantes vinculadas al tema de elegido

1.1.1 Antecedentes nacionales

Cancino, Huancayo, Romero y Saavedra (2018) desarrollaron una investigación para la Universidad de Escuela Superior de Administración y Negocios (Perú) sobre la situación actual del sector de comercio electrónico, en particular en los aspectos relativos al consumidor de Lima y el norte del Perú del sector moderno. En este estudio se encontró que, respecto a los hábitos del consumidor electrónico, el dispositivo favorito para efectuar las compras *online* es el ordenador. Sin embargo, el uso del *smartphone* viene en aumento, dada las mejoras en plataformas móviles, el desarrollo de las telecomunicaciones, mayor ancho de banda y el cambio generacional. Asimismo, la frecuencia de compra en su mayoría es mensual u ocasional, por lo que también se ha venido dando mayor impulso a campañas comerciales como el *CyberDay*. Otro dato relevante fue que el 64% de los consumidores prefieren realizar sus compras a través de tarjetas de crédito. Sin embargo, dentro de los usuarios de internet que no compran *online*, se observó que los factores limitantes son el temor a que la transacción no sea segura, preferencia por los medios tradicionales y temor a que el producto o servicio no sea el esperado. En adición, entre los sectores de mayor crecimiento destacan el sector *retail*, entretenimiento y turismo; este último con expectativas de crecimiento debido a incorporación de empresas como *Tripadvisor*, *Booking* y *Despegar.com*.

Cárdenas y Reyna (2019) en su tesis de investigación para el grado de licenciatura en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (Perú) identificaron el nivel de relevancia de los factores determinantes de la intención de compra a través de comercio electrónico en los *millennials* de 18 a 34 años de la ciudad de Lima Metropolitana tomando como base el modelo UTAUT 2. Concluyeron que, de acuerdo con nivel de incidencia (mayor a menor) de los factores influyentes en el comercio en línea son: expectativa de esfuerzo, expectativa de rendimiento, condiciones facilitantes, confianza percibida, motivación hedónica, la influencia social y el riesgo percibido. Cabe resaltar que esta conclusión fue obtenida bajo una investigación cuantitativa descriptiva-exploratoria y recolectaron la data numérica a través de cuestionarios.

Quicaño (2019) llevó a cabo un estudio para la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (Perú) con el objetivo de determinar cuáles son los factores que poseen impacto directo en la intención de uso y aceptación tecnológica del servicio de internet de alta velocidad en los

consumidores cadenas hoteleras peruanas a partir del modelo UTAUT 2. Esta tesis de licenciatura fue elaborada en base a una metodología cuantitativa de alcance explicativo y llegó a la conclusión que existe relación entre la expectativa del desempeño, precio y comportamiento del servicio de internet sobre la intención de uso de los consumidores.

1.1.2 Antecedentes internacionales

Kim, Chung y Lee (2011) en su investigación realizada para la revista *Tourism Management* (Corea del Sur) tienen como objetivo analizar las variables de confianza, satisfacción y lealtad en el comercio electrónico para servicios turísticos en Corea del Sur. Dentro de sus principales hallazgos se encuentra los siguientes: 1) si la página web del negocio se percibe como confiable, los clientes realizarán la compra de los productos y/o servicios, 2) La funcionalidad de navegación de la página no tiene un impacto significativo en la confianza; sin embargo, si tiene relevante significancia en la variable de satisfacción, 3) La percepción de ahorro en la compra *online* influye en el nivel de confianza y 4) cuando se ejecuta la compra *online* el factor de satisfacción y confianza se relacionan de forma directamente proporcional.

Izquierdo; Martínez y Jiménez (2011) escribieron para la Revista *Brasileira de Gestão de Negócios* (Brasil) un artículo académico con la finalidad de evaluar la importancia de la conveniencia, la norma subjetiva, la utilidad y la facilidad de uso percibida en la intención de compra en línea por parte de los consumidores finales bajo la Teoría de aceptación de Tecnología (TAM) y Teoría de Comportamiento Planificado (TBP). Mediante una metodología cuantitativa-causal concluyeron que los principales sectores beneficiados por el *e-commerce* son el turismo y el entretenimiento en general; sin embargo, existen algunas barreras que dificultan la intención de compra, las cuales son la intangibilidad, riesgo e incertidumbre generado por el desfase entre adquisición y disfrute. En adición, se encontró que las normas subjetivas (presión social) ejercen alto grado de influencia sobre las compras *online*, seguido de la conveniencia y la utilidad percibida.

San Martín y Herrero (2012) realizaron un artículo para la revista *Tourism Management* (España) sobre la influencia de los factores psicológicos del usuario en la intención de compra en línea en el turismo rural integrando la innovación en el marco de trabajo del

modelo UTAUT. Esta investigación tiene como objetivo analizar el proceso de adopción de las TIC's en el turismo. Para este estudio se realizó una investigación de tipo mixta (cuantitativa y cualitativa); y se obtuvo como principales retribuciones que la compra *online* depende en alto grado de los niveles de expectativa de uso y esfuerzo. En contraste, la influencia social y las condiciones facilitantes no tienen un impacto significativo en las compras en línea. Cabe resaltar que el nivel de innovación es un determinante directo en la compra electrónica de servicios relacionados con la industria del turismo.

Mota (2012) es su tesis de investigación para el grado de magíster en el Instituto Universitario de Lisboa (Portugal) titulado “La adopción del canal en línea para la compra de productos turísticos en Portugal” tuvo como objetivo proponer un modelo conceptual que identifique qué factores del modelo UTAUT influyen en la adopción de la compra de productos turísticos. Esta investigación siguió una metodología mixta, de alcance descriptivo-exploratorio y se obtuvo como resultado que las personas en el grupo de edad de 32 a 45 años tienen más probabilidades de realizar compras en línea. Asimismo, determinó que la expectativa de esfuerzo y las condiciones de facilitación no influye en la intención de utilizar el canal en línea para la compra de productos turísticos. Con respecto al riesgo percibido, se encontró que influye negativamente tanto en la intención como en el comportamiento de uso.

Vallespín (2014) elaboró una tesis doctoral para la Universidad de Málaga (España) donde analizó el impacto de las TIC's en el comercio *online* de los servicios turísticos con el objetivo de identificar los factores determinantes para planear viajes en consumidores de la ciudad de Málaga entre 18 y 34 años a partir del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) a través del uso de *smartphones*. Por ello, mediante de una investigación cuantitativa descriptiva- causal y haciendo uso de encuestas concluyó que la utilidad percibida es el factor que prevalece sobre la facilidad de uso percibida. Esto debido a que los hábitos de los consumidores y la influencia de grupos sociales cambian la percepción de la complejidad de uso de los dispositivos móviles.

Agudo (2014) en su tesis doctoral para la Universidad Politécnica de Madrid (España) realizó un análisis de los factores de adopción de comercio electrónico en segmentos de consumidores finales mediante el modelo UTAUT 2. Esta investigación siguió una metodología mixta, de alcance descriptivo-exploratorio el cual concluye que; por un lado, la expectativa de esfuerzo, expectativa de rendimiento, influencia social y condiciones

facilitantes influyen en mayor grado en la intención de compra. Por otro lado, las condiciones facilitantes y la intención conductual influyen significativamente en la conducta de compra. Asimismo, esta investigación aporta en el desarrollo evolutivo de las teorías de los factores determinantes para el uso del comercio electrónico.

Ayala y López (2015) en la tesis de licenciatura desarrollada para de la Universidad de La Salle (Colombia), explicaron la influencia del comercio electrónico en el comportamiento de los consumidores del subsector turístico de Santander ubicado en Colombia en base al modelo UTAUT 2. Este estudio siguió una investigación mixta (cualitativa y cuantitativa) de alcance descriptivo donde a través de cuestionarios y entrevistas a expertos concluyeron que los factores más relevantes que los turistas consideran al momento de realizar compras electrónicas son la expectativa de esfuerzo, la expectativa de resultado, la influencia social y las condiciones facilitadoras.

Barrios y De la Rosa (2015) en su investigación realizada para la Universidad de Cartagena (Colombia) buscaron determinar los motivos por los cuales las personas realizan o no compras de productos vía internet en la ciudad de Cartagena de Indias mediante un estudio mixto de alcance descriptivo. Esta investigación obtuvo por resultado que; por un lado, la principal motivación que incentiva a las compras *online* es el precio (descuentos). Un dato relevante para mencionar es que lo que más adquieren por internet son viajes y relacionados, prendas de vestir y elementos tecnológicos como celulares y accesorios. Por otro lado, el motivo que dificulta las compras en línea es la desconfianza a causa de las demoras en las entregas de los pedidos, la recepción de productos con características diferentes y defectuosas. De la misma forma, desconfianza que genera el uso tarjetas de crédito o débito en sitios web, preferencia de contacto directo con el producto y verlo antes de comprarlo.

Cao y Yang (2016), en su artículo para la revista *Journal of destination marketing and management* (China) titulado "Un estudio sobre la adopción del comercio electrónico por parte de sitios web de turismo en China" definen la importancia del uso de *Chinese Tourism Websites* (CTWs). Su principal aporte a esta investigación es exponer los beneficios al implementar el comercio electrónico en la industria, cómo tener un nivel de *engagement* mayor, es decir, convertir a los potenciales turistas en turistas reales. En adición, la implementación de reserva de hotel y compra de los productos y servicios relacionados a esta industria facilita y promueve el *e-tourism*. Cabe mencionar que este estudio se realizó

bajo una metodología cuantitativa y emplearon encuestas como técnica de recolección de datos.

Becerra, Navarrete y Cortes (2017) elaboraron una tesis de licenciatura para la Universidad de La Salle (Colombia) sobre factores comportamentales del consumidor que influyen en el uso del *e-commerce* en la ciudad de Bogotá. Esta investigación siguió una metodología mixta, de alcance descriptivo-exploratorio y obtuvo como resultado que la confianza percibida es el determinante en la decisión de compra *online*. No obstante, se identificó la falta de conocimiento sobre las regulaciones existentes en el país que permiten al consumidor final asegurarse de tener garantías de cumplimiento sobre la promesa de venta por parte de las compañías de comercio electrónico.

Cássia, De Sevilha y Magalhães (2017) redactaron para la Revista *Brasileira de Pesquisa em Turismo* (Brasil) un artículo sobre la aceptación y uso de tecnología por parte de adultos mayores para elegir un destino turístico a partir del modelo UTAUT 2. Bajo un estudio cuantitativo de alcance descriptivo-exploratorio se halló que las expectativas de desempeño, la motivación hedónica y la confianza percibida son determinantes en el uso del internet para fines turísticos. En ese sentido, se verificó que, existe relación positiva entre la construcción del hábito y el comportamiento de uso, por tanto, si existe vínculo entre el turismo y tecnología.

Quintero (2017) en su tesis de investigación para el grado de magister en el Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA) (Colombia) buscó analizar esa intención de uso la banca digital en Colombia. En esta investigación de metodología mixta, de alcance exploratorio, se concluyó que las condiciones facilitadoras y la expectativa de esfuerzo mostraron una relación positiva con la intención de uso, es decir, la facilidad de uso de la aplicación. Asimismo, uno de sus componentes de las condiciones facilitadoras es la ayuda que puede obtener un usuario en el uso de las plataformas digitales al tener dificultades; puesto que es importante que los consumidores sientan el acompañamiento de la entidad en estos cambios tecnológicos, esto les da seguridad y entendimiento a aquellos que están en esa migración.

Gupta y Dogra (2017) en su investigación para la revista *Tourism and Hospitality Management* (India) sobre Adaptación del turismo al uso de mapas electrónicos a partir del modelo UTAUT 2 determinó entre sus principales hallazgos de este estudio que el hábito es

uno de los predictores más fuertes en la intención de uso de aplicaciones de mapeo. También determinó que la expectativa de esfuerzo, la influencia social y valor de precio no tiene una relación significativa en las intenciones de comportamiento.

Gupta, Dogra y George (2018) redactaron para la Revista *Journal of Hospitality and Tourism Technology* (India) un artículo sobre qué determina la adopción turística de las aplicaciones para teléfonos inteligentes basado en el marco de la teoría del modelo UTAUT 2. A través de una investigación cuantitativa de alcance descriptivo y exploratorio, se determinó que el ahorro en el precio, expectativa de uso, influencia social, percepción de riesgo, percepción de confianza y hábito, influyen significativamente en la intención de uso de aplicativos móviles para la compra o búsqueda de información en la industria turística. Una de las implicancias más resaltantes de esta investigación es que en mercados emergentes, la expectativa de uso, el ahorro en el precio y la influencia social son las variables más significativas en la intención de compra a través de los aplicativos móviles.

Chiao, Chen y Huang (2018) en su investigación realizada para la revista *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education* (China) tuvieron como objetivo determinar la utilidad de una plataforma virtual de guía turística en línea para la educación cultural. Dentro de esta investigación se desarrolló los beneficios obtenidos a través de implementación de la herramienta propuesta; y entre sus principales resultados afirmaron que las condiciones facilitadoras afectan directamente la intención del estudiante de usar la plataforma e indirectamente afecta su uso del comportamiento en temas de aprendizaje cultural. Además, la interfaz y la experiencia del estudiante con la innovación tecnológica tienen un impacto significativo en la disposición del alumno y la implementación, lo que implica la importancia de la interacción entre las personas y sus dispositivos dentro de un entorno de recorrido digital.

Magalhães, Santos, Abreu y Ribeiro (2019) en su artículo académico para la Revista de Turismo (Brasil) buscaron verificar mediante el modelo UTAUT 2 cuáles fueron los factores relacionados con la adopción y uso de la plataforma hotelera *Airbnb* en la ciudad de Brasil. Esta investigación es de tipo cuantitativa y mediante el uso de cuestionarios a 263 ciudadanos se llegó a la conclusión que la expectativa de desempeño, expectativa de esfuerzo, influencia social y el hábito son los aspectos que tienen mayor impacto en los individuos. Asimismo, este estudio impulsa el empleo del modelo de adopción de tecnología UTAUT 2 para entender el contexto del desarrollo tecnológico y la economía compartida.

Para finalizar, dentro de las investigaciones mencionadas anteriormente, destacaron; por un lado, Cancino, Huancayo, Romero y Saavedra (2018); ya que explican el desarrollo, tendencias y marco legal del comercio electrónico del Perú. Asimismo, describe las características del consumidor moderno *online* y lo que buscan de los medios digitales. En adición, hace un estudio de todos los sectores con expectativas de crecimiento en el *e-commerce*, en donde destaca el sector turístico. Cabe mencionar, que esta investigación aportó para conocer el contexto actual, características y dimensiones del comercio en línea, lo cual es base en la elaboración de la presente tesis. Por otro lado, el estudio elaborado por Agudo (2014) contribuyó con el desarrollo de la evolución de los modelos de adopción de tecnología y las teorías sobre los factores determinantes en la intención de uso del comercio electrónico. Asimismo, esta investigación es sumamente relevante porque relaciona de forma causal los factores con la implementación y su aporte en el *e-commerce*. De la misma manera, Mota (2012) aportó como base metodológica y en el desarrollo del instrumento de recolección de datos; lo cual es una parte significativa de la investigación.

Debemos mencionar que las otras investigaciones previamente descritas son importantes ya que complementan a estos tres estudios.

1.2 Comercio electrónico

De acuerdo con Agudo (2014), la incorporación de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's) ha cambiado y transformado la rutina de actividades diarias que realizamos, es decir, tareas tan simples como buscar una dirección o un lugar se pueden realizar a través de una computadora o un *smartphone* con acceso a internet. Asimismo, dentro de esta lista de actividades se incluye la compra, con lo cual dio origen al comercio electrónico.

González (2016) sostiene que el origen del comercio electrónico yace en los Estados Unidos en los años 60's como un intercambio electrónico de datos (EDI), el sargento del ejército de los Estados Unidos, Edward A. Guilbert, inventó un sistema que combinaba las funciones de un teléfono y telégrafo para mantener el inventario actualizado y controlado. Este sistema fue llamado BUSAP y es considerado la primera aplicación para negocios de la historia.

González (2016) también señala que el comercio electrónico comienza a sobresalir desde que la tecnología se posiciona en la mente de las personas, a través de los nombres de sus navegadores y cuando la masificación de la misma estuvo disponible de uso hacia la comunidad.

Según Tavera y Londoño (2014), el desarrollo del comercio electrónico se debe a la penetración del internet en las comunidades. En su artículo para la revista de “Ciencias Estratégicas”, los autores señalan el gran crecimiento de la penetración del internet en países emergentes y cómo esto originó la importancia de estudios sobre la adopción de las tecnologías en las comunidades.

De acuerdo con *Internet World Stats* (2017), los países que presentan mayor penetración de internet en Latinoamérica son Argentina, Uruguay, Paraguay y Ecuador. Asimismo, durante el año 2017, el 68% de la población peruana utilizó el internet, con lo cual posiciona al Perú como el cuarto país con mayor penetración, representando el 7.2% de usuarios de Latinoamérica. En la Figura 1 se visualiza cómo se dio el uso del internet en América Latina durante el año 2017.

Sudamérica	Población estimada (2018)	% Población del total de Sudamérica	Uso de internet 31-Dic 2017	% de penetración de internet	% del total de usuarios de latinoamérica
Brazil	210,867,954	49%	149,057,635	71%	48.7%
Colombia	49,464,683	12%	31,275,567	63%	10.2%
Argentina	44,688,864	10%	41,586,960	93%	13.6%
Peru	32,551,815	8%	22,000,000	68%	7.2%
Venezuela	32,381,221	8%	17,178,743	53%	5.6%
Chile	18,197,209	4%	14,108,392	78%	4.6%
Ecuador	16,863,425	4%	13,476,687	80%	4.4%
Bolivia	11,215,674	3%	7,570,580	68%	2.5%
Paraguay	6,896,908	2%	6,177,748	90%	2.0%
Uruguay	3,469,551	1%	3,059,727	88%	1.0%
Guyana	782,225	0%	395,007	50%	0.1%
Suriname	568,301	0%	340,000	60%	0.1%
French Guayana	289,763	0%	120,000	41%	0.0%
Falkland Islands	2,922	0%	2,900	99%	0.0%
Total South America	428,240,515	100%	306,349,946	72%	100.0%

Figura 1 Uso de Internet en Latinoamérica

Adaptado de “Usage and population statistics”, por Internet World Stats, 2017

En adición, González (2016) menciona que la relación entre los consumidores y las empresas a nivel mundial se ve influenciado por el cambio tecnológico, lo cual se dio a través del surgimiento de nuevas aplicaciones denominadas *Web 2.0* (como *Facebook*, *Youtube*, *Twitter*, *Blogs*, entre otras) y el incremento de usuarios. Además, el autor menciona que el cambio tecnológico más significativo y de mayor uso es la tecnología móvil, el cual guarda relación con los nuevos estilos de vida de la población y la escasez de tiempo que estos tienen en su vida cotidiana.

En resumen, los autores Agudo (2014), González (2016), Tavera y Londoño (2014) y Cárdenas y Reyna (2019) explican que, a través del crecimiento y desarrollo de las nuevas tecnologías, se dio origen a una actividad de compra en línea denominada comercio electrónico.

1.2.1 Definición de comercio electrónico

Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (más adelante OECD) (2011), en el 2001 se define al comercio electrónico como el pedido de un producto o servicio, la cual no está condicionado por el pago o el canal de entrega. Esta definición se refiere a la transacción realizada a través de internet o todas las redes mediadas por ordenadores. Más adelante, en el año 2009, la OECD modificó la definición del comercio electrónico como la compra o venta de bienes y servicios, realizados a través de redes informáticas diseñadas con el propósito de recibir o hacer pedidos específicos. Del mismo modo, esta transacción no condicionaba que el pago o el canal de entrega deban realizarse en línea. Asimismo, en comparación a la definición del 2001, la OECD añadió que esta transacción puede ser entre empresas, hogares, individuos, gobiernos y otras organizaciones públicas y privadas.

La OECD define el término “en línea” de dos formas: la primera, como *Web E-commerce* que se refiere a los pedidos realizados en una tienda en línea (tienda *web*) o mediante formularios *web* en internet o extranet, independientemente de cómo sea la *web* a la que se tiene acceso (computadora, computadora portátil, teléfono móvil, etc.). La segunda forma es denominada *EDI e-commerce*, sus siglas son Intercambio de Electrónico de Datos, esta herramienta de comercio electrónico sirve para intercambiar diferentes tipos de mensajes

comerciales. El "comercio electrónico EDI" se limita a los mensajes EDI que hacen un pedido.

A partir del origen del *e-commerce* y durante su evolución, diversos autores coinciden con su definición. Greenstein y Feinman (2000), en su libro titulado *Electronic Commerce*, definen a comercio electrónico como el intercambio de bienes y/o servicios incluido la compra y venta a través de medios de comunicación electrónica. Del mismo modo, según la Organización Mundial del Comercio (más adelante OMC) (1998) se define al comercio electrónico como la venta y distribución de productos por medio de redes de telecomunicación. Además, Tavera y Londoño (2014) conceptualiza al comercio electrónico como la compra y venta de productos y/o servicios que abarca tanto como empresas hasta los clientes, empresas a empresas a través del uso de internet.

Asimismo, el autor González (2016), afirma que el comercio electrónico se puede definir como un tipo de compra en forma no presencial de bienes y servicios, transmisión de datos o información, pago o entrega a través de redes de comunicación.

Lo que, es más, El Instituto de Economía Digital (2014) añade que el comercio electrónico no solo consiste en el intercambio de bienes y servicios, sino que también abarca otras actividades relacionadas como 1) La consulta de usuarios, 2) la visualización de disponibilidad de productos y 3) los servicios posventa.

En adición, Malca (2001) amplía el concepto de comercio electrónico no solo el uso de las tecnologías de información para transacciones de productos o servicios entre las empresas, particulares o con el estado, sino que las acciones sobre el uso del *e-commerce* giran en torno al cliente como se visualiza en la Figura 2. En primer lugar, se busca atraer al público objetivo a través de publicidad (tradicional u *online*). Segundo, se busca interactuar a través de información y contenido. En un tercer paso se ofrece seguridad para la compra (medios de pago). Finalmente, para fidelizar al cliente y que este recomiende el servicio o producto adquirido se busca brindarle un servicio posventa.

Figura 2 Ciclo del Comercio Electrónico.

Adaptado de “Comercio Electrónico”, por Malca, 2001

A continuación, en la Tabla 1 se observa un resumen de los diversos autores que definieron el término “comercio electrónico”.

Tabla 1

Definiciones de Comercio Electrónico

Autor	Definición de Comercio Electrónico
Organización Mundial del Comercio OMC (1998)	La venta y distribución de productos por medio de redes de telecomunicación
Greenstein y Feinman (2000)	El intercambio de bienes y servicios incluidos la compra y venta a través de medios de comunicación electrónica.
Malca (2001)	El uso de las tecnologías de información para transacciones de productos o servicios entre las empresas, particulares o con el estado.
Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OECD) (2001)	El pedido de un producto o servicio, la cual no está condicionado por el pago o el canal de entrega
Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OECD) (2009)	La compra o venta de bienes y servicios, realizados a través de redes informáticas diseñados con el propósito de recibir o hacer pedidos específicos.
Tavera y Londoño (2014)	La compra y venta de productos y servicios <i>online</i> realizado por empresas a clientes, empresas a empresas, entre otros.
El Instituto de Economía Digital (IDED) (2014)	Intercambio de bienes y servicios, abarca otras actividades relacionadas como la consulta de usuarios, la visualización de disponibilidad de productos y los servicios posventa.
González (2016)	Tipo de compra en forma no presencial de bienes y servicios, transmisión de datos o información, pago o entrega a través de redes de comunicación.

Elaboración propia.

1.2.2 Ventajas y desventajas del comercio electrónico

Mediante los autores consultados para esta investigación se han rescatado diversos beneficios que brinda el uso de la tecnología en el comercio local e internacional. Según la OMC (1998), el *e-commerce* puede beneficiar a los países en desarrollo en la misma medida que beneficia a los consumidores proporcionándoles más información y capacidad de criterio sobre las condiciones de mercado.

Según Malca (2001), las empresas se ven favorecidas con el comercio electrónico puesto que a través de las plataformas web estas tienen una mayor presencia y de forma más efectiva, con lo cual a través de tiendas virtuales logran concretar mayores ventas y pueden internacionalizarse de forma más rápida.

Varadarajan y Yadav (2002) sostienen en su artículo titulado “*Marketing Strategy and the Internet: An Organizing Framework*” que la facilidad de acceso a la información, reducción de tiempo de compra, posesión de los productos son algunos de los beneficios del comercio electrónico. Asimismo, afirman que el *e-commerce* acorta la distancia entre vendedores y compradores.

Además, de acuerdo con González (2016), el uso del comercio electrónico beneficia a las empresas posicionándolas con mayor rapidez de forma más competitiva ya que no solo facilita transacciones internas, sino que facilita las transacciones de negocio.

Entre las principales desventajas del uso del comercio electrónico, Cárdenas y Reyna (2019) afirman que la incertidumbre de las transacciones, es decir, en entrega y calidad, genera temor en el usuario por ello la confianza es considerada como el factor de mayor importancia.

Según Tavera, Sánchez y Ballesteros (2011) afirman que cuando hay una separación entre los compradores y vendedores la confianza es decisiva puesto que esto puede inhibir al comprador de realizar la compra en línea.

En la Tabla 2 se muestra un resumen de las diversas ventajas y desventajas del comercio *online*.

Tabla 2

Ventajas y Desventajas del Comercio Electrónico

Comercio Electrónico	
Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • Beneficia a los consumidores proporcionándoles más información y capacidad de criterio sobre las condiciones de mercado. • Beneficia a las empresas con mayor presencia efectiva, con lo cual a través de tiendas virtuales logran concretar mayores ventas. • Facilita el acceso a la información. • Reduce el tiempo de compra. • Facilita la posesión de los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • La incertidumbre de las transacciones. • La confianza se ve afectada por la distancia entre los compradores y vendedores.

Elaboración propia.

1.2.3 Modalidades de comercio electrónico

Como afirma la OECD (2011) el comercio electrónico se puede realizar entre diversos actores como empresas, personas y gobiernos. Según Desplas y Mao (2014), la interacción de estos actores ha creado diversos modelos de *e-commerce* como el B2B (*Business to business*), B2C (*business to consumer*), C2C (*Consumer to consumer*), C2B (*consumer to business*), entre otros. Por temas de esta investigación, se va a definir lo relacionado a B2B y B2C. En la Figura 3 se visualiza un resumen de las diversas modalidades del comercio en línea.

	Gobierno	Empresas	Consumidores
Gobierno	G2G	G2B	G2C
Empresas	B2G	B2B	B2C
Consumidores	C2G	C2B	C2C

Figura 3 Tipos de E-commerce

Adaptado de “Guide Measuring Information Society”, por OECD, 2011

1.2.3.1 Modelo de negocio *Business to Business* (B2B)

Según la OMC (2012), el modelo B2B es el comercio electrónico entre empresas, el cual consiste en un intercambio de productos, servicios o información entre organizaciones. Cabe añadir que para el año 2011, el 90% de todo el comercio electrónico realizaba sus transacciones de tipo B2B.

El Instituto de Economía Digital (2014), afirma que este modelo se refiere al comercio entre empresas realizadas en internet. Según Desplas y Mao (2014), el modelo B2B es una herramienta que impulsa el intercambio de la información y la profesionalización de las empresas.

En adición, de acuerdo con Cárdenas y Reyna (2019), esta modalidad cuenta con diversos beneficios como ahorro de dinero en la terciarización de diversos servicios de una empresa, aumento de velocidad de operaciones de venta a través de las plataformas virtuales y la información compartida entre ellas.

1.2.3.2 Modelo de negocio *Business to Consumer* (B2C)

Según la OMC (2012), el modelo B2C consiste en que las empresas venden sus productos al público general, habitualmente mediante catálogos en los que se utilizan programas informáticos de cesta de compras.

González (2016), afirma que la modalidad B2C es la más conocida. Asimismo, esta modalidad abarca todo el proceso de la transacción: formas de entregas, garantías, devolución, pagos de impuestos, acarreo y formas de pagos sin intermediarios.

De acuerdo con Desplas y Mao (2014), el modelo B2C en el turismo busca facilitar las transacciones del consumidor con el producto o servicio idóneo.

Cabe mencionar que, en la investigación de González (2016) se hace hincapié al incremento de ventas en el mundo a través de esta modalidad como se visualiza en la Figura 4. Asimismo, la compra de billetes de avión y reservación de hoteles son servicios más solicitados y con crecimiento considerable entre el 2011 al 2014.

Figura 4 Crecimiento mundial en ventas de producto o servicios en B2C

Adaptado de “E-commerce: evolution or revolution in the fast-moving consumer goods world?”, por Nielsen Holdings, 2014

González (2016) también señala que esta modalidad es un instrumento utilizado por las empresas para alcanzar objetivos como disminución de costos, posicionamiento, segmentación de mercado, y aumento de grado de satisfacción al cliente.

1.2.4 Banda ancha y Conectividad

Con la finalidad de conocer mejor el desarrollo del comercio electrónico, a continuación, se procederá a explicar en qué consiste y cómo surge la conectividad y banda ancha en Latinoamérica y la importancia de esta en la sociedad actual, específicamente en el ámbito de desarrollo económico.

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (más adelante CEPAL) (2013), en su informe “Banda ancha en América Latina: Más allá de la conectividad” definen banda ancha como la velocidad de transmisión de datos y afirman que los gobiernos de los países de Latinoamérica han acelerado la implementación de políticas para la expansión del acceso de conectividad digital para las empresas de banda ancha y la población. Este crecimiento

se evidenció desde el año 2011 como se muestra en la Figura 5. Asimismo, los autores afirman que la infraestructura de banda ancha no solo debe ser considerada como una herramienta indispensable de conectividad, sino también como un medio motivador para la inclusión social y la competitividad económica.

Galperín (2013), define al término banda ancha como el desarrollo de los servicios de acceso a internet y al despliegue de infraestructura de telecomunicaciones. Según García-Zaballos, González, Rodríguez y Porrúa (2013) señalan que en el sector de las TIC's, el crecimiento de la banda ancha es el elemento más significativo para el desarrollo tanto económico como social de un país.

En un estudio del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) desarrollado por García-Zaballos y López-Rivas (2012) se reportó un incremento del 10% en la penetración de servicios de banda ancha en la región de Latinoamérica y el Caribe, lo cual significa un aumento promedio del 3,2% del producto interno bruto (PBI) y un incremento de 2,6% de la productividad. Cabe mencionar que, el desarrollo de soporte de conectividad de la banda ancha en un país puede ser medido por el número de usuarios, sea conectividad fija o móvil.

Figura 5 Penetración de usuarios de Internet 2011

Adaptado de Desarrollo e igualdad: el pensamiento de la CEPAL en su séptimo decenio, por Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2012

Galperín (2013) señala que el desarrollo de la conectividad tecnológica a través de la banda ancha se ve afectada por el acceso a la misma. Asimismo, la asequibilidad de la banda ancha

se ve influenciado por la relación entre el precio del servicio y los ingresos del jefe de familia del hogar, por lo cual lo señala como la principal fuente de crecimiento como se muestra en la Figura 6.

Figura 6 Hogares con acceso a Internet según género del jefe de hogar

Adaptado de Desarrollo e igualdad: el pensamiento de la CEPAL en su séptimo decenio, por Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2012

Además, otro factor que afecta la igualdad de acceso y conectividad es la dimensión territorial. CEPAL (2012) en su informe titulado “Desarrollo e igualdad: el pensamiento de la CEPAL en su séptimo decenio” muestra que, en el año 2012, Costa Rica es uno de los países donde más del 10% de los hogares rurales cuentan con acceso a internet. Esto se puede observar en la Figura 7.

Figura 7 Hogares con acceso a Internet en áreas urbanas, rurales y a nivel nacional

Adaptado de Desarrollo e igualdad: el pensamiento de la CEPAL en su séptimo decenio, por Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2012

CEPAL (2012) también señala que las categorías más desarrolladas de la banda ancha son la categoría fija y la categoría móvil, siendo la banda ancha fija la más desarrollada en Latinoamérica.

En el informe de CEPAL (2013) se definen las categorías de la banda ancha de la siguiente forma:

- Banda ancha fija: Se refiere a las conexiones a través de redes de cable y fibra óptica.
- Banda ancha móvil: Permite acceder a la transmisión de datos que está fuera del alcance de la banda ancha fija a través del uso de dispositivos móviles (teléfonos celulares, *tablets*, *laptops*, etc).

En la figura 8 se muestra la penetración de la banda ancha y móvil durante el año 2011.

Figura 8 Penetración de Banda Ancha Fija y Móvil 2011

Adaptado de Desarrollo e igualdad: el pensamiento de la CEPAL en su séptimo decenio, por Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2012

CEPAL (2013) señala que la conectividad a internet de los países de Latinoamérica pueden ser medida en cuanto a velocidad de conexión disponible, parámetros de calidad de servicio

y tarifas referenciales. Además, los autores afirman que existen factores que afectan la conectividad, específicamente a sus cuatro componentes (la velocidad de conexión, los parámetros de calidad, la tele densidad y las tarifas).

Estos factores son los siguientes:

- Economías de escala: En la mayoría de los países de América del sur, la relación del ingreso *per cápita* con los costos intrínsecos de la banda ancha no se sostienen las en comparación a las economías de escala que se encuentran en los países más avanzados.
- Costo del acceso internacional a internet: Las mayores distancias inciden en mayores costos debido a la capacidad requerida para acceder al internet global.
- La conectividad regional directa imperfecta: Impide optimizar los precios finales debido a costos adicionales innecesarios de transmisión.
- Alojamiento remoto de contenido: Debido a los precios altos del alojamiento, el contenido regional se aloja fuera dando lugar a mayores costos de acceso.

A continuación, en la Tabla 3 se muestra un resumen de los diversos factores que afectan la conectividad.

Tabla 3

Factores que afectan la conectividad

Factores que afectan la conectividad	
Economías de escala	Se refiere a que los costos intrínsecos de la banda ancha no sostienen las economías de escala como las que se encuentran en los países más avanzados.
Costo del acceso internacional a Internet	Las mayores distancias inciden en mayores costos debido a la capacidad requerida para acceder al internet global.
La conectividad regional directa imperfecta	Esta conectividad impide optimizar los precios finales debido a costos adicionales innecesarios de transmisión.
Alojamiento remoto de contenido	Por los precios altos del alojamiento, el contenido regional se aloja fuera dando lugar a mayores costos de acceso.

Elaboración propia.

CEPAL (2013) menciona que los impactos económicos de la banda ancha repercuten en términos de crecimiento del PBI, creación de empleo y aumento del ingreso promedio de los

hogares. También, tiene un aporte significativo en materia de aplicaciones, servicios y contenidos. Un índice para medir la banda ancha en las naciones es el índice de digitalización, como el gobierno electrónico, comercio electrónico y redes sociales.

1.2.5 Internet en el Perú

Según Álvarez (2018a), el internet junto con el comercio electrónico llegó al Perú hace dos décadas atrás. De acuerdo con OSIPTEL (2019) se define internet como una red de alcance mundial de conectividad que emplea el protocolo TCP/IP (*Transmission Control Protocol / Internet Protocol*), el cual brinda un lenguaje común de operaciones entre las diversas redes. También, en la actualidad el internet se emplea para el envío de correos electrónicos, envío de documentos y archivos, acceso a información y compras virtuales.

Con respecto a la frecuencia de uso de la red, INEI (2019) sostiene que en el Perú el 73.9% de los pobladores utiliza el internet diariamente y en Lima metropolitana este porcentaje de consumo se incrementa a 84.2% como se observa en la Figura 9.

Frecuencia de uso/ Ámbito geográfico	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Una vez al día	27.3	30.3	34.4	37.1	39.5	46.4	49.5	51.8	60.1	68.5	73.9
Una vez a la semana	55.8	54.2	51.5	51.9	51.7	46.4	43.9	42.7	35.2	28.1	23.3
Una vez al mes	16.0	14.6	13.6	10.3	8.4	6.7	6.3	5.2	4.5	3.2	2.6
Cada 2 meses o más	0.8	0.9	0.6	0.7	0.5	0.5	0.3	0.3	0.2	0.2	0.2
Lima Metropolitana 1/	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Una vez al día	35.0	36.5	40.6	43.2	45.0	56.0	59.8	63.1	71.0	79.1	84.2
Una vez a la semana	55.0	54.7	50.6	49.8	50.3	40.1	36.9	34.0	26.5	19.5	14.5
Una vez al mes	9.6	8.3	8.4	6.4	4.5	3.6	3.1	2.7	2.4	1.4	1.2
Cada 2 meses o más	0.4	0.5	0.3	0.5	0.3	0.3	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1

Figura 9 Frecuencia de uso de internet en Perú y Lima Metropolitana, 2008-2018

Adaptado de “Población de 6 y más años de edad que hace uso del servicio de internet, según frecuencia de uso y ámbito geográfico, 2008-2018”, por INEI, 2019.

En ese sentido, Ipsos (2018c) en su estudio sobre hábitos y actitudes hacia el internet explica que 11.7 millones de ciudadanos peruanos son usuarios del internet. Además, el 56% tiene entre 6 y 70 años, el 64% usa *smartphone*, 13% computador, 10% *laptop* y 4% *tablet*. Entre los lugares preferidos de conexión se encuentran los siguientes: 88% en casa, 42% trabajo, 14% en casa de amigos o familiares, y 11% en autos o buses. En cuanto a las principales

actividades realizadas, el 80% de los usuarios interactúan a través de redes sociales, 75% realizan búsqueda de información y el 69% buscan entretenimiento. Cabe resaltar, que el 90% de los ciudadanos peruanos poseen una red social y el 60% posee conexión a internet en sus hogares. Todas estas características se muestran a continuación en la Figura 10.

Figura 10 Hábitos y actitudes de los ciudadanos peruanos hacia el internet

Adaptado de “Hábitos y actitudes hacia el internet”, por Ipsos, 2019b

1.2.6 Comercio electrónico en el Perú

Álvarez (2018a) sostiene que desde el 2015 el comercio *online* ha venido en crecimiento y en el 2018 alcanzó un total de 3 millones 300 mil peruanos que hacen uso de esta herramienta. En adición, Álvarez (2018b) explica que debido a iniciativa propia o por necesidad, el internet se ha incorporado a la vida digital; por ello, el 61% de los peruanos ya lo emplea y el 43% se conecta a diario. Esto se debe a que, al ingresar al internet, ya sea por

información, productos o servicio de interés o promociones, el consumidor es captado a seguir conectado ya sea para comprar o solo por entretenimiento.

Por otro lado; según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE) (2019), el 70% de los consumidores electrónicos finales está concentrado en la ciudad de Lima y en el 2018 se logró concretar ventas *online* de aproximadamente 3.5 mil millones de dólares como se observa en la Figura 11. Además, cabe añadir que esta cifra viene en crecimiento ya que actualmente se registra ventas electrónicas de 4.1 mil millones de dólares. Por su parte, PROMPERÚ (2016) sostiene que en el 2016 se dio el *boom* del *Webrooming* en el Perú, el cual consiste en la búsqueda de información sobre bienes y servicios para su posterior compra; y las actividades económicas más solicitadas son tecnología, vestimenta y viajes.

Figura 11 Ventas *online* en el Perú

Adaptado de “Evolución compras *Online* Perú 2005 – 2018”, por CAPECE, 2019

Asimismo, Álvarez (2018a) alega que otro dato relevante es que el 90% de los usuarios virtuales realizan transacciones a través de sus teléfonos inteligentes ya que el *internet* permite la comercialización de cualquier tipo de bien o servicio. Además, el canal de venta *online* se encuentra estrechamente vinculado con el ahorro de tiempo, promociones, comodidad y mejores precios que el canal tradicional; los cuales son factores que impulsan su crecimiento.

En ese sentido, según Ipsos (2017) en su informe del “Comprador en línea 2017”, el consumidor promedio es un ciudadano varón de 31 años perteneciente al nivel

socioeconómico B, trabajador y hace uso del internet y una red social a diario. Además, el 58% de las compras que los usuarios *online* realizan son de vestuario y moda; y el 47% accede a accesorios tecnológicos e informática. Es importante mencionar que, durante el 2017, el 10% de los peruanos hacían transacciones electrónicas, en otras palabras, aproximadamente 3.2 millones de personas han hecho un pedido o compra de algún producto o servicio por la *web*. Todas estas características se muestran a continuación en la Figura 12.

Figura 12 Perfil del comprador web durante el 2017

Adaptado de “Comprador en línea 2017”, por Ipsos, 2017

En cuanto a los sectores con mayor presencia en el *e-commerce* en el Perú, Futuro Labs (2015) elaboró un III Estudio de Comercio Electrónico donde analizaron 230 negocios y seleccionaron 129 empresas categorizadas en 22 sectores dentro de los cuales se encontró que la actividad predominante fue la venta de flores (19.1%) seguido de ropa y zapatos

(13%), equipos electrónicos (9.1%), reservaciones de hoteles y *tours* (7.4%), entre otros. Esto se puede visualizar en la Figura 13.

Figura 13 Sectores con presencia de *e-commerce* en el Perú durante el 2015

Adaptado de “Sectores con presencia de *e-commerce*”, por Futuro Labs, 2015

1.2.7 Marco legal del comercio electrónico en el Perú

Según Iriarte (2013) el marco legal del sistema de información en el Perú tuvo muchos años de discusión sobre su legislación y política. Sin embargo, es importante mencionar que el Perú es uno de los países con mayor normativa en este tema, lo cual ha ocasionado gran cantidad de jurisprudencias, es decir interpretaciones sobre el uso de la red.

A continuación, mencionaremos las leyes más relevantes relacionadas al manejo del comercio electrónico en el país.

E-commerce:

- Ley N° 27291: la cual modifica el Código Civil permitiendo el uso de medios electrónicos.

Control de contenidos:

- Ley N° 28119 y Ley N° 29139: Prohíbe el acceso de menores de edad a páginas web de contenido pornográfico
- Ley N° 28681: Regula la comercialización, consumo y publicidad de bebidas alcohólicas.
- Ley N° 29517: Prevención y control de los riesgos del consumo del tabaco.
- Ley N° 29719: que promueve la convivencia sin violencia en las instituciones educativas.

Delitos y TIC's:

- Ley N° 27309: Contempla delitos informáticos al Código Penal como el intrusismo y *cracking*
- Ley N° 28251: Modifica e incorpora artículos referidos a la violación sexual, explotación sexual comercial y pornografía infantil
- Ley N° 29263: Modifica diversos artículos del Código Penal y de la Ley General del Ambiente.
- Ley N° 29408: Ley General de Turismo.
- Ley N° 29499: Aprueba el reglamento para la implementación de la vigilancia electrónica personal.

Defensa cibernética:

- Resolución Ministerial N° 873-2004-DE-SG: Política de informática del sector Defensa.

Software:

- Ley N° 28612: Norma el uso, adquisición y adecuación del software en la administración pública.

Factura Electrónica.

- Resolución Suprema N° 0188-2010-Sunat: Sistema de Emisión Electrónica a la Factura y documentos vinculados a esta.

Accesibilidad:

- Ley N° 28530: Promoción de acceso a Internet para personas con discapacidad y de adecuación del espacio físico en cabinas públicas de internet.

Protección de Datos y Privacidad:

- Ley N° 27489: Regula las centrales privadas de información de riesgos y de protección al titular de la Información
- Ley N° 27697: otorga facultad al fiscal para la intervención y control de comunicaciones y documentos privados en caso excepcional

Seguridad de la Información:

- Resolución Ministerial N° 197-2011-PCM: Establece fecha límite para que las diversas entidades de la administración pública implementen el plan de seguridad de la información dispuesto en la Norma Técnica Peruana "NTP ISO/IEC 27001:2008".
- Resolución Ministerial N° 129-2012-PCM: aprueba el uso obligatorio de la Norma Técnica Peruana "NTP ISO/IEC 27001:2008" en todas las entidades integrantes del Sistema Nacional de Informática.

Spam:

- Ley N° 28493: Regula el uso del correo electrónico comercial no solicitado.

Sociedad de la Información:

- Decreto Supremo N° 031-2006-PCM: Aprueba Plan de Desarrollo de la Sociedad de la Información en el Perú.

1.3 Sector turístico en Perú

MINCETUR (2016a) en su Guía para la formulación de proyectos de Inversión (2011) define el turismo como un conjunto de actividades económicas que agrupa una serie de servicios tales como transporte, hospedaje, restaurantes, guías de turismo, etc. realizadas por personas que desean visitar lugares distintos a los que residen.

De acuerdo con MINCETUR (2011) existen tres formas de turismo, las cuales son las siguientes:

- Turismo Interno: Realizado por los visitantes residentes que viajan dentro del territorio nacional.
- Turismo Receptivo: Realizado por los visitantes no residentes que viajan dentro del territorio nacional.
- Turismo Emisivo: Realizado por los visitantes residentes que viajan fuera del territorio nacional.

Del mismo modo, Yoo et. al (2018) afirma que el valor económico creado por el turismo contribuye a la comunidad local, lo que aumenta el potencial para lograr un crecimiento sostenible en el tiempo que minimiza sus efectos económicos, ambientales y sociales y promueve la diversidad a través de la comunicación durante el proceso de creación de valor.

Según Tinoco (2003), el turismo se desarrolla en un espacio determinado, donde la interacción de diferentes culturas no solo promueve lo económico, sino que también genera un impacto ecológico, social y cultural. A continuación, se procederá a desarrollar el impacto del turismo en los ámbitos económico, ecológico, social y cultural en la comunidad donde se desarrollan.

- Impacto económico

De acuerdo con CONFIEP (2019), el turismo representa una actividad fundamental en la economía de todos los países, ya que genera puestos de trabajo, desarrollo económico y por ende impulsa la preservación y valoración cultural. Es importante mencionar que, durante el año 2018, el Perú recibió 4.4 millones de turistas extranjeros, lo que representa un incremento de 9.6% con respecto al año 2017. Esto se puede evidenciar en la Figura 14.

Figura 14 Cifras de turismo en el Perú

Adaptado de “Turismo en el Perú”, por Confiep, 2019

Según el Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP) (2018) de la Cámara de Comercio de Lima, el PBI turístico representó el 3.3% del PBI total del país en el 2018 y brindó alrededor de 1.1 millones de puestos de trabajo. Del mismo modo, MINCETUR (2016b) afirma que el consumo turístico interno representa el 6,9% del gasto total de la economía y el gasto turístico interno constituye el 62% del consumo turístico interior. En adición, sostiene que en el 2018 los vacacionistas nacionales ejecutaron 45,5 millones de viajes turísticos; conformando el 91% del total de viajes realizados en el Perú.

- Impacto social y cultural

Tinoco (2003) sostiene que el crecimiento del turismo genera un impacto social y cultural en cuanto a la percepción y valoración del lugar visitado. Asimismo, promueve que entidades estatales desarrollen estrategias de preservación y difusión de la cultura antigua. Entre las principales ventajas desarrolladas por Tinoco (2003) se encuentra la difusión y conocimiento de lo autóctono como medio de oferta a través del impulso de la demanda del turismo interno y receptivo. Además, esta industria desarrolla actividades inherentes como el aprendizaje de nuevos idiomas para mejorar la interacción y oferta de los servicios relacionados al turismo.

En adición, MINCETUR (2016c) en su Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025, da a conocer la importancia del turismo como herramienta para desarrollar la inclusión social y reconocimiento de lo autóctono.

- Impacto ecológico

Según Tinoco (2003), el impacto ecológico del turismo ha permitido a los gobiernos desarrollar estrategias de preservación de áreas naturales. Este promueve no solo el reconocimiento de lo ecológico, sino que también impulsa el mejoramiento e inversión en el desarrollo de la infraestructura para la preservación y uso de la misma como oferta.

Es importante mencionar que MINCETUR (2016c) en su Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025, desarrolla una política ambiental donde hace hincapié en la preservación de los recursos, el uso adecuado y el uso sostenible de los lugares turísticos.

- Gremios y relacionados

Es importante mencionar que de acuerdo con MINCETUR (2020) en el Perú existen los siguientes gremios o asociaciones profesionales relacionadas a difundir el turismo en el Perú:

Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo – APAVIT: Cuyo objetivo es impulsar el mejoramiento del turismo en el Perú a través de diversas actividades que resguarden a las agencias de turismo y viaje afiliada.

Asociación Peruana de Hoteles, Restaurantes y Afines – AHORA: Cuya finalidad es mantener y desarrollar la unión de las empresas que lo conforman. Asimismo, propiciar el entendimiento con las entidades públicas y privadas.

Asociación Peruana de Operadores de Turismo Receptivo e Interno – APOTUR: Organización sin fines de lucro que tiene como objetivo desarrollar la oferta turística a través de ferias, congresos, foros, etc.

Cámara Nacional de Turismo – CANATUR: Organización que tiene como objetivo contribuir al desarrollo económico y social del Perú mediante el impulso del turismo interno y receptivo. Asimismo, brinda asesoramiento para la solución de asuntos de interés general dentro de las actividades turísticas del Perú.

Asociación de Operadores de Turismo Receptivo del Perú, ASOTUR-PERÚ: Entidad que representa a las Agencias de Viajes especializadas en el Turismo Receptivo, con la finalidad de promocionar y coordinar actividades institucionales de especialidad de turismo.

1.3.1 Definición de vacacionista nacional

De acuerdo con PROMPERÚ (2018), se define “vacacionista nacional” como el habitante que realiza un viaje a alguna ciudad distinta a la que reside. Asimismo, es importante mencionar que, la actividad turística nacional con el paso de los años ha mostrado crecimiento, lo cual la convierte en impulsor de sectores económicos. En el 2018 se estimó que los vacacionistas nacionales efectuaron alrededor de 45,5 millones de viajes al interior del Perú, lo cual representa el 91% del total de viajes de turismo dentro del país. De la misma forma, durante este mismo año se obtuvo mejoras de 4.6% de creación de empleo turístico, lo que significa un total de 1383 mil puestos de trabajo. Para fines de esta investigación, se define vacacionista nacional como el habitante que ha realizado por lo menos un viaje dentro del país en los últimos doce meses.

1.3.1.1 Perfil del vacacionista nacional

Dentro del perfil promedio del vacacionista nacional, PROMPERÚ (2018) encontró que el 57% lo realizan las mujeres, el 63% planifica sus viajes con dos semanas de anticipación y dentro de los aspectos que se considera son los atractivos turísticos y la naturaliza del lugar. Además, las principales regiones visitadas son Lima (27%), Ica (12%), Piura (8%), Cusco (7%) y Junín (7%).

En adición, PROMPERÚ (2018) sostiene que el vacacionista nacional posee en promedio 37 años, el 51% es de nivel socioeconómico A o B, 54% es parte de una pareja y posee grado de instrucción superior. En cuanto a la división por generaciones, el 19% es *centennial*, 44% *millennial*, 27% de la generación X y 10% pertenece son *baby boomers*. También, el 91% de los viajeros hace uso de una red social y dentro de los principales medios que despiertan interés a realizar viajes se encuentran los comentarios o referencias de familiares y amigos;

y la promoción encontrada en el internet. Todas estas características se observan a continuación en la Figura 15.

Figura 15 Principales características del vacacionista nacional

Adaptado de “Perfil del vacacionista nacional”, por PROMPERÚ, 2018

1.3.1.2 Perfil del vacacionista nacional de Lima

Según PROMPERÚ (2018), el vacacionista limeño se caracteriza por tener en promedio 37 años, el 57% es mujer y el 43% es hombre, el 51% pertenece al nivel socio económico A o B, el 55% forma parte de una pareja y el 46% tiene instrucción educativa superior. Asimismo, en el 2018 generaron un total de 2,114 millones de soles en ingresos económicos, lo que representó 4,3 millones de viajes y en número de personas se traduce como 1.2 millones de limeños viajeros. En cuanto a la división por generaciones, el 19% es *centennial*, 44% *millennial*, 27% de la Generación X y 10% pertenece son *baby boomers*. Todas estas características se muestran a continuación en la Figura 16.

Figura 16 Principales características del vacacionista nacional de Lima

Adaptado de “Perfil del vacacionista nacional”, por PROMPERÚ, 2018

En adición, PROMPERÚ (2018) señala que dentro de las principales regiones que el vacacionista limeño prefiere se encuentran Ica, Junín, Cusco, Ancash y Piura. También, el 65% de los viajeros suele buscar información turística previa organización y el 94% hace uso del internet. Además, el 33% suele viajar con amigos o parientes, 31% viaja en familia, el 22% en pareja y el 13% viaja solo. Con referencia al medio de transporte mayormente empleado, se encontró que, durante el 2017, 62% de los vacacionistas limeños prefiere viajar en bus, el 18% en avión y el 21% en movilidad particular u otro.

Es relevante mencionar que de acuerdo con PROMPERÚ (2018), como se expone en la Figura 17, el 83% de los viajeros realizan turismo urbano, el 59% turismo de naturaleza, 37% compras, 33% turismo cultural, 37% entretenimiento, 25% playas y el 12% turismo de aventura. En ese sentido, el gasto promedio incurrido es de 611 soles los cuales se distribuyen en 31% alimentos, 26% transporte, 17% alojamiento, 10% actividades turísticas y el 16% en otras actividades (compras, diversión nocturna, artesanía, etc).

Figura 17 Actividades turísticas realizadas por el vacacionista nacional de Lima

Adaptado de “Perfil del vacacionista nacional”, por PROMPERÚ, 2018

1.4 Definición de Generación X

Como parte de la adopción del *e-commerce* y el uso de las TIC's, las investigaciones relacionadas al análisis del consumidor se están orientando más al estudio generacional y su comportamiento influenciado por las nuevas tecnologías y su adopción al uso de estas. En el libro ‘‘*Tourism and Generation Y*’’ de Benckerdoff, Pendergast y Moscardo (2010) se denota la alta importancia que tiene el análisis de información por las generaciones *baby boomers*, Generación X e Y en la implementación de estrategias de *Destination-Marketing*;

y se encontró que entre las generaciones con mayor potencial de compra en el sector turístico se destaca a la Generación X.

Para definir el rango de años al que pertenece la Generación X, existen diversas discrepancias, Chirinos (2009) y Roberts y Manolis (2000) afirman que son los nacidos entre 1960 a 1984. Ipsos (2019a) señala que la Generación X, también llamados Gen Xers, son los nacidos entre 1965 y 1984. Para fines de esta investigación, se considera que esta generación pertenece entre 1964 a 1984; tomando como base el rango señalado, esta generación se encuentra actualmente entre las edades de 35 hasta 50 años.

Según Chirinos (2009), se denomina a la Generación X como individuos de arquetipo nómada, de actitud independiente, pertenecientes a familias divorciadas. Además, se caracterizan por ser responsables en el trabajo, no obstante, siempre buscan el equilibrio vida-trabajo.

En adición, Ipsos (2019a) afirma que los Gen Xers presentan interés para viajar puesto que el 31% de los viajeros de ocio nacional pertenecen a la Generación X. Asimismo, su frecuencia de viajes tiene una media de 3,5 viajes de ocio y 6,9 viajes de negocio al año. Por otro lado, Castro (2018) señala que cuando esta generación viaja, lo complementa con actividades familiares. Además, el autor señala la Generación X busca actividades relacionadas con la comodidad y el *relax*.

1.4.1 Características de la generación X en Lima Metropolitana

Ipsos (2019b) señala que para el año 2019, 7.1 millones de ciudadanos peruanos pertenecerán a la Generación X, es decir, el 28% del Perú urbano. Lo que, es más, en el Perú, el 77% de la Generación X forma parte de la población económicamente activa, el 72% es digital, el 70% posee una red social, el 50% hace uso de un smartphone y el 15% compra por internet. Dentro de las proyecciones hacia el 2020, el 36% desea viajar y el 90% planea sus viajes realizando búsquedas en internet. En la Figura 18 y 19 se observan en resumen las diversas características de la Generación X.

Figura 18 Gen X: Perfil del adulto del Perú urbano 2019

Adaptado de “Gen X: Perfil del adulto del Perú urbano 2019”, por Ipsos, 2019a

Ipsos (2019b), afirma que, en el Perú el 84% que pertenece a esta generación trabaja, el 56% ahorra y el 42% utiliza un *smartphone*.

Figura 19 Generación X en el Perú

Adaptado de “Generaciones en el Perú”, por Ipsos, 2019b

De acuerdo con Ipsos (2018b), el porcentaje de jefes del hogar en la Generación X representa el 46% y su ingreso representa el 50% de la economía del país como se visualiza en la Figura 20. También, señala que como los miembros de la Generación X son considerados jefes del hogar, se estima que su gasto es mayor en comparación a otras generaciones.

Figura 20 La generación X en la esfera familiar y económica del país

Adaptado de “El 64% de la generación X gastará más y 56% de *millennials* ahorrarán”, por Ipsos, 2019a

En adición, PROMPERÚ (2018) afirma que la Generación X se caracteriza la búsqueda de descanso, el uso de tecnologías al momento de conseguir información y por alto su poder

adquisitivo, con un gasto promedio es de 475 soles por persona durante los viajes. También, el vacacionista nacional perteneciente a la Generación X realiza viajes familiares, es decir su gasto se incrementa según la cantidad de personas que realicen el viaje, con un promedio de tres personas por viaje.

1.5 Base teórica

Mediante los siguientes párrafos, se busca desarrollar la evolución de las teorías utilizadas para determinar la intención de compra de los consumidores a través del comercio electrónico.

Según Cárdenas y Reyna (2019), analizar los modelos de adopción de tecnologías es altamente relevante porque permite la comprensión de los factores que determinan que una persona compre o no a través de nuevas tecnologías.

Además, González (2016) señala que este tipo de investigaciones resulta útil para los empresarios, ya que les permite conocer los factores y motivaciones que influyen y promueven el uso de la tecnología.

Por ello, se considera necesario explicar las teorías y cómo estas han evolucionado a lo largo del desarrollo tecnológico, así como los factores que determinan la intención de uso de cada una de las teorías propuestas.

1.5.1 Teoría de la Difusión de las Innovaciones (IDT)

La Teoría de la Difusión de las Innovaciones (IDT – *Innovation Diffusion Theory*) fue desarrollada por Rogers (1962) e investiga el proceso por el cual la innovación se difunde a través del tiempo por los miembros de una sociedad mediante canales (proceso de difusión) y es aceptada por dichos individuos (proceso de adopción).

1.5.1.1 Características de la innovación

Rogers (1962) sostiene que existen cinco características intrínsecas de las innovaciones que determinan la decisión de los individuos.

- Ventaja relativa: Grado de mejorar de una innovación con respecto a la anterior.
- Compatibilidad: Grado en que la innovación es compatible con respecto a las necesidades de los individuos.
- Complejidad: Grado de dificultad percibida de la innovación.
- Divisibilidad: Grado de dificultad de uso de la innovación.
- Observabilidad: Grado en que la innovación es visible para otros individuos, lo cual está relacionado a la difusión de la innovación.

1.5.1.2 Proceso de difusión de innovaciones

El tiempo es un aspecto fundamental en la difusión de la innovación; por ello Rogers (1962) clasifica este proceso en cinco etapas representadas en la curva “S” donde representa el tiempo en función a los individuos que han adoptado la innovación como se observa en la Figura 21.

- Lanzamiento: Aparición de la innovación
- Emergencia: Innovación evaluada por un pequeño grupo de innovadores
- Establecimiento: Aquí los pioneros han difundido la tecnología y esta ha sido aceptada por el grupo social
- Madurez: En esta etapa la innovación ha sido asentada y aceptada por casi todos los miembros del grupo social; sin embargo, puede que a este punto aparezcan nuevas innovaciones que intenten sustituir a la actual.
- Declive: Nuevas innovaciones han logrado sustituir a la innovación actual y por tanto su uso está desapareciendo paulatinamente.

Rogers (1962) también clasifica a los individuos en función al momento que adoptan la tecnología, en ese sentido los ubica en cinco tipos de adoptantes:

- Innovadores: Son los primeros adoptantes de la innovación y se caracterizan por tener poco temor al riesgo, disponer recursos de sustitución de una innovación fallida y tener conocimiento la innovación.
- Pioneros: Individuos referentes en los grupos sociales, la difusión que ellos realizan es fundamental en el asentamiento de la innovación de los otros miembros de la sociedad.
- Mayoría temprana: Individuos del sistema social pero no conforman un grupo referente.
- Mayoría tardía: Miembros cautelosos ante la adopción de nuevas innovaciones
- Rezagados: Reacios a la adopción de innovaciones.

Figura 21 Distribución de adoptantes y Curva S de porcentaje de mercado.

Adaptado de “Diffusion of Innovations”, por Rogers, 1962.

1.5.1.3 Teoría de adopción de innovaciones

Según Rogers (1962) la adopción de las innovaciones se da mediante cinco etapas, las cuales son las siguientes:

- Conocimiento: El individuo empieza a tener conocimiento de la nueva innovación, pero carece de información sobre la misma.
- Persuasión: El individuo empieza a tener interés y busca más información de la innovación.

- Decisión: El individuo tiene total conocimiento sobre la innovación (ventajas y desventajas) y toma la decisión de adoptarla o no.
- Implementación: El individuo hace uso de la innovación.
- Confirmación: El individuo decide si debe seguir empleando la innovación o abandonarla.

1.5.2 Teoría de la Acción Razonada (TRA)

La Teoría de Acción Razonada (TRA – *Theory of Reasoned Action*) fue propuesta por Ajzen y Fishbein (1980) y tiene como finalidad analizar la relación entre las actitudes, las intenciones y los comportamientos. Esta teoría cuenta con un modelo de análisis basado cuatro variables: creencias, actitudes, intenciones y conductas.

- Creencias: Opiniones o asociación de atributos generadas a partir de información externa a través de un objeto específico.
- Actitudes: Este sentimiento modelado por la creencia, puede ser positivo o negativo hacia un objeto específico.
- Intenciones: Las intenciones se generan a partir de la actitud que el individuo desarrolla a consecuencia de un objeto específico que dará lugar a un determinado comportamiento.
- Conductas: Actuación concreta condicionada por una intención específica

Adicionalmente, Ajzen y Fishbein (1980) señalan que existe un efecto de retroalimentación que puede estar condicionado por la actitud propia o el comportamiento realizado por el sujeto. Asimismo, esta teoría incluye dos factores como antecedentes a la “intención de comportamiento” mencionada.

- Actitud hacia el comportamiento: se define como una respuesta favorable o desfavorable hacia un estímulo o comportamiento.

En suma, la Teoría de Acción Razonada afirma que la intención de comportamiento es esencial para definir la conducta final del sujeto. Según Cárdenas y Reyna (2019) la teoría TRA asume que todas las actitudes son premeditadas por parte del individuo, no obstante,

en las siguientes teorías se observan situaciones en las que el sujeto no tiene control voluntario.

A continuación, en la Figura 22 se podrá visualizar la interacción de las variables descritas en este modelo.

Figura 22 Modelo Inicial de la Teoría de Acción Razonada

Adaptado de “Measuring System Usage: Implications for IS Theory Testing”, por Ajzen y Fishbein, 1975

1.5.3 Teoría del Comportamiento Planeado (TPB)

La teoría del Comportamiento Planeado (TPB – *Theory of Planned Behavior*) propuesta por Ajzen (1985) buscó superar las limitaciones encontradas en la Teoría de Acción Razonada. Por ello, el eje principal de esta teoría también es la intención como predictor del comportamiento de los individuos e incluye factores no motivacionales como la existencia de recursos u oportunidades para que se dé el comportamiento.

En ese sentido, Ajzen (1991) propone que el comportamiento humano se ve determinado por tres factores:

- Actitud hacia el comportamiento: Indica la valoración positiva o negativa hacia la conducta
- Normas subjetivas: Expectativas percibidas del entorno (familia, amigos, trabajo, etc.) que influyen en el comportamiento; esto también es catalogado como presión social.

- Control percibido sobre el comportamiento: Juicio del individuo sobre su capacidad para afrontar situaciones a futuro. Es la autoeficacia y el control personal del comportamiento dentro de un marco de creencias e influencias.

En la Figura 23 se podrá observar la interacción de las variables descritas en este modelo.

Figura 23 Teoría de Comportamiento Planificado

Adaptado de “The Theory of Planned Behaviour. Organisational Behaviour and Human Decision Processes”, por Ajzen, 1991

1.5.4 Teoría Cognitiva Social (SCT)

La teoría Cognitiva Social a diferencia de las otras teorías, busca relacionar las variables del Determinismo Recíproco a través del aprendizaje y/o experiencias previas del sujeto en situaciones relacionadas.

Bandura (1986) afirma que el determinismo recíproco se divide en tres variables que modelan el comportamiento o aprendizaje de una persona. Estas variables son:

- Factores del Entorno: factores sociales específicas de cada situación.
- Factores Personales: personalidad de cada individuo, aspectos demográficos, sociales y cognitivos.

- Comportamiento del Individuo: Según Agudo (2014), el comportamiento del individuo no solo se ve influenciado por los factores internos, sino también por la experiencia del entorno en situaciones similares. Además, desarrolla que esta teoría introduce un concepto fundamental que tiene un impacto en la intención de compra. La autoeficacia, es la expectativa del usuario respecto a la eficacia que el uso de esta le brindará, esto determina el uso.

A continuación, en la Figura 24 se podrá apreciar la interacción de las variables descritas en este modelo.

Figura 24 Modelo de la Teoría Cognitiva Social

Adaptado de “A evolução da teoria social cognitiva”, por Bandura, 1986.

1.5.5 Modelo de Adopción de Tecnología (TAM)

El Modelo de Adopción de Tecnología (TAM – *Technology Acceptance Model*) fue propuesto por Davis en 1986 en su tesis doctoral con el objetivo de ahondar en el conocimiento del proceso de aprendizaje y desarrollar un modelo de aceptación de las nuevas tecnologías por parte de los usuarios tomando como base el modelo TRA.

Davis (1986) mantiene como base la actitud y la intención como el modelo TRA pero añade dos nuevos factores, los cuales se mencionaran a continuación:

- Utilidad percibida: Grado en que el individuo cree que a través del uso de una innovación o sistema obtendrá mejoras en el desempeño de su trabajo.

- Facilidad de uso percibido: Grado en que el individuo cree que mediante el uso de una innovación o sistema obtendrá liberación de carga física o esfuerzo mental que acarrea realizar una tarea

En la Figura 25 se podrá observar la interacción de las variables descritas en este modelo.

Figura 25 Modelo de Adopción de Tecnología

Adaptado de “A Technology Acceptance Model for empirically testing new- end user information systems: Theory and results”, por Davis, 1986

1.5.6 Modelo de Uso de Computadores Personales (MPCU)

Thompson, Higgins y Howell (1991) en el modelo MPCU desarrollaron cómo las computadoras personales son utilizadas y adoptadas por los usuarios. El modelo sirve como una herramienta para medir la aceptación del uso de computadoras en empresas. Entre las limitaciones determinadas por el autor, se encuentra la experiencia del usuario, el cual se analizarán las siguientes teorías como un factor determinante.

San Martín y Herrero (2012) desarrollaron seis variables asociadas a este modelo las cuales son:

- Adecuación: el uso de la tecnología mejora el desempeño del trabajo de cada usuario.
- Complejidad del uso: el grado de innovación percibida es relativa a la dificultad de uso y comprensión.
- Consecuencias de largo plazo: la recompensa en los resultados futuros.
- Afecto hacia el uso: las emociones que se desarrollan a partir del uso de las nuevas computadoras.

- Factores sociales: se refiere a la internalización individual de la cultura subjetiva del grupo de referencia y los acuerdos interpersonales específicos, en situaciones sociales específicas.
- Condiciones facilitadoras: Los factores facilitantes en el entorno hacen que un acto sea fácil de lograr.

En la Figura 26 se podrá observar la interacción de las variables descritas en este modelo.

Figura 26 Modelo de Uso de Computadores Personales

Adaptado de "Personal Computing: Toward ad Conceptual Model of Utilization", por Thompson, Higgins y Howell, 1991.

1.5.7 Modelo Motivacional (MM)

Este modelo fue desarrollado por Davis, Bagozzi y Warshaw en 1992 y sostiene que la intención de uso de una nueva tecnología se ve influenciada por dos factores: motivaciones extrínsecas e intrínsecas. Por un lado, las motivaciones extrínsecas dan lugar a comportamientos que constituyen un resultado en específico y premeditado; y son a consecuencia de valores y beneficios percibidos. Por otro lado, las motivaciones intrínsecas

finalizan en comportamientos por interés o diversión; es decir resulta inherente llevarla a cabo.

A continuación, en la Figura 27 se podrá apreciar la interacción de las variables descritas en este modelo.

Figura 27 Modelo Motivacional

Adaptado de “Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace”, por Davis, Bagozzi y Warshaw, 1992

1.5.8 Teoría Descompuesta del Comportamiento Percibido (DTPB)

Esta teoría fue propuesta por Taylor y Todd en 1995 y realiza un análisis comparativo entre los modelos TAM y TPB enfocándose en tres aspectos:

- Conjunto de creencias: Percepciones que influyen en las decisiones de comportamiento
- Descomposición: La asociación de creencias no debe influir en conceptos unidimensionales.
- Efectos de interacción: Relación o influencia existente entre un conjunto de creencias y el resto de las dimensiones de un constructo.

En este modelo, el uso de nuevas tecnologías se ve dividido en tres factores que determinan la intención y el comportamiento de los individuos, los cuales son los siguientes:

- Creencias actitudinales: Ventaja relativa y complejidad del uso de nuevas tecnologías.

- Creencias normativas: Influencia social del entorno de desarrollo.
- Creencias de control: Percepción de la capacidad interna del individuo y recursos externos necesarios para el uso de tecnologías.

En la Figura 28 se podrá visualizar la interacción de las variables descritas en este modelo.

Figura 28 Teoría Descompuesta del Comportamiento Percibido

Adaptado de “Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models,” por Taylor y Todd, 1995

1.5.9 Modelo de la Teoría Combinada de TAM y TPB (C-TAM-TPB)

Taylor y Todd (1995) adaptaron los modelos previamente planteados con la finalidad de predecir el uso y capacidad de los usuarios.

Según Quicaño (2019), Taylor y Todd encontraron que su propuesta integrada aporta con alta aptitud para explicar el comportamiento del usuario hacia las nuevas tecnologías, tengan o no esta experiencia previa.

En la Figura 29 se muestra la interacción de las variables de este modelo.

Figura 29 Modelo de la Teoría Combinada de TAM y TPB

Adaptado de “Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models”, por Taylor y Todd, 1995

1.5.10 Teoría Cognitiva Social (SCT)

El modelo desarrollado por Compeau y Higgins (1995) se basa de la teoría desarrollada por Bandura (1986) con la incorporación de una variable adicional: aprendizaje.

El concepto de aprendizaje por observación indica que los seres humanos aprenden indirectamente con o sin refuerzo. Los seres humanos pueden o no cambiar su comportamiento sobre lo que se ha aprendido por observación.

Bandura (1986) afirma que un aspecto de la autoeficacia no se refiere a las capacidades del usuario, sino al juicio que hace sobre su capacidad de desarrollar una acción. De esta manera, Compeau y Higgins (1995) reconocen tres dimensiones adicionales:

- Magnitud: nivel de dificultad de la actividad que es capaz de realizar.
- Fortaleza: nivel de convicción del juicio realizado.
- Generalidad: mide el grado de consideración de autoeficacia está limitada a determinadas situaciones.

1.5.11 Modelo de Adopción de Tecnología 2 (TAM 2)

Tras la validación del modelo predecesor (TAM), Venkatesh y Davis en el año 2000 proponen un nuevo modelo con mejoras, el cual denominaron TAM 2. Este modelo añade cinco nuevos factores (dos de ellos relacionados a la influencia social y tres al proceso cognitivo) y también dos efectos de moderación (experiencia previa y grado de voluntad de uso) que funcionan como predictores de la utilidad percibida.

- Experiencia: Conocimiento y experiencia en el uso de nuevas tecnologías
- Voluntariedad: Grado en que los individuos perciben que la decisión de adopción de una nueva tecnología es obligatoria o no.
- Norma subjetiva: Grado de influencia del entorno en la decisión de adopción de nuevas tecnologías.
- Imagen: Grado en que se percibe que el uso de una nueva tecnología mejora el estatus social.
- Relevancia en el trabajo: Creencia o percepción sobre la aplicación de una nueva tecnología en el trabajo.
- Calidad de la salida: Creencia o percepción sobre cómo la nueva tecnología realiza tareas.
- Demostrabilidad de resultados: Tangibilidad de los resultados obtenidos por el uso de la nueva tecnología.

A continuación, en la Figura 30 se podrá apreciar la interacción de las variables descritas en este modelo.

Figura 30 Modelo de Adopción de Tecnología 2

Adaptado de “A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Management Science”, por Venkatesh y Davis, 2000

1.5.12 Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT)

El Modelo Unificado de Adopción y uso de Tecnología (UTAUT - *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) fue propuesto por Venkatesh, Morris y Davis (2003) y tiene como objetivo sintetizar los modelos propuestos en desde la aparición de la Teoría de la Difusión de Innovaciones de Rogers (1962) en un único modelo universal. Esta teoría identifica cuatro factores determinantes de la intención de uso ante nuevas tecnologías.

A continuación, se desarrollarán los cuatro factores mencionados:

- Expectativa de Rendimiento (ER): Se define como grado en que una persona cree que un sistema mejorará su rendimiento.
- Expectativa de Esfuerzo (EE): Se define como el grado de esfuerzo que el usuario realizará en el uso.
- Influencia Social (IS): Se define como el grado en que un individuo cree que otras personas importantes de su entorno piensan que debería utilizar un sistema.
- Condiciones Facilitantes (CF): Se define como el grado en que se cree que existe la infraestructura (organizativa y/o técnica) para dar soporte al uso del sistema.

Agudo (2014) en su tesis doctoral, menciona que el UTAUT obtiene cuatro variables moderadoras:

- Género: modera todas las relaciones del modelo.
- Edad: modera todas las relaciones del modelo.
- Experiencia de uso: moderador de las expectativas de esfuerzo (EE) y la influencia social (SI), y entre las condiciones facilitantes (FC) con la conducta.
- Voluntad de Uso: moderador de las condiciones facilitantes (CF) con la conducta.

En la Figura 31 se podrá visualizar la interacción de las variables descritas en este modelo.

Figura 31 Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología

Adaptado de “User acceptance of Information Technology: toward a unified view”, por Venkatesh, Morris y Davis, 2003.

Según Quicaño (2019) la principal limitación es su falta de flexibilidad de adaptación en diferentes contextos, no obstante, se reconocía su adaptación e integración de los principales factores de los modelos predecesores.

1.5.13 Modelo de Adopción de Tecnología 3 (TAM 3)

Este modelo fue desarrollado por Venkatesh y Bala en 2008 y es el último en la evolución del modelo TAM propuesto por Davis en 1986. Este modelo está orientado a facilitar las

decisiones en las organizaciones sobre la implementación de un nuevo sistema de información o tecnología. Asimismo, sigue al modelo TAM 2 agregando seis nuevos factores (cuatro de anclaje y dos de ajuste) los cuales actúan como predictores de la facilidad de uso percibida.

Por un lado, los factores de anclaje están vinculados al uso de computadores, los cuales son los siguientes:

- Autoeficacia: Es la autoeficacia y el control personal del comportamiento dentro de un marco de creencias e influencias
- Control percibido: Juicio del individuo sobre su capacidad para afrontar situaciones a futuro.
- Ansiedad: Grado de temor del uso de un computador.
- *Playfulness*: Grado de espontaneidad en el uso del computador.

Por otro lado, una vez que el nuevo sistema tecnológico es empleado, se crean juicios en base a la experiencia directa del individuo. Estos son denominados factores de ajuste y son:

- Entretenimiento percibido: Grado en que se cree o percibe que el computador resulta entretenido.
- Utilidad objetiva: Grado de esfuerzo requerido para el uso del computador.

A continuación, en la Figura 32 se podrá apreciar la interacción de las variables descritas en este modelo.

Figura 32 Modelo de Adopción de Tecnología 3

Adaptado de “Technology Acceptance Model 3 and a Research agenda on Interventions”, por Venkatesh y Bala, 2008

1.5.14 Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología 2 (UTAUT 2)

El modelo UTAUT se puede utilizar en diferentes ámbitos relacionados al uso de la tecnología en organizaciones, por ello, luego Venkatesh, Thong y Xu (2012) plantearon una segunda versión para adaptarlo al usuario final, agregando tres nuevos factores a su modelo UTAUT. Asimismo, los autores afirman que estas variables adicionales en UTAUT 2 modifica el resultado de su uso en un enfoque que explicada para la intención de comportamiento y el uso de la tecnología. En síntesis, este modelo intenta explicar la razón por el cual los individuos utilizan los servicios de TI que tienen a su alcance.

Estas son las variables que interactúan en la teoría del UTAUT 2, las variables las dividiremos en dos, las variables base y las tres variables adicionales en este modelo.

Las variables base son:

- Expectativa de Desempeño (ED): Se define como grado en que una persona cree que un sistema mejorará su rendimiento
- Expectativa de Esfuerzo (EE): Se define como el grado de esfuerzo que el usuario realizará en el uso
- Influencia Social (IS): Se define como el grado en que un individuo cree que otras personas importantes de su entorno piensan que debería utilizar un sistema.
- Condiciones Facilitantes (CF): Se define como el grado en que se cree que existe la infraestructura (organizativa y/o técnica) para dar soporte al uso del sistema.

Las variables adicionales son:

- Motivaciones Hedónicas (MH): esta variable se refiere a la diversión o placer en el uso de tecnologías. Este factor es determinante para el uso de tecnologías en usuarios finales.
- Valor Percibido (VP): También conocido como precio, se define como el costo comparativo que hace el usuario al adquirir la tecnología y los beneficios que esta percibe.
- Hábito: es el uso continuo, es el comportamiento automático.

A continuación, en la Figura 33 se podrá apreciar la interacción de las variables descritas en este modelo.

Figura 33 Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología 2

Adaptado de “Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and use of technology”, por Venkatesh, Thong y Xu, 2012.

Para fines de esta investigación, se utilizará el factor Confianza Percibida (CP) desarrollada en la tesis doctoral de Agudo en lugar de la variable Hábito desarrollada en el UTAUT 2, puesto que el autor afirma que esta variable tiene un efecto más significativo en la intención de uso del comercio electrónico.

- Confianza Percibida (CP): Agudo (2014) define esta variable como la confianza de aceptar la incertidumbre prevista en la realización de compra a través de internet y el buen uso de los datos personales compartidos en la plataforma o medio de compra. En la Figura 34 se podrá visualizar la incorporación de esta variable al modelo UTAUT 2.

Figura 34. Modelo de Adopción de comercio electrónico

Adaptado de “Análisis de los factores de adopción de comercio electrónico en los segmentos de consumidores finales. Aplicación al caso español”, por Agudo, 2014.

Desde la Teoría de la Difusión de las Innovaciones (IDT) de Roger (1962) hasta el UTAUT 2 por Venkatesh, Thong y Xu (2012) se aprecia la evolución de las variables que se identifican para la adopción de nuevas tecnologías, estas variables que tienen impacto en el comportamiento del consumidor.

Ajzen y Fishbein (1980) reconocen la importancia de las variables que llevan al usuario a adoptar estas tecnologías. En el Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT) de Venkatesh Morris y Davis (2003) reconocen el término intención de compra como una variable dependiente que se ve afectada por los factores desarrollados en esta teoría.

De acuerdo con Venkatesh, Thong y Xu (2012) en el modelo UTAUT 2, la intención de compra se ve determinada por los factores: expectativa de desempeño, expectativa de esfuerzo, influencia social, condiciones facilitadoras, motivaciones hedónicas, hábito y precio. No obstante, para base de esta investigación según Agudo (2014) este modelo reemplaza la variable hábito por el factor confianza percibida, debido a que posee una gran significancia en el proceso de decisión de compra electrónica.

En suma, la intención de compra en este modelo se define como la suma de los siguientes factores:

$$\text{IC (Intención de Compra)} = \text{ED} + \text{EE} + \text{IS} + \text{CF} + \text{MH} + \text{P} + \text{CP}$$

ER: Expectativa de Desempeño

EE: Expectativa de Esfuerzo

IS: Influencia Social

CF: Condiciones Facilitadoras

MH: Motivación Hedónica

P: Precio

CP: Confianza Percibida

En la Figura 35 se aprecia el modelo escogido para el desarrollo de la presente investigación.

Figura 35 Variables que definen la intención de compra

Adaptado de “Análisis de los factores de adopción de comercio electrónico en los segmentos de consumidores finales. Aplicación al caso español”, por Agudo, 2014.

Tabla 4

Modelos de adopción de tecnologías

MODELO	AÑO	AUTOR	MODELO BASE	NUEVOS APORTES
Teoría de la Difusión de las Innovaciones (IDT)	1962	Rogers	<ul style="list-style-type: none"> • Ventaja relativa • Compatibilidad • Complejidad • Divisibilidad • Observabilidad 	
Teoría de la Acción Razonada (TRA)	1980	Ajzen y Fishbein		<ul style="list-style-type: none"> • Actitud • Norma subjetiva
Teoría del Comportamiento Planeado (TPB)	1985	Ajzen		<ul style="list-style-type: none"> • Actitud hacia el comportamiento • Normas subjetivas • Control percibido sobre el comportamiento
Teoría Cognitiva Social (SCT)	1986	Bandura		<ul style="list-style-type: none"> • Factores del Entorno • Factores personales • Comportamiento del individuo
Modelo de Adopción de Tecnología (TAM)	1986	Davis		<ul style="list-style-type: none"> • Utilidad percibida • Facilidad de uso percibido
Modelo de Uso de Computadores Personales (MPCU)	1991	Thompson, Higgins y Howell		<ul style="list-style-type: none"> • Adecuación • Complejidad del uso • Consecuencias de largo plazo • Afecto hacia el uso • Factores sociales • Condiciones facilitadoras
Modelo Motivacional (MM)	1992	Davis, Bagozzi y Warshaw		<ul style="list-style-type: none"> • Motivación intrínseca • Motivación extrínseca
Teoría Descompuesta del Comportamiento Percibido (DTPB)	1995	Taylor y Todd	<ul style="list-style-type: none"> • Teoría del Comportamiento Planeado (TBP) • Modelo de Adopción de Tecnología (TAM) 	<ul style="list-style-type: none"> • Creencias actitudinales • Creencias normativas • Creencias de control
Modelo de la Teoría Combinada de TAM y TPB (C-TAM-TPB)	1995	Taylor y Todd	<ul style="list-style-type: none"> • Teoría del Comportamiento Planeado (TBP) • Modelo de Adopción de Tecnología (TAM) 	<ul style="list-style-type: none"> • Creencias actitudinales • Creencias normativas • Creencias de control
Teoría Cognitiva Social (SCT)	1995	Compeau y Higgins	<ul style="list-style-type: none"> • Teoría Cognitiva Social (SCT) 	<ul style="list-style-type: none"> • Magnitud • Fortaleza • Generalidad
Modelo de Adopción de Tecnología 2 (TAM 2)	2000	Venkatesh y Davis	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo de Adopción de Tecnología (TAM) 	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia • Voluntariedad • Norma subjetiva • Imagen • Relevancia en el trabajo • Calidad de la salida • Demostrabilidad
Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT)	2003	Venkatesh, Morris y Davis		<ul style="list-style-type: none"> • Expectativa de Rendimiento • Expectativa de Esfuerzo • Influencia Social • Condiciones Facilitantes
Modelo de Adopción de Tecnología 3 (TAM 3)	2008	Venkatesh y Bala	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo de Adopción de Tecnología (TAM) • Modelo de Adopción de Tecnología 2 (TAM 2) 	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de la salida • Demostrabilidad
Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología 2 (UTAUT2)	2012	Venkatesh, Thong y Xu	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT) 	<ul style="list-style-type: none"> • Motivaciones Hedónicas • Valor Percibido • Hábito

Elaboración propia

2 CAPITULO II: PLAN DE INVESTIGACIÓN

Para continuar con la presente tesis, en este capítulo se desarrollará el plan de investigación, el cual tiene la función de guía para la identificación del problema, formulación de objetivos e hipótesis que se desarrollarán. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la formulación de objetivos e hipótesis son los paradigmas acerca de la realidad a partir de los cuales se plantea su validez o no sobre otra variable que ha sido identificada como una problemática.

En la presente investigación se estará desarrollando las siguientes variables propuestas en el UTAUT 2, es decir los factores determinantes y ver la relación que tienen con la intención de compra a través del comercio electrónico.

Para entender las variables que interactúan en la formulación del plan de investigación, se procederá definir las variables independientes y dependientes.

- La variable dependiente se identifica como Y, y se refiere a la Intención de compra a través del comercio electrónico B2C.
- La variable independiente se identifica como X, y se define como los Factores determinantes a partir del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2). Esta variable se segrega en 7 factores:

ED: Expectativa de Desempeño

EE: Expectativa de Esfuerzo

IS: Influencia Social

CP: Confianza Percibida

CF: Condiciones Facilitadoras

MH: Motivación Hedónica

P: Precio

$IC \text{ (Intención de Compra)} = ED + EE + IS + CP + CF + MH + P$
--

Esta investigación se enfoca en la Generación X, personas entre 35 a 50 años, debido a que el gasto que este representa en la industria del turismo es representativo y tiene un potencial de desarrollo.

Asimismo, Malca (2001) sostiene que el uso de las tecnologías en el comercio ha beneficiado a las industrias, como el turismo, a tener una mayor presencia y alcance con sus consumidores, así como los consumidores ya se encuentran más informados sobre los servicios ofertados.

El objetivo es dar a conocer el grado de influencia de estos factores y como estos determinan la intención de compra.

2.1 Problema de investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el problema de investigación se define como la estructuración y delimitación formalizada de la idea de investigación. Por ello, a continuación, se planteará el problema general y los problemas específicos que responden al tema de la investigación.

2.1.1 Problema General

¿Cómo inciden los factores a partir del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2) en la intención de compra a través del comercio electrónico B2C en los vacacionistas nacionales que pertenecen a la Generación X entre 35 a 50 años de Lima Metropolitana en la industria turística durante el 2020?

2.1.2 Problemas específicos:

- Problema Específico 1:

¿El factor “Expectativa de Desempeño” incide en la intención de compra a través del comercio electrónico B2C de los vacacionistas nacionales que pertenecen a la Generación X entre 35 a 50 años de Lima Metropolitana en la industria turística durante el 2020?

- Problema Específico 2:

¿El factor “Expectativa de Esfuerzo” incide en la intención de compra a través del comercio electrónico B2C de los vacacionistas nacionales que pertenecen a la Generación X entre 35 a 50 años de Lima Metropolitana en la industria turística durante el 2020?

- Problema Específico 3:

¿El factor “Influencia Social” incide en la intención de compra a través del comercio electrónico B2C de los vacacionistas nacionales que pertenecen a la Generación X entre 35 a 50 años de Lima Metropolitana en la industria turística durante el 2020?

- Problema Específico 4:

¿El factor “Confianza Percibida” incide en la intención de compra a través del comercio electrónico B2C de los vacacionistas nacionales que pertenecen a la Generación X entre 35 a 50 años de Lima Metropolitana en la industria turística durante el 2020?

- Problema Específico 5:

¿El factor “Condiciones Facilitadoras” incide en la intención de compra a través del comercio electrónico B2C de los vacacionistas nacionales que pertenecen a la Generación X entre 35 a 50 años de Lima Metropolitana en la industria turística durante el 2020?

- Problema Específico 6:

¿El factor “Motivación Hedónica” incide en la intención de compra a través del comercio electrónico B2C de los vacacionistas nacionales que pertenecen a la Generación X entre 35 a 50 años de Lima Metropolitana en la industria turística durante el 2020?

- Problema Específico 7:

¿El factor “Precio” incide en la intención de compra a través del comercio electrónico B2C de los vacacionistas nacionales que pertenecen a la Generación X entre 35 a 50 años de Lima Metropolitana en la industria turística durante el 2020?

2.2 Hipótesis de investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), las hipótesis son guías en la investigación sobre lo que tratamos de probar. También se definen como respuestas temporales a los problemas establecidos los cuales están basados en teorías previas. A continuación, se procederá a plantear la hipótesis general y las específicas.

2.2.1 Hipótesis General

Los factores a partir del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2) sí inciden en la intención de compra a través del comercio electrónico B2C de los vacacionistas nacionales que pertenecen a la Generación X entre 35 a 50 años de Lima Metropolitana en la industria turística durante el 2020.

2.2.2 Hipótesis específicas:

- Hipótesis Específica 1:

El factor “Expectativa de Desempeño” si incide en la intención de compra a través del comercio electrónico B2C de los vacacionistas nacionales que pertenecen a la Generación X entre 35 a 50 años de Lima Metropolitana en la industria turística durante el 2020.

- Hipótesis Específica 2:

El factor “Expectativa de Esfuerzo” si incide en la intención de compra a través del comercio electrónico B2C de los vacacionistas nacionales que pertenecen a la Generación X entre 35 a 50 años de Lima Metropolitana en la industria turística durante el 2020.

- Hipótesis Específica 3:

El factor “Influencia Social” si incide en la intención de compra a través del comercio electrónico B2C de los vacacionistas nacionales que pertenecen a la Generación X entre 35 a 50 años de Lima Metropolitana en la industria turística durante el 2020.

- Hipótesis Específica 4:

El factor “Confianza Percibida” si incide en la intención de compra a través del comercio electrónico B2C de los vacacionistas nacionales que pertenecen a la Generación X entre 35 a 50 años de Lima Metropolitana en la industria turística durante el 2020.

- Hipótesis Específica 5:

El factor “Condiciones Facilitadoras” si inciden en la intención de compra a través del comercio electrónico B2C de los vacacionistas nacionales que pertenecen a la Generación X entre 50 a 50 años de Lima Metropolitana en la industria turística durante el 2020.

- Hipótesis Específica 6:

El factor “Motivación Hedónica” si incide en la intención de compra a través del comercio electrónico B2C de los vacacionistas nacionales que pertenecen a la Generación X entre 35 a 50 años de Lima Metropolitana en la industria turística durante el 2020.

- Hipótesis Específica 7:

El factor “Precio” si incide en la intención de compra a través del comercio electrónico B2C de los vacacionistas nacionales que pertenecen a la Generación X entre 35 a 50 años de Lima Metropolitana en la industria turística durante el 2020.

2.3 Objetivo de investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), los objetivos establecen lo que se pretende desarrollar en la investigación y deben expresarse de forma clara y concisa puesto que son las guías del estudio. A continuación, se desarrollará el objetivo general y los objetivos específicos que responden a la problemática de investigación.

2.3.1 Objetivo General

Determinar la incidencia de los factores a partir del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2) en la intención de compra a través del comercio electrónico B2C de los vacacionistas nacionales que pertenecen a la Generación X entre 35 a 50 años de Lima Metropolitana en la industria turística durante el 2020.

2.3.2 Objetivos específicos:

- Objetivo Específico 1:

Determinar la incidencia del factor “Expectativa de Desempeño” en la intención de compra a través del comercio electrónico B2C de los vacacionistas nacionales que pertenecen a la Generación X entre 35 a 50 años de Lima Metropolitana en la industria turística durante el 2020.

- Objetivo Específico 2:

Determinar la incidencia del factor “Expectativa de Esfuerzo” en la intención de compra a través del comercio electrónico B2C de los vacacionistas nacionales que pertenecen a la Generación X entre 35 a 50 años de Lima Metropolitana en la industria turística durante el 2020.

- Objetivo Específico 3:

Determinar la incidencia del factor “Influencia Social” en la intención de compra a través del comercio electrónico B2C de los vacacionistas nacionales que pertenecen a la Generación X entre 35 a 50 años de Lima Metropolitana en la industria turística durante el 2020.

- Objetivo Específico 4:

Determinar la incidencia del factor “Confianza Percibida” en la intención de compra a través del comercio electrónico B2C de los vacacionistas nacionales que pertenecen a la Generación X entre 35 a 50 años de Lima Metropolitana en la industria turística durante el 2020.

- Objetivo Específico 5:

Determinar la incidencia del factor “Condiciones Facilitadoras” en la intención de compra a través del comercio electrónico B2C de los vacacionistas nacionales que pertenecen a la Generación X entre 35 a 50 años de Lima Metropolitana en la industria turística durante el 2020.

- Objetivo Específico 6:

Determinar la incidencia del factor “Motivación Hedónica” en la intención de compra a través del comercio electrónico B2C de los vacacionistas nacionales que pertenecen a la Generación X entre 35 a 50 años de Lima Metropolitana en la industria turística durante el 2020.

- Objetivo Específico 7:

Determinar la incidencia del factor “Precio” en la intención de compra a través del comercio electrónico B2C de los vacacionistas nacionales que pertenecen a la Generación X entre 35 a 50 años de Lima Metropolitana en la industria turística durante el 2020.

2.4 Justificación del problema

El desarrollo de la presente investigación nace a raíz del impulso que está teniendo el comercio electrónico en diversas actividades económicas, específicamente en el turismo. Según PROMPERÚ (2016), el *boom* del *Webrooming* se dio en el 2016 en el Perú, el cual influyó en la búsqueda de información a través de las TIC's en los turistas nacionales.

De acuerdo con el IEDEP (2018) de la Cámara de Comercio de Lima, el PBI turístico representó el 3.3% del PBI total del país en el 2018 y brindó alrededor de 1.1 millones de puestos de trabajo. Del mismo modo, MINCETUR (2016a) afirma que el consumo turístico interno representa el 6,9% del gasto total de la economía y el gasto turístico interno constituye el 62% del consumo turístico. También, sostiene que en el 2018 los vacacionistas

nacionales ejecutaron 45,5 millones de viajes turísticos; conformando el 91% del total de viajes realizados en el Perú; por lo tanto, esta es una industria muy atractiva para investigar.

En adición, la investigadora de mercado, Ipsos (2019a) señala que la Generación X constituye el 28% del Perú urbano; y dentro de su perfil se encontró que, el 72% es digital, el 70% posee una red social, el 50% hace uso de un *smartphone* y el 15% compra por internet.

Por otro lado, en la actualidad existen estudios vinculados al uso del comercio electrónico en el sector turístico por parte de los *millennials*; sin embargo, no hay investigaciones nacionales vinculadas al estudio de la Generación X y su aporte en la industria, el cual representa un total de 7.1 millones de pobladores peruanos.

Este es un campo interesante para abordar, ya que de acuerdo con PROMPERÚ (2018), la Generación X se caracteriza la búsqueda de descanso, el uso de tecnologías al momento de buscar información y por su poder adquisitivo, con un gasto promedio es de 475 soles por persona durante los viajes. También, el vacacionista nacional perteneciente a la Generación X realiza viajes familiares, es decir su gasto se incrementa según la cantidad de personas que realicen el viaje. En adición, el 35% del gasto de estos vacacionistas es familiar, con lo cual el gasto promedio asciende a 3 personas por viaje, a diferencia de los *millennials* quienes buscan las ofertas, la Generación X busca la comodidad.

Asimismo, de acuerdo con PROMPERÚ (2018), los factores que determinan la intención de realizar viajes, según el perfil del vacacionista nacional son las recomendaciones de amigos y/o familiares, así como el 88% de vacacionistas nacionales realizan búsqueda de información del destino al cual se va a viajar mediante el uso de internet.

Además, dentro de los modelos de adopción de tecnología, el modelo UTAUT 2 es el elegido para el desarrollo de la presente tesis, ya que es la teoría más actual dentro de la evolución estos modelos y de acuerdo con investigaciones previas (nacionales e internacionales), es un modelo eficiente y completo al momento de descubrir cuáles son los factores determinantes en la intención de uso del comercio *online*; es decir cuáles son las motivaciones que influyen en los usuarios a concretar una transacción.

Por ello, el tema que se abarcará es cómo inciden los factores a partir del modelo UTAUT 2 en la intención de compra a través del comercio electrónico B2C durante el año 2020 para el vacacionista limeño entre 35 y 50 años perteneciente a la Generación X en la industria del

turismo. Esto con la finalidad de dar a conocer un nicho de mercado que se adecúa a la tecnología, estudiar una industria en crecimiento; un tipo de comercio que se está desarrollando poco a poco y validar un modelo de adopción de tecnología.

2.5 Limitaciones

La presente investigación está en gran significancia demarcada por el factor tiempo y presupuesto disponible; ya que, de acuerdo con el Programa de Titulación, se cuenta con aproximadamente seis meses para concluir con esta investigación y no se posee el capital necesario para viajar a otras ciudades del país. Esto influyó en los siguientes aspectos de la metodología de investigación de la presente tesis:

- Definición de la locación de estudio: Se optó por estudiar la ciudad de Lima metropolitana.
- Unidad de tiempo de análisis: Se tomó el año 2020, debido a que es el año en curso en el cual se realizó las encuestas a la muestra seleccionada.
- Población y muestra: Se consideró como población de estudio al universo de vacacionistas nacionales pertenecientes a la Generación X entre 35 y 50 años residentes de Lima Metropolitana. No se optó por realizar otro tipo de delimitaciones (NSE, ingresos, género, etc.)
- Instrumento de investigación: Debido al tiempo y recursos disponibles, se eligió realizar encuestas digitales.

En adición, cabe añadir que las dimensiones de la variable independiente (modelo UTAUT 2) fueron escogidas en base a la relevancia que estas poseen, tomando como referencia los estudios realizados por Mota (2012) y Agudo (2014). Se optó por no considerar el factor “hábito” y reemplazarlo por el factor “confianza percibida”. Esto debido a que, de acuerdo con los antecedentes de investigación, este factor es fundamental en la toma de decisión de los usuarios.

Otra limitación para considerar son los antecedentes nacionales vinculados al estudio del modelo UTAUT 2 y el comercio electrónico. Se han identificado tres investigaciones que abordan estos temas, lo cual sirvió como base y contextualización del escenario peruano. Además, esta limitación representó un incentivo a estudiar estos campos en la realidad nacional y contrastarlo con países de Sudamérica, Europa y Asia.

3 CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE TRABAJO

De acuerdo con Maldonado (2015), la metodología de la investigación proporciona todas aquellas herramientas prácticas y teóricas que hacen posible solucionar cualquier tipo de problemática a través del uso del método científico. A continuación, en el presente capítulo definiremos el tipo, alcance y diseño de la investigación. De la misma forma, se expondrán las variables con sus respectivas dimensiones e indicadores. En adición, se detallará como se llevó a cabo el proceso muestreo y cuáles fueron los instrumentos y técnicas de recolección de datos.

3.1 Tipo de investigación

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014) la investigación consiste en un conjunto de procesos críticos, sistemáticos y empíricos que se emplean para el estudio de un fenómeno en específico. Existen dos tipos de enfoques de investigación; el cuantitativo y cualitativo

En primer lugar, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio; es decir, tiene un orden riguroso donde cada paso precede al otro y no se pueden eludir. Asimismo, se inicia con un fenómeno a estudiar, luego una vez delimitada, se plantean objetivos y preguntas de investigación. También, se hace una revisión de la literatura existente, se elabora un marco teórico seguido del planteamiento de hipótesis y definición de variables. Este método usa la recolección de datos para confrontar las hipótesis en base a mediciones numéricas con el propósito de comprobar teorías. En segundo lugar, el enfoque cualitativo a diferencia del cuantitativo, en lugar que se recolecten y analicen datos después del planteamiento de problemas e hipótesis; estos se pueden definir en cualquier momento de la investigación. Esto último debido a que los datos recolectados brindan una mejor visión de la problemática; por ello este proceso es más dinámico ya que la secuencia no suele ser siempre igual.

La presente investigación, será de tipo cuantitativa, se trabajará con un orden riguroso y secuencial como se estructura este tipo de investigación; adicionalmente, se recopilará información a través de cuestionarios electrónicos.

3.1.1 Alcance de la investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) los alcances cuantitativos no son tipos de investigación debido a que constituyen la “causalidad” del estudio. Existen cuatro tipos de alcances los cuales describiremos a continuación.

Primero, la investigación exploratoria, el cual se utiliza cuando la finalidad es explorar un tema que posee muchas dudas, poco abordado y novedoso.

Segundo, la investigación descriptiva, el cual explica las características y propiedades de un fenómeno. En otras palabras, busca recolectar información de manera conjunta o independiente sobre términos y conceptos; no obstante, no pretende medir la relación entre variables.

Tercero, la investigación correlacional, cuyo propósito de asociar variables y conceptos para descubrir el grado de relación entre ambas. Usualmente se estudian dos variables, pero es posible realizar la medición de dos, tres o más.

Cuarto, la investigación explicativa, cuyo fin es más amplio que simplemente describir conceptos; ya que están dirigidos a explicar las causas de por qué un fenómeno se manifiesta.

Para la presente investigación; se optó por desarrollar una investigación de alcance explicativo/causal ya que de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014) posee mayor estructuración que los otros alcances. Asimismo, abarca las mismas finalidades de describir, asociar y brindarle sentido y entendimiento al fenómeno estudiado. En adición, se hará un análisis correlacional a fin de determinar cuán asociadas se encuentran las variables selectas. Cabe mencionar, la finalidad del presente estudio es determinar si existe relación causa-efecto de los factores partir del UTAUT 2 en la intención de compra a través del comercio electrónico B2C.

3.1.2 Diseño de la investigación

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), el diseño de la investigación constituye la estrategia para recolectar la información y responder el planteamiento del problema. Hay dos tipos de diseños de investigación; experimental y no experimental.

Por un lado, las investigaciones de diseño experimental manipulan las variables para analizar los resultados de dicho cambio. Por otro lado, las investigaciones de diseño no experimental son aquellos que trabajan con las variables sin realizar modificaciones, es decir se observan los fenómenos en su entorno natural. En adición, según Arbaiza (2013) dentro de esta categoría se dan dos tipos de estudios; longitudinal y transeccional o transversal. El primero permite hacer deducciones sobre la evolución de un fenómeno en un periodo determinado de tiempo. El segundo recolecta datos en un momento único o específico.

De acuerdo con lo descrito previamente, esta investigación será de diseño no experimental transeccional; ya que se trabajará con la data recolectada sin realizar modificaciones sobre ella y el tiempo de estudio será el año 2020.

3.2 Operacionalización de las variables

Para Espinoza (2018), el objetivo de la operacionalización de las variables a investigar es transformar el concepto abstracto a uno empírico, con la capacidad de ser medibles a través de un instrumento.

Amaro (2012) define este proceso como la exposición de las variables a estudiar y la segregación de sus dimensiones, cuyo objetivo es transformar las variables en un modelo medible y se apoya de la definición de una escala.

Como se ha mencionado, esta investigación ha empleado dos variables: 1) los factores del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2) y 2) Intención de compra *online*. Estas a su vez, están compuestas por dimensiones e indicadores. A continuación, se desarrollarán las mismas.

Tabla 5

Variable 1: Factores a partir del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2)

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR/ ITEMS	NIVELES O RANGOS
Variable independiente: Factores a partir del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2)	1.- Expectativa de Desempeño (ED)	ED1: Me resulta útil comprar productos y/o servicios turísticos <i>online</i> ED2: Internet me permite comparar productos y/o servicios turísticos de manera más efectiva con respecto a la compra tradicional ED3: Internet me permite comprar productos y/o servicios turísticos más rápido	Baja (1-2) Moderada (3) Alta (4-5)
	2.- Expectativa de Esfuerzo (EE)	EE1: Me resulta bastante fácil comprar productos y/o servicios turísticos <i>online</i> ya que posee un proceso claro y comprensible. EE2: La interacción con los sitios <i>web</i> vinculados al turismo son fáciles y el proceso de compra no requiere tiempo de aprendizaje EE3: El internet me permite comprar de cualquier lugar o momento productos y/o servicios turísticos.	
	3.- Influencia Social (IS)	IS1: Las personas más influyentes en mi vida alientan a comprar productos y/o servicios turísticos en línea. IS2: Realizo compras electrónicas de productos y/o servicios turísticos porque cada vez es más común y está de moda. IS3: El internet me permite compartir mi experiencia de compra <i>online</i> de productos y/o servicios turísticos con mis amigos. IS4: La cantidad de información y recomendaciones me incentiva a comprar <i>online</i> productos y/o servicios turísticos.	
	4.- Confianza Percibida (CP)	CP1: Las páginas en internet enfocada a la venta de productos y/o servicios turísticos me brindan confianza para realizar compras <i>online</i> con mi tarjeta de crédito CP2: Confío en el proceso de compra <i>online</i> de productos y/o servicios turísticos. CP3: Confío que el producto y/o servicio turístico adquirido vía <i>online</i> es el mismo que voy a obtener.	
	5.- Condiciones Facilitadoras (CF)	CF1: No necesito salir de casa para comprar productos y/o servicios turísticos, es decir, me permite ahorrar tiempo para otras actividades. CF2: Dispongo de recursos para comprar <i>online</i> productos y/o servicios turísticos (internet, tarjeta de crédito, entre otros) CF3: El internet me permite comprar inmediatamente un producto y/o servicio turístico a través de un post informativo.	
	6.- Motivaciones Hedónicas (MH)	MH1: Me resulta entretenido buscar información sobre productos y/o servicios turísticos <i>online</i> MH2: Me gusta comprar por internet productos y/o servicios turísticos. MH3: Me es placentero encontrar ofertas de productos y/o servicios turísticos por internet.	
	7.- Precio (P)	P1: Encuentro precios más atractivos a través de la compra <i>online</i> de productos y/o servicios turísticos que en un canal tradicional. P2: Tener un comparativo de precios me ayuda a tomar la mejor opción de compra <i>online</i> de productos y/o servicios turísticos P3: Comprar productos y/o servicios turísticos en línea me ayuda a ahorrar.	

Elaboración propia

Tabla 6

Variable 2: Intención de compra online

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR/ ÍTEMS	NIVELES O RANGOS
Variable dependiente: Intención de compra <i>online</i>	1.- Intención de compra <i>online</i> (IC)	IC1: Yo compro y/o tengo la intención de comprar productos y/o servicios turísticos en línea con más frecuencia. IC2: Tengo la intención de comprar productos y/o servicios turísticos en <i>online</i> en los próximos meses. IC3: Planeo comprar productos y/o servicios turísticos en <i>online</i> en los próximos meses.	Baja (1-2) Moderada (3) Alta (4-5)

Elaboración propia

3.3 Proceso de muestreo:

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), el proceso de muestreo define sus dos variables más significativas, las cuales son el tamaño de la muestra y el proceso de selección de la misma, debido a que representan la unidad de análisis de la investigación.

En ese sentido, se procederá a definir la población de estudio y el proceso de selección de la muestra a estudiar.

3.3.1 Población de estudio

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), la población o universo se define como un conjunto o agrupación de casos con características específicas. Por ello, en toda investigación es fundamental que se defina la población, ya que es el punto de partida para determinar la muestra, hacer el estudio y obtener resultados.

En la presente investigación se considerará como población al universo de vacacionistas nacionales que pertenecen a la Generación X entre 35 a 50 años de Lima Metropolitana. Según PROMPERÚ (2018), fueron 1 253 278 los limeños que viajaron durante sus vacaciones a algún destino nacional y dentro de ellos, el 27% fueron de la Generación X. En ese sentido, el tamaño de la población son 338 386 vacacionistas nacionales que pertenecen a la Generación X entre 35 a 50 años de Lima Metropolitana

3.3.2 Selección de la muestra

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la muestra de investigación es un subgrupo de la población o universo de la cual se estudia y se tienen resultados.

Por lo tanto, la muestra de investigación será de 384 vacacionistas nacionales que pertenecen a la Generación X entre 35 a 50 años de Lima Metropolitana; dato obtenido mediante la siguiente regla estadística:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

n = 384 vacacionistas nacionales

Donde:

n = El tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población = 338 386 vacacionistas nacionales que pertenecen a la generación X entre 35 a 50 años de Lima Metropolitana

e = Margen de error = 5%

Z = Nivel de confianza 95% =1.96

p = probabilidad de éxito= 50%

De acuerdo con Aguilar (2005), se define el nivel de confianza deseada (Z) como el grado de confianza representado en porcentaje que se requiere para obtener el valor verdadero del parámetro en la población de la muestra investigada. Además, mientras mayor sea el porcentaje, mayor deberá ser el número de sujetos de la muestra; siendo los valores más comunes 99%, 95% o 90%. Por ello, este valor se determina a criterio de los investigadores.

Asimismo, Aguilar (2005) sostiene que para determinar la probabilidad de éxito de la muestra se puede extraer el valor de investigaciones previas, mediante una prueba piloto de 25 sujetos o asignar la probabilidad máxima de 50% en el caso de variables cuantitativas.

En ese sentido, se optó por considerar el nivel de confianza de 95% y la probabilidad de éxito de 50% en base a los estudios realizados por Agudo (2014) y Mota (2012).

3.4 Método de recolección de datos

Arbaiza (2014) sostiene que la recolección de datos es una tarea sistemática, donde se deben seguir procedimientos y plazos específicos. En adición, menciona que existen dos fuentes de información. En primer lugar, son los datos primarios, los cuales son de primera mano y se obtienen mediante comunicación directa o por observación. En segundo lugar, se

encuentran los datos secundarios los cuales han sido trabajados, interpretados y procesados estadísticamente por otros investigadores.

En ese sentido, para esta investigación se realizó una recolección de datos de fuentes secundarias, ya que la información será recaudada por medio de estudios de mercados, tesis de investigación, artículos de revistas científicas, publicaciones e infografías. También, se conseguirá data para realizar un análisis cuantitativo por medio de cuestionarios electrónicos usando el escalamiento de Likert, los cuales fueron compartidos a través de redes sociales (*WhatsApp, Facebook e Instagram*). Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) la encuesta es una técnica cuantitativa que permite hacer preguntas con respecto a una o más variables a una muestra determinada. Además, el escalamiento de Likert desarrollado por Rensis Likert en 1932 comprende un conjunto de *ítems* o afirmaciones que miden las respuestas sujeto a categorías.

4 CAPÍTULO IV: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo se expondrá el proceso realizado para responder a los objetivos que se encuentran detallados en el capítulo II. Asimismo, se procederá a desarrollar las variables de estudio, el instrumento de medición, la validación de la misma, y se realizará un análisis estadístico-descriptivo y psicométrico.

Es importante recalcar que el método de recolección utilizado para esta investigación fue una encuesta administrada en línea, a través de la plataforma *Google Forms*, el cual fue difundido a través de redes sociales.

4.1 Variables estudiadas

- La variable dependiente de la presente investigación se identifica como Y, y se refiere a la intención de compra a través del comercio electrónico B2C.
- La variable independiente se identifica como X, y se define como los Factores determinantes a partir del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2). Esta variable se segrega en siete factores:

X1= Expectativa de Desempeño (ED)

X2= Expectativa de Esfuerzo (EE)

X3= Influencia Social (IS)

X4= Confianza Percibida (CP)

X5= Condiciones Facilitadoras (CF)

X6= Motivación Hedónica (MH)

X7= Precio (P)

$\text{IC (Intención de Compra)} = \text{ED} + \text{EE} + \text{IS} + \text{CP} + \text{CF} + \text{MH} + \text{P}$
--

4.2 Instrumento de medición

El instrumento de medición de datos elegido para la presente investigación es la encuesta con escalamiento de Likert el cual fue desarrollado mediante la plataforma de *Google Forms*. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) la encuesta es una técnica cuantitativa que permite hacer preguntas con respecto a una o más variables a una muestra determinada. Además, el escalamiento de Likert desarrollado por Rensis Likert en 1932 y comprende un conjunto de *ítems* o afirmaciones que miden las respuestas sujetas a categorías. En ese sentido el cuestionario realizado a la muestra posee escalas del 1 al 5 donde:

- 1 significa totalmente en desacuerdo
- 2 significa en desacuerdo
- 3 significa ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 significa de acuerdo
- 5 significa totalmente de acuerdo.

Cabe mencionar que la base para la elaboración de este instrumento ha sido tomada de la investigación realizada por Mota (2012), el cual se ha adaptado al caso peruano. También, el instrumento escogido ha sido validado por un juicio de expertos, cuya aprobación se encuentra en el Anexo 2.

En adición, debido a la limitación tiempo que se tiene, se optó por cuestionarios electrónicos compartidos en el mes de enero del año 2020 a través de redes sociales (*WhatsApp, Facebook e Instagram*).

Asimismo, se aplicó dicho cuestionario de 35 preguntas a diversos vacacionistas nacionales pertenecientes a la Generación X entre 35 y 50 años de Lima Metropolitana. Es importante mencionar que para fines de esta investigación se define “vacacionista nacional” como el habitante que ha realizado por lo menos un viaje al interior del país en los últimos doce meses. En primera instancia, no se hizo un descarte socioeconómico; pero si se realizaron cinco preguntas filtro para conocer las características del encuestado el cual se debía adaptar al perfil de la muestra; como se detalla a continuación:

- El sujeto de estudio debe encontrarse dentro del rango de edad de 35 y 50 años.
- El sujeto de estudio debe residir en Lima metropolitana.

- El sujeto de estudio debe haber realizado por lo menos un viaje a nivel nacional en los últimos doce meses.
- El sujeto de estudio debe hacer uso del internet.
- El sujeto de estudio debe haber realizado por lo menos una compra en línea de servicios y/o productos de la industria del turismo.

Estas preguntas filtro son altamente relevantes ya que nos permiten definir si el encuestado es un vacacionista nacional. Asimismo, conocer la edad sirvió para ubicarlos en la generación correspondiente, así como el lugar de residencia. Además, se consultó si se ha realizado compras de forma electrónica de productos y/o servicios de la industria turística. Con esto se alineó el instrumento de investigación (encuesta) con los objetivos planteados. Cabe mencionar que aquellos encuestados que no se adecuaban al perfil de la investigación fueron descartados, por lo que se quedó únicamente con 384 sujetos de estudio.

A continuación, se muestra el orden, estructura y finalidad del instrumento de medición, para mayor detalle consulte el Anexo 1.

- Pregunta 1 al 5: Conocer el perfil del encuestado
- Pregunta 6 al 10: Conocer la experiencia de los sujetos en el uso de canales *online*.
- Pregunta 11 al 13: Comprender cuál es la expectativa de sobre como el internet ayuda a mejorar las compras *online* de productos y/o servicios turísticos.
- Pregunta 14 al 16: Comprender su percepción del esfuerzo que se realiza para comprar productos y/o servicios turísticos en línea.
- Pregunta 17 al 20: Comprender cómo se siente acerca de la opinión de otras personas sobre si comprar o no productos y/o servicios turísticos en línea.
- Pregunta 21 al 23: Comprender cómo se siente acerca de la confianza y riesgo percibido de realizar compras electrónicas de productos y/o servicios turísticos *online*.
- Pregunta 24 al 26: Comprender cómo se percibe la existencia de una infraestructura técnica y organizativa que lo respalde en la compra y venta de productos y/o servicios turísticos.
- Pregunta 27 al 29: Comprender la motivación o placer al realizar compra de productos y/o servicios turísticos *online*.
- Pregunta 30 al 32: Comprender como el precio influye al realizar compra de productos y/o servicios turísticos *online*.

- Pregunta 33 al 35: Comprender la intención de compra de productos y/o servicios turísticos en línea

4.3 Análisis estadístico

Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostienen que en la investigación cuantitativa es posible realizar dos tipos de estadísticas para obtener resultados, las cuales son; la estadística descriptiva y la estadística inferencial. Para la presente investigación se optó por analizar la información a través de ambos métodos. Todo ello bajo el programa estadístico informático *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS).

4.3.1 Análisis descriptivo

Arbaiza (2014) sostiene que la estadística descriptiva se encarga de estudiar las distribuciones de una variable y permite obtener el perfil de los sujetos de la muestra (empresas, grupos, etc.). A continuación, se muestran los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a la muestra de estudio.

De acuerdo con la Figura 36, de los 384 vacacionistas nacionales de Lima metropolitana pertenecientes a la Generación X entre 35 y 50 años encuestados, el 53.4% fue del género masculino y el 46.6% restante del género femenino.

Figura 36 Distribución por Género

Adaptado de SPSS, elaboración propia

Asimismo, según la Figura 37, del total de la muestra encuestada, el 63.3% respondió que usa internet desde hace más de 10 años, el 32.6% lo emplea desde hace más de un año y el 4.2% utiliza internet desde hace aproximadamente un año.

Figura 37 Uso del internet

Adaptado de SPSS, elaboración propia

Con respecto a la frecuencia del uso del internet durante el día, en la Figura 38 se observa que, el 45.3% de la muestra estudiada respondió que emplea el internet más de una hora y el 54.7% lo usa seis horas o más.

Figura 38 Frecuencia de uso del internet

Adaptado de SPSS, elaboración propia

En la figura 39, se observa que el 55.73% de los sujetos investigados compra por internet desde hace más de 5 años, seguido por el 20.57% que realiza transacciones *online* desde hace más de un año y menos de 5 años.

Figura 39 Compras online

Adaptado de SPSS, elaboración propia

Además, en la figura 40, se puede apreciar la frecuencia de compra *online* de la muestra seleccionada, donde el 62.24% ha adquirido bienes y/o servicios en línea más de cinco veces, seguido por el 25.52% que ha comprado en internet entre dos a cinco veces.

Figura 40 Frecuencia de compras online

Adaptado de SPSS, elaboración propia

En adición, de acuerdo con la Figura 41, el 41.51% de la muestra realiza compras por internet de servicios turísticos cuando lo requiere o necesita, seguido del 29.95% hace transacciones *online* de forma mensual.

Figura 41 Frecuencia de visitas a sitios web orientados a la venta de bienes y servicios de sector turístico
Adaptado de SPSS, elaboración propia

4.4 Análisis inferencial

Según Arbaiza (2014), la estadística inferencial utiliza un proceso metódico que permite obtener conclusiones válidas de una muestra con respecto a una población.

4.4.1 Fiabilidad del constructo

Para obtener la fiabilidad individual del instrumento de medición se debe aplicar el coeficiente de Alfa de Cronbach. De acuerdo con Oviedo y Campo-Arias (2005), el coeficiente Alfa de Cronbach fue propuesto en 1951 por Lee J. Cronbach y se define como un índice de confiabilidad que evalúa la magnitud en la que los *ítems* de un instrumento se encuentran debidamente correlacionados. Es decir, es el promedio de las correlaciones entre los *ítems* que hacen parte de un constructo. Asimismo, el valor aceptado para el coeficiente alfa de Cronbach debe ser entre 0,70 y 0,90; ya que por debajo de ese valor se puede decir

que la escala utilizada es baja y por encima de este valor se considera que hay redundancia o duplicación

Para la presente investigación, según la Tabla 7, se ha obtenido un coeficiente de 0.818 del Alfa de Cronbach, lo cual indica que el instrumento de medición elegido es adecuado y está validado.

Tabla 7

Resumen de procesamiento de casos y estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.818	8

Adaptado de SPSS, elaboración propia

4.4.2 Validez del instrumento/contenido

Según Tejada (1995), la validez del instrumento es el grado de precisión que se requiere para medir el objetivo de la investigación, es por ello que todo instrumento de recolección debe ser válido y confiable.

Existen muchos instrumentos para medir el grado de precisión de un instrumento de investigación. Para fines de esta investigación se realizó la validación del instrumento a través del juicio de expertos. Este juicio de expertos fue representado por la Dra. Karina Raquel Bartra Rivero, especialista en Administración- Recursos Humanos y Metodología de Investigación.

Para el proceso de validación se proporcionó el detalle de los objetivos, las variables dependientes e independientes, así como los *items*, indicadores y el nivel de cómo se mide la encuesta. Asimismo, se adjuntó la tesis de maestría realizada por Mota en el año 2012, la cual sirvió de base para el desarrollo del instrumento de investigación. Para observar con mayor detalle lo entregado al juicio de expertos, revisar el anexo 2.

Es importante recalcar que el nivel de medición se realizó a través de la escala de Likert, esto debido a que entre las investigaciones revisadas bibliográficamente como Agudo (2014), González (2016) Cárdenas y Reyna (2019), Quicaño (2019) y principalmente Mota (2012) hacen el uso de encuestas con escala de Likert.

4.4.3 Validez de las hipótesis

Para realizar la validación de las hipótesis planteadas para esta investigación, se utilizará la prueba estadística no paramétrica denominada Chi cuadrado de Pearson mediante el programa estadístico informático *Startical Product and Service Solutions*.

Los datos obtenidos se alcanzaron a través de la aplicación de pruebas no paramétricas, las cuales según Cerda y Villarroel (2007) se definen como pruebas de independencia. Entre las pruebas estadísticas no paramétricas más conocidas se encuentran Chi cuadrada de Pearson, los coeficientes de correlación e independencia para tabulaciones cruzadas y los coeficientes de correlación por rangos ordenados de Spearman y Kendall.

De acuerdo con Cerda y Villarroel (2007), la Chi cuadrada de Pearson es una prueba estadística de tipo no paramétrica que permite evaluar la validez de una hipótesis a través de la independencia y asociación de dos variables categóricas. Esta prueba responde a las siguientes interrogantes. Por un lado, la prueba de asociación determina si una variable está relacionada a otra. Por otro lado, la prueba de independencia nos dice que una variable depende de la otra variable. Cabe resaltar que La Chi cuadrada de Pearson no determina el grado de influencia que ejerce una variable sobre la otra.

En adición, Cerda y Villarroel (2007) sostienen que Pearson introdujo esta prueba como herramienta estadística ampliamente difundida en investigación biomédica y la formuló de la siguiente manera:

$$\chi^2_{calc} = \sum \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e}$$

f_0 : Frecuencia del valor observado.
 f_e : Frecuencia del valor esperado.

En adición, Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que este es un tipo de análisis estadístico generalmente utilizado cuando la investigación presenta las siguientes consideraciones:

- Cuando la investigación no requiere una distribución poblacional.
- Cuando las variables no necesitan ser medidas por intervalos.
- Pueden ser analizados por variables nominales u ordinales.

Además, es relevante mencionar que para entender de una forma óptima los resultados se debe considerar la definición de nivel de significancia. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), el nivel de significancia se define como el nivel de probabilidad de equivocarse.

Según Cerda y Villarroel (2007), el *test* de la Chi cuadrada de Pearson, realiza el contraste de dos hipótesis, una hipótesis nula o independencia (H_0) y una hipótesis de asociación (H_1). Es decir, esta prueba compara los resultados observados con resultados teóricos, con el supuesto de que estas variables son independientes entre sí y por concluyente incidente, en otros términos, suponiendo que la H_0 fuese verdadera. La validación se evidencia de la siguiente manera: si la Chi cuadrada es menor al nivel de significancia, entonces se procede a rechazar la hipótesis nula, caso contrario no se podrá rechazar la hipótesis nula.

A continuación, se procederá a validar las hipótesis específicas planteadas para esta investigación de acuerdo con lo descrito previamente.

- Hipótesis Específica 1:

El factor “Expectativa de Desempeño” si incide en la intención de compra a través del comercio electrónico B2C de los vacacionistas nacionales que pertenecen a la Generación X entre 35 a 50 años de Lima Metropolitana en la industria turística durante el 2020.

H_0 = El factor Expectativa de Desempeño no incide en la Intención de Compra

H_1 = El factor Expectativa de Desempeño incide en la Intención de Compra

Tabla 8

Pruebas de chi-cuadrado para el factor " Expectativa de Desempeño"

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	49,838 ^a	6	0.000
Razón de verosimilitud	49.761	6	0.000
Asociación lineal por lineal	38.459	1	0.000
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,98.

Adaptado de SPSS, elaboración propia

Se concluye que, con un nivel de significancia de 0.05, que existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula (H0). Es decir, el factor Expectativa de Desempeño incide en la Intención de compra.

- Hipótesis Específica 2:

El factor “Expectativa de Esfuerzo” si incide en la intención de compra a través del comercio electrónico B2C de los vacacionistas nacionales que pertenecen a la Generación X entre 35 a 50 años de Lima Metropolitana en la industria turística durante el 2020.

H0= El factor Expectativa de Esfuerzo no incide en la Intención de Compra

H1= El factor Expectativa de Esfuerzo incide en la Intención de Compra

Tabla 9

Pruebas de chi-cuadrado para el factor " Expectativa de Esfuerzo"

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	52,463 ^a	6	0.000
Razón de verosimilitud	49.563	6	0.000
Asociación lineal por lineal	39.935	1	0.000
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,70.

Adaptado de SPSS, elaboración propia

Se concluye que, con un nivel de significancia de 0.05, que existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula (H0). Es decir, el factor Expectativa de Esfuerzo incide en la Intención de compra.

- Hipótesis Específica 3:

El factor “Influencia Social” si incide en la intención de compra a través del comercio electrónico B2C de los vacacionistas nacionales que pertenecen a la Generación X entre 35 a 50 años de Lima Metropolitana en la industria turística durante el 2020.

H0= El factor Influencia Social no incide en la Intención de Compra

H1= El factor Influencia Social incide en la Intención de Compra

Tabla 10

Pruebas de chi-cuadrado para el factor " Influencia Social"

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	45,070 ^a	6	0.000
Razón de verosimilitud	43.006	6	0.000
Asociación lineal por lineal	32.578	1	0.000
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,56.

Adaptado de SPSS, elaboración propia

Se concluye que, con un nivel de significancia de 0.05, que existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula (H0). Es decir, el factor Influencia Social incide en la Intención de compra.

- Hipótesis Específica 4:

El factor “Confianza Percibida” si incide en la intención de compra a través del comercio electrónico B2C de los vacacionistas nacionales que pertenecen a la Generación X entre 35 a 50 años de Lima Metropolitana en la industria turística durante el 2020.

H0= El factor Confianza Percibida no incide en la Intención de Compra

H1= El factor Confianza Percibida incide en la Intención de Compra

Tabla 11

Pruebas de chi-cuadrado para el factor " Confianza Percibida "

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	67,903 ^a	6	0.000
Razón de verosimilitud	57.73	6	0.000
Asociación lineal por lineal	47.77	1	0.000
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,64.

Adaptado de SPSS, elaboración propia

Se concluye que, con un nivel de significancia de 0.05, que existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula (H0). Es decir, el factor Confianza Percibida incide en la Intención de compra.

- Hipótesis Específica 5:

El factor “Condiciones Facilitadoras” si inciden en la intención de compra a través del comercio electrónico B2C de los vacacionistas nacionales que pertenecen a la Generación X entre 50 a 50 años de Lima Metropolitana en la industria turística durante el 2020.

H0= El factor Condiciones Facilitadoras no incide en la Intención de Compra

H1= El factor Condiciones Facilitadoras incide en la Intención de Compra

Tabla 12

Pruebas de chi-cuadrado para el factor " Condiciones Facilitadoras"

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	40,952 ^a	6	0.000
Razón de verosimilitud	38.44	6	0.000
Asociación lineal por lineal	26.49	1	0.000
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,67.

Adaptado de SPSS, elaboración propia

Se concluye que, con un nivel de significancia de 0.05, que existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula (H0). Es decir, el factor Condiciones Facilitadoras incide en la Intención de compra.

- Hipótesis Específica 6:

El factor “Motivación Hedónica” si incide en la intención de compra a través del comercio electrónico B2C de los vacacionistas nacionales que pertenecen a la Generación X entre 35 a 50 años de Lima Metropolitana en la industria turística durante el 2020.

H0= El factor Motivación Hedónica no incide en la Intención de Compra.

H1= El factor Motivación Hedónica incide en la Intención de Compra.

Tabla 13

Pruebas de chi-cuadrado para el factor " Motivación Hedónica "

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	50,771 ^a	4	0.000
Razón de verosimilitud	45.43	4	0.000
Asociación lineal por lineal	41.37	1	0.000
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,22.

Adaptado de SPSS, elaboración propia

Se concluye que, con un nivel de significancia de 0.05, que existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula (H0). Es decir, el factor Motivación Hedónica incide en la Intención de compra.

- Hipótesis Específica 7:

El factor "Precio" si incide en la intención de compra a través del comercio electrónico B2C de los vacacionistas nacionales que pertenecen a la Generación X entre 35 a 50 años de Lima Metropolitana en la industria turística durante el 2020.

H0= El factor Precio no incide en la Intención de Compra.

H1= El factor Precio incide en la Intención de Compra.

Tabla 14

Pruebas de chi-cuadrado para el factor " Precio "

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	28,725 ^a	4	0.000
Razón de verosimilitud	27.93	4	0.000
Asociación lineal por lineal	21.20	1	0.000
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,70.

Adaptado de SPSS, elaboración propia

Se concluye que, con un nivel de significancia de 0.05, que existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula (H0). Es decir, el factor Precio incide en la Intención de compra.

Asimismo, de acuerdo con los resultados obtenidos en las hipótesis específicas, se procederá a realizar la validación de la hipótesis general:

- Hipótesis General:

Los factores a partir del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2) sí inciden en la intención de compra a través del comercio electrónico B2C de los vacacionistas nacionales que pertenecen a la Generación X entre 35 a 50 años de Lima Metropolitana en la industria turística durante el 2020.

H0= Los Factores a partir del modelo UTAUT 2 no inciden en la Intención de Compra.

H1= Los Factores a partir del modelo UTAUT 2 inciden en la Intención de Compra.

Se concluye que, con un nivel de significancia de 0.05, que existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula (H0). Es decir, los factores a partir del modelo UTAUT 2 inciden en la Intención de compra.

En ese sentido, los resultados obtenidos de la validación de las hipótesis de la presente investigación concuerdan con lo que el modelo UTAUT 2 sostiene, ya que se ha encontrado que los factores “Expectativa de Desempeño”, “Expectativa de Esfuerzo”, “Influencia Social”, “Condiciones Facilitadoras”, “Motivaciones Hedónicas” y “Precio”; los cuales son propios del modelo; resultaron ser determinantes para explicar la intención de compra y el uso de medios tecnológicos. Asimismo, se tomó como base la tesis de maestría de Agudo realizada en el año 2014, y se consideró al factor “Confianza Percibida” dentro del desarrollo de la investigación debido a que representa la medida los usuarios están dispuestos a aceptar la incertidumbre de comprar *online*; y se obtuvo que también influye en la decisión de compra en línea.

En adición, se encontraron los siguientes datos relevantes:

- Del total de la muestra seleccionada, el 16% contestó que utilizaba el internet desde hace aproximadamente un año; y el 94% de ellos respondió que, si estaba dispuesto o planeaba concretar compras *online* en los próximos meses, lo que representa un total de 15 sujetos de estudio.

- Del total de la muestra seleccionada, el 42% contestó que visitaba sitios *web* relacionados al sector turístico solo cuando necesitaba hacer una compra; y el 91% de ellos respondió que, si estaba dispuesto o planeaba concretar compras *online* en los próximos meses, lo que representa un total de 145 sujetos de estudio.
- Del total de la muestra seleccionada, el 44% contestó que visitaba sitios *web* relacionados al sector turístico semanal y quincenalmente; y el 52% de ellos respondió que, si estaba dispuesto o planeaba concretar compras *online* en los próximos meses, lo que representa un total de 88 sujetos de estudio.
- Del total de la muestra seleccionada, el 88% contestó que ya había realizado compras en línea más de dos veces; y el 88% de ellos respondió que, si estaba dispuesto o planeaba concretar compras *online* en los próximos meses, lo que representa un total de 296 sujetos de estudio.
- Del total de la muestra seleccionada, el 12% contestó que ya había realizado una compra en línea solo una vez; y el 72% de ellos respondió que, si estaba dispuesto o planeaba concretar compras *online* en los próximos meses, lo que representa un total de 33 sujetos de estudio.

Con estos datos podemos sostener que, los sujetos investigados poseen alto grado de intención de compra en los próximos meses; lo cual guarda relación con lo expuesto por Ipsos (2019a), ya que dentro de sus proyecciones para el 2020, muestra que el 36% de la población urbana perteneciente a la Generación X desea viajar y el 90% planea sus viajes realizando búsquedas en internet. Además, el 72% es digital, el 70% posee una red social, el 50% hace uso de un *smartphone* y el 15% compra por internet.

4.4.4 Análisis de Correlación de variables

Según Restrepo, Luis, Gonzáles y Julián (2007) el coeficiente de correlación se encarga de medir el grado de asociación de las variables estudiadas, pero no identifica la correlación de dependencia causal; es decir; no concluye en una analogía causa- efecto de las variables. En ese sentido, el coeficiente de correlación de Pearson tiene como finalidad encontrar la relación existente entre dos variables aleatorias cuantitativas que tienen distribución normal bivariada conjunta. Siendo su fórmula de correlación entre X e Y de esta manera:

$$r_{xy} = \frac{\sum z_{xi} \cdot z_{yi}}{n}$$

Para el cálculo de rxy:

$$r_{xy} = \frac{n \sum \sum n_{xy} X_i Y_i - (\sum n_x X_i)(\sum n_y Y_i)}{\sqrt{n \sum n_x X_i^2 - (\sum n_x X_i)^2} \sqrt{n \sum n_y Y_i^2 - (\sum n_y Y_i)^2}}$$

Donde:

r= Coeficiente de correlación de Pearson

nx= Frecuencias marginales de X

ny: Frecuencias marginales de Y

nxy: Número de observaciones que pertenecen a un cierto intervalo de la variable X y a otro de la variable Y

De acuerdo con Restrepo, Luis, Gonzáles y Julián (2007), la base de este coeficiente es que cuanto mayor sea la concordancia, ya sea directa o inversamente, el producto del numerador será de mayor valor. Por otro lado, cuando la concordancia es perfecta, se obtiene el numerador igual a N (o -N) y el índice toma el valor de 1 (o -1).

En la Figura 42 se puede observar cómo es la interpretación del coeficiente de correlación de Pearson.

r = 1	correlación perfecta
0,8 < r < 1	correlación muy alta
0,6 < r < 0,8	correlación alta
0,4 < r < 0,6	correlación moderada
0,2 < r < 0,4	correlación baja
0 < r < 0,2	correlación muy baja
r = 0	correlación nula

Figura 42 Interpretación del coeficiente de correlación de Pearson

Adaptado de “De Pearson a Spearman”, por con Restrepo, Luis, Gonzáles y Julián, 2007

En ese sentido, para determinar la correlación existente entre las variables X= Factores a partir del modelo UTAUT 2 e Y= Intención de Compra, se plantearon las siguientes hipótesis.

H0= No existe correlación entre los factores a partir del modelo UTAUT 2 y la Intención de Compra.

H1 = Existe correlación entre los factores a partir del modelo UTAUT 2 y la Intención de Compra.

Tabla 15

Correlación entre las variables

		Y= Intención de Compra
X1=Expectativa de Desempeño	Correlación de Pearson	,317**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	384
X2=Expectativa de Esfuerzo	Correlación de Pearson	,323**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	384
X3=Influencia Social	Correlación de Pearson	,292**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	384
X4=Confianza Percibida	Correlación de Pearson	,263**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	384
X5=Condiciones Facilitadoras	Correlación de Pearson	,329**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	384
X6=Motivaciones Hedónicas	Correlación de Pearson	,235**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	384
X7=Precio	Correlación de Pearson	,353**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Adaptado de SPSS, elaboración propia

Se concluye que, con un nivel de significancia de 0.05, que existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula (H0). Es decir, los factores a partir del modelo UTAUT 2 se correlacionan de forma baja con la Intención de compra. Donde, el indicador con mayor correlación es el Precio, seguido de Condiciones Facilitadoras, Expectativa de

Esfuerzo, Expectativa de Desempeño, Influencia Social, Confianza Percibida y Motivaciones Hedónicas como se observa en la Tabla 16.

Tabla 16

Correlación de las variables

Factores a partir del modelo UTAUT 2	Coefficiente de correlación de Pearson
Precio	,353**
Condiciones Facilitadoras	,329**
Expectativa de Esfuerzo	,323**
Expectativa de Desempeño	,317**
Influencia Social	,292**
Confianza Percibida	,263**
Motivaciones Hedónicas	,235**

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Adaptado de SPSS, elaboración propia

A continuación, se realizará un análisis de correlación entre los factores del UTAUT 2 con la intención de compra según género.

- Correlación según género femenino

H0= No existe correlación entre los factores a partir del modelo UTAUT 2 y la Intención de Compra para el género femenino.

H1= Existe correlación entre los factores a partir del modelo UTAUT 2 y la Intención de Compra para el género femenino.

Tabla 17

Correlación de las variables para encuestados del género femenino

		Y= Intención de Compra
X1=Expectativa de Desempeño	Correlación de Pearson	,251**
	Sig. (bilateral)	0.00
	N	179.00
X2=Expectativa de Esfuerzo	Correlación de Pearson	,275**
	Sig. (bilateral)	0.00
	N	179.00
X3=Influencia Social	Correlación de Pearson	,241**
	Sig. (bilateral)	0.00
	N	179.00
X4=Confianza Percibida	Correlación de Pearson	,260**
	Sig. (bilateral)	0.00
	N	179.00
X5=Condiciones Facilitadoras	Correlación de Pearson	,277**
	Sig. (bilateral)	0.00
	N	179.00
X6=Motivaciones Hedónicas	Correlación de Pearson	,231**
	Sig. (bilateral)	0.00
	N	179.00
X7=Precio	Correlación de Pearson	,254**
	Sig. (bilateral)	0.00
	N	179.00

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Adaptado de SPSS, elaboración propia

Se concluye que, con un nivel de significancia de 0.05, que existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula (H0). Es decir, los factores a partir del modelo UTAUT 2 se correlacionan de forma baja con la Intención de compra para los encuestados del género femenino. Donde, el indicador con mayor correlación son las Condiciones Facilitadoras, seguido de la Expectativa de Esfuerzo, Confianza Percibida, Precio, Expectativa de Desempeño, Influencia Social y Motivaciones Hedónicas.

Tabla 18

Correlación de las variables para encuestados del género femenino

Factores a partir del modelo UTAUT 2	Coefficiente de correlación de Pearson
Condiciones Facilitadoras	,277**
Expectativa de Esfuerzo	,275**
Confianza Percibida	,260**
Precio	,254**
Expectativa de Desempeño	,251**
Influencia Social	,241**
Motivaciones Hedónicas	,231**

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Adaptado de SPSS, elaboración propia

- Correlación según género masculino

H0= No existe correlación entre los factores a partir del modelo UTAUT 2 y la Intención de Compra para el género masculino.

H1= Existe correlación entre los factores a partir del modelo UTAUT 2 y la Intención de Compra para el género masculino.

Tabla 19

Correlación de las variables para encuestados del género masculino

		Y= Intención de Compra
X1=Expectativa de Desempeño	Correlación de Pearson	,372**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	205
X2=Expectativa de Esfuerzo	Correlación de Pearson	,353**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	205
X3=Influencia Social	Correlación de Pearson	,333**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	205
X4=Confianza Percibida	Correlación de Pearson	,266**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	205
X5=Condiciones Facilitadoras	Correlación de Pearson	,365**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	205
X6=Motivaciones Hedónicas	Correlación de Pearson	,226**
	Sig. (bilateral)	0.001
	N	205
X7=Precio	Correlación de Pearson	,429**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	205

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Adaptado de SPSS, elaboración propia

Se concluye que, con un nivel de significancia de 0.05, que existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula (H0). Es decir, los factores a partir del modelo UTAUT 2 se correlacionan de forma baja-moderada con la Intención de compra para el género masculino de los encuestados. Donde, el indicador con mayor correlación es el Precio, seguido de la Expectativa de Desempeño, Condiciones Facilitadoras, Expectativa de Esfuerzo, Influencia Social, Confianza Percibida y Motivaciones Hedónicas como se observa en la Tabla 20.

Tabla 20

Correlación de las variables para encuestados del género masculino

Factores a partir del modelo UTAUT 2	Coefficiente de correlación de Pearson
Precio	,429**
Expectativa de Desempeño	,372**
Condiciones Facilitadoras	,365**
Expectativa de Esfuerzo	,353**
Influencia Social	,333**
Confianza Percibida	,266**
Motivaciones Hedónicas	,226**

**, La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Adaptado de SPSS, elaboración propia

En ese sentido, con los resultados obtenidos en el análisis de correlación de las variables de estudio; siendo X= Factores determinantes del modelo UTAUT 2; e Y= Intención de compra; se puede sostener lo siguiente:

Primero, el factor “Expectativa de Desempeño” se encuentra relacionado de forma positiva con la intención de compra *online*, es decir, guarda correlación. Este factor se conoce como la expectativa sobre cómo el internet ayuda a mejorar las compras *online* de productos y/o servicios turísticos, en otras palabras, es la utilidad percibida.

El resultado encontrado concuerda con el expuesto por Magalhães, Santos, Abreu y Ribeiro (2019) quienes afirman que este factor no solo influye en la intención de compra, sino que también es representativo en el proceso de adopción de tecnologías, lo cual se encuentra plasmado en su artículo académico para la Revista de Turismo de Brasil.

Asimismo, San Martín y Herrero (2012) en su artículo de investigación para la revista *Tourism Management* (España) afirman que la compra *online* depende en alto grado de la expectativa de desempeño y esfuerzo. Ayala y López (2015) en la tesis de licenciatura desarrollada para de la Universidad de La Salle (Colombia), también concuerdan con el

resultado obtenido, lo que es más, concluyeron que la utilidad percibida es uno de los factores más relevantes que los turistas consideran al momento de realizar compras electrónicas.

Es importante recalcar que, como se aprecia en la tabla 21, la percepción de utilidad en cuanto a rapidez y efectividad percibida de los encuestados que han realizado más de una compra *online* de productos y/o servicios turísticos es del 87.76% (suma entre la frecuencia b y c) el cual nos lleva a inducir que percepción de rapidez y ahorro de tiempo tienen un alto impacto en la intención de compra.

Tabla 21

Percepción de utilidad respecto a la frecuencia de compra online

Frecuencia de compra <i>online</i>	Percepción de Utilidad
a. Una vez	11.98%
b. De dos a cinco veces	25.52%
c. Más de cinco veces	62.24%
d. A diario	0.26%
Total	100.00%

Adaptado de SPSS, elaboración propia

Además, la percepción de utilidad es indiferente al género a diferencia al resultado encontrado en el grado de correlación, donde para los hombres es el segundo más significativo en la intención de compra (ver tabla 20) que, en las mujeres, el cual es el quinto factor (ver tabla 18).

Segundo, el factor “Expectativa de Esfuerzo” se encuentra relacionado de forma positiva con la intención de compra *online*. Este factor consiste en el grado de esfuerzo que el usuario realiza en el uso de los medios digitales para la búsqueda de información o concretar una compra en línea. Este resultado concuerda con lo expuesto por Quintero (2017) en su tesis de investigación para el grado de magister, donde buscó analizar esa intención de uso la banca digital en Colombia y encontró que la expectativa de esfuerzo mostraba una relación positiva con la intención de uso.

Sin embargo, a pesar de que el factor “Expectativa de Esfuerzo” cuenta con un bajo coeficiente de correlación; este se encuentra en el tercer lugar dentro del *ranking* de correlación obtenida, es decir; si bien su comportamiento no se encuentre altamente vinculado con la intención de compra, en comparación con los otros factores del UTAUT 2, su correlación es mayor.

Además, de acuerdo con Agudo (2014) en su tesis doctoral para la Universidad Politécnica de Madrid, donde realizó un análisis de los factores de adopción de comercio electrónico en segmentos de consumidores finales mediante el modelo UTAUT 2; el factor “expectativa de esfuerzo” influye en alto grado en la intención de compra. También, San Martín y Herrero (2012) en su estudio sobre la influencia de los factores psicológicos del usuario en la intención de compra en línea en el turismo rural bajo el modelo UTAUT en España; obtuvieron como principales retribuciones que la compra *online* depende en alto grado de los niveles de expectativa de uso y esfuerzo.

No obstante; estos resultados difieren de los obtenidos por Mota (2012) en su tesis titulada “La adopción del canal en línea para la compra de productos turísticos en Portugal” donde determinó que la expectativa de esfuerzo y las condiciones de facilitación no influye en la intención de utilizar el canal en línea para la compra de productos turísticos.

Tercero, el factor “Influencia Social” también posee correlación positiva con la intención de compra de la muestra analizada. No obstante, su nivel de correlación es bajo, este resultado concuerda con lo desarrollado por San Martín y Herrero (2012) y Gupta y Dogra (2017) quienes afirman que es un factor que no incide en la intención de compra de forma significativa, a diferencia de lo encontrado por Agudo (2014) quien lo considera un factor con un alto grado de influencia.

Cabe resaltar, que Agudo (2014) habla del UTAUT 2 y comercio electrónico en general a diferencia de San Martín y Herrero (2012) quienes aterrizan la investigación en la industria turística.

Como se observa en la tabla 22 a pesar de que el nivel de relación entre la intención de compra y la influencia social no es significativo, la relación entre las variables que conforman el UTAUT 2 lo es, tal como es el caso de la Influencia social con las motivaciones hedónicas.

Tabla 22

Correlación de la Influencia Social

	IC	ED	EE	CP	CF	MH	P
IS	,292**	,482**	,480**	,324**	,405**	,502**	,388**

Adaptado de SPSS, elaboración propia

Cuarto, el factor “Confianza Percibida” posee relación positiva pero baja con la intención de compra; y hace referencia a la confianza de aceptar la incertidumbre prevista en la realización de compra a través de internet y el buen uso de los datos personales compartidos en la plataforma o medio de compra. Este factor se encuentra en el penúltimo lugar dentro del *ranking* de correlación obtenida, es decir su comportamiento está más disperso de la intención de compra. Sin embargo, para los encuestados de género femenino, el coeficiente de correlación de este factor se ubica en el segundo lugar del *ranking*, a diferencia del resultado del género masculino, que se encuentra en penúltima posición. En otras palabras, la muestra de estudiada respondió que tiene un grado alto de temor a las compras *online*. Según Ipsos (2019b) la Generación X se caracteriza por ser escéptico con lo que sucede en su entorno y poseen alto grado de fidelidad a marcas que generen estatus.

Este resultado guarda relación con la investigación realizada por Barrios y De la Rosa (2015) donde buscaron determinar los motivos por los cuales las personas realizan o no compras de productos vía internet en la ciudad de Cartagena de Indias; y encontraron que el motivo que dificulta las compras en línea es la desconfianza a causa de las demoras en las entregas de los pedidos, la recepción de productos con características diferentes y defectuosas; así como desconfianza que genera el uso tarjetas de crédito o débito en sitios web, preferencia de contacto directo con el producto y verlo antes de comprarlo.

De la misma forma, de acuerdo con Cancino, Huancayo, Romero y Saavedra (2018), dentro de los usuarios de internet que no compren *online*, se observó que los factores limitantes son el temor a que la transacción no sea segura, preferencia por los medios tradicionales y temor a que el producto o servicio no sea el esperado.

Quinto, el factor “Condiciones Facilitadoras” también posee correlación positiva con la intención de compra de la muestra analizada. Este factor se define como la percepción la existencia de una infraestructura técnica y organizativa que respalda en la compra y venta de productos y/o servicios turísticos. El coeficiente de correlación de este factor es bajo, no obstante, sí influyen en la intención de compra. Este resultado concuerda con lo encontrado por Ayala y López (2015) quienes consideran que este factor es el más relevante y el cual los turistas toman en cuenta al momento de realizar compras electrónicas.

Sexto, el factor “Motivaciones Hedónicas” también posee correlación positiva con la intención de compra de la muestra analizada. Este factor se define como el grado de diversión

o placer que se recibe al emplear los recursos digitales. Un dato esencial obtenido es que tanto para los sujetos estudiados de género masculino y femenino, este factor es el que menos correlación posee con respecto a la intención de compra. Esto se puede dar debido a que cada encuestado posee una opinión específica y subjetiva sobre qué es lo que le satisface o gusta de realizar transacciones *online*.

Séptimo, el factor “Precio” también posee correlación positiva con la intención de compra de la muestra analizada y es el que posee el coeficiente de correlación más alto con respecto a los demás factores del UTAUT 2 para la muestra investigada, en otras palabras, es la variable cuyo comportamiento se encuentra más relacionado a la intención de compra. Este resultado concuerda con el hallazgo de Quicaño (2019), que afirma que este factor tiene impacto directo en la intención de compra y la aceptación tecnológica. Además, Barrios y De la Rosa (2015) adicionan a esta investigación que este factor motiva la intención de compra por los descuentos percibidos al momento de realizar compras *online*. Gupta, Dogra y George (2018) confirman que la percepción de ahorro influencia de forma positiva la intención de compra. Es importante recalcar que, para el género masculino, el factor precio es el más influyente en la intención de compra (ver tabla 20) a diferencia del femenino el cual es el cuarto factor más influyente (ver tabla 18).

Cabe mencionar que, un hallazgo importante para esta investigación ha sido encontrar relación entre los factores que componen el modelo UTAUT 2, la cual muestra una relación más alta en comparación a la Intención de Compra; para conocer el grado de correlación que poseen entre ellas consultar la tabla 23.

Tabla 23

Correlación de las variables del UTAUT2

	Y1_IC	X1_ED	X2_EE	X3_IS	X4_CP	X5_CF	X6_MH	X7_P
IC	1	,317**	,323**	,292**	,263**	,329**	,235**	,353**
P	,353**	,392**	,448**	,388**	,380**	,279**	,351**	1
CF	,329**	,419**	,337**	,405**	,146**	1	,453**	,279**
EE	,323**	,542**	1	,480**	,394**	,337**	,378**	,448**
ED	,317**	1	,542**	,482**	,364**	,419**	,443**	,392**
IS	,292**	,482**	,480**	1	,324**	,405**	,502**	,388**
CP	,263**	,364**	,394**	,324**	1	,146**	,259**	,380**
MH	,235**	,443**	,378**	,502**	,259**	,453**	1	,351**

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Adaptado de SPSS, elaboración propia

En primera instancia se destacaron aquellos pares de factores que poseen una correlación más alta y se determinó lo siguiente:

- En las variables Influencia Social (IS) y Motivaciones Hedónicas (MH) podemos observar que ambas tienen un comportamiento directamente relacional. Como se puede observar en la tabla 23, la relación de ambos factores del modelo UTAUT 2 es de 0,542 con lo cual podemos sostener que la relación entre ambos factores es moderada. Consideramos que este alto nivel de correlación se debe a que el entorno del usuario puede influir en su pensamiento, lo cual resulta ser subjetivo; es decir; si el entorno del vacacionista nacional de la Generación X es favorable, entonces la motivación también lo es. Un ejemplo claro es el *feedback* que obtienen diversas aplicaciones a través de comentarios y calificaciones encontradas sobre el servicio y/o producto turístico adquirido y cómo dicha retroalimentación de terceros (ya sea conocidos o no) motiva a otros usuarios a la intención de compra.
- Respecto a la Expectativa de Desempeño (ED) y Expectativa de Esfuerzo (EE); podemos sostener que poseen la segunda relación más alta entre variables. Como se aprecia en la tabla 23, el nivel de correlación es de 0,502, el cual lo ubica como una correlación moderada según la tabla interpretación del coeficiente de correlación de Pearson (véase tabla 42). Consideramos relevante este hallazgo puesto que la percepción de un menor esfuerzo al realizar una acción significa que la utilidad es más significativa. Un ejemplo de esto se refleja en la tabla 21, donde se muestra la utilidad percibida por los usuarios, la cual es la rapidez y efectividad de compra. Es decir; el esfuerzo en realizar esta acción ha sido menor, por lo tanto, han optado por realizar compras *online* con mayor frecuencia.
- Asimismo, queremos recalcar que el factor Confianza percibida (CP) no es propio del modelo UTAUT 2, se incluyó en esta investigación debido a que Agudo (2014) señala que es un factor que se relaciona positivamente con el Precio (P), la Expectativa de Desempeño (ED) y Expectativa de Esfuerzo (EE). Consideramos que esto se debe a la percepción de un menor esfuerzo, la utilidad de la compra en línea

y la capacidad de realizar una comparación de precios si se relacionan con la intención de compra *online*.

- Es importante recalcar que la variable Precio (P) es un factor esencial en el modelo, ya que fue el más determinante tanto para la población en general, como en la segregación por géneros.

Con estos resultados y análisis de la muestra investigada, se planteó gráficamente en la figura 43 el siguiente modelo de estudio.

Figura 43 Nuevo modelo propuesto para explicar la intención de compra y uso de tecnologías

Elaboración propia

Este modelo propuesto pretende reflejar que mientras exista una mayor relación de los factores que conforman el modelo UTAUT 2, la influencia hacia la intención de compra podría ser mayor magnitud, lo cual aplica para los vacacionistas nacionales pertenecientes a la Generación X, quienes representan un potencial mercado nicho en la industria del turismo.

5 CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

En síntesis, según el análisis descriptivo e inferencial realizado se concluye que, los factores a partir del modelo UTAUT 2 sí inciden en la intención de compra a través del comercio electrónico B2C de los vacacionistas nacionales que pertenecen a la Generación X entre 35 a 50 años de Lima Metropolitana en la industria turística durante el año 2020. Esto se comprobó a través de la prueba estadística Chi cuadrada de Pearson y el programa estadístico SPSS; donde se examinó los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a la muestra seleccionada. Asimismo, se encontró que sí existe correlación de tipo moderada-baja entre los factores del modelo UTAUT 2 y la intención de compra. En ese sentido, podemos inferir que el modelo UTAUT 2 si puede ser empleado para entender cómo los usuarios se adaptan al uso de medios tecnológicos y de qué manera se caracteriza su comportamiento de compra en línea.

En adición, se cruzó la información del perfil de los encuestados como la frecuencia de uso de internet, la frecuencia de visita de sitios *web* vinculados al sector turístico, el número compras *online* realizadas y la intención de compra; y se obtuvo que el 86% de la muestra planeaba o tenía en mente concretar una compra en línea de algún bien o servicio vinculado al sector turístico durante los próximos meses. Es decir, los resultados concuerdan con lo sostenido por Ipsos (2019a), ya que dentro de sus proyecciones para el 2020, muestra que el 36% de la población urbana perteneciente a la Generación X desea viajar y el 90% planea sus viajes realizando búsquedas en internet.

Con respecto al análisis realizado a cada factor que compone el modelo UTAUT 2 y la intención de compra *online*, podemos concluir lo siguiente:

- El factor “Expectativa de Desempeño” si incide, y a su vez posee correlación positiva con la intención de compra de la muestra estudiada. Es importante recalcar la importancia de este factor para para la Generación X, puesto que este refleja la utilidad del comercio electrónico en la intención de compra. Asimismo, se concluye que la percepción de utilidad si incide en la frecuencia de compra de productos y servicios turísticos debido a la percepción de rapidez y ahorro de tiempo que genera al turista nacional.

- El factor “Expectativa de Esfuerzo” si incide, y a su vez posee correlación positiva con la intención de compra de la muestra estudiada. Es el tercer factor más determinante; esto significa que la Generación X aprecia la facilidad de uso de los aplicativos y páginas *web* vinculadas al turismo. De la misma forma, valoran el beneficio obtenido de realizar transacciones *online* desde cualquier dispositivo tecnológico sin la necesidad de acudir a algún establecimiento físico. Por lo tanto, se concluye que, mientras más entendible, sencillo y facilitador sea el comercio electrónico; se captará la intención de compra de la Generación X.
- El factor “Influencia Social” si incide, y a su vez posee correlación positiva con la intención de compra de la muestra de esta investigación. No obstante, no presenta una correlación significativa en la intención de compra. La principal conclusión de este factor es la relación positiva que tiene con el factor Motivaciones Hedónicas. Este resultado demuestra que la opinión del entorno influye en el pensamiento del usuario de la Generación X, así como la opción de realizar o no la compra *online*.
- El factor “Confianza Percibida” si incide, y a su vez posee correlación positiva con la intención de compra de la muestra investigada. Sin embargo, se encuentra dentro de los factores con menor relevancia en la intención de compra electrónica. Este resultado demuestra que existe resistencia y/o temor a la realizar transacciones *online* por parte de los vacacionistas nacionales residentes de Lima Metropolitana pertenecientes a la Generación X. Esto debido a la desconfianza generada a causa de las demoras en las entregas de los pedidos, la posible recepción de productos y/o servicios con características diferentes a las elegidas, así como el miedo a sufrir robos mediante el uso tarjetas de crédito o débito en sitios *web*. Además, es importante recalcar que la Generación X es muy escéptica al cambio y poseen preferencia de contacto directo con el producto y verlo antes de comprarlo.

- El factor “Condiciones Facilitadoras” si incide y si posee correlación positiva con la intención de compra, este es el segundo factor más representativo con la intención de compra de la Generación X. Se concluye que, este factor otorga al usuario de la Generación X una percepción de existencia de una infraestructura técnica y organizada que respalda en la compra y venta de productos y/o servicios turísticos en línea, lo cual promueve la confianza e influye como factor decisivo de compra.
- El factor “Motivaciones Hedónicas” si incide y si posee correlación positiva, pero en baja magnitud con la intención de compra de la Generación X. Asimismo, representa el factor menos determinante para la muestra analizada; esto se puede manifestar debido a que cada encuestado posee una opinión específica y subjetiva sobre qué es lo que le satisface o gusta de realizar transacciones *online*. Además, la percepción obtenida del comercio electrónico se ve directamente relacionado con el entorno del usuario; es decir, su comportamiento varía al igual que el factor Influencia social.
- El factor “Precio” si incide, y a su vez posee correlación positiva con la intención de compra de la muestra estudiada. Este es el factor más relevante; esto significa que la Generación X analizada prioriza el precio antes que otras características al momento de realizar una compra a través de internet. Asimismo, se concluye que la percepción de descuento es lo que incentiva a la compra electrónica, así como al re-consumo del mismo. En adición, consideramos que este factor puede determinar la compra entre dos productos similares. Por ejemplo; un boleto de avión en una fecha establecida hacia un destino específico, el cual es ofrecido por diversas empresas. En este caso el factor precio suele ser la característica primordial que el usuario toma en cuenta para concretar la compra en línea.

6 CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES

6.1 Recomendaciones relacionadas al modelo UTAUT 2

En base a los resultados obtenidos, sugerimos emplear el modelo UTAUT 2 para entender y explicar los factores determinantes del uso medios digitales; puestos que abarcan características y dimensiones que muchos usuarios requieren en la adaptación del empleo de tecnología. Por ello, se puede aplicar a cualquier sector o campo de investigación.

En cuanto a cada uno de los factores del modelo UTAUT 2, sugerimos lo siguiente:

- Expectativa de Desempeño: Este factor resultó ser el cuarto más determinante de los factores que conforman el modelo UTAUT 2, por ello sugerimos a las empresas del sector de turismo resaltar la utilidad de las compras *online*, en específico el ahorro de tiempo en las compras de pasajes, reservas de hoteles, compra de paquetes turísticos, entre otros.
- Expectativa de Esfuerzo: Este factor resultó ser el tercero dentro de los más determinantes para la muestra estudiada, por ello sugerimos a las empresas relacionadas mantener su plataforma *web* de manera que sea sencilla y fácil de usar, con un proceso de compra claro, entendible y ordenado que no requiera mucho tiempo de aprendizaje. Esto brindará la percepción de utilidad y reducirá los inconvenientes en el proceso de compra en línea.
- Influencia Social: Este factor no es uno de los más determinantes; sin embargo, consideramos que recibir la opinión y percepción del usuario sobre el servicio que ha recibido puede ayudar a que la empresa se vuelva más conocida y pueda llegar a diferentes mercados. Es decir, el beneficio de invertir en este factor dará como resultado el posicionamiento de la marca en el entorno del público objetivo. Por ello, sugerimos a las empresas del rubro turístico hacer uso de las redes sociales para que

los usuarios puedan tener mayor acceso a lo que ofrecen y visualicen el *feedback* de su servicio y a su vez compartan su experiencia.

- Confianza Percibida: Este factor es uno de los más críticos para la muestra analizada, puesto que existe alto grado de temor y resistencia a concretar una compra *online* por las características propias de la Generación X. Se sugiere hacer énfasis en todos los factores del modelo UTAUT 2 debido a que todos se vinculan con la imagen del negocio y el nivel de percepción de confianza que se brinda. Por ejemplo: El *feedback* obtenido a través de comentarios (Influencia Social y Motivaciones Hedónicas) brinda seguridad de que el bien y/o servicio que se adquiriera va a ser el mismo al ofrecido. Por otro lado, la utilidad percibida (Expectativa de esfuerzo y Expectativa de desempeño) impulsa a la confianza de que las operaciones se realizarán con éxito y sin contratiempos. Por otro lado, sugerimos a las empresas a trabajar con bancos afiliados y *Paypal* ya que se ha encontrado que la Generación X posee alto temor a sufrir robos mediante el uso tarjetas de crédito o débito en sitios web. De la misma manera, se recomienda difundir las regulaciones existentes en el Perú que permiten al consumidor final asegurarse de tener garantías de cumplimiento sobre la promesa de venta por parte de las compañías de comercio electrónico.
- Condiciones Facilitadoras: Este factor es el segundo determinante del modelo UTAUT 2, por lo cual se recomienda dar un soporte que brinde más confianza al usuario (Confianza Percibida), para que al momento de realizar una compra se sienta seguro, esto especialmente al nicho de la Generación X, puesto que ellos son adversos al riesgo. Asimismo, se recomienda tener un *chat* de ayuda y una plataforma de fácil entendimiento para que las compras sean más sencillas.
- Motivaciones Hedónicas: Este es el factor menos determinante para toda la muestra analizada debido a la subjetividad que acarrea sobre qué es lo que satisface o gusta de realizar transacciones *online*. Cabe mencionar que, al ser un factor estrechamente vinculado al entorno del usuario, se recomienda hacer énfasis al factor Influencia Social, puesto que su resultado es directamente correlacional.

- Precio: Este es el factor más significativo en la intención de compra para los vacacionistas nacionales de la Generación X. Por ello, recomendamos a las empresas del sector turístico impulsar la venta del canal *online* mostrando mayor descuento en las tiendas virtuales que las físicas, no solo realizando descuentos en el precio de los productos y/o servicios, sino ofreciendo un costo de entrega más accesible para la recompra.

Un hallazgo importante encontrado en los resultados ha sido la relación entre los factores que componen el modelo UTAUT 2, la cual muestra una correlación más alta en comparación a la Intención de Compra. Primero, en las variables Influencia Social (IS) y Motivaciones Hedónicas (MH) se ha encontrado que su comportamiento directamente relacional con un coeficiente de correlación de 0,542. Consideramos que este moderado-alto nivel de correlación se debe a que el entorno del usuario puede influir en su pensamiento, lo cual resulta ser subjetivo; es decir; si el entorno del vacacionista nacional de la Generación X es favorable, entonces la motivación también lo es. Segundo, entre la Expectativa de Desempeño (ED) y Expectativa de Esfuerzo (EE) existe un coeficiente de correlación de 0,502; lo cual nos dice que la percepción de un menor esfuerzo al realizar una acción significa que la utilidad es más significativa. Tercero, sugerimos incluir al factor Confianza percibida (CP), debido a que se relaciona positivamente con el Precio (P), la Expectativa de Desempeño (ED) y Expectativa de Esfuerzo (EE). Consideramos que esto se debe a la percepción de un menor esfuerzo, la utilidad de la compra en línea y la capacidad de realizar una comparación de precios si se relacionan con la intención de compra *online*. Cabe añadir que este factor no es propio del Modelo UTAUT 2 pero a fines de investigación y tomando en base el estudio de Agudo (2014) se incluyó en la presente tesis. Cuarto, el factor Precio (P) es esencial en el modelo, ya que fue el más determinante tanto para la población en general estudiada, como en la segregación por géneros.

Esto nos permitió plantear una variación al modelo UTAUT 2 con el objetivo reflejar que mientras exista una mayor relación de los factores que conforman el modelo UTAUT 2, la influencia hacia la intención de compra podría ser mayor magnitud, lo cual aplica para los vacacionistas nacionales pertenecientes a la Generación X, quienes representan un potencial mercado nicho en la industria del turismo. Para visualizar gráficamente el modelo sugerido consultar la figura 43, previamente revisada.

6.2 Recomendaciones relacionadas a la Generación X

Es importante mencionar que, uno de los hallazgos relevantes encontrados en el desarrollo de la presente tesis nos demuestra que la Generación X de Lima Metropolitana representa un nicho de mercado atractivo, pero poco tomado en cuenta por las empresas enfocadas en el *e-commerce*. De acuerdo con PROMPERÚ (2018) la Generación X se caracteriza por la búsqueda de descanso, el uso de tecnologías al momento de buscar información y por su poder adquisitivo, con un gasto promedio es de 475 soles por persona durante los viajes. En adición, el 35% del gasto de estos vacacionistas es familiar, con lo cual el gasto promedio asciende a 3 personas por viaje, a diferencia de los *millennials* quienes buscan las ofertas, la generación X busca la comodidad.

Se recomienda a las empresas impulsar la venta en línea de productos y servicios turísticos a la Generación X puesto que se ha demostrado que este nicho de mercado tiene conocimiento del uso del comercio electrónico, lo emplea hace más de un año y tiene un potencial de compra mayor al de otras generaciones, especialmente en la industria del turismo.

6.3 Recomendaciones relacionadas al sector turístico

De acuerdo con CONFIEP (2019), el turismo es una actividad fundamental en la economía de todos los países, ya que genera puestos de trabajo, desarrollo económico y por ende impulsa la preservación y valoración cultural. Además, Álvarez (2018b) sostiene que el 61% de los peruanos ya se ha incorporado a la vida digital. Y según CAPECE (2019), el 70% llega a concretar una compra en línea. Por ello, sugerimos a las empresas orientadas a la venta de productos y/o servicios del sector turístico que incursionen en el *e-commerce*, debido a que este se encuentra dentro de los sectores con mayores expectativas de crecimiento en consumo *online* (7.4%). En adición, brinda facilidad al usuario a tener un primer acercamiento con la oferta disponible en el mercado.

Además, se recomienda a los gremios que continúen en su labor de incentivar el crecimiento del turismo interno y adicionalmente se sugiere que fomenten las visitas a lugares poco concurridos y difundan nuevos destinos a través de información virtual en sus páginas

oficiales y redes sociales para brindar confianza, así como una lista de sugerencia de actividades innovadoras en cada destino.

También, se recomienda el desarrollo del turismo cultural y turismo ecológico, el cual no solo promueve la preservación y conocimiento de lo autóctono, sino que puede generar el desarrollo de nichos de mercados dirigidos a la Generación X, puesto que según su perfil está dentro de sus intereses.

6.4 Recomendaciones relacionadas líneas de investigación:

En base a los resultados obtenidos, sugerimos ampliar la investigación haciendo un contraste entre diversas generaciones durante un mismo periodo de tiempo. Además, se puede fragmentar esta investigación considerando el nivel socio económico y/o lugar de residencia. De la misma manera, se puede analizar cómo las empresas del sector turismo u otro se adaptan a las necesidades de los usuarios electrónicos.

Asimismo, es posible aplicar el modelo UTAUT 2 en otros sectores o campos de estudio; como, por ejemplo: el sector educación, a través de la metodología de enseñanza o aprendizaje *online*. También se puede aplicar en el sector financiero, ya que cada día los servicios prestados por las entidades de esta industria requieren del uso de tecnología para simplificar los servicios que ofrecen a sus clientes, lo que se conoce hoy en día como *fintech*.

7 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agudo, A. (2014). *Análisis de los factores de adopción de comercio electrónico en segmentos de consumidores finales. Aplicación al caso español*. (Tesis doctoral, Facultad de Ingeniería Industrial, Universidad Politécnica de Madrid, Madrid) Recuperado de http://oa.upm.es/29489/1/ANGEL_FRANCISCO_AGUDO_PEREGRINA.pdf
- Aguilar, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 11(1-2), 333-338. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>
- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: a theory of planned behavior*. Recuperado de https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211. Recuperado de: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.317.9673&rep=rep1&type=pdf>
- Ajzen & Fishbein (1980). Measuring System Usage: Implications for IS Theory Testing. *Management science*, 41(8), 1267-1416. Recuperado de <https://doi.org/10.1287/mnsc.41.8.1328>
- Aliaga, D. & Flores, W. (2017) *Influencia del e-commerce en el desempeño de las MYPES del sector textil peruano en el emporio comercial de Gamarra* (Tesis de licenciatura, Facultad de ciencias empresariales, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima) Recuperado de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USIL_86f106da691983704862e14233b93381
- Amaro, I. (2012) Dificultades comunes en la elaboración, procesamiento y análisis de la información en los trabajos de terminación de residencia. *MEDISAN*, 16(5), 649-652. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1029-30192012000500001&lng=es&tlng=es.
- Arbaiza, L. (2014) *Cómo elaborar una tesis de grado*. Lima: ESAN ediciones

- Ayala, M. & López C. (2015) *Influencia del comercio electrónico en el comportamiento de consumidores del subsector turismo de aventura en Santander, Colombia* (Tesis de licenciatura, Facultad de finanzas y comercio internacional, Universidad de La Salle, La Salle) Recuperado de <http://repository.lasalle.edu.co/handle/10185/18753>
- Bandura A. (1986) A evolução da teoria social cognitiva. *Psicología social e Educacional*, 12(2), Recuperado el http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-85572008000200017
- Barrios, A. & De la Rosa, L. (2015) *Actitud de los consumidores hacia las compras por internet en la ciudad de Cartagena de Indias* (Tesis de licenciatura, Facultad de ciencias económicas, Universidad de Cartagena, Cartagena) Recuperado de <http://repositorio.unicartagena.edu.co/handle/11227/3333>
- Becerra, A. & Navarrete, L. & Cortes, M. (2017) *Factores comportamentales del consumidor que influyen en el uso del e-commerce en Bogotá* (Tesis de licenciatura, Facultad de Finanzas, Universidad de La Salle, Bogotá) Recuperado de http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/21548/63121146_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Benckendorff, P., Moscardo, G., & Pendergast, D. (2010). *Tourism and Generation Y. Modern Economy*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=vNsJazDA74UC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet-the state of tourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517708000162>
- Cássia, A. & De Sevilha, M. & Magalhães, J. & Borges, S. (2017) Acceptance and use of technology by older adults for choosing a tour-ism destination: a study using UTAUT2. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 11, 239-269. Recuperado de http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-61252017000200239

- Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE) (2019). Consumidores electrónicos en la ciudad de Lima. Lima:CAPECE. Recuperado de <https://www.capece.org.pe>
- Cancino, M. & Huancayo, M. & Romero, W. & Saavedra, J. (2018) *El consumidor del sector moderno y la compra electrónica en Lima y zona norte del Perú* (Tesis doctoral, Facultad de Administración, Universidad ESAN, Trujillo) Recuperado de <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/ESAN/1453>
- Cao, K. & Yang, Z. (2016). A study of *e-commerce* adoption by tourism websites in China. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5, 283-289. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X16000068>
- Cárdenas, C. & Reina, D. (2019) *Factores determinantes de la intención de compra a través del comercio electrónico en los millennials de 18 a 34 años de Lima Metropolitana a partir del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2)* (Tesis de licenciatura, Facultad de Negocios, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima) Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625789>
- Castro, C. (2018) *Estudio de las motivaciones de viaje: una comparativa entre Generación X y Millennials*. (Tesis de Licenciatura, Facultad de Economía, Empresa y Turismo, Universida de la Laguna, España) Recuperado de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/12056/Estudio+de+las+motivaciones+de+viaje+una+comparativa+entre+Generacion+X+y+Millennials.pdf;jsessionid=E26EDA105B590F5E9B7B05E10D458825?sequence=1>
- Cerda, J. & Villarroel, L. (2007) Interpretación del test de Chi-cuadrado (X²) en investigación pediátrica. *Revista chilena de Pediatría*, 4, 414-417. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.4067/S0370-41062007000400010>
- Chiao, H. & Chen, Y. & Huang, W. (2018), Examining the usability of an online virtual tour-guiding platform for cultural tourism education. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 23, 29-38, <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2018.05.002>
- Chirinos, N. (2009) Características generacionales y los valores. Su impacto en lo laboral. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 2(4), 133- 153. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2190/219016846007.pdf>

- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ) (2016) *El nuevo boom del comercio electrónico: Showrooming y Webrooming*. Lima: PROMPERÚ. Recuperado de <https://www.promperu.gob.pe/turismo/Boletines/2016/abr/noticia2.html>
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ) (2018) *Perfil del Vacacionista Nacional*. Lima: PROMPERÚ. Recuperado de https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Vacacionista%20Nacional%202018&url=~/Uploads/perfiles_vacac_nac/1040/PERFIL%20DEL%20VACACIONISTA%20NACIONAL%202018.pdf&nomObjeto=PerfVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/PerfVacacionistaNac&issuud=
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2012) *Desarrollo e igualdad: el pensamiento de la CEPAL en su séptimo decenio*. Santiago de Chile: CEPAL. Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43540/64/cap12_Desarrollo_e_igualdad_es.pdf
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2013). *Banda ancha en América Latina: Más allá de la conectividad*. Santiago de Chile: CEPAL. Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/35399/S2013070_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas (CONFIEP) (2019) *Turismo en Perú*. Lima: CONFIEP. Recuperado de <https://www.confiep.org.pe/noticias/economia/turismo-en-peru/>
- Davis, F. (1986) *A Technology Acceptance Model for empirically testing new- end user information systems: Theory and results*. (Tesis doctoral, Facultad de Ingeniería Industrial, Massachusetts Institute of Technology, Massachusetts). Recuperado de <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/15192>
- Davis, F. & Bagozzi, R. & Warshaw, P. (1992) Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22 (14), 1111–1132. Recuperado de <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1992.tb00945.x>

- Desplas, N. & Mao, M. (2014) Análisis paralelo entre e-turismo y e-gobierno: evolución y tendencias. *Investigaciones Turísticas*, 7, 1-22. Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/38436/1/Investigaciones_Turisticas_07_01.pdf
- Espinoza, E. (2018). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Parte I. *Revista Conrado*, 14(65), 36-46. Recuperado de <http://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado>
- García-Zaballos A., González, F., Rodríguez E. & Porrúa M. (2013) *Banda ancha en Panamá: Situación actual, retos y oportunidades para el crecimiento económico y la inclusión social*. Recuperado de <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Banda-ancha-en-Panam%C3%A1-Situaci%C3%B3n-actual-retos-y-oportunidades-para-el-crecimiento-econ%C3%B3mico-y-la-inclusi%C3%B3n-social.pdf>
- García-Zaballos, A. & López-Rivas R. (2012) *Socioeconomic Impact of Broadband in Latin American and Caribbean Countries*. Recuperado de <http://www.iadb.org/en/publications/publication-detail,7101.html?id=62086>.
- Galperín H. (2013). *Los precios de la conectividad en América Latina y el Caribe*. Recuperado de <https://www.udesa.edu.ar/sites/default/files/imported181b7fc14a03503184ae8a98cdf9df1e1b0f9157-15%20Galperin.pdf>
- González, C. (2016) *Adopción de la tecnología móvil por los vendedores y corredores de bienes raíces en puerto rico: una aplicación de la teoría unificada de aceptación y el uso de la tecnología (UTAUT) en las empresas* (Tesis doctoral, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad San Pablo, Madrid). Recuperado de https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/7996/1/Utaut_CGonzalezContreras_CEUTesis_2016.pdf
- Greenstein, M. & Feinman T. (2000) *Electronic Commerce: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. Boston: McGraw-Hill: IGI Global.
- Gupta, A. & Dogra, N. (2017). Tourist adoption of mapping apps: a UTAUT2 perspective of smart travelers. *Tourism and hospitality management*, 23 (2), 145-161.

Recuperado

de

[https://www.researchgate.net/publication/320994071 Tourist adoption of mapping apps A UTAUT2 perspective of smart travellers](https://www.researchgate.net/publication/320994071_Tourist_adoption_of_mapping_apps_A_UTAUT2_perspective_of_smart_travellers)

Gupta, A., Dogra, N. & George, B. (2018), What determines tourist adoption of smartphone apps? An analysis based on the UTAUT-2 framework. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9 (1) 50-64. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2017-0013>

Ha, S. & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62(5), 565-571. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296308001720>

Hernández, I. (2019) *Estudio sobre los factores que afectan el comportamiento respecto a la intención de uso de aplicaciones móviles tipo delivery* (Tesis de licenciatura, Facultad de Marketing, Universidad Técnica Federico Santa María, Valparaíso) Recuperado de <https://repositorio.usm.cl/bitstream/handle/11673/46767/3560902049163UTFSM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández, R. & Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. 6ta ed. México D.F. Mc Graw Hill Education

Ho, C. & Lee, Y. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28(6), 1434-1449. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/264783217 The development of an e-travel service quality scale](https://www.researchgate.net/publication/264783217_The_development_of_an_e-travel_service_quality_scale)

Instituto de Economía Digital (IDED) (2014) Las 5 diferencias entre B2C y B2B. Tipos de e-commerce. Madrid: IDED. Recuperado de <http://blogs.icemd.com/blog-comercio-electronico-b2b-enlas-pymes-espanolas/las-5-diferencias-entre-b2c-y-b2b-tipos-de-e-commerce/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2019) Población que accede a internet. Lima: INEI Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/population-access-to-internet/>

Internet World Stats (2017), *Usage and population statistics*. Recuperado de <https://internetworldstats.com/wp/new-stats-for-2017/>

- Ipsos (2017) Comercio electrónico 2017. Lima: Ipsos. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/comercio-electronico-2017>
- Ipsos (2018a) Shopper online: El consumidor que entró al agua y va hacia la cresta de la ola. Lima: Ipsos. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/shopper-online-el-consumidor-que-entro-al-agua-y-va-hacia-la-cresta-de-la-ola>
- Ipsos (2018b) El 61% de adultos peruanos ya es digital y 43% se conecta todos los días. Lima: Ipsos. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/el-61-de-adultos-peruanos-ya-es-digital-y-43-se-conecta-todos-los-dias>
- Ipsos (2018c) Hábitos y actitudes hacia el internet. Lima: Ipsos. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/habitos-y-actitudes-hacia-el-internet>
- Ipsos (2019a) Gen X: Perfil del adulto del Perú urbano 2019. Lima. Ipsos. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/gen-x-perfil-del-adulto-del-peru-urbano-2019>
- Ipsos (2019b) Generaciones en el Perú. Lima: Ipsos. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru>
- Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDE) (2018). Sector turismo representa 3,3% del pbi y genera 1,1 millones de empleos. Lima: IEDE. Recuperado de https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r820_2/informe%20economico.pdf
- Iriarte, E. (2013) *Marco legal de Internet en el Perú*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-marco-legal-internet-el-peru-442616.aspx>
- Izquierdo, A. & Martínez, M. & Jiménez, A. El Papel de la Conveniencia y de la Norma Subjetiva en la Intención de Compra por Internet (B2C): una aplicación en la industria hotelera. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 13 (39), 137-158 Recuperado de http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-48922011000200137
- Kim, M.& Chung, N. & Lee, C (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32, 256–265. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517710000129>

- Magalhães, J. & Santos, T. & Abreu, E. & Ribeiro, A. (2019). Adopción de plataformas de hospedaje en línea compartidos: un estudio del comportamiento de usuarios del sistema Airbnb. *Revista de Turismo*, 21, 165-185. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/330546360_ADOPTION_OF_ONLINE_SHARED_HOSTING_PLATFORMS_A_STUDY_OF_USERS_BEHAVIOR_OF_THE_AIRBNB_SYSTEM
- Malca, O. (2001) *Comercio Electrónico*. Recuperado de <http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/76/AE40.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Maldonado, J. (2015) La metodología de la investigación. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/la-metodologia-de-la-investigacion/>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (MINCETUR) (2020). Portal del Estado peruano: Gremios. Lima: MINCETUR. Recuperado de: <https://www.mincetur.gob.pe/enlaces-de-interes/gremios/>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (MINCETUR) (2011). Principales indicadores de la cuenta satélite de turismo 2012 – 2015. Lima: MINCETUR. Recuperado de: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/Peru_CuentaSatelite_Turismo.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (MINCETUR) (2016a). Manual para el desarrollo de proyectos de inversión pública. Lima: MINCETUR. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/documentos/Manual_para_el_desarrollo_de_proyectos_de_inversion_publica.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (MINCETUR) (2016b) Medición Económica del Turismo. Lima: MINCETUR. Recuperado el https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/MEDICION_ECONOMICA_TURISMO_ALTA.pdf

- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (MINCETUR) (2016c) PENTUR: Plan Estratégico nacional 2025. Lima: MINCETUR. Recuperado el https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/documentos/PENTUR/PENTUR_Final_JULIO2016.pdf
- Mota, P. (2012). *A adopção do canal online para a compra de produtos turísticos em Portugal*. (Tesis de maestría, Facultad de Economía y Administración de empresas, Instituto Universitario de Lisboa, Portugal) Recuperado de <https://repositorio-aberto.up.pt>
- Nielsen Holding Psl (2014) *E-commerce: Evolution or revolution in the fast-moving consumer goods world?*. Recuperado de http://s1.q4cdn.com/199638165/files/doc_financials/Nielsen-Global-E-commerce-Report-August-2014.pdf
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OECD) (2011) *Guide to Measuring the information of society 2011*. Recuperado el <https://www.oecd.org/sti/ieconomy/oecdguidetomeasuringtheinformationsociety2011.htm>
- Organización Mundial Del Comercio (OMC) (1998) El comercio electrónico y el papel de la OMC. Ginebra: OMC Recuperado de https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/anrep_s/anre98_s.pdf
- Organización Mundial Del Comercio (OMC) (2012) El comercio electrónico en los países en desarrollo Oportunidades y retos para las pequeñas y medianas empresas. Ginebra: OMC. Recuperado de https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/ecom_brochure_s.pdf
- Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTel) (2019) Glosario de términos de telecomunicaciones en Perú. Lima: OSIPTel. Recuperado de <http://www.osiptel.gob.pe/glosario>
- Oviedo, H. & Campo-Arias, A. (2005). *Metodología de investigación y lectura crítica de estudios*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf>
- Peñaranda, C. (2018) *Sector turismo representa 3,3% del PBI y genera 1,1 millones de empleos*. Recuperado de https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r820_2/informe%20economico.pdf

- Perú Retail (2015) *Conozca los sectores que lideran el comercio electrónico en el Perú*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/sectores-lideran-comercio-electronico-peru/>
- Quicaño, C. (2019) *UTAUT2 adaptado para medir la intención del comportamiento en la aceptación tecnológica del servicio de internet de alta velocidad en cadenas hoteleras peruanas caso de estudio: Casa Andina* (Tesis de maestría, Facultad de Ingeniería de Sistema e Informática, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima) Recuperado de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/10851>
- Quintero, J. (2019). *Análisis correlacional de las variables asociadas a la intención de uso de la banca digital en Colombia a través del modelo UTAUT2*. (Tesis de maestría, Facultad de Marketing, Colegio de Estudios Superiores de administración, Bogotá). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10726/1706>
- Restrepo, B. & Luis, F. & González, L.& Julián (2007) De Pearson a Spearman. *Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias*, 20(2), 183-192. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2950/295023034010.pdf>
- Roberts, J.& Manolis, C. (2000). Baby boomers and busters: An exploratory investigation of attitudes toward marketing, advertising and consumerism. *Journal of Consumer Marketing*, 17, 481–497. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/235307788_Baby_Boomers_and_Busters_An_Exploratory_Investigation_of_Attitudes_Toward_Marketing_Advertising_and_Consumerism
- Rogers E, M. (1962). *Diffusion of Innovations*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=v1ii4QsB7jIC&oi=fnd&pg=PR15&dq=rogers+1962+diffusion+of+innovations&ots=DLUtwLWo4R&sig=nj-gPgWhFY17LAec-OnlfTima1Y#v=onepage&q=rogers%201962%20diffusion%20of%20innovations&f=false>
- San Martin, H. & Herrero, A. (2012). Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework. *Tourism Management* ,33, 341-350. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.04.003>.

- Taylor, S. & Todd, P. (1995) Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models, *Information Systems Research*, 6(2), 144-176. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/23011007?seq=1>
- Tavera, J. & Londoño, B. (2014) Factores determinantes para la aceptación tecnológica del *e-commerce* en los países emergentes. *Ciencias Estratégicas*, 22, 101-119. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/272177387_Factores_determinantes_de_la_aceptacion_tecnologica_del_e-commerce_en_paises_emergentes
- Tavera, J. & Sánchez, J. & Ballesteros, B. (2011) Aceptación del e-commerce en Colombia *Investigación y Reflexión.*, 19(2), 9-23. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4240148>
- Tejada, J. (1995) El papel del profesor en la innovación educativa. Algunas implicaciones en la práctica innovadora. *Educación*, 19, 19-32. Recuperado de <https://ddd.uab.cat/pub/educar/0211819Xn19/0211819Xn19p19.pdf>
- Thompson, R., Higgins, C., & Howell, J. (1991). Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization. *MIS Quarterly*, 15(1), 125–143. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/249443?seq=1>
- Tinoco, O. (2003) Los impactos del turismo en el Perú. *Industrial Data*, 6, 47-60. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81606106>
- Varadarajan, P. & Yadav, M. (2002) Marketing Strategy and the Internet: An Organizing Framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, 30(4), 296-312. Recuperado de <https://www2.hw.ac.uk/sml/postgraduate/2013-2014/programme/documents/reading/Advance%20Reading%20Marketing%202.pdf>
- Vallespín, M. (2014) *Análisis de los cambios en los canales turísticos por la implantación de las TIC: una aproximación a la adopción del comercio móvil para la planificación de viajes*. (Tesis de maestría, Facultad de Turismo, Universidad de Málaga, Málaga) Recuperado de <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/9313>

- Venkatesh, V. & Davis F. (2000) A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model. *Management Science*, 46(2), 186-204. Recuperado de: https://www.jstor.org/stable/2634758?seq=1#page_scan_tab_contents
- Venkatesh, V. & Bala, H. (2008) Technology Acceptance Model 3 and a Research agenda on Interventions. *Decision Science*, 39(2), 273-315 . Recuperado de <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>
- Venkatesh, V., Morris, M., & Davis, F. (2003) User acceptance of Information Technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. Recuperado de: <http://search.epnet.com/login.aspx?direct=true&db=aph&an=10758835>
- Venkatesh, V. & Thong J., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and use of technology. *Management Information Systems Research Center*, 36(1), 157-178. Recuperado de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2002388
- Yoo, C & Goo, J. & Huang, C. & Nam, K. & Woo, M. (2017) Improving travel decision support satisfaction with smart tourism technologies: A framework of tourist elaboration likelihood and self-efficacy. *Technological Forecasting and Social Change*, 123(C), 330–341. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162516306680>

8 ANEXOS

8.1 Anexo 1: Instrumento de medición

Perfil del Encuestado

A través del siguiente conjunto de preguntas se pretende conocer el perfil general del encuestado:

1. Ingrese su DNI _____ (opcional)
2. ¿A qué género perteneces?:
 - a. Femenino
 - b. Masculino
3. ¿En qué rango de edad te encuentras?
 - a. Menor a 35 años (terminar la encuesta)
 - b. De 35 a 50 años
 - c. Mayor de 50 años (terminar la encuesta)
4. ¿En qué ciudad vives?
 - a. Lima Metropolitana
 - b. Otra _____ (terminar la encuesta)
5. ¿Ha realizado algún viaje al interior del país en los últimos 12 meses?
 - a. Si
 - b. No (terminar la encuesta)

Experiencia de uso de canales online

A través de este conjunto de preguntas se pretende conocer cuál es el nivel de experiencia del uso de canales electrónicos.

6. ¿Desde cuándo usas internet?
 - a. Nunca lo he usado (terminar la encuesta)

- b. Desde hace un año
 - c. Desde hace más de un año
 - d. Desde hace más de 10 años
7. ¿Cuál es la frecuencia con la que usas internet?
- a. Una hora al día
 - b. Más de una hora al día
 - c. Seis o más horas al día
8. ¿Desde cuándo compras por internet?
- a. Nunca he comprado (terminar la encuesta)
 - b. Desde hace unos meses
 - c. Desde hace más de un año
 - d. Desde hace cinco años
 - e. Desde hace más de 10 años
9. En los últimos 6 meses ¿Con qué frecuencia media has comprado por internet?
- a. Una vez
 - b. De dos a cinco veces
 - c. Más de cinco veces
 - d. A diario
10. ¿Con qué frecuencia realiza visitas a sitios web relacionados a turismo (vuelos, pasajes de bus, hoteles, restaurantes, paquetes turísticos, entre otros)?
- a. Diariamente
 - b. Semanalmente
 - c. Quincenalmente
 - d. Mensualmente
 - e. Cuando lo necesito

Factores del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología

El siguiente conjunto de preguntas está relacionado de los factores determinantes de la intención de compra online en el sector turístico (sitios web enfocados a la venta de: vuelos, pasajes de bus, hoteles, restaurantes, paquetes turísticos, entre otros) a partir del modelo UTAUT2.

Expectativa de Desempeño (ED) de canales *online*

Este conjunto de preguntas pretende percibir cual es la expectativa de sobre como el internet ayuda a mejorar las compras *online* de productos y/o servicios turísticos.

Para cada una de las siguientes declaraciones, ¿en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo?

	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente acuerdo (5)
11.Me resulta útil comprar productos y/o servicios turísticos <i>online</i>					
12.Internet me permite comparar productos y/o servicios turísticos de manera más efectiva con respecto a la compra tradicional.					
13.Internet me permite comprar productos y/o servicios turísticos más rápido					

Expectativa de Esfuerzo (EE) de canales *online*

Este conjunto de preguntas tiene como objetivo comprender su percepción del esfuerzo que se realiza para comprar productos y/o servicios turísticos en línea.

Para cada una de las siguientes declaraciones, ¿en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo?

	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente acuerdo (5)
14. Me resulta bastante fácil comprar productos y/o servicios turísticos <i>online</i> ya que posee un proceso claro y comprensible.					
15. La interacción con los sitios web vinculados al turismo son fáciles y el proceso de compra no requiere tiempo de aprendizaje.					
16. El internet me permite comprar de cualquier lugar o momento productos y/o servicios turísticos.					

Influencia Social (IS) de canales *online*

Este conjunto de preguntas tiene como objetivo comprender cómo se siente acerca de la opinión de otras personas sobre si comprar o no productos y/o servicios turísticos en línea.

Para cada una de las siguientes declaraciones, ¿en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo?

	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente acuerdo (5)
17. Las personas más influyentes en mi vida alientan a comprar productos y/o servicios turísticos en línea.					
18. Realizo compras electrónicas de productos y/o servicios turísticos porque cada vez es más común y está de moda.					
19. El internet me permite compartir mi experiencia de compra <i>online</i> de productos y/o servicios turísticos con mis amigos.					
20. La cantidad de información y recomendaciones me incentiva a comprar <i>online</i> productos y/o servicios turísticos.					

Confianza Percibida (CP) de canales *online*

Este conjunto de preguntas tiene como objetivo comprender cómo se siente acerca de la confianza y riesgo percibido de realizar compras electrónicas de productos y/o servicios turísticos *online*.

Para cada una de las siguientes declaraciones, ¿en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo?

	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente acuerdo (5)
21. Las páginas en internet enfocada a la venta de productos y/o servicios turísticos me brindan confianza para realizar compras <i>online</i> con mi tarjeta de crédito.					
22. Confío en el proceso de compra <i>online</i> de productos y/o servicios turísticos.					
23. Confío que el producto y/o servicio turístico adquirido vía <i>online</i> es el mismo que voy a obtener.					

Condiciones Facilitadoras (CF) de canales *online*

Este conjunto de preguntas tiene como objetivo comprender cómo percibe la existencia de una infraestructura técnica y organizativa que lo respalde en la compra y venta de productos y/o servicios turísticos.

Para cada una de las siguientes declaraciones, ¿en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo?

	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente acuerdo (5)
24.No necesito salir de casa para comprar productos y/o servicios turísticos, es decir, me permite ahorrar tiempo para otras actividades.					
25.Dispongo de recursos para comprar <i>online</i> productos y/o servicios turísticos (internet, tarjeta de crédito, entre otros)					
26.El internet me permite comprar inmediatamente un producto y/o servicio turístico a través de un post informativo.					

Motivaciones Hedónicas (MH) de canales *online*

Este conjunto de preguntas tiene como objetivo comprender la motivación o placer al realizar compra de productos y/o servicios turísticos *online*.

Para cada una de las siguientes declaraciones, ¿en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo?

	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente acuerdo (5)
27.Me resulta entretenido buscar información sobre productos y/o servicios turísticos <i>online</i>					
28.Me gusta comprar por internet productos y/o servicios turísticos.					
29.Me es placentero encontrar ofertas de productos y/o servicios turísticos por internet.					

Precio (P) de canales *online*

Este conjunto de preguntas tiene como objetivo comprender como el precio influye al realizar compra de productos y/o servicios turísticos *online*.

Para cada una de las siguientes declaraciones, ¿en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo?

	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente acuerdo (5)
30. Encuentro precios más atractivos a través de la compra <i>online</i> de productos y/o servicios turísticos que en un canal tradicional.					
31. Tener un comparativo de precios me ayuda a tomar la mejor opción de compra <i>online</i> de productos y/o servicios turísticos					
32. Comprar productos y/o servicios turísticos en línea me ayuda a ahorrar.					

Intención de compra *online* (IC)

Este conjunto de preguntas tiene como objetivo comprender la intención de compra de productos y/o servicios turísticos *online*.

Para cada una de las siguientes declaraciones, ¿en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo?

	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente acuerdo (5)
33. Yo compro y/o tengo la intención de comprar productos y/o servicios turísticos en línea con más frecuencia					
34. Tengo la intención de comprar productos y/o servicios turísticos en <i>online</i> en los próximos meses.					
35. Planeo comprar productos y/o servicios turísticos en <i>online</i> en los próximos meses.					

8.2 Anexo 2: Instrumento de medición validado por juicio de expertos

DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señores Jurados expertos

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del programa de Titulación en Administración de la UPC, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Licenciado en Administración.

El título nombre de mi proyecto de investigación es: Factores determinantes en la intención de compra a través del comercio electrónico B2C en los vacacionistas nacionales que pertenecen a la generación X entre 35 a 50 años de Lima Metropolitana en la industria turística durante el 2020 a partir del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT2); y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Alexandra Pamela Felices Huanchi
Bachiller en Administración

D.N.I: 70862411

Fiorella Olano Estela
Bachiller en Administración

D.N.I: 73199450

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable 1

Factores a partir del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2): Es un modelo propuesto por Venkatesh, Thong y Xu en el año 2012 mediante el cual buscan determinar y explicar cuáles son los factores que intervienen en la intención de comportamiento y el uso de la tecnología.

Dimensiones de las variables:

Dimensión 1

Expectativa de Desempeño (ED): Se define como grado en que una persona cree que un sistema mejorará su rendimiento

Dimensión 2

Expectativa de Esfuerzo (EE): Se define como el grado de esfuerzo que el usuario realizará en el uso

Dimensión 3

Influencia Social (IS): Se define como el grado en que un individuo cree que otras personas importantes de su entorno piensan que debería utilizar un sistema.

Dimensión 4

Confianza Percibida (CP): Se define como la confianza de aceptar la incertidumbre prevista en la realización de compra a través de internet y el buen uso de los datos personales compartidos en la plataforma o medio de compra.

Dimensión 5

Condiciones Facilitadoras (CF): Se define como el grado en que se cree que existe la infraestructura (organizativa y/o técnica) para dar soporte al uso del sistema.

Dimensión 6

Motivaciones Hedónicas (MH): esta variable se refiere a la diversión o placer en el uso de tecnologías. Este factor es determinante para el uso de tecnologías en usuarios finales.

Dimensión 7

Precio (P): También conocido como Valor Percibido, se define como el costo comparativo que hace el usuario al adquirir la tecnología y los beneficios que esta percibe.

Variable 2

Intención de compra online: De acuerdo con Venkatesh, Thong y Xu (2012) en el modelo UTAUT 2, la intención de compra se ve determinada por los factores: expectativa de desempeño, expectativa de esfuerzo, influencia social, condiciones facilitadoras, motivaciones hedónicas, hábito y precio. Asimismo, según Agudo (2014) este modelo también incluye el factor confianza percibida, debido a que posee gran significancia en el proceso de decisión de compra electrónica.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable 1: Factores a partir del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2)

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR/ ITEMS	NIVELES O RANGOS
Variable independiente: Factores a partir del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2)	1.- Expectativa de Desempeño (ED)	ED1: Me resulta útil comprar productos y/o servicios turísticos <i>online</i> ED2: Internet me permite comparar productos y/o servicios turísticos de manera más efectiva con respecto a la compra tradicional ED3: Internet me permite comprar productos y/o servicios turísticos más rápido	Baja (1-2) Moderada (3) Alta (4-5)
	2.- Expectativa de Esfuerzo (EE)	EE1: Me resulta bastante fácil comprar productos y/o servicios turísticos <i>online</i> ya que posee un proceso claro y comprensible. EE2: La interacción con los sitios <i>web</i> vinculados al turismo son fáciles y el proceso de compra no requiere tiempo de aprendizaje EE3: El internet me permite comprar de cualquier lugar o momento productos y/o servicios turísticos.	
	3.- Influencia Social (IS)	IS1: Las personas más influyentes en mi vida alientan a comprar productos y/o servicios turísticos en línea. IS2: Realizo compras electrónicas de productos y/o servicios turísticos porque cada vez es más común y está de moda. IS3: El internet me permite compartir mi experiencia de compra <i>online</i> de productos y/o servicios turísticos con mis amigos. IS4: La cantidad de información y recomendaciones me incentiva a comprar <i>online</i> productos y/o servicios turísticos.	
	4.- Confianza Percibida (CP)	CP1: Las páginas en internet enfocada a la venta de productos y/o servicios turísticos me brindan confianza para realizar compras <i>online</i> con mi tarjeta de crédito CP2: Confío en el proceso de compra <i>online</i> de productos y/o servicios turísticos. CP3: Confío que el producto y/o servicio turístico adquirido vía <i>online</i> es el mismo que voy a obtener.	
	5.- Condiciones Facilitadoras (CF)	CF1: No necesito salir de casa para comprar productos y/o servicios turísticos, es decir, me permite ahorrar tiempo para otras actividades. CF2: Dispongo de recursos para comprar <i>online</i> productos y/o servicios turísticos (internet, tarjeta de crédito, entre otros) CF3: El internet me permite comprar inmediatamente un producto y/o servicio turístico a través de un post informativo.	
	6.- Motivaciones Hedónicas (MH)	MH1: Me resulta entretenido buscar información sobre productos y/o servicios turísticos <i>online</i> MH2: Me gusta comprar por internet productos y/o servicios turísticos. MH3: Me es placentero encontrar ofertas de productos y/o servicios turísticos por internet.	
	7.- Precio (P)	P1: Encuentro precios más atractivos a través de la compra <i>online</i> de productos y/o servicios turísticos que en un canal tradicional. P2: Tener un comparativo de precios me ayuda a tomar la mejor opción de compra <i>online</i> de productos y/o servicios turísticos P3: Comprar productos y/o servicios turísticos en línea me ayuda a ahorrar.	

Variable 2: Intención de compra online

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR/ ÍTEMS	NIVELES O RANGOS
Variable dependiente: Intención de compra <i>online</i>	1.- Intención de compra <i>online</i> (IC)	IC1: Yo compro y/o tengo la intención de comprar productos y/o servicios turísticos en línea con más frecuencia. IC2: Tengo la intención de comprar productos y/o servicios turísticos en <i>online</i> en los próximos meses. IC3: Planeo comprar productos y/o servicios turísticos en <i>online</i> en los próximos meses.	Baja (1-2) Moderada (3) Alta (4-5)

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE ESTRATEGIAS DE RETENCIÓN DEL TALENTO HUMANO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
	PERFIL DEL ENCUESTADO	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Ingrese su DNI (opcional)	X		X		X		
2	¿A qué género perteneces?	X		X		X		
3	¿En qué rango de edad te encuentras?	X		X		X		
4	¿En qué ciudad vives?	X		X		X		
5	¿Ha realizado algún viaje al interior del país en los últimos 12 meses?	X		X		X		
	EXPERIENCIA DE USO DE CANALES ONLINE							
6	¿Desde cuándo usas internet?	X		X		X		
7	¿Cuál es la frecuencia con la que usas internet?	X		X		X		
8	¿Desde cuándo compras por internet?	X		X		X		
9	En los últimos 6 meses ¿Con qué frecuencia media has comprado por internet?	X		X		X		
10	¿Con qué frecuencia realiza visitas a sitios web relacionados a turismo (vuelos, pasajes de bus, hoteles, restaurantes, paquetes turísticos, entre otros)?	X		X		X		

Variable 1: Factores a partir del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2)								
	DIMENSIÓN 1 Expectativa de Desempeño	Si	No	Si	No	Si	No	
11	Me resulta útil comprar productos y/o servicios turísticos online	X		X		X		
12	Internet me permite comparar productos y/o servicios turísticos de manera más efectiva con respecto a la compra tradicional.	X		X		X		
13	Internet me permite comprar productos y/o servicios turísticos más rápido	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2 Expectativa de Esfuerzo	Si	No	Si	No	Si	No	
14	Me resulta bastante fácil comprar productos y/o servicios turísticos <i>online</i> ya que posee un proceso claro y comprensible.	X		X		X		
15	La interacción con los sitios <i>web</i> vinculados al turismo son fáciles y el proceso de compra no requiere tiempo de aprendizaje.	X		X		X		
16	El internet me permite comprar de cualquier lugar o momento productos y/o servicios turísticos.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3 Influencia Social	Si	No	Si	No	Si	No	
17	Las personas más influyentes en mi vida alientan a comprar productos y/o servicios turísticos en línea.	X		X		X		
18	Realizo compras electrónicas de productos y/o servicios turísticos porque cada vez es más común y está de moda.	X		X		X		
19	El internet me permite compartir mi experiencia de compra <i>online</i> de productos y/o servicios turísticos con mis amigos.	X		X		X		
20	La cantidad de información y recomendaciones me incentiva a comprar <i>online</i> productos y/o servicios turísticos.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4 Confianza Percibida	Si	No	Si	No	Si	No	
21	Las páginas en internet enfocada a la venta de productos y/o servicios turísticos me brindan confianza para realizar compras <i>online</i> con mi tarjeta de crédito.	X		X		X		
22	Confío en el proceso de compra <i>online</i> de productos y/o servicios turísticos.	X		X		X		

23	Confío que el producto y/o servicio turístico adquirido vía <i>online</i> es el mismo que voy a obtener.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 5 Condiciones Facilitadoras	Si	No	Si	No	Si	No	
24	No necesito salir de casa para comprar productos y/o servicios turísticos, es decir, me permite ahorrar tiempo para otras actividades.	X		X		X		
25	Dispongo de recursos para comprar <i>online</i> productos y/o servicios turísticos (internet, tarjeta de crédito, entre otros)	X		X		X		
26	El internet me permite comprar inmediatamente un producto y/o servicio turístico a través de un post informativo	X		X		X		
	DIMENSIÓN 6 Motivaciones Hedónicas	Si	No	Si	No	Si	No	
27	Me resulta entretenido buscar información sobre productos y/o servicios turísticos <i>online</i>	X		X		X		
28	Me gusta comprar por internet productos y/o servicios turísticos.	X		X		X		
29	Me es placentero encontrar ofertas de productos y/o servicios turísticos por internet.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 7 Precio	Si	No	Si	No	Si	No	
30	Encuentro precios más atractivos a través de la compra <i>online</i> de productos y/o servicios turísticos que en un canal tradicional.	X		X		X		
31	Tener un comparativo de precios me ayuda a tomar la mejor opción de compra <i>online</i> de productos y/o servicios turísticos	X		X		X		
32	Comprar productos y/o servicios turísticos en línea me ayuda a ahorrar.	X		X		X		
Variable 2: Intención de compra								
	DIMENSIÓN 1 Intención de compra <i>online</i>	Si	No	Si	No	Si	No	
33	Yo compro y/o tengo la intención de comprar productos y/o servicios turísticos en línea con más frecuencia.	X		X		X		
34	Tengo la intención de comprar productos y/o servicios turísticos en online en los próximos meses.	X		X		X		
35	Planeo comprar productos y/o servicios turísticos en online en los próximos meses.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dra.: Karina Raquel Bartra Rivero **DNI:** 07268803

Especialidad del validador: Administración- Recursos Humanos y Metodología de Investigación

06 de febrero del 2020

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Firma del experto

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

8.3 Anexo 3: Matriz de consistencia

TEMA: Factores determinantes en la intención de compra a través del comercio electrónico B2C en los vacacionistas nacionales que pertenecen a la generación X entre 35 a 50 años de Lima Metropolitana en la industria turística durante el 2020 a partir del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT2).

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	X: Factores determinantes a partir del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2) X1: Expectativa de desempeño X2: Expectativa de esfuerzo X3: Influencia Social X4: Condiciones facilitadoras X5: Motivación hedónica X6: Precio X7: Confianza Percibida Y: Intención de compra a través del comercio electrónico B2C	TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACION
¿Cómo inciden los factores a partir del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2) en la intención de compra a través del comercio electrónico B2C en los vacacionistas nacionales que pertenecen a la generación X entre 35 a 50 años de Lima Metropolitana en la industria turística durante el 2020?	Determinar la incidencia de los factores a partir del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2) en la intención de compra a través del comercio electrónico B2C de los vacacionistas nacionales que pertenecen a la generación X entre 35 a 50 años de Lima Metropolitana en la industria turística durante el 2020	Los factores a partir del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2) sí inciden en la intención de compra a través del comercio electrónico B2C de los vacacionistas nacionales que pertenecen a la generación X entre 35 a 50 años de Lima Metropolitana en la industria turística durante el 2020.		TIPO: Cuantitativa ALCANCE: Explicativo DISEÑO: Transversal no experimental
PROBLEMAS SECUNDARIOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS		UNIDAD DE ANALISIS: Anual (año 2020)
¿El factor “Expectativa de Desempeño” incide en la intención de compra a través del comercio electrónico B2C de los vacacionistas nacionales que pertenecen a la generación X entre 35 a 50 años de Lima Metropolitana en la industria turística durante el 2020?	Determinar la incidencia del factor “Expectativa de Desempeño” en la intención de compra a través del comercio electrónico B2C de los vacacionistas nacionales que pertenecen a la generación X entre 35 a 50 años de Lima Metropolitana en la industria turística durante el 2020.	El factor “Expectativa de Desempeño” si incide en la intención de compra a través del comercio electrónico B2C de los vacacionistas nacionales que pertenecen a la generación X entre 35 a 50 años de Lima Metropolitana en la industria turística durante el 2020.		POBLACION DE ESTUDIO: Vacacionista nacionales que pertenecen a la generación X entre 35 a 50 años de Lima Metropolitana
¿El factor “Expectativa de Esfuerzo” incide en la intención de compra a través del comercio electrónico B2C de los vacacionistas nacionales que pertenecen a la generación X entre 35 a 50 años de Lima Metropolitana en la industria turística durante el 2020?	Determinar la incidencia del factor “Expectativa de Esfuerzo” en la intención de compra a través del comercio electrónico B2C de los vacacionistas nacionales que pertenecen a la generación X entre 35 a 50 años de Lima Metropolitana en la industria turística durante el 2020.	El factor “Expectativa de Esfuerzo” si incide en la intención de compra a través del comercio electrónico B2C de los vacacionistas nacionales que pertenecen a la generación X entre 35 a 50 años de Lima Metropolitana en la industria turística durante el 2020.		

¿El factor “Influencia Social” incide en la intención de compra a través del comercio electrónico B2C de los vacacionistas nacionales que pertenecen a la generación X entre 35 a 50 años de Lima Metropolitana en la industria turística durante el 2020?	Determinar la incidencia del factor “Influencia Social” en la intención de compra a través del comercio electrónico B2C de los vacacionistas nacionales que pertenecen a la generación X entre 35 a 50 años de Lima Metropolitana en la industria turística durante el 2020.	El factor “Influencia Social” si incide en la intención de compra a través del comercio electrónico B2C de los vacacionistas nacionales que pertenecen a la generación X entre 35 a 50 años de Lima Metropolitana en la industria turística durante el 2020.		MUESTRA: 384 vacacionistas nacionales que pertenecen a la generación X entre 35 a 50 años de Lima Metropolitana que constituyen un censo
¿El factor “Confianza Percibida” incide en la intención de compra a través del comercio electrónico B2C de los vacacionistas nacionales que pertenecen a la generación X entre 35 a 50 años de Lima Metropolitana en la industria turística durante el 2020?	Determinar la incidencia del factor “Confianza Percibida” en la intención de compra a través del comercio electrónico B2C de los vacacionistas nacionales que pertenecen a la generación X entre 35 a 50 años de Lima Metropolitana en la industria turística durante el 2020.	El factor “Confianza Percibida” si incide en la intención de compra a través del comercio electrónico B2C de los vacacionistas nacionales que pertenecen a la generación X entre 35 a 50 años de Lima Metropolitana en la industria turística durante el 2020.		
¿El factor “Condiciones Facilitadoras” incide en la intención de compra a través del comercio electrónico B2C de los vacacionistas nacionales que pertenecen a la generación X entre 35 a 50 años de Lima Metropolitana en la industria turística durante el 2020?	Determinar la incidencia del factor “Condiciones Facilitadoras” en la intención de compra a través del comercio electrónico B2C de los vacacionistas nacionales que pertenecen a la generación X entre 35 a 50 años de Lima Metropolitana en la industria turística durante el 2020.	El factor “Condiciones Facilitadoras” si inciden en la intención de compra a través del comercio electrónico B2C de los vacacionistas nacionales que pertenecen a la generación X entre 35 a 50 años de Lima Metropolitana en la industria turística durante el 2020.		
¿El factor “Motivación Hedónica” incide en la intención de compra a través del comercio electrónico B2C de los vacacionistas nacionales que pertenecen a la generación X entre 35 a 50 años de Lima Metropolitana en la industria turística durante el 2020?	Determinar la incidencia del factor “Motivación Hedónica” en la intención de compra a través del comercio electrónico B2C de los vacacionistas nacionales que pertenecen a la generación X entre 35 a 50 años de Lima Metropolitana en la industria turística durante el 2020.	El factor “Motivación Hedónica” si incide en la intención de compra a través del comercio electrónico B2C de los vacacionistas nacionales que pertenecen a la generación X entre 35 a 50 años de Lima Metropolitana en la industria turística durante el 2020.		
¿El factor “Precio” incide en la intención de compra a través del comercio electrónico B2C de los vacacionistas nacionales que pertenecen a la generación X entre 35 a 50 años de Lima Metropolitana en la industria turística durante el 2020?	Determinar la incidencia del factor “Precio” en la intención de compra a través del comercio electrónico B2C de los vacacionistas nacionales que pertenecen a la generación X entre 35 a 50 años de Lima Metropolitana en la industria turística durante el 2020.	El factor “Precio” si incide en la intención de compra a través del comercio electrónico B2C de los vacacionistas nacionales que pertenecen a la generación X entre 35 a 50 años de Lima Metropolitana en la industria turística durante el 2020.		TECNICAS DE RECOLECCION DE DATOS: - Fuentes secundarias (Estudios de Mercados, Tesis de Investigación, Artículos de Revistas Científicas, Publicaciones e Infografías) - Técnica cuantitativa: cuestionario estructurado con escalamiento de Likert